

تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة"

د.وزاني محمد

أستاذ محاضر قسم -أ- جامعة د.طاهر مولاي سعيدة.

د.رماس محمد أمين

أستاذ محاضر قسم -أ- جامعة د.طاهر مولاي سعيدة.

ملخص: لقد أصبح الدور الذي يلعبه أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك من بين أهم أولويات المؤسسات الرائدة في السوق.

الهدف من وراء هذه البحث هو توضيح عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على سلوك المستهلك اتجاه شريحة موبيليس. و لقد اتبعت نتائج الدراسة الميدانية التي شملت عينة ممثلة لولاية سعيدة مقدرة ب 70 عينة صحة الفرضية الرئيسية و المتمثلة في أن سلوك المستهلك اتجاه شريحة موبيليس يتأثر بعناصر المزيج الترويجي أكثر من ترويج المبيعات. الكلمات المفتاحية: الترويج، المزيج الترويجي، سلوك المستهلك، دوافع الاستهلاك.

Abstract: The role of the promotional mix on consumer behavior has become one of the top priorities of market leaders.

The target of this research gives a clear idea of the promotional mix s element and their impact on the consumer behaviour through mobilis carte and it confirme the result of the filed stady wich included a part represented by wilaya of saida amount 70 people the trouth principal eptaireses which represent the algerien consumer behaviour throuth mobilis cart influlaace on the element of mix promotion more than sales promotion .

مقدمة:

إستهدفت معظم الدراسات التسويقية التعرف على المستهلك و حاجاته و رغباته في محاولة امكانية تقديم السلع و الخدمات التي تناسبه و امكانية التميز و التنوع بها و التأثير على سلوكه واهتماماته،من خلال عملية الإتصال التسويقي و التعرف إلى أي طرق الاتصال التسويقية هي الأكثر فاعلية و كفاءة في التأثير على سلوكه و قراراته الشرائية .إن الترويج هو العنصر التسويقي الأساسي الذي يتولى مسؤولية الاتصال مع المستهلكين ،وبما أن فاعليته و نجاحه تعتمدان على دراسة العديد من العوامل التي من أهمها معرفة و تحليل خصائص الجمهور المستهدف و طبيعة الأهداف المراد تحقيقها و حسن إختيار الوسائل الترويجية ، فقد إهتمت هذه الدراسة بالتعرف إلى مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلك الجزائري لاختيار خدمة شريحة موبيليس و تبيان أي هذه العناصر هي الأكثر أهمية.

الإطار العام للدراسة

مشكلة البحث:

يشهد السوق الجزائري منافسة قوية بين شركات الإتصالات و ذلك بعد إزدياد عدد مزودي هذه الخدمة و تعدد أنواعها،حيث تحاول كل واحدة من هذه الشركات إتباع طرق اتصال و ترويج مختلفة،بهدف استقطاب المزيد من العملاء و المشتركين لخدمة شريحة موبيليس،أو لمحاولة التأثير عليهم بهدف زيادة معدل استخدامهم لهذا النوع من الخدمات، فإنه يمكن بلورة مشكلة الدراسة بطرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك ؟

و يتفرع عن هذا السؤال مجموعة من التساؤلات التي تسعى الدراسة إلى الإجابة عنها، وهي:

1-ماهي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؟

3-ماهي علاقة عناصر المزيج الترويجي بسلوك المستهلك؟

فرضية البحث:

استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضية التالية:

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك.

أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1-التعرف إلى أهمية تأثير طرق الإتصال التسويقي(عناصر المزيج الترويجي)على سلوك المستهلك الجزائري من حيث قرار الإشتراك ونوع الإشتراك و معدل الإستخدام لهذه الخدمة.

2-تحليل مدى و قوة فاعلية هذه الطرق في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري إذا أخذت بصورة مجتمعة أو بصورة منفردة.

3-التعرف إلى نوع العلاقة وقوتها بين تأثير عناصر المزيج الترويجي و الخصائص الديمغرافية للمشاركين في خدمات الإتصال.

أهمية البحث:

-تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف إلى مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك الجزائري في استخدام "شريحة موبيليس"، وبيان أي عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً على قراراته من حيث الإشتراك بخدمة الإتصال، وتحديد نوع الإشتراك، ومعدل الإستخدام للخدمة.

-كما تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال زيادة حدة المنافسة بين شركات الإتصالات في الجزائر، وزيادة الإهتمام بالتكاليف الترويجية المخصصة والموجهة للمستهلك من أجل توسيع قاعدة الأجزاء السوقية لكل منها من خلال الترويج المكثف بواسطة الوسائل المختلفة، أو تقديم العروض الجماعية لاستقطاب عدد من المستهلكين المستهدفين.

الإطار النظري للبحث

أولاً: ماهية الترويج

1- مفهوم الترويج

-إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرّف به، وهذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. ويعرف الترويج أيضاً، بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات بين تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

-وسوف نتبنى التعريف الأكثر شمولية وهو تعريف كوتلر الذي ينص على أن الترويج "هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"¹

وفي تعريف آخر "يوصف الترويج بأنه ممارسة عملية الإخبار، والإقناع والإتصال"²

2- أهمية الترويج

يمكن هنا إبراز أهمية الترويج وفقاً للآتي:³

1- تعريف وتذكير وإقناع المستهلك بالمنتج.

2- قناة الإتصال بين المنظمة والبيئة.

3- زيادة مبيعات وأرباح المنظمة أو المحافظة على إستقرار المبيعات في الأقل.

4- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق.

5- دعم رجال البيع ووكلاء البيع.

6- تحسين صورة المنظمة في المجتمع.

7- تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق.

3- أهداف الترويج

1- تحقيق الإتصال المباشر وغير المباشر بالأفراد.

2- إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع، وخاصة عند وجود سلع منافسة.

3- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع وخاصة عندما تكون السلعة جديدة.

4- تغيير الإتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك.

5- اتخاذ قرار الشراء أو الإستمرار بالشراء بكميات أكبر، ويعتبر رجال المبيعات ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف.

قد يستعمل مصطلح الترويج ومصطلح البيع بشكل متعارض من قبل بعض الدارسين والكتاب، وإن كان بعضهم يفضل استخدام مصطلح الترويج، إن هذا التفضيل يعتمد على أن هناك اختلاف بين البيع والترويج-كما يعتقد

هؤلاء-حيث أن البيع قد يوجي فقط بنقل ملكية السلع والخدمات والإعتماد فقط على مندوبي البيع دون الإعلان والوسائل الأخرى لتنشيط المبيعات.⁴

ثانيا: عناصر المزيج الترويجي

كما يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي:

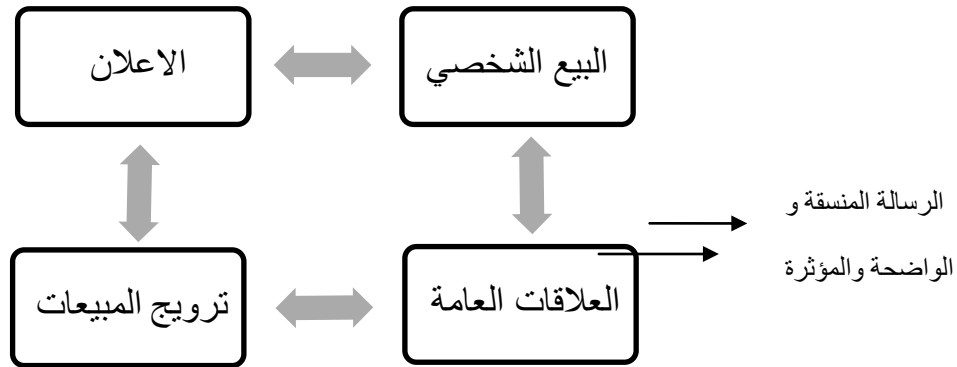
(1) الإعلان Advertising.

(2) البيع الشخصي Personal selling .

(3) ترويج المبيعات Sales promotion .

(4) العلاقات العامة Public Relation .

الشكل رقم(01): عناصر المزيج الترويجي.



المصدر: أ.د. حميد الطائي والأخرون، "التسويق الحديث" مدخل شامل، ص298

1- الإعلان: Advertising

يحل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج ، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج ، و لغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده . "وهو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات الغير شخصية ، والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف".⁵

ويمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية ، حيث عرفت الإعلان "بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع".⁶

2- البيع الشخصي Personal Selling

هو اتصال شخصي بهدف تعريف و اقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة و بالتالي فهو يختلف اختلافا بينا عن الاعلان اذ انه يتم ادارته الى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد، سواءا من مجموعة صغيرة من البائعين أو بائع

واحد ، وحيث تنعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية ، و الاشراف على تزويدها بالادوات البيعية و تحديد مساراتها في السوق.⁷

يعرف البيع الشخصي بأنه " التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"⁸

3- ترويج المبيعات Sales Promotion

يمكن تعريف ترويج المبيعات " كافة الانشطة و الاعمال و الاساليب المستخدمة لتحقيق اهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكاليفية ، و من خلال اضافة قيمة لسلعة أو الخدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي ، لفترة زمنية محدودة".⁹

كما عرفه فيليب كوتلر : "ترويج المبيعات بمجموع التقنيات الموجهة لاثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل و مستوى شراء السلع و الخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين".

4- العلاقات العامة Public Relation

عرفت جمعية العامة الامريكية العلاقات العامة بأنها عبارة عن " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة لأخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور العملاء أو الموظفين أو المساهمين ، أو الجمهور بوجه عام لكي تحوز سياستها حسب الظروف المحيطة بها".¹⁰

- فالعلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي يختص بعلاقة أو اتصال المنظمة بجمهورها المختلف ، و يشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين و الموردين و حملة الاسهم و العاملين بالشركة و الحكومة و جمهور المواطنين بصفة عامة ، و تهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط الى خلق أو تدعيم الاتجاه الايجابي نحو المنظمة .

ثالثاً: ماهية سلوك المستهلك

1. مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو ذلك التعرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات ، الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته و حسب الامكانيات الشرائية المتاحة.¹¹ ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ، المرتبطة بشراء و استعمال السلع الإقتصادية و الخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات".¹²

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

ان دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الافراد و خاصة المستهلكين و الطلبة و الباحثين و رجال التسويق فيمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كمايلي:

أ. أهمية دراسة سلوك المستهلكين بالنسبة للمستهلكين :

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات ، بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها ، كما تساعد على ادراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية أو الشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة الى التأثير في سلوك الفرد و تدفعه الى اتخاذ تصرف معين ، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الانساني العام .

ج. أهمية سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تتم بدون الوصول الى تفهم كامل لسلوك المستهلك ، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين و أخيرا تساعد على فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك ، ف رجل التسويق الذي يفهم سلوك المستهلك يحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

د. أهمية سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة : في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ويتم هذا بواسطة بحوث التسويق ، و من الفرص الممكنة لتقديم منتجات جديدة أو ايجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في اسواقها الحالية.

- تقسيم السوق : يهدف تقسيم السوق الى تجزئة السوق الى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع الى اخر، يمكن المؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة ، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية و السلوكية.

و مما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها و الإلمام بخصائص المستهلكين و التعرف على حاجاتهم ورغباتهم و سلوكهم الشرائي و الإستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها و نموها في السوق .
كما تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في ما يلي:

إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية اضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلائم و الإنتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى .

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الإختيار الأمثل للسلع و الخدمات المطروحة و بما يتوافق مع امكاناته الشرائية وميوله و أذواقه .

- إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات و التقاليد، القيم، العرف السائد ،...الخ)

كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياستها و تضع استراتيجيتها التسويقية بما يتفق و يدعم هذه الدوافع الشرائية ، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في انتاجها للسلع و الخدمات و تفادي الاتجاهات السلبية و محاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تحقق لها أهدافها فتستطيع بالتالي تخطيط سياستها و صياغة استراتيجيتها التسويقية ، كما تمكنها من الانتاج وفق الامكانات المتوفرة لديها.

رابعاً. أنواع سلوك المستهلك

1 - أنواع سلوك المستهلك: تختلف أنواع السلوكيات و التصرفات التي يقوم بها الانسان حسب اختلاف الباحثين و المدارس حيث لكل طرف وجهة نظره ورؤيته العلمية ، و عليه من أهم التقسيمات الشائعة عن تلك الأنواع نجد:

الجدول رقم (2) أنواع سلوك المستهلك

أولاً: حسب شكل السلوك	
سلوك باطني (ضمني مستتر)	سلوك ظاهري
*هو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته بشكل سريع أو مباشر بل توجد فقط دلالات تدل عليه. ومن الأمثلة : طريقة التفكير في الأمور التأمل في الظواهر، الإدراك للأشياء، التصور والخيال.	*هو جميع التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها بسهولة وبشكل خارجي. ومن أمثلتها : النوم ، الأكل، الشرب، سماع الموسيقى ، الرقص الشراء ، البيع...
ثانياً: حسب طبيعة السلوك	
سلوك مكتسب	سلوك فطري (الغريزي)
هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة. مثال: القراءة والكتابة ، السياحة وركوب الخيل، قيادة السيارات...الخ	هو السلوك الذي يولد مع الإنسان وينشأ معه. مثال: البكاء عند الولادة ، الضحك ، اللعب في الطفولة.
ثالثاً: حسب العدد	
سلوك جماعي	سلوك فردي
*هو ذلك السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس شخصاً واحداً . مثال: علاقة الافراد داخل نفس الأسرة أو في مكان العمل أو في النوادي الرياضية أو الترفيهية...	*هو السلوك الذي يتعلق بالفرد لوحده ، وما يمكن أن يتعرض له مواقف وأحداث بشكل يومي. مثال: الدراسة ، المطالعة...
رابعاً: حسب حداثة السلوك	
سلوك مكرر	سلوك جديد مستحدث
*هو السلوك الذي يعتبر معاداً من حيث الفعل إما بصورة متماثلة طبق الأصل أو مقارنة نوعاً ما للفعل الذي سبقه.	*هو السلوك الحديث الفعل أي لم يسبق له أن حدث من قبل ، بل يقوم به الفرد لأول مرة.

المصدر: بن منصور الهام، تأثير العناصر البصرية والكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة حالة مستهلكي مشروبات رامي، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تلمسان، 2015-2016، ص163.

الدراسات السابقة:

سيتم فيما يلي عرض بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات العلاقة بالدراسة الحالية كما يلي:

-دراسة(فاطمة الزهرة بن سليمان)بعنوان:"تأثير الترويج على سلوك المستهلك النهائي"-دراسة حالة مجمع صيدال لفرع أنتيبيوتيكال بالمدينة"وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق-المركز الجامعي يحي فارس-المدينة-سنة2005-2006.وكان الهدف من هذه الدراسة:إظهار أهمية المزيج الترويجي لمجموعة من النشاطات المتكاملة من خلال التسويق، ابراز الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي على أساسها-تحليل وتفسير أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك-تحديد آلية عمل النشاط الترويجي في التأثير على سلوك الإستهلاكي للأفراد.

-أما دراسة الطالب(عصام سليمان)بعنوان:"صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي"-دراسة حالة المؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة"وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق-جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-

سنة 2008-2009 وكان الهدف من الدراسة عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك، معرفة كيف يستحضر المشتري صورة المؤسسة، معرفة مامدى تأثير هذه الصورة على القرار الشرائي للمشتري. وأما دراسة الطالب (ميسون بلخير) بعنوان: "أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية"- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)- وهي مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق-جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-سنة 2010، والهدف من هذه الدراسة التعرف على مفهوم (عناصر المزيج الترويجي) والتعرف على مفهوم الولاء ومحدداته، لفت انتباه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى العلاقة الموجودة بين الترويج والولاء، توجيه اهتمام الباحثين إلى موضوع الولاء والتسويق بالعلاقات. -ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تطرقنا في هذه الدراسة إلى دراسة " تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة"دراسة حالة مؤسسة موبيليس، حيث كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على الترويج بصفة عامة والأكثر تعرف على عناصر المزيج الترويجي وعلاقته مع المستهلك وكيف يؤثر عليه بصفة خاصة وبصفة عامة كيف يغطي موبيليس كافة التراب الوطني.

الجانب التطبيقي للبحث

➤ مجتمع الدراسة: لأجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحث وضع محدد واضح لمجتمع الدراسة، لأن ذلك سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع . يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد المستخدمين لشريحة موبيليس بمدينة سعيدة.

➤ عينة الدراسة: تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 70 مفردة، حيث تم توزيع استبانة مكونة من 70 استبانة، وتم استبعاد 11 استبانة، وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي 59 استبانة بنسبة 84,28 % . وهي نسبة تعد مقبولة للتحليل الإحصائي.

➤ الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

صممنا استمارة مشتملة على ثلاثة أقسام: حيث يضم القسم الأول البيانات الشخصية وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وهي أسئلة مساعدة في وصف خصائص العينة، أما القسم الثاني من الإستمارة فقد تضمن المزيج الترويجي، أما القسم الثالث يضم سلوك المستهلك.

تحليل وصفي لمجتمع البحث

فإنه لابد من التأكد من موثوقية وثبات أداة القياس المستخدمة حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس.

الجدول رقم (6): نتائج معامل "ألفا كرونباخ"

الصدق	الثبات	
0,902	0,814	الاستمارة ككل

المصدر: من مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (6) ان قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0,60 دلالة على صدق وثبات أداة قياس الاستمارة ككل.

تحليل وصفي لمجتمع البحث

أولاً: التحليل الوصفي لمتغيرات العينة: وتتمثل هذه المتغيرات في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي.

(1) الجنس:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	21	%35,6
انثى	38	%64,4
المجموع	59	%100

المصدر: من مخرجات SPSS

نلاحظ أن أغلب أفراد العينة إناث حيث بلغت نسبتهم %64,4 من مفردات العينة أي ما يعادل 38 أنثى، وفي المقابل نجد أن نسبة الذكور %35,6 أي ما يعادل 21 ذكر، ومنه نستنتج أن أغلبية النساء هم من يقتنون هذا المنتج.

(2) العمر:

الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أقل من 25	32	%54,2
من 25 إلى 30	10	%16,9
من 30 إلى 35	3	%5,1
من 35 إلى 40	6	%10,2
أكثر من 40	8	%13,6
المجموع	59	%100

المصدر: من مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة هي الفئة ذات العمر أقل من 25 سنة بنسبة %54,2 أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 25 إلى 30 سنة بنسبة %16,9 أما الفئات المتبقية التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 35 ومن 35 إلى 40 وأكبر من 40 سنة كانت نسبتهم على التوالي %5,1 %10,2 %13,6، ومنه نستنتج أن الفئة الغالبة هي فئة الشباب.

(3) المؤهل العلمي: الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
ثانوي وأقل	10	%16,9
جامعي	34	%57,6
دراسات عليا	15	%25,4
المجموع	59	%100

المصدر: من مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة مستوى التعليم الجامعي هي الفئة الغالبة بنسبة %57,6، تليها بعد ذلك فئة دراسات عليا بنسبة %25,4، وفي المرتبة الثالثة تأتي فئة التعليم الثانوي وأقل بنسبة %16,9، وهذا ما يساعد في

إجراء دراسة ميدانية جيدة حيث أن المستوى العامي لعينة البحث يمكن أن يعطينا إجابات واضحة ودقيقة
ويغنيينا عن شرح مفصل للاستبيان.

الجدول رقم (10): نتائج الأسئلة المتعلقة بالمحاور

الإحصاء الوصفي				
الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	التكرار	المحاور
موافق بشدة	0,70317	1,7627	59	محور الاعلان
موافق بشدة	0,73368	1,6610	59	محور البيع الشخصي
موافق بشدة	0,73368	1,6610	59	محور ترويج المبيعات
موافق بشدة	0,64644	1,4068	59	محور العلاقات العامة
موافق	0,80653	2,0678	59	محور سلوك المستهلك

المصدر: من مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والمتمثل في محاور البحث أن محور سلوك المستهلك يمثل نسبة عالية من متوسط حسابي ب 2,06، أما بالنسبة لمحور العلاقات العامة فلها متوسط حسابي أقل ب 1,40.

الجدول رقم (11): نتائج الأسئلة المتعلقة بمحور الاعلان

الرقم	محور الاعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	اتاحت لك فرصة الاطلاع على الحملات الاعلانية المقدمة من شركة موبيليس	2,07	0,785	موافق
02	وضوح الرسالة الاعلانية في التلفاز تشجعك وتحفزك على شراء شريحة موبيليس	2,17	0,950	موافق
03	اعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة ومؤثرة	2,19	0,919	موافق
04	مشاهدتك للمعلقات والمطويات تمكنك وتوجهك لاجل الشراء	2,27	0,997	موافق

المصدر: من مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والمتمثل في محور الاعلان أن فقرته رقم 04 الموضحة في الجدول أن متوسطها الحسابي عالي والمقدر ب 2,27 بينما الفقرة رقم 01 اتاحت لك فرصة الاطلاع على الحملات الاعلانية المقدمة من شركة موبيليس لها متوسط حسابي أقل ب 2,07.

الجدول رقم (12): نتائج الأسئلة المتعلقة بمحور البيع الشخصي

الرقم	محور البيع الشخصي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	امتلاك رجل البيع للمعلومات وتوجيهات قد يمكنك من قرار شراء لمنتجات المؤسسة	2,12	1,019	موافق
02	التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من قدرتك على الشراء	2,15	,979	موافق
03	يملك العاملون في المؤسسة الخبرة الكافية في مجال عملهم	2,37	1,032	موافق
04	يتسم العاملون داخل المؤسسة بالاناقة واللياقة في التعامل	2,00	,947	موافق

المصدر: من مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والمتمثل في محور البيع الشخصي أن فقرته رقم 03 الموضحة في الجدول أن متوسطها الحسابي عالي والمقدر ب 2,37 بينما الفقرة رقم 04 يتسم العاملون داخل المؤسسة بالاناقة واللياقة في التعامل لها متوسط حسابي أقل ب 2,00.

الجدول رقم (13): نتائج الأسئلة المتعلقة بمحور ترويج المبيعات

الرقم	محور ترويج المبيعات	المتوسط	الانحراف	الاتجاه
-------	---------------------	---------	----------	---------

	المعياري	الحسابي		
01	موافق بشدة	1,78	وجود خصومات يزيد من وجهتك للشراء	
02	موافق	2,00	هناك تنزيلات ملائمة في الاسعار	
03	موافق	2,07	نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انتباهك	
04	موافق بشدة	1,71	وجود خدمة اضافية* امتيازات* يدفعك الى التعامل مع شركة موبيليس	

المصدر: من مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والمتمثل في محور ترويج المبيعات أن فقرته رقم 03 الموضحة في الجدول أن متوسطها الحسابي عالي والمقدر ب 2,07 بينما الفقرة رقم 04 وجود خدمة اضافية "امتيازات" يدفعك الى التعامل مع شركة موبيليس لها متوسط حسابي أقل ب 1,71.

الجدول رقم (14): نتائج الأسئلة المتعلقة بمحور العلاقات العامة

الرقم	محور العلاقات العامة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	مؤسسة موبيليس مصدر ثقة بالنسبة لك في شؤون الاتصال	2,38	1,073	موافق
02	مؤسسة موبيليس تولي الاهتمام لزيائنها قدر المستطاع	2,17	,874	موافق
03	موبيليس هي عموما صادقة في تعاملها مع زبائنها	2,32	,937	موافق
04	اشجع الآخرين (اصدقائي، اقاربي، معارفي) على التعامل مع موبيليس	2,14	,955	موافق

المصدر: من مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والمتمثل في محور العلاقات العامة أن فقرته رقم 01 الموضحة في الجدول أن متوسطها الحسابي عالي والمقدر ب 2,38 بينما الفقرة رقم 04 أشجع الآخرين (اصدقائي، اقاربي، معارفي) على التعامل مع موبيليس لها متوسط حسابي أقل ب 2,14.

الجدول رقم (15): نتائج الأسئلة المتعلقة بمحور سلوك المستهلك

الرقم	محور سلوك المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	انا راضي بنوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	2,14	,937	موافق
02	انا مسرور نظرا للاشتراك مع شبكة موبيليس	2,17	,950	موافق
03	انا مرتاح كون تجربتي جيدة مع موبيليس علة العموم	2,22	,930	موافق
04	عندما اتحدث مع مؤسسة موبيليس فاني اركز على الاشياء الايجابية عنها	2,19	,937	موافق
05	اشعر بارتياح عند دخولي شركة موبيليس	2,31	1,004	موافق
06	فترة انتظاري في طلب الخدمة مناسبة	2,64	1,110	محايد

المصدر: من مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول والمتمثل في محور سلوك المستهلك أن فقرته رقم 06 الموضحة في الجدول أن متوسطها الحسابي عالي والمقدر ب 2,64 بينما الفقرة رقم 01 أنا راض بنوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس لها متوسط حسابي أقل ب 2,14.

اختبار فرضيات الدراسة

الارتباط:

-الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك.

H0: لا توجد علاقة بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك.

H1: توجد علاقة بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم معامل بيرسون فتحصلنا على النتائج

الجدول رقم (16): جدول الارتباط corrélations

المزيج الترويجي		سلوك المستهلك
مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	
0,019	*0,305	

المصدر: من مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان قيمة معامل الارتباط بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك تساوي 0,305 وهي

معنوية عند مستوى دلالة 5%، حيث بلغت قيمة المعنوية 0,019 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

- فرضية فرعية: يوجد علاقة بين متغيرات المزيج الترويجي وسلوك المستهلك.

H0: لا توجد علاقة بين متغيرات المزيج الترويجي وسلوك المستهلك.

H1: يوجد علاقة بين متغيرات المزيج الترويجي وسلوك المستهلك.

الجدول رقم (17): يمثل ارتباط بين متغيرات المزيج الترويجي وسلوك المستهلك

العلاقات العامة		ترويج المبيعات		البيع الشخصي		الإعلان		سلوك المستهلك
sing	قيمة الارتباط	Sing	قيمة الارتباط	Sing	قيمة الارتباط	sing	قيمة الارتباط	
0,034	0,277	0,063	0,243	0,063	0,243	0,170	0,181	

المصدر: من مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين متغير الإعلان وسلوك المستهلك تساوي 0,181 وهي

معنوية عند مستوى دلالة 5%، حيث بلغت قيمة المعنوية 0,170 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، أما متغير

البيع الشخصي وترويج المبيعات بالنسبة لسلوك المستهلك فمعامل ارتباطهما يساوي 0,243 وهي معنوية عند

مستوى الدلالة 5%، حيث بلغت قيمة المعنوية بينهما 0,063 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، أما بالنسبة

لمتغير العلاقات العامة مع سلوك المستهلك فكانت قيمة الارتباط 0,277 وهي معنوية عند مستوى الدلالة 5%

حيث بلغت قيمة المعنوية 0,034 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

إختبار التوزيع الطبيعي Tests de normalité: الضروري للتحقق من أن توزيع المتغير المطلوب متماثل أم لا،

وذلك عن طريق:

• اختبار Shapiro-Wilk واختبار Kolmogorov-Smirnov

الفرضية الفرعية: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

H0: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

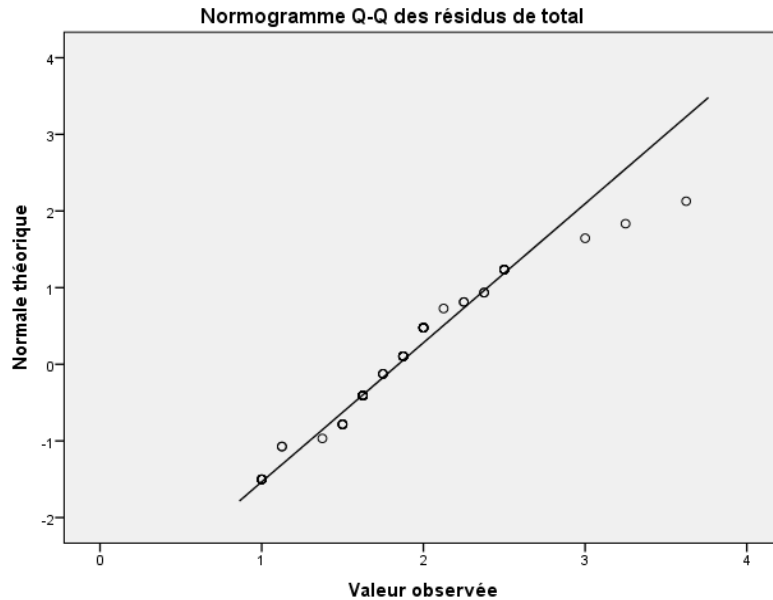
H1: العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (18): يمثل اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
Total	,152	59	,002	,937	59	,004
a. Correction de signification de Lilliefors						

المصدر: من مخرجات SPSS

الشكل رقم (17): يمثل اختبار التوزيع الطبيعي



المصدر: من مخرجات SPSS

نلاحظ من الشكل أن شكل نقاط الانتشار تقع تقريبا من الخط المستقيم فهذا يعني أن العينة المسحوبة من المجتمع تتوزع توزيعا طبيعيا.

الفرضية الرئيسية الثانية : سلوك المستهلك يؤثر على عناصر المزيج الترويجي .
الجدول رقم (19): يمثل معامل انحذار الخطي المتعدد

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,560	,278		2,015	,049
	الاعلان	,790	,123	,648	6,428	,000
2	(Constante)	-,006	,266		-,021	,984
	الاعلان	,578	,114	,475	5,068	,000
	العلاقات	,456	,097	,442	4,717	,000
3	(Constante)	-,263	,260		-1,013	,315
	الاعلان	,432	,116	,354	3,736	,000
	العلاقات	,417	,091	,404	4,611	,000
	البيع	,307	,097	,289	3,168	,003

a. Variable dépendante : سلوك

المصدر: من مخرجات SPSS

تقديم معادلة الانحدار Y على X_1, X_2, X_3, X_4

Y_1 : سلوك المستهلك (المتغير التابع)

X_1 : الاعلان

X_2 : البيع الشخصي

X_3 : ترويج المبيعات

X_4 : العلاقات العامة

المتغيرات المستقلة

نقوم بقياس سلوك المستهلك Y على محور الاعلان X_1

$$Y_1 = 0.560 + 0.79X_1$$

ان معلمة المتغير X_1 تشير الى ان زيادة الاعلان بمقدار 1% من اجمالي معدلات الاعلان يؤدي الى زيادة في معدل سلوك المستهلك بمقدار 0.79.

نقوم بقياس سلوك المستهلك Y على محوري الاعلان والعلاقات العامة X_1, X_2

$$Y_2 = -0.006 + 0.578 X_1 + 0.456 X_2$$

ان معلمة المتغيرين X_1 و X_2 تشيران الى ان زيادة الاعلان والعلاقات العامة بمقدار 1% من اجمالي معدلات الاعلان والعلاقات العامة يؤدي الى في معدل سلوك المستهلك بمقدار 0.578 و 0.456.

نقوم بقياس سلوك المستهلك Y على محوري الاعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي X_1, X_2, X_3

$$Y_3 = -0.263 + 0.432 X_1 + 0.417 X_2 + 0.307 X_3$$

ان معلمة المتغيرات X_1 , X_2 , X_3 تشير الى ان زيادة الاعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي بمقدار 1% من اجمالي معدلات الاعلان و العلاقات العامة و البيع الشخصي يؤدي الى زيادة في معدل سلوك المستهلك بمقدار 0.432 و 0.417 و 0.307.

النتائج العامة للدراسة:

توصل الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات، جاءت كما يأتي:

1- للترويج دور أساسي و فعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة و ذلك من خلال اعتماد الأسس و القواعد العلمية عن طريق ادراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات و العلاقات العامة.

2- يعد المستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج، و لتحقيق هذا النجاح لا بد من توضيح أهم المحددات التي تحدد سلوك المستهلك داخلية كالذوافع و الادراك ... الخ او الخارجية كالأسرة و الجماعات المرجعية و الطبقة الاجتماعية.

3- يظهر أثر الترويج الفعال باحداث استجابات تدريجية لدى المستهلكين أو بإحداث تغيير في سلوكياته و ذلك بتغيير اتجاهاتهم و ميولاتهم عن طريق تنسيق الاثار التي تحدثها عناصر المزيج الترويجي مع الدراسات الميدانية الخاصة بسلوك المستهلك.

4- تهتم المؤسسة بالاعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة الذين يعتبرون حلقة وصل بين المؤسسة و المجتمع الناشطة فيه.

5- عدم اعطاء ترويج المبيعات أهمية كبيرة في المؤسسة.

التوصيات:

من خلال هذه الدراسة رأينا أنه من أجل انجاح العملية الترويجية ، على المؤسسة أن تعتمد على ما يلي:

1- ادراك فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

2- الاطلاع على اهم دوافع المستهلك و أهم محددات سلوكه.

3- دراسة و تحليل اتجاهات الفئة المستهدفة.

4- الاهتمام الأكثر برجال البيع من خلال تكوينهم في طريق التعامل مع الزبائن.

5- على المؤسسة الاهتمام الاكثر بترويج المبيعات و القيام بالمنافسة و التحديات.

المراجع والهوامش:

- ¹.د. حميد الطائي، وآخرون، التسويق الحديث،(مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص304.
- ².أ.د. إياد عبد الفاتح النصور، د.مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 1435هـ-2014م، ص148.
- ³.م.آمال كمال حسن البرزنجي، أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية، كلية الإدارة والإقتصاد، قسم السياحة وإدارة الفنادق، الجامعة المستنصرية، مقبول للنشر بتاريخ 2010/11/3 ص370-371.
- ⁴. هشام عبد الله البابا، بعنوان مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية- غزة، 2010-2011.ص 26-27.
- ⁵.د. خالد ممدوح ابراهيم، لوجستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، مصر، سنة 2008، ص 243.
- ⁶. د.بشير العلاق وآخرون، "التسويق الحديث مدخل شامل"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2010.ص 213.
- ⁷. د. عنبر ابراهيم شلاش، ادارة الترويج و الإتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 1432هـ -2011م، ص 77.
- ⁸. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري(مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2002، ص 59.
- ⁹.خالد مقابلة، الترويج الفندقي الحديث، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص 273.
- ¹⁰.خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص 347.
- ¹¹.عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص 13.
- ¹². عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 10-11.