



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تيسمسيلت



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير إستراتيجيات الإتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي
للمستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر.

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق خدمات -

تحت إشراف الدكتور:

محمودي أحمد

إعداد الطالب:

صوم مصطفى

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ	أ.د. سماعيل عيسى
مشرفا ومؤطرا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر "أ"	د. محمودي أحمد
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر "أ"	د. زيان بروجة علي
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر "أ"	د. بونويرة موسى
ممتحنا	المركز الجامعي تيبازة	أستاذ محاضر "أ"	د. دلال فيصل
ممتحنا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "أ"	د. يونس قرواط

السنة الجامعية: 2022/ 2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تيسمسيلت



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

الموضوع:

تأثير إستراتيجيات الإتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي
للمستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر.
-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق خدمات -

تحت إشراف الدكتور:

محمودي أحمد

إعداد الطالب:

صوم مصطفى

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ	أ.د. سماعيل عيسى
مشرفا ومؤطرا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر "أ"	د. محمودي أحمد
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر "أ"	د. زيان بروجة علي
ممتحنا	جامعة تيسمسيلت	أستاذ محاضر "أ"	د. بونويرة موسى
ممتحنا	المركز الجامعي تيبازة	أستاذ محاضر "أ"	د. دلال فيصل
ممتحنا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر "أ"	د. يونس قرواط

السنة الجامعية: 2022/ 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي جَعَلَ الْمَوْتَ
وَالْحَيَاةَ وَالَّذِي
يُحْيِي الْمَوْتَى
وَالَّذِي يُخْرِجُ
الْحَبَّ وَالذُّرْءَ
وَالَّذِي يُصَوِّرُ
الْبَشَرَةَ كَيْفَ يَشَاءُ
وَالَّذِي يُسَوِّدُ
الْوَجْهَ وَالْيَسْوَدَ
وَالَّذِي يُضَوِّقُ
الْوَجْهَ الْيَسْوَدَ
وَالَّذِي يُضَوِّقُ
الْوَجْهَ الْيَسْوَدَ
وَالَّذِي يُضَوِّقُ
الْوَجْهَ الْيَسْوَدَ

إهداء

أهدي عملي هذا إلى:

الوالدين الكريمين والإخوة الأعزاء.

الزوجة الغالية وأولادي الأعزاء.

زملاء العمل وكل الأصدقاء.

إلى كل من مَدَّ يد العون لي.

إلى كل من يعرفني أهدي عملي.

شكر وعرّفان

أشكر الله عز وجل على أن منّ علينا بإتمام هذا العمل.

اشكر الأستاذ محمودي أحمد على كل التوجيهات و العون الذي مده لنا من أجل إتمام العمل.

اشكر كل من صديقي عبود محمد، فارلو محمد الأمين، على مساعدتهما لي.

أشكر كل زملائي في طور الدكتوراه على التفاهم والانسجام بيننا.

أشكر كل أساتذة الكلية كل باسمه على ما قدموه لنا طيلة المشوار الدراسي الذي جمعنا بهم.

أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

الملخص

الملخص

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى تأثير إستراتيجيات الإتصالات التسويقية المتكاملة في القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات من خلال أبعادها المتمثلة في (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر)، ولتحقيق أهداف الدراسة وإختبار فرضياتها أختيرت عينة قصدية مكونة من 382 فردا من عملاء المؤسسة عبر أنحاء الجزائر، من خلال إستبيان إلكتروني تم وضعه عبر منصات التواصل الإجتماعي، وتم إستخدام برنامج (SPSS V26) في عملية التحليل. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة بكافة متغيراتها على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات عند مستوى المعنوية 0.05 ، وقد جاء التسويق المباشر في مقدمة هذه الأبعاد من حيث التأثير، في حين إحتلت العلاقات العامة المرتبة الأخيرة في التأثير. كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تباين في متغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية 0.05 . وأوصت الدراسة بضرورة الإهتمام بجميع أبعاد الإتصالات التسويقية المتكاملة، مع زيادة التركيز على عنصري الإعلان والعلاقات العامة، ليكونا ذو تأثير كبيرين في المستقبل. **الكلمات المفتاحية:** الإتصال، الإتصالات التسويقية المتكاملة، سلوك المستهلك، القرار الشرائي.

ABSTRACT:

The study aimed to identify the impact of integrated marketing communications strategies on the purchasing decision of Mobilis Telecom customers through its dimensions (advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing), In order to achieve the objectives of the study and test its hypotheses, a intentional sample of 382 individuals from the institution's clients across Algeria was selected. Through an electronic questionnaire that was placed on social media platforms, and the program (SPSS V26) was used in the analysis process.

المخلص

The study found an impact of the dimensions of integrated marketing communications with all its variables on the purchasing decision of Mobilis Telecom customers at the level of significance 0.05, Direct marketing came at the forefront of these dimensions in terms of impact, while public relations ranked last in impact.

The study also found that there was no variance in the study variables due to the demographic variables at the significance level 0.05.

The study recommended the need to pay attention to all dimensions of integrated marketing communications, with an increased focus on advertising and public relations, to have a significant impact in the future.

key words: Communication, Integrated Marketing Communications, Consumer Behavior, Purchasing Decision.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر و عرفان
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال والجداول
	قائمة الملاحق
أ- ر	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة و القرار الشرائي.
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة.
03	المطلب الأول: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة.
11	المطلب الثاني: بعض النماذج المفسرة للاتصالات التسويقية.
15	المطلب الثالث: أبعاد (عناصر) الاتصالات التسويقية المتكاملة.
26	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك.
26	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.
33	المطلب الثاني: ماهية قرار الشراء.
39	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.
47	المبحث الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
47	المطلب الأول: تأثير الإعلان على القرار الشرائي.
48	المطلب الثاني: تأثير العلاقات العامة وتنشيط المبيعات على القرار الشرائي.
52	المطلب الثالث: تأثير البيع الشخصي والتسويق المباشر على القرار الشرائي.
56	خلاصة الفصل.
	الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس.

فهرس المحتويات

58	تمهيد
59	المبحث الأول: واقع سوق الهاتف النقال بالجزائر.
59	المطلب الأول: نبذة عن اتصالات الجزائر.
61	المطلب الثاني: وضعية السوق الاجمالية للهاتف النقال بالجزائر.
69	المبحث الثاني: لمحة عن مؤسسة موبيليس وأهم الخدمات التي تعرضها على عملائها.
69	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.
75	المطلب الثاني: توزيع الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس حسب النواحي الجهوية.
79	المطلب الثالث: أهم العروض المقدمة من قبل موبيليس.
85	المبحث الثالث: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس.
85	المطلب الأول: واقع الإعلان في مؤسسة موبيليس.
87	المطلب الثاني: واقع تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس.
89	المطلب الثالث: واقع التسويق المباشر والبيع الشخصي في مؤسسة موبيليس.
92	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي
94	تمهيد
95	المبحث الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.
95	المطلب الأول: الطريقة و الإجراءات المستخدمة في جمع و تحليل الاستبيان.
104	المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة.
107	المبحث الثاني: وصف متغيرات الدراسة.
108	المطلب الأول: وصف أبعاد المتغير المستقل.
114	المطلب الثاني: وصف المتغير التابع.
116	المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.
116	المطلب الأول: تحليل الانحدار الخطي البسيط.
123	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات الرئيسية.

فهرس المحتويات

125	المطلب الثالث: إختبار فرق المتوسطات.
130	خلاصة الفصل
132	خاتمة
138	المراجع
146	الملاحق

قائمة الأشكال

والجداول

أولا- قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
ت	أنموذج الدراسة	1-1
04	عناصر العملية الاتصالية.	2-1
12	المجموعات الخمس لتبني المنتجات الجديدة.	3-1
13	استجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.	4-1
14	نموذج شبكة الانخراط (FCB)	5-1
30	الدوافع وتخفيض حالة توتر لدى المستهلك.	6-1
31	العوامل البيئية و النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك.	7-1
32	مراحل عملية اتخاذ القرار.	8-1
35	الأساليب في حالة الاهتمام الكبير للشراء.	9-1
36	الأساليب الشمولية.	10-1
41	نموذج الصندوق الأسود	11-1
62	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث بالجزائر	1-2
64	تطور الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال GSM للمتعاملين الثلاثة بالجزائر.	2-2
66	تطور الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال (3G,4G) للمتعاملين الثلاثة بالجزائر.	3-2
62	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للدفع البعدي و المسبق للمتعاملين الثلاثة بالجزائر.	4-2
71	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.	5-2
74	الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال.	6-2

ثانيا- قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
07	الاختلاف بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و الاتصالات التسويقية التقليدية.	1-1
61	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.	1-2
63	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال GSM للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.	2-2
65	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال (3G،4G) للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.	3-2
67	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للدفع المسبق للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.	4-2
67	الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للدفع البعدي للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.	5-2
75	توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية الوسط.	6-2
76	توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية ورقلة.	7-2
76	توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية سطيف.	8-2
77	توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية قسنطينة.	9-2
77	توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية عنابة.	10-2
78	توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية الشلف.	11-2
78	توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية وهران.	12-2
79	توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية بشار.	13-2

قائمة الأشكال والجداول

96	متغيرات الدراسة وعدد فقراتها.	1-3
97	معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات الإعلان.	2-3
98	معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات العلاقات العامة.	3-3
99	معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات تنشيط المبيعات.	4-3
99	معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات البيع الشخصي.	5-3
100	معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات التسويق المباشر.	6-3
101	معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات القرار الشرائي.	7-3
102	معامل الارتباط Spearman بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة و القرار الشرائي.	8-3
103	قيم معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.	9-3
104	متغير الجنس.	10-3
104	متغير العمر.	11-3
105	متغير المستوى التعليمي.	12-3
105	متغير الدخل.	13-3
106	متغير الموقع الجغرافي.	14-3
107	تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية.	15-3
108	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الإعلان.	16-3
109	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير العلاقات العامة.	17-3
110	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير تنشيط المبيعات.	18-3
111	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير البيع الشخصي.	19-3
112	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير التسويق المباشر.	20-3
113	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الاتصالات التسويقية	21-3

	المتكاملة.	
114	المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير القرار الشرائي.	22 - 3
117	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير الإعلان على القرار الشرائي.	23 - 3
118	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير العلاقات العامة على القرار الشرائي.	24 - 3
119	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي.	25 - 3
120	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير البيع الشخصي على القرار الشرائي.	26 - 3
122	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر متغير التسويق المباشر على القرار الشرائي.	27 - 3
123	نتائج اختبار نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي.	28 - 3
124	نتائج تحليل الانحدار المتدرج لبيان أثر أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي.	29 - 3
126	نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لعامل الجنس.	30 - 3
126	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لعامل العمر.	31 - 3
127	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة لعامل المستوى التعليمي.	32 - 3
128	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لعامل الدخل.	33 - 3
129	نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعاً لعامل الموقع الجغرافي.	34 - 3

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
146	الملحق رقم 01: الإعلان في التلفاز	01
147	الملحق رقم 02: الإعلان على الموقع الالكتروني	02
148	الملحق رقم 03: الإعلان في الصحف	03
149	الملحق رقم 04: العلاقات العامة	04
150	الملحق رقم 05: العلاقات العامة	05
151	الملحق رقم 06: العلاقات العامة	06
152	الملحق رقم 07: العلاقات العامة	07
153	الملحق رقم 08: تنشيط المبيعات	08
154	الملحق رقم 09: التسويق المباشر	09
155	الملحق رقم 10: البيع الشخصي	10
156	الملحق رقم 11: التكرارات النسبية لأفراد العينة	11
157	الملحق رقم 12: تابع للتكرارات النسبية لأفراد العينة + ألفا كروم باخ	12
158	الملحق رقم 13: الاتساق الداخلي لفقرات الإعلان	13
159	الملحق رقم 14: الاتساق الداخلي لفقرات العلاقات العامة	14
160	الملحق رقم 15: الاتساق الداخلي لفقرات تنشيط المبيعات	15
161	الملحق رقم 16: الاتساق الداخلي لفقرات البيع الشخصي	16
162	الملحق رقم 17: الاتساق الداخلي لفقرات التسويق المباشر	17
163	الملحق رقم 18: الاتساق الداخلي لفقرات القرار الشرائي	18
165	الملحق رقم 19: الاتساق الكلي للمحاور	19
166	الملحق رقم 20: الانحدار الخطي البسيط للإعلان	20
167	الملحق رقم 21: الانحدار الخطي البسيط للعلاقات العامة	21
168	الملحق رقم 22: الانحدار الخطي البسيط لتنشيط المبيعات	22
169	الملحق رقم 23: الانحدار الخطي البسيط للبيع الشخصي	23
170	الملحق رقم 24: الانحدار الخطي البسيط للتسويق المباشر	24
171	الملحق رقم 25: الانحدار الخطي البسيط للاتصالات التسويقية المتكاملة	25
172	الملحق رقم 26: الانحدار الخطي المتعدد	26
173	الملحق رقم 27: الانحدار الخطي المتدرج	27

قائمة الملاحق

174	الملحق رقم 28: اختبار فرق المتوسطين للجنس	28
175	الملحق رقم 29: التباين	29
176	الملحق رقم 30: الاستبيان	30
179	الملحق رقم 31: قائمة المحكمين	31

مقدمة

أصبحت مشكلة كثير من المؤسسات ليس إنتاج منتجات بل إنتاج أسواق ، حيث أن كثرة الخيارات الفنية والتقنية لدى المنتجين قد أدت إلى تنوع المنتجات وزيادتها، مما أدى إلى فتح الأسواق وكثرتها وامتدادها إلى آفاق بعيدة، وهو ما نتج ابتعاد المنتج عن المستهلك الأمر الذي أصبح من الضرورة بمكان البحث في كيفية الحفاظ عليه من خلال دراسة وفهم مختلف رغباته وحاجاته وكذا سلوكاته الشرائية والعوامل المؤثرة فيه.

فمن جهة ومن أجل تقليص الهوة التي بين المؤسسة و المستهلك لا بد لها أن تبقى على إتصال دائم، من خلال تدعيمه بمختلف المعلومات التي يحتاجها عن مختلف السلع والخدمات الموجهة له، يبرز أثر وسائل الإتصال التسويقي التي عملت على تحويل الأسواق المترامية هنا وهناك إلى سوق واحدة وكبيرة، وذلك من خلال تدفق المعلومات بشكل مستمر من المؤسسة إلى المستهلكين الحاليين والمرقبين لتمكينهم من معرفة خصائص ومميزات السلع والخدمات المقدمة لهم، وعن أماكن توزيعها وأسعارها وكيفية إستخدامها، لإتخاذ قرارات شرائية ، برزت أهمية الإتصال التسويقي كعنصر أساسي يسعى إلى توصيل المعلومات عن الخدمات والسلع إلى المستهلكين بغرض التأثير في سلوكهم الشرائي، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسات من زيادة للمبيعات وتحقيق للريادة في الأسواق.

ومن جهة أخرى تسعى المؤسسات للحفاظ على مستهلكي منتجاتها والسعي لكسب مستهلكين جدد من خلال توليفة السلع والخدمات التي تقدمها لهم، باعتبار أن المستهلك سيد السوق وأساسه، وأن أي مجهودات تقوم بها هذه المؤسسات إنما تكون من أجل إشباع حاجاته ورغباته المختلفة، طالما أنه أساس نجاح المؤسسات، لا بد لها من البحث عن أفضل الوسائل لارضائه و تقوية إنتماءه للمؤسسة التي يتعامل معها وكسب ولائه، من خلال الإهتمام المستمر بمحاولة فهم وتفسير سلوكاته ، ومعرفة دوافعه واتجاهاته الشرائية ورغباته الملحة والمستمرة لإقتناء السلع والخدمات المختلفة، على أنه من خلال المعلومات التي سيتم تجميعها عن طريق سياستها الاتصالية، تحاول المؤسسات الناجحة توفير احتياجاته بأفضل الطرق الممكنة حتى لا يتحول عنها مستقبلا إلى المؤسسات الأخرى المنافسة.

مقدمة

غير أن التوجهات الحديثة في هذا الميدان لا تتوقف عند المفهوم التقليدي للإتصال التسويقي بل تعداه إلى مفهوم جديد اصطلح عليه بالإتصالات التسويقية المتكاملة، وهو المفهوم الذي أخذت تتبناه بعض المؤسسات ، فأصبح هذا الأخير حجر الزاوية في تقديم صورة واضحة للمستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها، ويمنح فرصة أوسع في تطوير ورفع كفاءة المؤسسات العامة والخاصة ومساعدتها في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية، إلى جانب أنه يقوم بالعديد من الخدمات التسويقية الإتصالية وفق أحدث الأساليب العلمية في ظل التنافسية العالية التي تشهدها مختلف المجالات الإقتصادية.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة للتأكيد على أهمية الإتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف على تأثيرها في القرار الشرائي للعملاء، حيث تم إختيار مؤسسة موبيليس للاتصالات لتكون محل الدراسة.

2- الإشكالية: وانطلاقا مما تقدم فإن مشكلة الدراسة تبحث مدى تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة في القرار الشرائي للمستهلك، لذا فإننا نطرح الإشكالية التالية:

ما تأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس بالجزائر؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما تأثير عنصر الإعلان في القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات؟
- 2- ما تأثير عنصر العلاقات العامة في القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات؟
- 3- ما تأثير عنصر تنشيط المبيعات في القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات؟
- 4- ما تأثير عنصر البيع الشخصي في القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات؟
- 5- ما تأثير عنصر التسويق المباشر في القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات؟
- 6- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية 0.05؟

3- الفرضيات: قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية، والتي تعتبر كإجابات أولية سنقوم بإختبارها من خلال الدراسة وكانت على النحو التالي:

أ- الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

ومن خلال الفرضية الرئيسية الأولى نضع الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للإعلان على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للعلاقات العامة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للبيع الشخصي على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 للتسويق المباشر على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

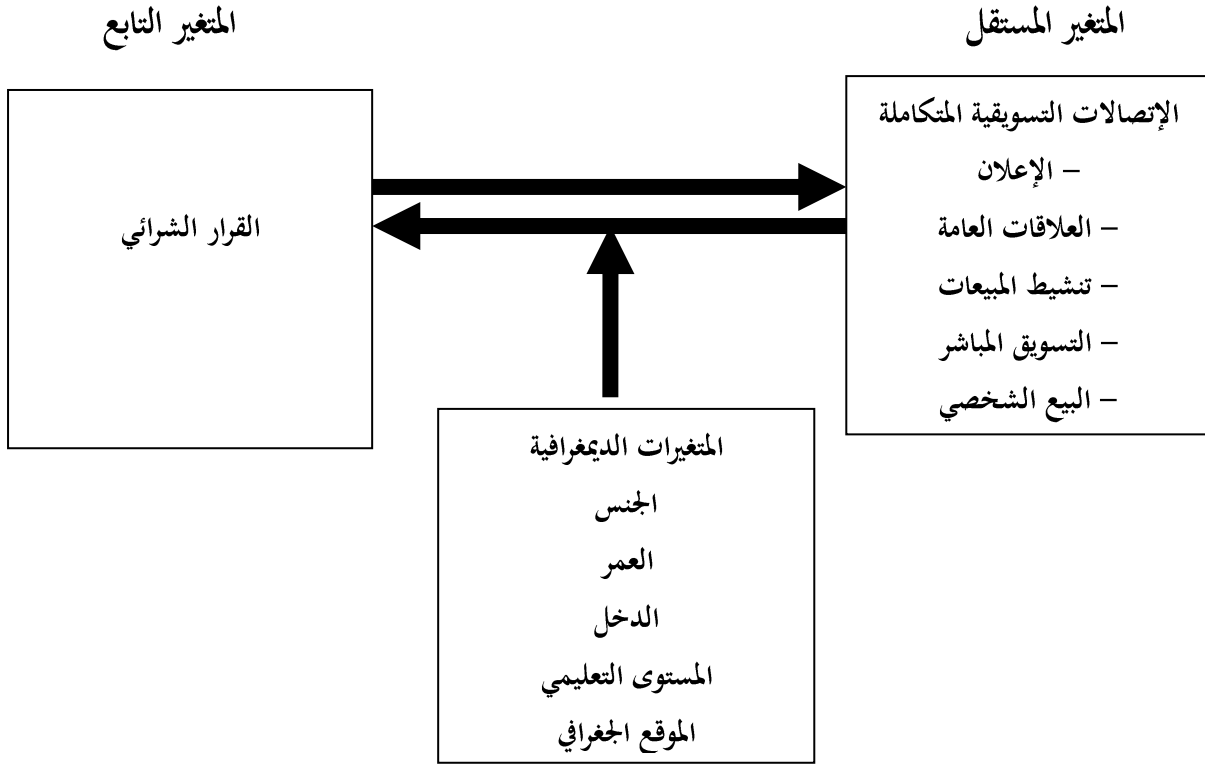
ب- الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية 0.05.

مقدمة

4- أنموذج الدراسة: يمثل الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة.

الشكل 1-1: أنموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

5- أهمية الدراسة:

بما أن الإتصالات التسويقية عنصر حيوي وفعال لا بد من وجوده داخل المؤسسات من أجل الوصول إلى مختلف عملائها لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها وتبليتها، وبما أن المؤسسات قد توجهت إلى تبني فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبما أن المستهلك (العميل) هو رأس مال المؤسسة.

* تبرز أهمية الدراسة في محاولة الربط بين عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس من خلال دراسة أثر هذه العناصر على القرار الشرائي للعملاء.

* تبرز أهميتها أيضا من خلال أهمية المؤسسة التي تطبق عليها هذه الدراسة وهي مؤسسة موبيليس للاتصالات، حيث تسعى إلى كسب أكبر عدد من العملاء من خلال تقديم أفضل الخدمات، بجودة عالية لتحقيق أكبر قدر من الإشباع والرضا.

6- أهداف الدراسة:

- معرفة مدى تأثير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة مجتمعة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس.
- توضيح تأثير كل عنصر على حدا من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس.
- إبراز أي العناصر أكثر تأثيرا من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس.
- الوصول الى وجود تباين في متغيرات الدراسة تجاه المتغيرات الديمغرافية من عدمه.
- التأكد ما إذا كان هناك تبني لفلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل مؤسسة موبيليس.

7- منهجية الدراسة:

تم استخدام المنهج الاستنباطي للجانب النظري، و المنهج الاستقرائي باعتباره الأكثر ملائمة للدراسة، حتى نستطيع جمع المعلومات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة، و قد قمنا باستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

8- حدود الدراسة.

أ- الحدود المكانية:

أجريت هذه الدراسة الميدانية عبر كافة أنحاء الجزائر، حيث تم إستهداف عينة الدراسة بإستبيان إلكتروني تم وضعه عبر منصات التواصل الإجتماعي يستهدف عملاء مؤسسة موبيليس.

ب- الحدود الزمنية: إمتدت الدراسة من 01 جانفي 2019 إلى غاية 31 أوت 2021.

9- أسباب إختيار الموضوع.

أ- أسباب شخصية: الميول الكبير لدراسة سلوك المستهلك، وكذلك كل العوامل المؤثرة فيه سواء كانت داخلية أو خارجية بما في ذلك العوامل التسويقية.

ب- أسباب موضوعية: و هو ما يشهده السوق (سوق الاتصالات) اليوم من إشتداد المنافسة والصراع من أجل البقاء والهيمنة.

10- الدراسات السابقة:

أ- الدراسات باللغة العربية:

- دراسة فريد كورتل 2005 "دكتوراه" بعنوان:

دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره " دراسة ميدانية مقارنة "

هدفت الدراسة إلى هل هناك إهتمام للمؤسسات الاقتصادية وخاصة تلك المنتجة للحليب ومشتقاته بالتسويق عموماً والاتصال التسويقي على وجه الخصوص، وذلك كون التسويق ومن خلاله الاتصال التسويقي يعتبر ركيزة أساسية لضمان استمرارية المؤسسات في ظل الاقتصاد الحر أو اقتصاد السوق، كما أن إتباع وممارسة التسويق والاتصال التسويقي تحتم على المؤسسات تلبية أذواق ورغبات المستهلكين وبالتالي إنتاج ما يحتاجونه وليس إنتاج ما يناسبها، وهذا هو جوهر الاختلاف بين من يمارس التسويق ومن لا يمارسه. وقد توصلت إلى ضرورة التأكيد على الدور المهم و الرائد للتسويق وكذا الاتصالات التسويقية بعناصرها المختلفة، كالإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات في زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وتلميع صورة المؤسسة في محيطها وتحسين موقعها التنافسي في السوق التي تنشط فيها.

- دراسة حمد بن ناصر الموسى 2010 "دكتوراه" بعنوان:

إستخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية.

هدفت الدراسة إلى معرفة هل هناك تطبيق للتكامل في أنشطة الاتصالات التسويقية لدى الشركات السعودية، وهل هي من تقوم بإعداد البرامج الاتصالية أم تعتمد على مؤسسات خارجية تساعدها في ذلك. وقد توصلت إلى أنه هناك ضعف في تطبيق التكامل لدى الكثير من الشركات السعودية حتى أن منهم لم يسمع أبداً بمصطلح الاتصال التسويقي المتكامل، وأن أغلب هذه الشركات محل الدراسة تعتمد على مؤسسات خارجية تساعدها في حملاتها الاتصالية.

- دراسة بوشعيرة لويذة 2014 "دكتوراه" بعنوان:

إستراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصال التسويقي في عملية اتخاذ قرار الشراء وكيف يمكن أن يؤثر فيه، بالإضافة إلى دراسة أثر مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية في عملية اتخاذ قرار الشراء . وقد توصلت إلى أن الرسالة الاتصالية التسويقية قد أثرت في أغلب المستجوبين عند اتخاذهم لقرار شراء سلعة

ما، فالاتصال التسويقي لا يسمح فقط بالتغلب على مشكلة جهل المستهلك بالسلعة من خلال تقديم معلومات عن السلعة، المؤسسة المنتجة، أماكن تواجد السلعة، الأسعار، استخدامات السلعة، وإنما يسمح أيضا بالاتصال التسويقي بالتغلب على تردد المستهلك في شراء السلعة وذلك بإغرائه وخلق حالة نفسية لديه معينة يتقبل بمقتضاها هذا الأخير ما يقدم إليه من سلع.

– دراسة دادو مراد 2015 " دكتوراه" بعنوان:

تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة مؤسسة اوريدو للاتصالات"

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى توجه المؤسسة محل الدراسة باعتبارها الرائدة في مجال الاتصالات والتكنولوجيات الحديثة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى معرفة مدى اعتمادها على تكنولوجيا الاتصالات التسويقية، والدور الذي تحققه هذه التكنولوجيا في دعم وتفعيل أنشطتها التسويقية. وقد توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوسائل التكنولوجية المستخدمة في الاتصالات بأهمية وأثر هذه الوسائل في دعم (ooredoo) التسويقية مع درجة اهتمام وإدراك عمال مؤسسة أنشطتها التسويقية، هذا ما يؤكد أن نشاط المؤسسة اتصالي تسويقي قائم بالدرجة الأولى على مهارات وخبرات إطاراتها المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذين يطمحون دائما إلى إبتكار أفضل التقنيات الاتصالية لتسويق خدماتها ومنتجاتها الالكترونية.

5- دراسة طيبي أسماء زوجة بن زاوي 2017 " دكتوراه" بعنوان:

تأثير المزيج الاتصالي التسويقي على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك "دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر"

هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة درجة الاهتمام بالاتصال التسويقي من قبل مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية كوسيلة للتأثير على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء، بالإضافة إلى محاولة معرفة أكثر عناصر المزيج الاتصالي تأثيرا على سلوك المستهلك. وقد توصلت إلى أن هناك اهتمام من قبل المؤسسات محل الدراسة، بالإضافة إلى أن وسائل الاتصال التسويقي ليست المؤثر الوحيد على قرار شراء منتج كهرومنزلي من قبل المستهلك الجزائري بينما توجد وسائل أخرى بإمكانها التأثير عليه مثل الجودة، السعر، وفرة المنتجات في نقاط البيع التي اعتادها المستهلك ووفرة خدمات ما بعد البيع وغيرها من المؤثرات.

– دراسة حدوش منير 2018 " دكتوراة" بعنوان:

أثر توجهات الاتصالات التسويقية الحديثة على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين "دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين للعلامات التجارية للسيارات في الجزائر"

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم المحددات التي تفسر سلوك المستهلك الجزائري نحو الأشكال الحديثة للاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى التعرف على وسائل الإعلام الحديثة المستخدمة من طرف المسوقين في مجال العلامات التجارية للسيارات. وقد توصلت إلى ومن خلال عرض و تحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية توصلنا إلى أن هناك اثرايجابيا للاتصالات التسويقية الحديثة بأبعادها (الإعلان الالكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الفيروسي و التسويق عبر الهاتف المحمول) و الاتجاهات الشرائية للمستهلكين للعلامات التجارية للسيارات.

ب- الدراسات باللغة الاجنبية:

– دراسة 2012 Ksenija Dmitrijeva, Anda Batraga " مقال " بعنوان:

Barriers to integrated marketing communications: The case of Latvia "
(small markets)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العوائق التي تحول دون الاتصالات التسويقية المتكاملة في الأسواق الصغيرة لمدينة لاتفيا. من بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث وجود نقص معرفي لدى المسوقين في ميدان الاتصال التسويقي، إضافة إلى ذلك ندرة الوكالات التسويقية المتخصصة في الإعلان على شبكة الانترنت.

– دراسة 2014 Kalaivani & Santhi " مقال " بعنوان:

Impact of Integrated Marketing Communication on Consumers Behavior.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك للمشروبات الصحية، وتوصلت إلى أن الشركات متعددة الجنسية (تجار التجزئة صغيرة الحجم) تعتمد على الاتصال والتسويق في بيع منتجاتها، وأن الاتصال والتسويق أيضاً يلعب دوراً مهماً في حياة الأعمال التجارية من خلال تصريف المنتجات من الشركة إلى المستهلكين، وأوصت الدراسة بإدامة الشركات للعلاقات الجيدة مع العملاء والعاملين فيها.

– دراسة Mihaela 2015 "مقال " بعنوان:

The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن حملات الاتصالات التسويقية المتكاملة تستند على نقاط القوة والضعف في وسائل الاتصال الحديثة للتأثير بشكل إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي، وإن المعلومات التي يتم الحصول عليها من خارج المنظمة تسعى إلى تحقيق نقاط القوة والضعف للمنظمة، وأوصت الدراسة أن على المتخصصين في الاتصالات التسويقية المتكاملة الأخذ بعين الاعتبار خلال تصميم الرسالة الاتصالية لمجموعة من العوامل التي تلعب دوراً مهماً في القرار الشرائي للمستهلك عند عملية اختيار المنتج مما يؤدي ذلك إلى تعزيز السلوك الشرائي الفعلي للمستهلك، وأن على المنظمة التركيز على المستهلك الحالي والمحتمل لدورها في تطوير برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

– دراسة Mihaela & Mihaela 2015 "مقال " بعنوان:

Evolution of the Main Models of Integrated Marketing Communication Who Have the Role to Influence Consumer Buying Behavior.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير مهام نماذج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تلعب دوراً فاعلاً في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى أن بناء العلاقات وإدارتها مع المستهلكين يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على كفاءة نتائج الاتصالات التسويقية للشركة، وإن استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة يزيد من إنتاجية المنظمة وتتابع التغييرات الموجودة في البيئة التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، وأوصت الدراسة بوجود استفادة المنظمات أكثر من الاتصالات التسويقية المتكاملة بطريقة أكثر فاعلية وكفاءة لضمان العلاقة مع المستهلكين على المدى البعيد.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

- أبرز ما يميز الدراسة الحالية، أنها من الدراسات القلائل التي تبحث في أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لعملاء شركة موبيليس، والتي تفتقر إليها مكتبة الجامعة، بالإضافة إلى محاولتنا دراسة تأثير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في القرار الشرائي ودورها في جذب عملاء جدد.
- إن أغلب الدراسات السابقة قد أجريت في بيئات مختلفة وتعد هذه الدراسة حسب علمي من نوعها في هذا المجال على مؤسسة موبيليس.

مقدمة

- وبشكل عام فإن ن هذه الدراسة سوف تحقق إضافة جديدة في مجال تسويق خدمات الاتصالات التي تقدمها المؤسسة لعملائها خاصة، ولشركات الإتصالات عامة.

11- صعوبات البحث:

من بين الصعوبات التي عارضت الدراسة هو صعوبة الحصول على الإجابات من قبل المستجوبين على منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي عقد عملية جمع أكبر عدد ممكن من الاستبيانات. أيضا نقص المعلومات حول المؤسسة محل الدراسة، فعند الولوج إلى موقع المؤسسة تجد معلومات قليلة مع صعوبة الوصول إليها.

12- تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول، الفصل الأول بعنوان الإطار النظري لمتغيرات الدراسة (الإتصالات التسويقية المتكاملة و القرار الشرائي) ويتضمن ثلاثة مباحث، الأول يتحدث عن ماهية الإتصالات التسويقية المتكاملة، و الثاني يتحدث عن ماهية سلوك المستهلك ، والثالث يتحدث عن تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، أما الفصل الثاني فكان عبارة عن دراسة تحليلية لواقع الإتصالات التسويقية المتكاملة داخل المؤسسة محل الدراسة، يحتوي على ثلاثة مباحث، الأول يتحدث عن واقع سوق الهاتف النقال بالجزائر، أما الثاني فيتحدث عن مؤسسة موبيليس و أهم خدماتها، أما الثالث فكان عن واقع الإتصالات التسويقية المتكاملة داخل المؤسسة، أما الفصل الثالث فتمثل في الدراسة الميدانية ، وتم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاثة مباحث، الأول يصف خصائص عينة الدراسة، أما الثاني فكان عبارة عن وصف لمتغيرات الدراسة، أما الثالث فكان إختبار للفرضيات.

الفصل الأول:

الإطار النظري للإتصالات

التسويقية المتكاملة والقرار

الشرائي

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

تمهيد:

تعتبر الإتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها المتمثلة في (الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والبيع الشخصي) من أحد أهم الوسائل في المؤسسة، فبدون الإتصال لا تستطيع المؤسسة التعريف بنفسها أو منتجاتها في ظل إحتدام المنافسة، ومن أجل أن يكون هذا الإتصال فعالا لا بد لها أن توجه كل جهودها وجعلها تشكل نسقا واحدا متكاملا هدفه التأثير في قرارات المستهلكين و توجيه سلوكياتهم، بإعتبار أن المستهلك هو سيد السوق و الحجر الأساس الذي تركز عليه الإستراتيجيات التسويقية، إذ أنه يمثل نقطة الانطلاق ونقطة الوصول في النشاط التسويقي، ولهذا حظي بالكثير من العناية والدراسة من قبل المؤسسات، خاصة لما تيقنت أنه السبيل الوحيد الذي يمكنه أن يؤدي بها إلى البقاء والاستمرارية وزيادة أرباحها، وإهماله يؤدي بها إلى عكس كل ما سبق.

ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

* المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإتصالات التسويقية المتكاملة.

* المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك.

* المبحث الثالث: تأثير الإتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية المتكاملة.

حتى تتمكن المؤسسة من تطبيق سياستها الإتصالية بفعالية وبالتالي التأثير على سلوكيات جماهيرها المستهدفة في الاتجاه المرجو، فإنه لا بد لها من تطبيق مجموعة من الأدوات والتقنيات الإتصالية في إطار نشاطها التسويقي العام، وفي غالب الأحيان تعتمد المؤسسة على أكثر من وسيلة إتصال حتى تضاعف من إمكانياتها وتضمن وصول رسالتها الإتصالية بفعالية إلى جماهيرها المختلفة.

المطلب الأول: ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

قبل التطرق لماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة وجب التعرض لبعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال، الاتصالات التسويقية، حتى نهد الوصول إلى موضوعنا.

أولاً- مفهوم الإتصال: ويعتبر من أهم الوسائل في المحافظة على العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

1- تعريفه: ويعرف على أنه:

* هو عملية أو نشاط ينطوي على تحويل المعلومات من شخص إلى آخر عبر وسيلة معينة¹.

*هو عملية تبادل الأفكار والاتجاهات بين الناس في إطار ثقافي اجتماعي ونفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهم من اجل تحقيق الأهداف المرجوة².

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الاتصال هو نقل أفكار ومعلومات من شخص إلى شخص آخر عبر وسيلة معينة.

2- عناصر العملية الاتصالية: وتتمثل فيما يلي³:

أ- المرسل: هو فرد أو جماعة أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين، أما في الاتصال التسويقي فان المرسل قد يكون الشركة أو رجال البيع لديها، أو احد الأفراد المحايدين مثل (شخصيات مرموقة، رياضية أو فنية...) تستعين بهم الشركة لتقديم أفكارها.

ب- الرسالة: هي التي يمكن بواسطتها نقل المضمون المعنوي الذي يهدف المرسل إيصاله إلى المرسل إليه، فأحياناً تكون إعلانات أو تكون دعاية أو اتصالات شخصية وأحياناً تكون محفزات بيعية...الخ.

1- ذياب جراد وآخرون، الاتصالات التسويقية، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص80.

2- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية "مدخل منهجي-تطبيقي"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص28.

3- Sandra Cleary, Marcelle Harran, **The Communication : Cation Hand Book**, Second Edition, Printed And Bound, Maitland, South Africa, 2003, p3.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

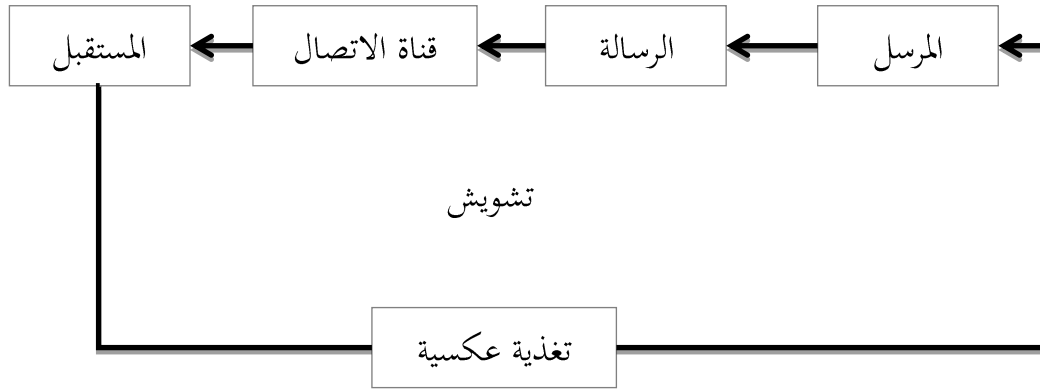
ت- قناة الاتصال: هي الوسيلة التي يستخدمها المرسل لإيصال رسالته إلى المرسل إليه، وتختلف قناة الاتصال حسب الرسالة المرسلة.

ث- المستقبل: فهو المستهدف بعملية الاتصال، أو من توجه له الرسائل.

ج- التغذية العكسية: وتسمى بعملية رجوع الصدى بمعنى العودة إلى المستقبل وتبيان إذا أدت الرسالة الاتصالية دورها أم لا.

ح- التشويش: هو كل ما يعترض الرسالة من رسائل مختلفة ييثرها مرسل آخر يمارس نفس النشاط.

الشكل 1-2: عناصر العملية الاتصالية.



المصدر: Sandra Cleary, Marcelle Harran, The Communication : Cation Hand

Book, Second Edition, Printed And Bound, Maitland, South Africa, 2003, p3.

ويمثل الشكل أعلاه عناصر العملية الاتصالية.

ثانيا- الاتصالات التسويقية: وتعرف على النحو التالي:

* هي عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقوم بها الشركة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من قبل المستهلكين¹.

* هي مجموعة الرسائل المرسلة من طرف الشركة والموجهة لزبائنها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو².

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص61.

² - Chris Fill, **Marketing Communication**, The Prentice Hall Europe Imprint, Fourth Edition, Ports Mootl, 2005, p16.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

* هي مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف الشركة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري¹.

* هي إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها².

من خلال ما سبق نقول أن الاتصالات التسويقية هي مجموعة من الرسائل (إشارات، رموز، أرقام... الخ) تهدف إلى التعريف بالمؤسسة أو منتجاتها قصد التأثير في المستهلكين وقراراتهم الشرائية، كما تهدف الاتصالات التسويقية إلى:

- ترسيخ صورة حسنة في ذهن المستهلكين عن الشركة.

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلكين.

- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

ثالثاً- مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة: وتمثل فيما يلي:

1- تعريفها: وتعرف بالشكل التالي:

* عبارة عن عملية تطوير نماذج وأشكال متنوعة من برامج الاتصال الإقناعي الموجهة للعملاء الحاليين و المحتملين بهدف التأثير على سلوك جمهور محدد ومختار للاتصال به، وهي موجهة نحو ربط العلامة أو الشركة مع ما يتطلع إليه العملاء في المنتج من خلال استخدام قنوات الاتصال المتاحة كافة³.

* هي التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة و المؤثرة في المستهلك⁴.

* هي عملية الاتصالات الناجمة عن التخطيط و التكامل و التنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة و التي تعود على مدار الوقت لخلق التأثير للعلامة على المستهلك الحالي و المحتمل⁵.

¹ - G. Todorava, **Marketing Communication Mix**, Trakia Journal Of Sciences, vol 13, p 368.

² -P. Kotler et R. Dubois, **marketing mangement**, 9ème édition, publi-union , Paris,France , 1997, p 605.

³ - ذياب جراد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁴ - ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009، ص99.

⁵ - bommye. E, stuart, marilym s. sarow, laurance stuart, **integrated business communication inuglobal market place**, wiley also publisher, England, 2007, p274.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

* هي مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وما يقدمه من قيمة مضافة و شاملة لتقييم الأدوات المستخدمة و المتنوعة في الاتصال و التي تقدم بشمل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة¹.

* تعرف على أنها دمج وتنسيق العديد من قنوات الاتصال للمؤسسة لتقديم رسالة واضحة ومقنعة عن المؤسسة ومنتجاتها.²

من خلال التعاريف السابقة نقول بان الاتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن دمج وتكامل عناصر الاتصالات التسويقية من اجل بعث رسالة موحدة لتحقيق هدف واحد ومشارك.

2- خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة: وتتضمن مجموعة من الخصائص كالتالي:³

- التكامل يبدأ من المستهلك و ينتهي إليه عبر إعتداد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة فملية الاتصال.
 - تقاس فاعليتها في مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك و العلامة التجارية.
 - تقوم على مبدأ الانجاز التداؤبي و الذي يقصد به العمل بشكل مشترك حول الهدف المطلوب.
 - ينظر إليها على أنها سمة التعبير عن نظير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب.
 - تتصف بالشمولية أي من نظم فرعية متلازمة مع بعضها البعض ولا تعمل بشكل انفرادي ومستقل.
- و يمثل الجدول أدناه أهم النقاط التي تبرز جوهر الاختلاف بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة⁴.

الجدول 1-1: الاختلاف بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و الاتصالات التسويقية التقليدية.

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
- تهدف إلى كسب الأطراف المتقابلة (المستهلك)	- تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المتقابلة.
- إتصالات شاملة و واسعة.	- إتصالات منتقاة و مختارة.
- حديث أحادي الاتجاه.	

¹ - Philip .J, Kitchen And Patrick Depel Smacker, **Integrated Marekting Communication**, First Published, Library Of Congress Cataloging Inpublicate, 2004, p 6.

²-Kotler Philip et Armstrong Gary, **principles of marketing**, 14ème edition, prentice hall, new jersey, 2012, p412.

³ - Larry Percy, **Strategic Integrated Marekting Communication Theory And Practice**, Firsted Tion, Publishd By Elsevier Imc, U K, 2008, p 230.

⁴- فؤاده البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014، ص ص 51-50.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

- المعلومات ترسل.	- حوار تفاعلي متبادل.
- المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال.	- المعلومات مطلوبة (تستقبل).
- ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع.	- المستقبل يأخذ المبادرة بالاتصال.
- تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الغير.	- ممارسة اللطف و الإقناع في عملية البيع.
- التوجه نحو عقد صفقة تجارية.	- تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين.
	- التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة.

المصدر: فؤاده البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014، ص ص 50-51.

يتضح من الجدول أن الإتصالات التسويقية المتكاملة تسعى الى المحافظة على العلاقة بين الأطراف المتقابلة، حيث تقوم بالتفاعل مع تلك الاطراف وممارسة اللطف والاقناع وتحقيق القبول لدى الآخرين بإستعمال وسائل منتقاة وموحدة من أجل تحقيق علاقة مشتركة والوصول الى الأهداف المرجوة، عكس الاتصالات التسويقية التقليدية فالهدف منها تغيير إتجاهات الأفراد دون المحافظة عليهم بإستعمال وسائل متعددة ومختلفة.

3- أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة: وتتمثل في:¹

* **التأثير على السلوك:** فالغاية منها التأثير على سلوك الجمهور الذي تتصل به، بمعنى انه يتعدى حدود التأثير على إدراك العلامة إلى التشجيع نحو الفعل.

* **إستخدام جميع أشكال الاتصال:** تستخدم جميع أشكال الاتصال وكذلك جميع مصادر العلامة وأدوات الشركة كقنوات إيصال الرسالة المحتملة.

* **البدء من الزبون الحالي أو المنتظر:** و المهم في الاتصالات التسويقية المتكاملة هو البدء من الزبون الحالي أو المنتظر و من ثم العودة إلى الخلف للمعلن عن العلامة و ذلك حتى تتحدد الطريقة الفعالة و الملائمة للوصول إلى إمكانية تطوير برنامج اتصالي إقناعي مؤثر.

¹ - Jeanne.M. Persuit And Christiana. L, Mc Dowell Marinchak, **Integrated Marketing Communication**, Published By Lexington Books, U S A, 2016, p 117.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

* تحقيق حالة التناغم و الانسجام: بمعنى أنه جميع عناصر الاتصالات تتحدث بصوت واحد، فالتنسيق مهم جدا للوصول إلى صورة ذهنية للعلامة موحدة وقوية ، وكذلك تحريك المستهلكين تجاه الفعل.

* **بناء العلاقات:** إن نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة يتطلب بناء علاقات بين العلامة التجارية للشركة من جهة و بين العملاء من جهة أخرى، و الاتصالات التسويقية هي المفتاح الرئيسي لبناء العلاقات. فالمؤسسة ترى أن الربحية الأكثر، تكمن في بناء العلاقات و المحافظة عليها بدلا من البحث عن عملاء جدد، وهذا يعني أن المحافظة على الزبون الحالي أفضل من البحث عن زبون جديد.

رابعا- أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة وأسباب تبنيتها: وتعتبر ذات أهمية كبيرة للمؤسسة.

1- أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة: وتنقسم الى ثلاثة مستويات كالتالي:¹

أ- **على صعيد الأفراد:** تمثل مصدر معلومات يعتمد عليها في اتخاذ القرارات، ففي مرحلة ظهور الرغبة من مراحل الشراء يحتاج المستهلك إلى معلومات عن السلع و الخدمات التي يحتاجها لإشباع رغبته و تحقيق القيمة له.

ب- **على صعيد الشركات:** من خلا ممارسة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة يمكنها الوصول إلى عملائها و تنشيط الطلب على مخرجاتها، وتستطيع استخدام أدواتها لمواجهة المنافسة والتفوق عليها.

ت- **على صعيد المجتمع:** فهي تعتبر من الأدوات التي تستخدمها لتحقيق الربط بين مخرجات الاقتصاد و رغبات العملاء، وكذلك خلق الوعي لدى المستهلكين حول الاستخدام الأفضل للموارد.

2- أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة: وتتمثل أهدافها فيما يلي:²

أ- **بناء الرغبات في مجموعة المنتج:**

المستهلكون يملكون الرغبة في مجموعة المنتج عامة قبل أن يقوموا بشراء العلامة التجارية المحددة في هذه المجموعة، وهذا ما يقصده ويعنيه رجال التسويق ببناء الرغبات.

ب- **خلق الوعي للعلامة وتعزيز المواقف و التأثير على النوايا الشرائية:**

كل طرف تسويقي مطالب بتوجيه الجهود لتكوين الوعي و الإدراك للعلامة التجارية و بالتالي إستمالة التفضيل وإحداث التأثير على المواقف و النوايا.

¹ - Elenica Piero, Donetris Vrontis, Aikis Chrassou, **Measurig Marekting And Brand Communications Perfonce**, First Edition, Cambridge Scholare Publishing, U K, 2020, p p 06-07.

² - ذياب جراد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 40.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

ت- تسهيل الشراء:

بعد أن يكون للمستهلك نوايا حسنة تجاه العلامة التجارية التي يسوق لها يأتي دور الاتصالات التسويقية في تسهيل عملية الشراء شريطة أن تكون هذه العلامة متوفرة في اللحظة التي يقرر فيها المستهلك الشراء.

3- أسباب تبني منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة: ومن بين الأسباب المساهمة في ذلك لدينا:¹

أ- فهم رجال التسويق و إدراكهم لقيمة التكامل الاستراتيجي بين الأنواع المختلفة من عناصر الاتصال التسويقي بدلا من عملها بصورة مستقلة، فعن طريق تنسيق الجهود تستطيع الشركات تجنب الازدواجية. فالمؤيدون لفكرة الاتصالات التسويقية المتكاملة يدافعون عنها بقولهم أنها من أسهل الطرق التي تستطيع الشركات من خلالها تعظيم معدل العائد على الاستثمار في أنشطتها التسويقية و الترويجية.

ب- التحول إلى اتجاه الاتصالات التسويقية المتكاملة يعكس ضرورة تكيف رجال التسويق مع المتغيرات البيئية، خاصة ما يتعلق منها بالمستهلكين، التكنولوجيا، ووسائل الاتصال الجماهيري. ومعظم التغيرات التي تحدث على صعيد المستهلكين كانت متعلقة بالمتغيرات الديمغرافية وأساليب حياتهم و إستخدامهم لوسائل الاتصال و الأنماط الشرائية و السلوك التسويقي.

خامسا- مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة، منافعها ومعوقاتهما: وتتميز بمجموعة من المبادئ لتحقيق منافع المؤسسة الا أن بعض المعوقات تحول دون ذلك.

1- مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة: وتشتمل على ما يلي:²

- لا بد أن يكون للمنتج المعروض علامة في السوق معروفة لدى المستهلك.
- التوافق في اختيار وسيلة الاتصالات المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة.
- التكامل المنطقي و التنظيمي بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصر المزيج التسويقي و المستندة على خطة تسويقية موضوعة.
- الاستناد على قاعدة بيانات محدثة و باستمرار مع الأطراف التي يتم التعامل معها.

¹- ذياب جراد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 20.

²- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 101.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

2- منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة: وتتمثل المنافع فيما يلي:

- تعد وسيلة وأداة مناسبة لتحقيق الميزة التنافسية للشركة.
- مساعدة المستهلك من خلال عملية الاتصالات المتبادلة على تقليل الجهد و الوقت و الكلف للبحث عن المنتجات.
- تنسيق الجهود الترويجية داخل الشركة مع الوحدات التسويقية المختلفة و جعلها تعمل وفق مسار و نسق موحد و إيصال الرسالة بشكل فعال للمستهلك.
- الحد من تأثير التشويش الحاصل من قبل المنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك.
- تحقيق الاتصال المباشر بالمستهلك عبر ما يتاح من طرق ووسائل حديثة.

3- معوقات تنفيذ الاتصالات التسويقية المتكاملة: وتكمن المعوقات في:¹

- إنها تتطلب جهود متكاملة و متناسقة تعمل معا من أجل تحقيق هدف معين، في حين أن اعتماد الشركات على المؤسسات المستقلة من أجل الترويج و التي كل منها يعمل في حدود إختصاصه يتنافى مع فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة.
- إن مزودي خدمات الاتصال التسويقي يتصفون بأنهم مختلفوا المهارات في تخطيط برامج الاتصال و تنفيذها.

سادسا- إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة: ونميز بين نوعين من الاستراتيجيات هنا هما:²

1- إستراتيجية الدفع (PUSH): الدفع هو تلك الإستراتيجية التي تستخدم فيها كل خبرات التسويق لدفع السلعة أو الخدمة إلى سوق المبيعات، وهو ما يؤدي إلى رواج حركة السلع، الخدمات والمعلومات، ونقلها من خلال الوسطاء إلى المستهلك النهائي، وفي هذه الإستراتيجية تقوم الشركة بتقديم منتجاتها إلى العملاء الذين ليسوا على علم بها، ولا يسعون إليها ، ولكن يتم تقديم المنتج لهم، من خلال أنشطة ترويجية مختلفة. وتقوم على أساس أن المنتج يركز جهوده على تاجر الجملة و الذي بدوره يتصل ببائع التجزئة و هذا الأخير يتصل بالمستهلك.

2- إستراتيجية السحب (PULL): يطلق عليها إستراتيجية العمل التي تهدف إلى توليد الاهتمام، أو الطلب على منتج معين، أو خدمة معينة للجمهور المستهدف بطريقة ما، ففي هذه الإستراتيجية يتم

¹ - Philip Kotler, **Principals Of Marketing**, Printed In The U S A, U S A, 2010, p 442.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 109.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

التركيز على مطالب المستهلكين من خلال توجيه استراتيجيات التسويق عليها، مما يؤدي إلى جذب المنتجات، وتستخدم إستراتيجية الجذب عدة طرق للترويج مثل الشبكات الاجتماعية، والمدونات، والوضع الاستراتيجي للمنتج والتغطية الإعلامية له، وما إلى ذلك للوصول إلى عدد أكبر من الجمهور. و هي عكس الأولى، الاتصال بالطرف الأخير و هو المستهلك وهو بدوره يقوم بطلب المنتج من تاجر التجزئة وهو يقوم بطلبها من تاجر الجملة وصولاً إلى المنتج.

المطلب الثاني: بعض النماذج المفسرة للاتصالات التسويقية: ترى هذه النماذج أن المستهلك يمر بثلاث

مراحل مختلفة كاستجابة للاتصالات التسويقية يطلق عليها باسم الاستجابة التدريجية، وهذه المراحل هي:

***الإدراك أو التفكير:** يقود المستهلك إلى المعرفة و التأثير بخصائص المنتج المعلن عنه.

***التأثير أو الإحساس:** فتبدأ العاطفة والشعور بالاستجابة لنوعية المنتج المعلن عنه و بالتالي خلق اتجاه عنه.

***التصرف أو العمل:** وهنا يأتي دور التصرف أو السلوك و القيام بشراء هذا المنتج.

أولاً- نموذج AIDA: من المتوقع أن يمر المستهلك بأربع مراحل قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي

للمنتج (إنتباه ثم إهتمام ثم رغبة ثم تصرف).¹

ثانياً- نموذج التأثير المتدرج: حيث يحتوي هذا النموذج على خطوات أكثر من

الاستجابات المحتملة، فالمستهلك في البداية يعلم عن المنتج أولاً ثم يكتسب المعرفة الخاصة بالمنتج وتؤدي

المعرفة و العلم بالمنتج إلى الإعجاب به، و الذي يقوده إلى التفضيل ومنه إلى نية الشراء الفعلي.²

ثالثاً- نموذج تبني المنتجات الجديدة: ويقوم على أساس خمسة مراحل هي: العلم بالمنتج الجديد ثم الاهتمام

به، ثم القيام بعملية تقييمه، ثم تجربته، ثم تبنيه في النهاية. وتعد التجربة من المراحل التي لا تحتويها النماذج

السابقة، ففي هذه الحالة تعتبر العينات المجانية ناجحة في إستمالة المستهلك و إستدراجه. ووفق هذا

النموذج فان عملية قبول المنتجات الجديدة لا تتم في الوقت نفسه بواسطة كل الأفراد في المجتمع، و ينقسم

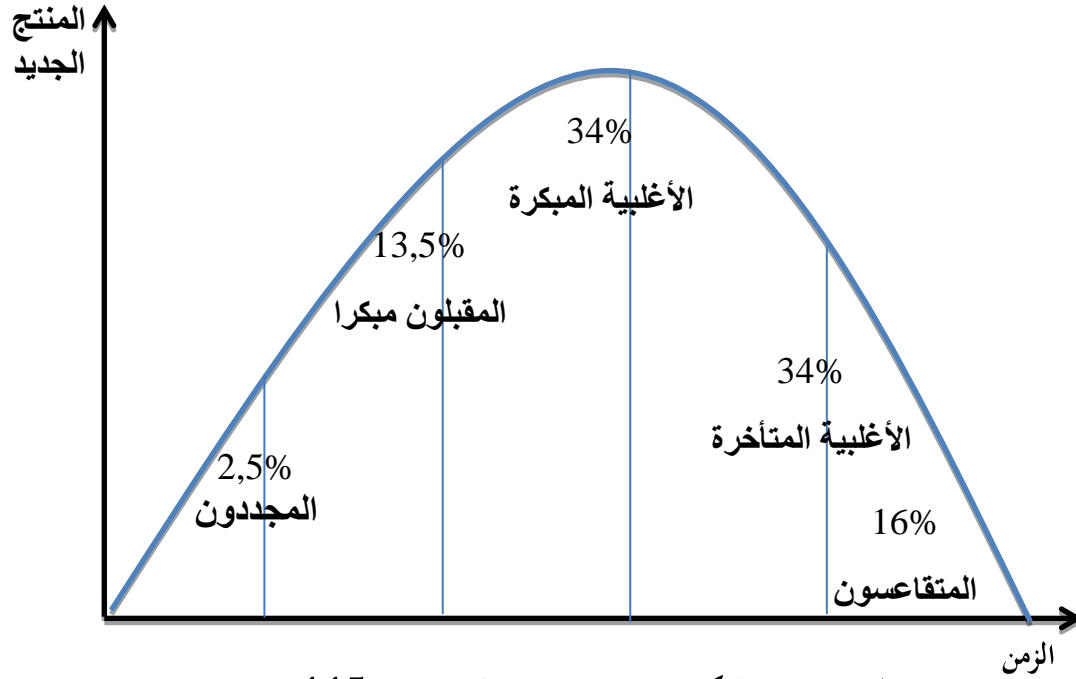
الأفراد وفق زمن قبولهم للمنتجات الجديدة إلى خمس مجموعات أساسية³، مبينة في الشكل أدناه:

¹ - Rajan Saxena, **Marekting Management**, Third Edition, India Only By The Publishers, India, 2008, p 347.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 113.

³ - ² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 114.

الشكل 1-3: المجموعات الخمس لتبني المنتجات الجديدة.



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 115.

يمثل الشكل أعلاه المجموعات الخمس لتبني المنتجات الجديدة، حيث يختلف التبني من مجموعة الى أخرى حسب درجة تأثرهم وإستمالتهم من قبل المؤسسة.

رابعا- نموذج تشغيل المعلومات: يحتوي هذا النموذج على ست خطوات أساسية مثل نموذج التأثير المتدرج ويحتوي على: التقديم للمنتج ثم الانتباه ثم الفهم ثم التحصيل ثم الاحتفاظ وأخيرا السلوك.¹ ويعبر الشكل أدناه عن النماذج الأربعة التي تم التطرق إليها، موضحا بذلك الخطوات التي يمر بها المستهلك أثناء إستجابته للإتصالات التسويقية.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

الشكل 1-4: إستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.

تشغيل المعلومات	تبني المنتجات الجديدة	التأثير المتدرج	AIDA	النماذج/ الخطوات
التقديم ↓ الانتباه ↓ الفهم ↓	الإدراك (العلم) ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	انتباه ↓	المعرفة ↓
التحصيل ↓ الاحتفاظ ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	اهتمام ↓ رغبة ↓	التأثير ↓
السلوك	التجربة ↓ التبني	الشراء	تصرف	السلوك

المصدر: ثامر البكري، ص 77، بتصرف.

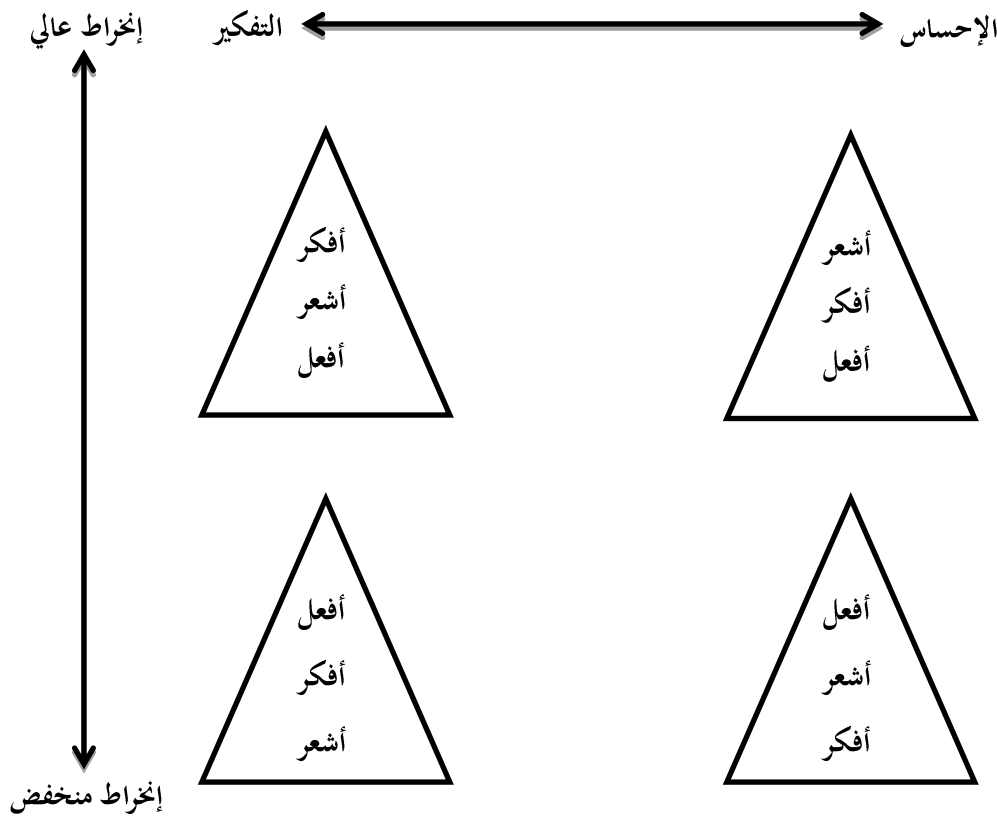
يعبر الشكل أعلاه عن إستجابة المستهلك لعمليات الإتصال التسويقي حسب نماذج الإستجابة التدريجية التي يمر بها المستهلك وصولاً الى إتخاذ قرار الشراء.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

بالإضافة إلى النماذج السابقة يمكن إضافة نموذج آخر هو:

نموذج شبكة الانخراط (FCB): **foot-cone-Bottom**: والمقصود بالانخراط هو مدى إهتمام المستهلك بالمنتج أو قرار شراء ذلك المنتج، و يمكن النظر للانخراط على انه مدى تفكير الناس بالمنتج و المخاطر المصاحبة لشرائه في حالة كون اختيارهم غير سليم، وعليه فان بعدي التفكير و الإحساس يعكسان فيما إذا يبنى قرار الشراء على قاعدة المعرفة (التفكير) أو السلوك (الإحساس).¹

الشكل 1- 5: نموذج شبكة الانخراط (FCB)



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 131.

ويمثل الشكل أعلاه عن مدى تفكير المستهلك بالمنتج و المخاطر المصاحبة لشرائه في حالة كون اختياره غير سليم، ويعكس بعدي التفكير والإحساس فيما إذا يبنى قرار الشراء على قاعدة التفكير أو الاحساس.

¹- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 131.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

المطلب الثالث: أبعاد(عناصر) الاتصالات التسويقية المتكاملة:وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أولاً- الإعلان: ويعد أحد أشكال الاتصال التسويقي الأكثر إنتشاراً وإستعمالاً لما له من أثر كبير.

1- مفهومه: ويعرف على أنه:

* هو فن التعريف، أو هو وسيلة إتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه، وهو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية¹.

* هو عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته².

* حسب الاتحاد الأمريكي للتسويق: هو شكل غير شخصي لتقديم وترويج الأفكار و السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع³.

إذن الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بواسطة جهة معلومة للتعريف بالمنتجات مقابل أجر معلوم.

2- أنواع الإعلان: و لدينا ما لي⁴:

- الإعلان التعليمي: ويهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه وطرق استعماله وصيانتته.

- الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى تعريف المستهلك بأماكن تواجد السلعة و الحصول عليها دون مضيةة الوقت.

- الإعلان التنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها.

- الإعلان التذكيري: ويهدف إلى تذكير المستهلك باقتناء السلعة تغلب على عادة النسيان.

- الإعلان التشويقي: وهو ذلك النوع الذي لا يفصح عن نفسه بقدر ما هو يأتي في شكل يثير التشويق لدى المتلقي.

- إعلان المناسبات: و هو يهدف إلى الترويج غن منتج ما في موسم أو مناسبة معينة.

¹ - النور دفع الله، الإعلان " الأسس والمبادئ "، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص23.

² - سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 47.

³ - Naryana ,S. & Boa.P.S.K , **An Introduction to Markting Management**, sted sargeet publication , Delhi, 1993, p 265.

⁴ - مجّد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية " مدخل تسويقي"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص 65 -66.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

- الإعلان الإخباري: و هو يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص انه إعلان و يحث مثلا عند افتتاح احد المسئولين لمشروع معين.

3- وسائل الإعلان: ولدينا:

* **الصحف:** تعد الصحف من أكثر الوسائل الإخبارية فاعلية لانتشارها على نحو واضح وتنوعها وفق أشكال متعددة ومواضيع قد تكون عامة أو متخصصة.¹

* **المجلات:** يمثل معيار دورية صدور المجلة أو طبيعة تحريرها أو سعرها معايير هامة بالنسبة للمعلن عند اختياره للمجلة كوسيط إعلاني.²

* **التلفزيون:** وتمثل الإعلانات التجارية التلفزيونية أعلى أشكال الدعاية الإعلانية، فيحرص كثير من رؤساء الشركات والمؤسسات على تحقيق أرباح ضخمة، ومن ثم ينفقون الملايين سنويا على الإعلانات التجارية التلفزيونية وذلك للدور المؤثر الذي يلعبه جهاز التلفزيون في حياة الكثير من الناس.³

* **الإذاعة:** يكون بثه محليا أو قريبا أو دوليا، ويستخدم الإعلان فيه على النحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخيري.

* **الإعلانات خارج الأبواب:** تستخدم في وسائل النقل و المواصلات و لوحات الطرق.⁴

* الإعلان داخل صفحات الويب:

يعتبر الانترنت وسيلة إتصال على درجة كبيرة من الأهمية بحيث لا يمكن التخلي عنها بالنسبة للكثير من الأفراد، فهي الطريق السريع للمعلومات . كما يعتبر الانترنت إحدى الوسائل الحديثة التي ترتبط ارتباطاً كلياً بالتطورات التكنولوجية كالتلفزيون الرقمي والفيديو وأقراص الليزر المدمجة وغيرها، ولقد أحدثت هذه الوسائل الجديدة ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية، وسوف يكون لها تأثير أيضا في تغيير عادات السلوك الشرائي للجمهور.⁵

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، " مفاهيم تسويقية حديثة"، ط1، دار الراهبة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

² - عادل محمود طريح، محمد سالم، " قراءات في التسويق المعاصر"، مصر، 2008.

³ - خالد العامري، من تأليف جون كلير، " كيف تتعامل مع وسائل الإعلام؟"، الطبعة العربية الاولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 109.

⁴ - J. M. Utard, « publicité et communication d'entreprise », lexitec, édition hachette, Paris, 1992, P 130.

⁵ - بشير عباس العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 151، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

4- الرسالة الإعلانية: و يقصد بها شرح الفكرة الرئيسية للإعلان و التي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل، وذلك بغرض تشجيع و إقناع المستهلك.¹

5- أنواع الرسالة الإعلانية: ولدينا²:

* الرسالة الإخبارية: و تقدم الكثير من المعلومات عن شيء ما مثل افتتاح فرع بنك ما في منطقة ما.

* الرسالة القصة: وتكون إما قصة أو حكاية تصحبها عقدة معينة يسعى الإعلان لحل هذه العقدة.

* الرسالة الوصفية: والتي تتعلق بوصف سلعة ما وخصائصها و طرق استعمالها.

* الرسالة الشهادة: والتي تعتمد بالاستشهاد بآراء شخصيات مشهورة في مجال ما.

* الرسالة الحوارية: و تأتي في شكل حوار بين شخصين أو أكثر بقصد إقناع احد آخر بإقتناء منتج ما.

* الرسالة التفسيرية: و التي تأتي لتقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف لدى الأفراد.

* الرسالة المغناة: وتكون في شكل أغنية مصحوبة بباقات موسيقية.

* الرسالة التقليد: و التي تقدم شخصية مشهورة تستخدم ذلك المنتج مما يؤدي إلى تقليدهم.

* الرسالة الرمز: والتي تكون في إطار الربط بين حياة الفرد و السلعة المقتناة.

الرسالة المقارنة: و تكون بالمقارنة بين السلعة و سلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها ولا علامتها و لا إظهار تفوقها.

6- خطوات تصميم الإعلان الناجح: ويمر تصميم الاعلان الناجح بمجموعة من المراحل تجعله أكثر تأثيرا وفعالية، وتمثل هذه المراحل فيما يلي³:

- جذب الانتباه: وتعني تركيز الشعور على شيء معين و الذي يرتبط بمؤثرات ايجابية أو سلبية.

- إثارة الاهتمام: وهنا الاهتمام بمضمون الإعلان.

- خلق الرغبة: من خلال إبراز المزايا و سهولة استخدام السلعة المعلن عنها.

- الإقناع: ويكون من خلال إظهار إقبال الجمهور عليها وشهادة الخبراء بالإضافة إلى تقديم ضمانات تثبت ذلك.

¹ - فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 9.

² - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات وتطبيقات) مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص 298- 299.

³ - السيد مجنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط2، دار نشر عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2012، ص 182.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

- الحث على الاستجابة: من خلال تقديم تسهيلات عند البيع أو منح هدايا أو تخفيضات... الخ.
- التثبيت في الذاكرة: من خلال تكرار الإعلانات أو إعطائها كلمات تميزها.
- ثانيا- تنشيط المبيعات: وتعتبر من أهم العناصر لما تقدمه من تحفيزات للمستهلك وإجراءات خاصة في المواسم.

1- مفهومها: وتعرف على أنها:

- * هي محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة¹.
- * هي تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت ليكون لها تأثير سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء من المستهلك أو التاجر².
- * هي الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقية لتحقيق الاستجابة وبما يتحقق من منافع إضافية³.

- نستخلص من التعاريف السابقة أن تنشيط المبيعات هي برامج تسويقية تستخدم خلال فترة زمنية محددة الهدف منها تحقيق منافع إضافية للمستهلك أو الوسيط وزيادة المبيعات بالنسبة للمؤسسة.

2- أهداف تنشيط المبيعات: وتتمثل أهدافها على النحو التالي:

أ- أهداف تتعلق بالمستهلك: وتتمثل في⁴:

- تشجيع العملاء الحاليين للشركة على تحقيق الشراء بكميات كبيرة وكذا إعادة الشراء و تعزيز ولائهم.
- مواجهة علامات المنافسين بأفعال وأنشطة فعالة للحيلولة دون تحول زبائنهم إلى المنافسين.
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم للتعامل معه مسبقا.

ب- أهداف تتعلق بالوسطاء: وتشير إلى⁵:

- تشجيع الوسطاء للشراء بكميات كبيرة لتخفيض حجم المخزون لدى المنتج.

¹ - حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة " مدخل استراتيجي"، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 81.

² - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 301.

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 228.

⁴ - بشير عباس العلق، أساسيات الترويج الإلكتروني والتقليدي " مدخل متكامل"، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 137.

⁵ - بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 138، 139.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

- التشجيع على الشراء خلال فترة التصفية الموسمية.

- مواجهة المنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم.

ت- أهداف تتعلق بالقوة البيعية¹:

- إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب لمنتجات الشركة.

- تشجيعهم على دعم المنتجات و النماذج الجديدة التي تدخلها الشركة للسوق.

- التفاعل والتحفيز للمزيد من العلاقة مع متعملي الشركة.

3- تنشيط المبيعات الموجه نحو المستهلك²:

أ- العينات: بمعنى وضع عينات مجانية لاختيار و تجريب المنتج، وتمثل في:

* طرق الأبواب.

* البريد المباشر: إرسال الأشياء الخفيفة و الصغيرة إلى أشخاص معينين.

* المركز الرئيسي: وهو يناسب العينات سريعة التلف والحساسة.

* منافذ توزيع الصحف: أي الاتفاق مع موزعي الصحف على توزيع العينات على العناوين الموجودة

لديهم.

ب- الكوبونات: وتقوم على أساس تقديم خصم للأسعار للتشجيع على الشراء بعد التجريب.

ت- الصفقات: وهي إتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة زمنية محددة.

ث- الجوائز التشجيعية: تعند على تخفيض الأسعار أو الكلف لتحفيز المشتري، ولدينا:

* الجوائز المباشرة: وتتم وفق عملية الشراء مباشرة.

* التسديد الذاتي: وهو تحميل المستهلك دفع جزء من كلفة الجائزة.

ج- المسابقات: من خلال عرض مهاراته (المستهلك) الفكرية والتحليلية لموضوع ما يهم الشركة.

ح- سحبيات اليانصيب: أي القرعة للحصول على جوائز معينة نظير شرائه لسلعة ما.

خ- العرض عند نقطة الشراء: وتكون في الممرات الداخلية فيها ونهايتها عرض المنتجات المروج لها.

² - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري " مدخل تحليلي متكامل "، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص ص 143، 144، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

4- تنشيط المبيعات الموجه للوسطاء: ويتمثل في¹:

أ- السماحات والخصومات: ولدنيا:

- خصم الكمية ويكون بشكل طردي مع الكميات المشتراة.

- الخصم التجاري ويكون في نهاية الصفقة بين التاجر والمنتج.

- الخصم النقدي ويكون بشكل عكسي مع مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد.

ب- الإعلان المتعاون (المشترك): بمعنى أن يقوم التاجر أو الوسيط بالترويج لمنتجات الشركة على أن تتحمل هي كلفة هذا الترويج.

ت- تدريب القوى البيعة للموزعين: أي أن الشركة تسعى إلى الإسهام في عملية تدريب القوى البيعية لدى الموزعين أو التجار بما يزيد من معرفتهم بتفاصيل المنتج المباع.

ثالثا- العلاقات العامة: وتعتبر من بين الأساليب التي تساعد في تحسين صورة المنظمة لدى الجمهور.

1- مفهومها: وتعرف كما يلي:

* هي وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط وتعمل بين طرفين هما المنظمة و جماهيرها، عن طريق الاستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفعالية².

* هي وظيفة إدارية تساعد على تحديد فلسفة المنظمة وتحقيق أهدافها واقتراح التغيير في سياستها، ومزاولة الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية والتأكد على إحداث التلاؤم بين أهداف المنظمة والتوقعات الاجتماعية³.

* هي الجهود المخططة للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين بين المنظمة وجماهيرها⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية، هدفها التأثير في الرأي العام، وإحداث التلاؤم بين المنظمة وجماهيرها.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية " آليات الإعلان و الترويج المعاصرة "، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص ص 443، 447.

² - حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة " الأسس والمهارات "، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008، ص 15.

³ - Otis Baskin & Caring Arnoff, **Public Relation : The Professional Practice**, 3 erd edition, c.broun publication, U S A, 1992, p4.

⁴ - Scottm Cutlip & all, **Effective Public Relation**, Prentice Hall, New Jersey, USA ,2001, p 6.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

- 2- خصائص العلاقات العامة: وتتميز بمجموعة من الخصائص هي¹:
- هي وظيفة إدارية تدخل ضمن العملية الإدارية لأي منظمة.
 - هي عملية مستمرة تتصف أنشطتها بالديمومة.
 - هي جهود مرسومة ومخططة أي ليست عشوائية تقوم على التخطيط، التنظيم والرقابة.
 - هي في مكان الصدارة لأي منظمة في الهيكل التنظيمي.
 - هي علم وفن.
 - هي تقوم على التعامل مع الجماهير (جمهور داخلي وخارجي).
 - لها علاقة وثيقة بالإعلام أي استخدام كافة الأنشطة من دعاية، إعلان، معارض ومؤتمرات... الخ.
 - هي تهتم بكسب تأييد الرأي العام.
 - هي تعمل على تحقيق أهداف المنظمة.
 - هي تختلف عن العلاقات الإنسانية التي تهتم بالجمهور الداخلي من رعاية اجتماعية، صحية وثقافية.
 - هي مهنة لها مبادئها الأخلاقية أي تحترم الآداب العامة وليس تحسين الزائف.
- 3- أهداف العلاقات العامة: وتكون أهدافها موجهة لنعين من الجمهور وهما:
- أ- مع الجمهور الداخلي: وتتمثل في²:
- بناء جسور الثقة بين المنظمة والعاملين فيها.
 - العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء للمنظمة.
 - العمل على تدفق المعلومات إلى جميع العاملين.
 - تعريف العاملين بدورهم وأهميتهم في كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- ب- مع الجمهور الخارجي: وتتمثل في³:
- تحسين سمعة و صورة المنظمة الذهنية لدى جماهيرها الخارجية من خلال التقديم الجيد للمنظمة.
 - التعرف على اتجاهات الجماهير نحو المنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات.

¹ - عبيدة صبتي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، ط2، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر، 2010، ص، ص 61، 64.

² - محمد يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، ط2، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص ص 162-163.

³ - محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 67.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

- المساهمة في حل مشكلات المجتمع لترسيخ صورتها الذهنية الطيبة في أذهانهم.
- إمداد الإدارة بقطاعاتها المختلفة بالمعلومات عن نوعية الجماهير وتطلعاتهم.
- رابعا- التسويق المباشر: ويعد أيضا أحد الوسائل المستعملة في عملية الاتصال التسويقي، ويساهم بكثير في تحفيز القرارات الشرائية لدى المستهلك.

1- مفهومه: ويحتوي على مجموعة من التعاريف أهمها¹:

* هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها من أي مكان وفي أي وقت.

* هو الاتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محددة مسبقا بعناية.

* هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

نستخلص أن التسويق المباشر هو نظام تسويقي تفاعلي مع فئة محددة من المستهلكين باستخدام أحد وسائل الإعلان.

2- خصائص التسويق المباشر: ويضم مجموعة من الخصائص هي²:

- إستخدام مجموعة من الوسائل.
- إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة و تحديد طلباته، من خلال تسهيل العمليات.
- إمكانية قياس ردة الفعل بشكل مباشر.
- يحقق التفاعل بين السوق العميل.
- الوصول إلى العميل في أي مكان.

3- أهداف التسويق المباشر: وتشير أهدافه الى ما يلي³:

- تحقيق الطلب المباشر بمعنى يهدف إلى الاتصال والشراء المباشر.
- إعطاء المعلومات أي فتح قنوات الاتصال لتمكين العملاء من السؤال عن معلومات أكثر.
- إمكانية تجربة المنتج.

¹ - سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، ط1، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 51.

² - سيد سالم عرفة، نفس المرجع، ص 52.

³ - ² - ³ - سيد سالم عرفة، مرجع سابق، ص ص 53، 55، 56.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

4- منافع التسويق المباشر: وتنقسم المنافع الى قسمين هما:

أ- بالنسبة للمستهلك: وتتمثل في¹:

* الملائمة: أي أن المستهلك أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله هو من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.

* السهولة والخصوصية: أي لا يتعرض للضغط والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعة.

* حرية الاختيار: أي يمكنه التسوق عبر الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر.

* ثروة المعلومات: أي الحصول على المعلومات العديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله.

* التفاعل و التلقائية: أي يتفاعل مع البائع مباشرة من خلال الوسيلة المستخدمة.

ب- بالنسبة للمنظمة: وتتمثل في²:

* تدعيم علاقات العملاء من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة، تمكنه من فتح علاقة قوية مع المنظمة.

* التوقيت المناسب أي للوصول للعملاء في الوقت المناسب.

* التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء.

* تخفيض التكلفة وزيادة الكفاءة (تخفيض التكلفة الترويجية وزيادة من سرعتها).

* المرونة بمعنى يمكن للعرض من إدخال عدة تعديلات على برامجه التسويقية.

* اتساع نطاق التغطية السوقية.

5- وسائل التسويق المباشر: وتتمثل وسائله في الأشكال التالية:

أ- البريد المباشر والبيع المباشر: ويتضمن إرسال المعلومات والمواصفات عن طريق البريد إلى عنوان

المستهلك من خلال استخدام قوائم بريدية منتقاة.³

ب- الكتالوجات: هو مادة مطبوعة تتكون من عدة صفحات لعرض المنتجات، ويمكن إستبداله بفيديو

أو كتالوج إلكتروني.

ت- التسويق عبر التلفاز: ويأخذ شكلين هما⁴:

³ - Baulh . R, **Internationally Speaking " Direct Marketing**, vol 51, pp 36-40.

⁴ - Kaufman .C, Hernandez.S, **Barriers to coupon use a view form the bodegas**, Journal of Advertising Research, vol 30, pp 18-25.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

* البرامج والعروض المطولة: من خلال قنوات تليفزيونية تظهر المنتجات وتقدم المعلومات والمواصفات المتعلقة بها وتقدم أرقام الهاتف للاتصال والطلب وتسمى قنوات التسويق المنزلي.

* الإشهار ذو الاستجابة المباشرة: حيث يتم عرض الإشهار لمدة تتراوح ما بين دقيقة حتى دقيقتين، وذلك لوصف المنتج وإقناع المستهلك وتقدم أرقام الهاتف لطلب المنتج.

ث- التسويق بالهاتف والفاكس: وهو عن طريق الاتصال مباشرة أو ارسال أشكال المنتجات الى المستهلك مباشرة لتحفيز سلوكياتهم الشرائية.

ج- البيع وجها لوجه: وهو يشبه لحد كبير البيع الشخصي.

ح- البيع الآلي: أي استخدام الآلات لشراء بعض المنتجات مقابل وضع قطعة معدنية أو بطاقة إئتمان داخل تلك الآلات.

خ- التسويق الالكتروني: هو استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية¹.

خامسا- البيع الشخصي: ويمثل أحد أشكال الاتصالات التسويقية، والذي يتطلب مهارات كبيرة ومتنوعة من قبل رجال بيع المؤسسة.

1- مفهومه: ويعرف بالشكل التالي:

* هو التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة ما أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شراءها.

* هو عملية اتصال إقناعية تستهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

* هو عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباعها وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب للشراء².

نستنتج أن البيع الشخصي هو عملية إتصالية شخصية بين البائع و المستهلك-وجها لوجه- بغرض دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

¹ - Webster.C, Attitude Toward Marketing Practices " The effect of ethnic identification, Journal of Applied Business Research, vol 7, n 02, pp 107-116.

² - محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط10، دار الموسوعة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 79.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

2- المدخل الخمسة للبيع الشخصي: ونميز بينها على النحو التالي¹:

أ- المدخل البيعي المستند إلى استجابة المحفز (المثير): إن الخلفية النظرية له تستند بشكل واسع إلى تجربة السلوك الحيواني، حيث توجد محفزات أو مثيرات مختلفة يمكن أن يستجيب لها الإنسان، وعلى مندوب المبيعات أن يستعمل بعض الإشارات والكلمات المعسولة التي تثير الرغبة في اتخاذ قرار الشراء.

ب- المدخل البيعي المستند إلى الحالات الذهنية (النفسية): وهنا التركيز على الجانب النفسي و العاطفي للمشتري، ويسمى هذا المدخل بمدخل الصيغة المتمثلة بالمصطلح الانجليزي AIDA.

ت- المدخل البيعي المستند إلى إشباع الحاجة: يوضح هذا المدخل إن مهمة مندوب المبيعات تكمن في تحديد الحاجة ثم مقابلتها أو تلبيتها بالشكل المطلوب وبعدها مساعدة المشتري في مطابقة و تلبية حاجاته. * المدخلين السابقين يركزان على مندوب المبيعات، بينما هذا المدخل يركز على حاجات المستهلك.

ث- المدخل المستند إلى حل المشكلة: يعتمد على تحديد المشاكل وعرض بدائل لحل تلك المشاكل ثم اختيار البديل الأمثل.

ج- مدخل البيع الاستشاري: هو عملية مساعدة المستهلك لتحقيق أهدافه الإستراتيجية عن طريق استعمال السلع والخدمات والمهارات الفنية لمندوبي المبيعات.

¹ - حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ط1، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 46، 48، 51، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك.

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين، و العمل بعد ذلك على تكييف أوضاعهم لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة و فعالية.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أصعب الأمور وأعقدها، كون هذا الأخير يعتبر بمثابة صندوق أسود لا يمكن التنبؤ بتصرفاته وأفعاله.

أولاً - نشأة وتطور علم سلوك المستهلك.

1- النشأة:¹ تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية، بما انه نشأ في الولايات المتحدة خلال سنوات التي تابعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئة المؤثرة في سلوك المستهلك، وتدفعه إلى إتخاذ تصرف معين. وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم، مثل (علم النفس الفردي و الاجتماعي)، علم الاجتماع، علم الأنتروبولوجيا الثقافية، علم الإقتصاد، حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي، إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم و أحكامهم الخاصة.

وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان " عملية القرار الإستهلاكي " للمؤلف "NICOSIA"، وبعده كتاب " سلوك المستهلك " في سنة 1968 من تأليف كل من "BLACK WELL ENGEL" AND "KOLLAT" .

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الإهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة، كتاب "سلوك المستهلك : مدخل متكامل " في سنة 1999 من تأليف الدكتور حليم الغدير و د.راشد الساعد.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، ص13.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

وتلي في ذلك في عام 1997 كتاب "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي إجتماعي" في سنة 1998 من تأليف الدكتورة عايدة نخلة، و أخيرا في سنة 2000 ظهر كتاب " سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على سوق السعودية من تأليف الدكتور أحمد علي سليمان.

2- تطور علم سلوك المستهلك: لقد تطور سلوك المستهلك كنظام تسويقي لعدة أسباب منها¹:

* قصر دورة حياة السلعة والفشل الكبير في تسويق السلع، و خاصة تلك التي يتم إنتاجها و تقديمها دون دراسات واقعية لسلوك المستهلك،.

* الكثير من السلع المقدمة كان لها أضرار بيئية، خاصة المنظفات الكيماوية و العبوات و المخلفات و النفايات و غيرها، لهذا يتوجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك، و كلما يهتم في مجال السلع.

* الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين و المسوقين بهدف إنتاج و تقديم سلع أو خدمات بالكميات و النوعيات و الأسعار المناسبة.

* الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين، والذي اجبر المسوقين و الشركات المعنية التركيز على دراسات سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات و القوانين الحكومية الصادرة.

* اهتمام المؤسسات غير الربحية بدراسة سلوك المستهلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات و تطبيقها مفاهيم التسويق الحديث، الأمر الذي يجبرها على دراسة سلوك المستهلك.

* الحاجة المتزايدة للشركات العاملة بنجاح لدخول الأسواق الخارجية، مما دفع بها إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين فيها، حتى لا يكون الدخول مجرد مغامرة فاشلة لها.

ثانيا- مفهوم سلوك المستهلك: يختلف مفهومه ويتعدد حسب رأي كل باحث في هذا المجال، وسنورد مجموعة من التعاريف لإعطاء صورة واضحة عن ماهيته.

1- تعريف سلوك المستهلك.

* يعرف على أنه كيفية صنع الأشخاص لقراراتهم الشرائية بما في ذلك قبل وبعد عملية الشراء، كما يساعد المنظمات في تحديد الفرص.²

¹ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، ط 1، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 69.

² - Sheikh Qazzafi, Consumer Buying Decision Process Toward Products, International Journal of Scientific Research and Engineering Development, V 2 Issue 5, Sep – Oct 2019, p131.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

* يعرف على أنه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من أجل إشباع حاجاته.¹

* يعرف على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع والخدمات و الأفكار ، التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية.²

ويعرف بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.³

من خلال التعارف السابقة نستخلص أن سلوك المستهلك هو تلك التصرفات و الأفعال الصادرة عن الأشخاص سواء الطبيعيين أو المعنويين و التي تسعى إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم و تشمل أيضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.

2- أنواع سلوك المستهلك: تختلف أنواعه وتتعدد وفيما يلي مجموعة من الانواع تبرز ذلك:⁴

أ- حسب شكل السلوك: وهنا تنقسم جميع سلوكيات و تصرفات الأفراد إلى:

* سلوك ظاهر: و هو التصرفات و الأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج.

* سلوك باطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر.

ب- حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى:

* سلوك فطري: وهو الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته من دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب.

* سلوك مكتسب: وهو الذي يتعلمه الفرد بوسائل مختلفة كالتعلم و التدريب مثل القراءة و الكتابة.

ج- حسب العدد : وتنقسم الى:

* السلوك الفردي : وهو سلوك الفرد ذاته و ما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

* السلوك الجماعي: وهو الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا كأفراد الجماعة التي تنتمي إليها

في المنزل أو المدرسة أو النادي... الخ .

¹ - محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء "مدخل متكامل"، ط 1، دار حامد للنشر، عمان الأردن، 2013، ص24.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص13.

³ - عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص111.

⁴ - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الرابطة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص187.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك: وتتمثل أهميته فيما يلي¹:

أ- **على صعيد المستهلك الفرد**: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرار الشراء الناجح، الذي يشبع حاجاته و يتوافق مع رغباته وإمكانياته وميوله و أذواقه. إضافة إلى ذلك فإنها تقدم له التسهيلات في تحديد احتياجاته حسب الأولويات.

ب- **على صعيد الأسرة كوحدة إستهلاك**: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبة إلى عضوية الأسرة كالأب والأم وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرارات المناسبة التي يستفيد منها معظم أفراد الأسرة، كما أن هذه الدراسات تقدم للأسرة بيان مواعيد التسوق الأفضل من الناحيتين المادية و النفسية.

ج- **على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية**: تتبنى المنظمات نتائج دراسات سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا و تستفيد من نتائجها في تخطيط ما يتم إنتاجه كما و نوعا، وما يرضي و يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين. كما أن هذه النتائج تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلي و الخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة.

رابعا- **المفاتيح الرئيسية في سلوك المستهلك.**

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وقد اقترح " wilkie " أسلوبا لذلك، سمي بالمفاتيح الرئيسية في فهم سلوك المستهلك، وفيما يلي وصف مختصر لهذه المفاتيح.

1- المفتاح الأول: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية.

أي متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل، حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل.

أما من حيث التعقيدات والتركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات شراء، أي المراحل التي يتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذا فإن الوقت والتركيبية في الشراء أمران متلازمان.²

¹- كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

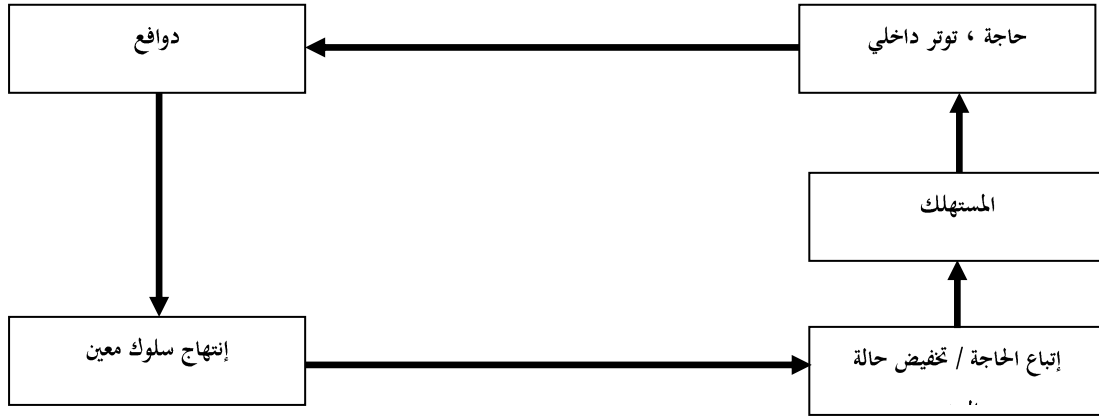
²- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

2- المفتاح الثاني: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز.

ينتج سلوك المستهلك عن دوافع وحوافز، ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى إنتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك.¹ ويوضح الشكل التالي تخفيض حالة توتر لدى المستهلك.

الشكل 1-6: الدوافع وتخفيض حالة توتر لدى المستهلك.



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 15.

وأما الحوافز فهي عوامل خارجية، ونقصد بها تلك المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

3- المفتاح الثالث: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة: أي أن سلوك المستهلك المتكون من

مجموعة نشاطات، وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:²

- نشاط فكري يتمثل في التفكير في سلعة أو خدمة.

- دراسة الإعلانات التي يمكن مشاهدتها عبر وسائل الإعلام عن مختلف المنتجات.

- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعة في الشوارع أو على الحافلات أو على أسطح المنازل.

- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة.

- إتخاذ قرارات الشراء.

- التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة أو الخدمة.

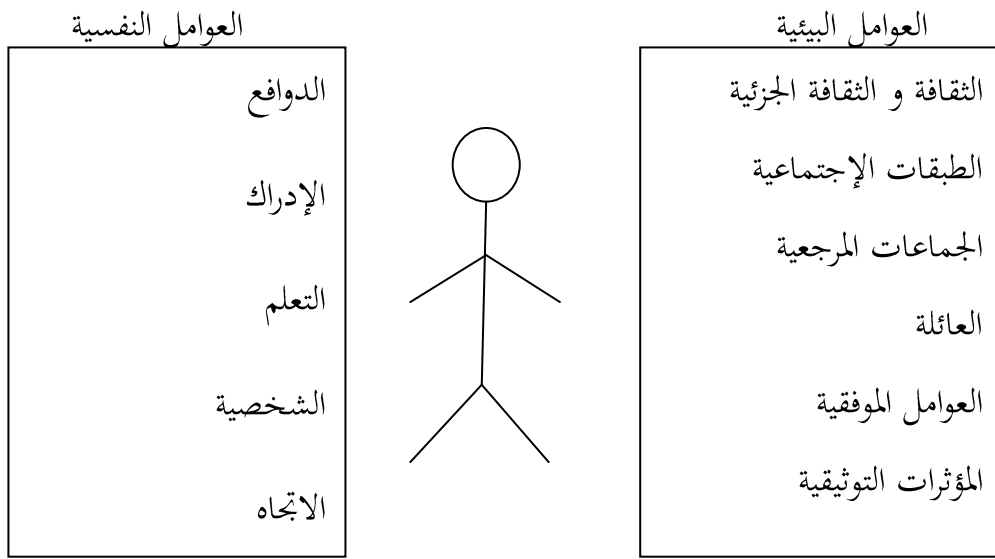
¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 14، 15.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

4- المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يتأثر لعوامل بيئية أو نفسية: يتأثر السلوك الشرائي و الاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه، كالدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية و الاتجاهات. كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له، علما بأن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية، ويجب أن يراعى تفاعلها الدائم والتناوبي¹. ويمكن توضيح العلاقة بين العوامل النفسية والعوامل البيئية في الشكل أدناه:

الشكل 1- 7: العوامل البيئية و النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص20.

5- المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة: هناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك تختلف من فرد لآخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها وتتمثل في²:

* دور خلق فكرة الشراء: ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء وربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

* دور المؤثر: وهو ناتج عن سلوك المستهلك إذ كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين ، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء، أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر.

* دور المقرر: هو دور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص20.

² - د. محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص28.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

* دور المشتري: يتم بعد الاقتناع بسلعة أو خدمة سائدة، حيث يقوم هذا الأخير بشراء هذه السلعة.

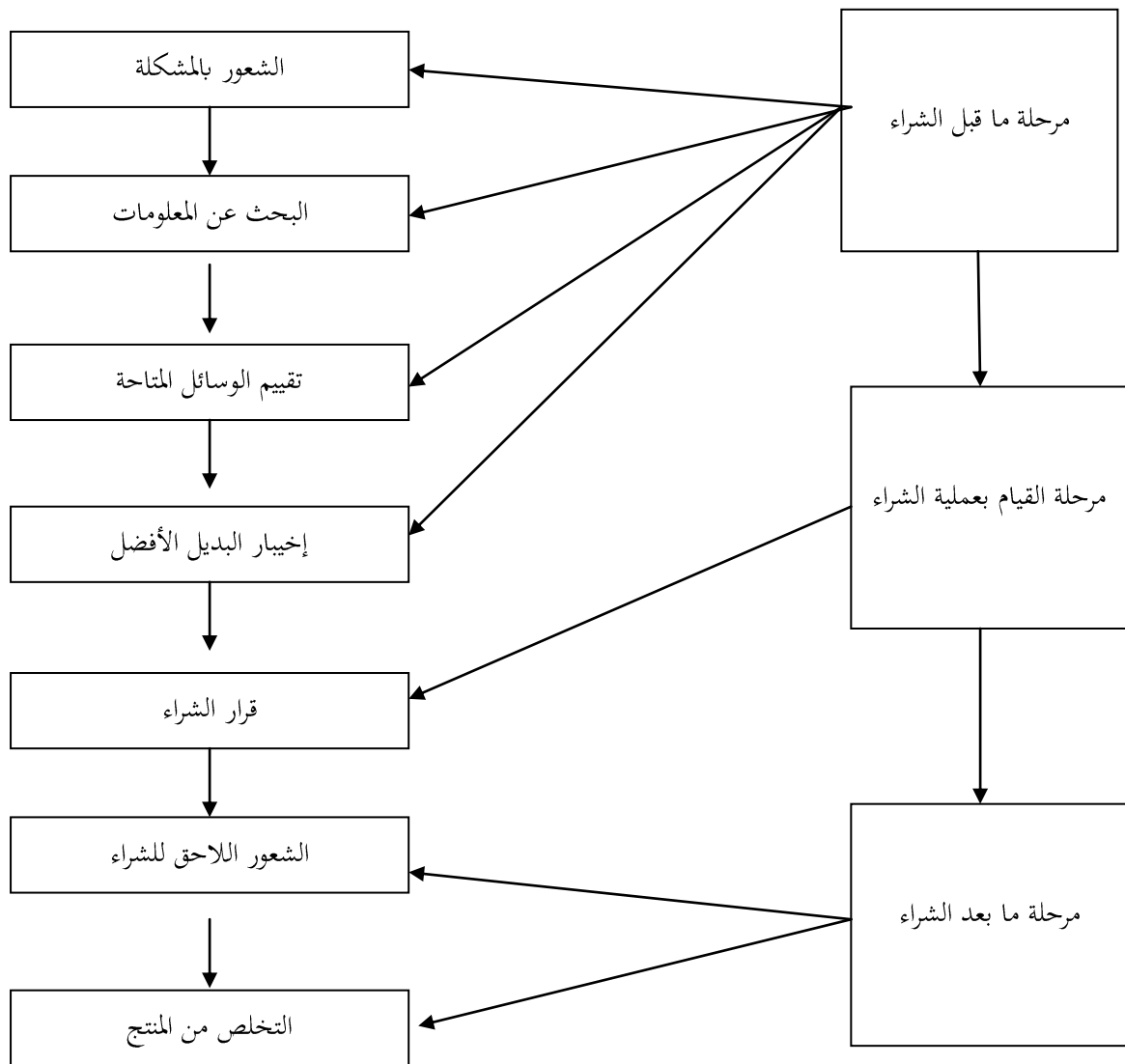
* دور المستخدم: و يتم بعد الشراء مباشرة، وقد يستخدمها هو أو شخص آخر إشتريت من أجله.

6- المفتاح السادس: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية.

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي نظريا بعدة خطوات متتالية، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر

المستهلك في كل منها بخطوة أو أكثر¹. ويوضح الشكل أدناه هذه المراحل:

الشكل 1-8: مراحل عملية اتخاذ القرار.



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 17.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 17.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

المطلب الثاني: ماهية قرار الشراء.

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم المحدودة على شراء السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية ،وعملية الإشباع تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك تتوج باتخاذ القرار الشرائي السليم .

أولاً- تعريف القرار الشرائي: هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي والإنفاق الاستهلاكي المتوازن، أو هو إختيار بديل من بين البدائل المتاحة.¹

ثانياً- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: ويمر القرار الشرائي عادة حسب قيمة المنتجات لدى المستهلك بثلاثة مراحل هي:

1- عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء: وتنقسم بدورها إلى مجموعة من المراحل الفرعية موضحة كما يلي:

* الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية: إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك أو يشعر بوجود حاجة غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، و شعور المستهلك يتوقف على مدى الفرق أو الخلل بين حالته العادية المشبعة و الحالة التي هو عليها.²

* البحث عن المعلومات: نتيجة لشعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، لذا يريد حلها .فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل، وهناك مصدرين رئيسين هما:

- المصادر الداخلية للمعلومات أو الذاتية: والمتمثلة بخلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة أو الحاجة ونوع السلع والخدمات التي يمكنان تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات السابقة المشابهة لها، بالإضافة فان ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات، باعتبارها مخزنا للمعلومات التي سجلها من أصدقاءه وأقاربه ومطالعته أو حصل عليها من مندوبي البيع أو من خلال الإعلانات الظرفية أو التليفزيونية أو الصحفية.

- المصادر الخارجية: وتتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته الخارجية هي نوعان:

¹ - Irna, A., & all, **Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Published by Elsevier Ltd, Selection and peer-review under responsibility of JIBES University, Jakarta, (65), 2012, 352-357.

² - Jeddi Shahrzad et al, **consumer behavior and consumer buying decision process**, International Journal of businessand behavioral sciences, Vol 3, N.5, May 2013, pp 20-23, p21.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

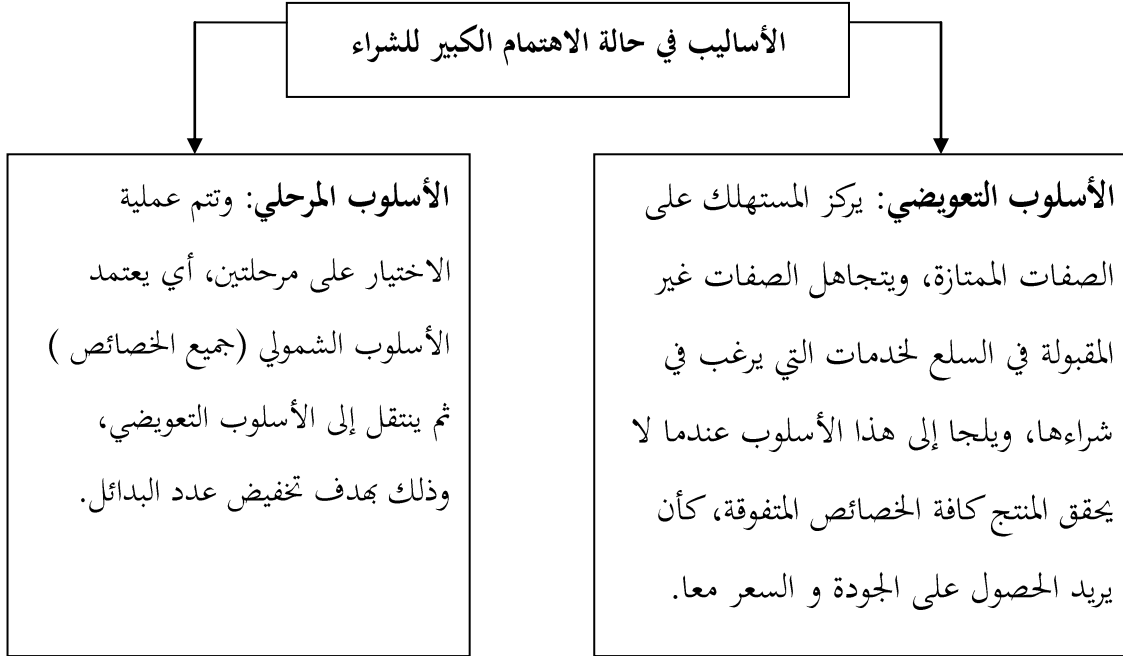
- **مصادر رسمية:** وتتمثل في المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع و الخدمات وهي:
- * **مصادر تجارية:** وهي التي تقوم بنشر المعلومات كمؤسسات الأعمال التجارية عن طريق وسائل متعددة مثل الإعلانات، مندوبي البيع... الخ .
- * **مصادر حكومية مختصة:** تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلكين بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات.
- * **مصادر مستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة للعلم والإنسانية.
- **مصادر غير رسمية:** وينطوي تحت هذه المصادر، أفراد العائلة، الأقارب، الأصدقاء، وكل هؤلاء لهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي.
- * **تقييم البدائل:** في هذه المرحلة يتم تقييم البدائل المتاحة من السلع و الخدمات المتوفرة بالسوق، وذلك بالاعتماد على معايير متعددة منها ما هو مهم ومنها ما هو حاسم بالنسبة له، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون مهمة، لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر و الجودة وللتفريق بين المعايير الحاسمة و المعايير الهامة يجب ملاحظة الاعتبارات الآتية:¹
 - كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كلما قلت جهود التقييم .
 - كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كحالة شراء منزل أو سيارة كان مجهود التقييم أكبر.
 - كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء بكل أنواعها كان مجهود التقييم أكبر.
 - كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم .
- * **إختيار المستهلك للبديل الأفضل:**
- وهنا لابد للمستهلك من اعتماد أساليب محددة من أجل عملية إختيار البديل الأفضل، وهناك خمس مجموعات من أساليب الإختيار وهي:

¹ - نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2013، ص128، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

- الأساليب في حالة الاهتمام الكبير للشراء: في هذه الحالة إما يستند إلى الأسلوب التعويضي أو أسلوب الاختيار المرحلي¹. و الشكل أدناه يوضح هذين الأسلوبين:

الشكل 1- 9: الأساليب في حالة الاهتمام الكبير للشراء.



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 82.

- الأساليب في حالة الاهتمام القليل للشراء: ونميز بين²:

أسلوب الحذف: يبدأ المستهلك بترتيب خواص السلعة أو الخدنة بحسب أهميتها له ،وبعد ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية ،ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له ،ثم ينزل بالتدرج حتى يختار البديل الأمثل .

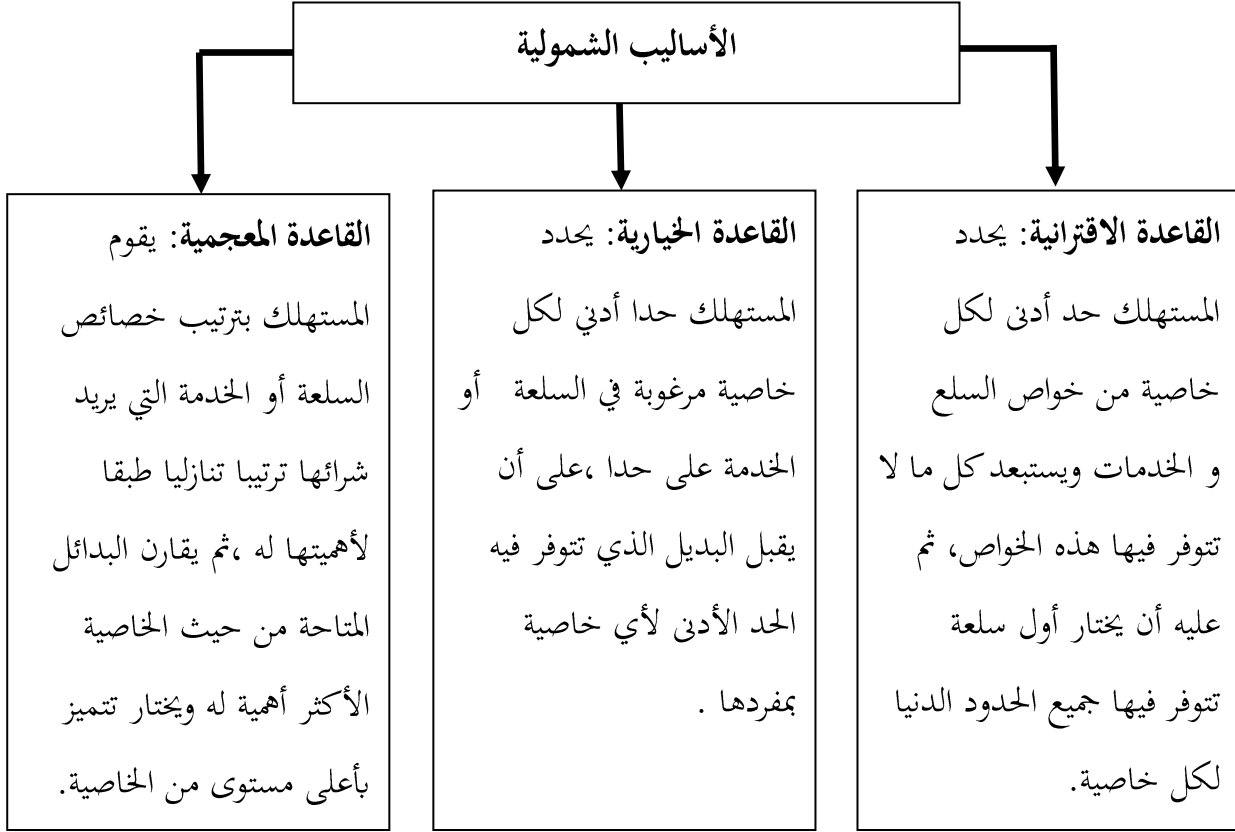
أسلوب التكرار: يقوم المستهلك بالاهتمام بعدد الخواص الايجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية ، أو يعدد المزايا التي تتفوق فيها سلعة على أخرى إذ يعمل رجال التسويق على زيادة المزايا في السعة بمنح هدايا مجانية في حالة تكرار الشراء من نفس السلعة ،مما يخلق لدى المستهلك الشعور بزيادة مزايا السلعة بالمقارنة مع السلع الأخرى .

¹ - ² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 82، 83.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

- الأساليب الشمولية (غير التعويضية): وهنا يأخذ المستهلك بجميع الخواص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة (الجيدة و الرديئة)، ثم يسترشد بثلاث قواعد شمولية للإختيار وهي موضحة في الشكل التالي:

الشكل 1-10: الأساليب الشمولية.



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 83.

- أساليب الإختيار التجريبي: وتتعدد الأساليب المستخدمة فيه، ونجد ما يلي¹:

الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية: يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الايجابية في الموافق الشرائية و النفسية للزبون أو العميل نحو تلك العلامة دون غيرها من العلامات، ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلا دون الاستعاضة عنها بعلامة أخرى.

و درجة الولاء ترتبط ارتباطا وثيقا بدرجة الرضا عند الزبون عن أداء العلامة لوظائفها في إشباع حاجاته في الماضي، بالإضافة إلى الصورة الذهنية التي تتكون لديه عن جودة العلامة.

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 84.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

الشراء طبقا للشعور الايجابي العام: يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بشعور ايجابي وقوي، ويقارن بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها فقط، و يختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه. يستخدم هذا الأسلوب غالبا في حالة السلع الميسرة (المتكررة الشراء) ذات السعر المنخفض.

الشراء الاندفاعي: ويعرف على أنه الشراء العفوي غير المخطط له مسبقا، ويتم بشكل آني وباللحظة نتيجة لبراعة البائع أو أساليب العرض أو السعر أو وسائل تنشيط المبيعات المختلفة ويتميز بما يلي:

- وجود رغبة مفاجئة وتلقائية لدى المستهلك .

- الشعور بالحاجة الملحة نتيجة لعدم التوازن.

- تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة و تقييم البدائل .

- تجاهل النتائج المترتبة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك .

- أساليب الاختيار بين أنواع المنتجات البديلة: لقد أشارت الدراسات في هذا المجال إلى ما يلي:

* بعض الأفراد يميلون إلى استخدام خواص تجريبية للمقارنة بين البدائل مثل ضرورة الحاجة إلى السلعة وتصميمها وذوقها العام وتكلفتها ودرجة الإبتكارية فيها.

* بعض الأفراد يميلون إلى استخدام الأسلوب العلمي الشامل الذي يقوم على إتجاهاتهم النفسية العامة تجاه السلع المختلفة .

- أساليب الاختيار بين المحلات التجارية: يستخدم المستهلكون عددا من المعايير أو الأساليب في عملية الاختيار بين المحلات التجارية، وهذه المعايير تختلف بحسب نوع السلعة أو الخدمة موضوع الشراء، ونوع المتجر نفسه، وخصائص المستهلك، وهي :

- الموقع الجغرافي للمحل التجاري، إضافة إلى التصميم الداخلي له.

- التشكيلة السلعية المعروضة في المحل ومستوى الأسعار فيه.

- الأنشطة الترويجية فيه.

- المقدرة المهنية التي يقوم بها العاملون.

- نوع الخدمات التي يقدمها المحل.

و بناء على هذه المعايير يقوم المستهلك بتقييم المحلات المقبولة وغير المقبولة.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

* عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة الشراء: تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على إستراتيجيات محددة للقرار كانوا قد إستخدموها لعدة مرات من قبل، ثم إحتفظوا بها في الذاكرة، مثل إستراتيجية العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، وتؤثر كثيرا العوامل الموقفية على طبيعة عملية إتخاذ القرار في مرحلة الشراء وبصورة متفاوتة، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلع و الخدمات موضوع الشراء.¹

* عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء: وتتوزع هذه العملية إلى ثلاثة أقسام وهي²:

• تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء كانت علامة تجارية أو محل تجاري، والسلعة أو الخدمة المشتراة تعمل على إشباع حاجاته، وبعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها، وتكون إما كما هو متوقع أو أفضل أو أقل.

• الصراع النفسي بعد الشراء: يعمل المستهلك إلى تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء، فيلجأ إلى تخفيف ذلك الصراع بوسائل عديدة منها:

- إقناع نفسه بأنه إتخذ القرار الشرائي الصحيح.
 - البحث عن الإعلانات الأخرى التي تدعم إختياره.
 - تخفيض مستوى توقعاته عن السلعة قائلا: بالرغم من أنها ليست الأفضل إلا أنها تؤدي الغرض نفسه أو المنفعة ذاتها ولو بنسبة قليلة.
 - ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا نفس العلامة ويشعروا بالراحة والرضا، لإقناع نفسه.
- التخلص من المنتج: إن الخطوة الأخيرة في عملية إتخاذ قرار الشراء، تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة، والتخلص من عيوبها أو ما تبقى من منها بعد الاستهلاك.

¹ -Jeddi, S., Atefi, Z., Milad, J., Poureisa, A., & Haghi, H. **consumer behavior and consumer buying decision process**, international journal of buisness and behavioral sciences, 2013, 3 (5), 20.

² - Sharma, M. K. **The impact on consumer behavior : cognitive dissonance**, Global journal of finance and management , 2014, 6 (9), 383.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

إستطاع الباحثون في علم سلوك المستهلك وضع مجموعة من النماذج تساعد في فهم وتفسير مختلف السلوكيات التي يقوم بها المستهلكون.

أولاً- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك: تعبر النماذج عن مخططات توضح لنا سيرورة إتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك.

- النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك: وتمثل في:

1- النموذج الاقتصادي: تعود جذوره إلى كتاب "آدم سميث" في كتابه "ثروة الأمم" و "جرمي بينثامن" في كتابه (المستهلك، المنتج، السلعة)، اللذين حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية، أي أنه يسعى إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، وتسمى المنفعة الحدية. وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل العالم "الفريد مارشال" و"وليام هيرفوس"، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج "مارشال"، وهناك علماء آخرون مثل "كارل مينجر" و "ليون والراس" حيث كتبوا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل و رشيد، لذا فإن هذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.¹

2- نموذج هونز: يختلف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر السلوك المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي²:

* المؤسسة: تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون النتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.

* الرشيد والعقلانية: حيث أن سلوكه رشيد أو عقلائي، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية، و جاء تفسيره جامعا بين سلوك الفرد الذاتي المؤسسي والسلوك الراشد، وكذا التزامهم بالبيئة التنظيمية.

3- النموذج الاقتصادي الاجتماعي. ويتضمن³:

أ- نموذج بافلوف : وأصله تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل

¹ - ² - ³ - محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 51-54، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

على نفس النتائج، حتى عندما إكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، عرفت هذه التجربة بالمتير و الإستجابة، ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني.

ب- نموذج فيبلين "Veblen": هو نموذج إجتماعي نفسي يركز على هاذين الجانبين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق إجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الإجتماعي الذي سمي به المستهلك، وحسبه يواجه المخلوق الإجتماعي عدة أشكال من الضغوطات، من ثقافته العامة ومن جماعات الإتصال، حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة... الخ، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة، إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل مبالغ فيه نسبيا، فالطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، والمستهلكين لا يتصرفون بسلوكها ككل، بل إن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليست المبالغة فيه.

- النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك: وتتمثل في:

1- نموذج هاورد شيت (Howard-seth/h-s): يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال إختيار العلامة التجارية التي يريدونها عند توافر العلامات البديلة¹، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي:

أ- المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

ب- المتغيرات أو العوامل الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الإجتماعية... الخ.

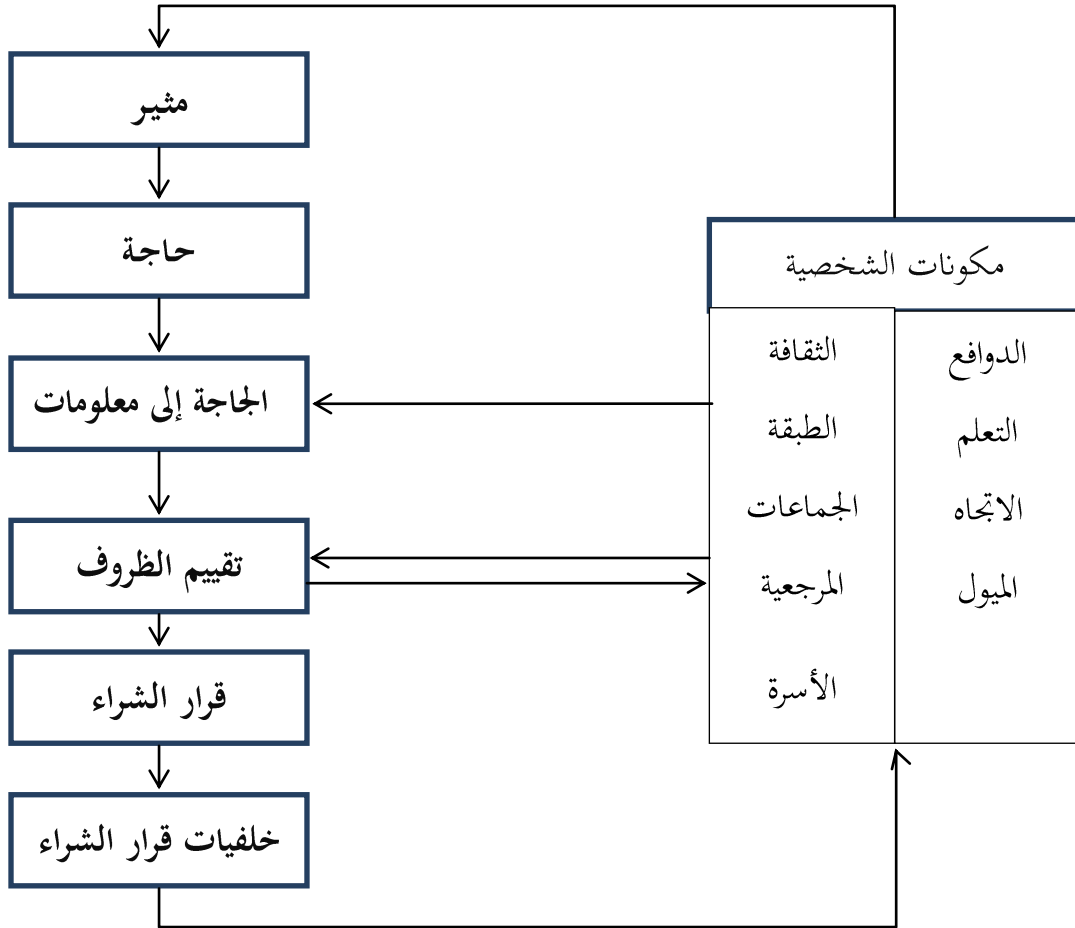
ج- العوامل التابعة (اللاحقة): هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية.

¹ - محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 54، 55.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

2- نموذج الصندوق الأسود: يتضمن هذا النموذج مجال المؤثرات النفسية، الإجتماعية والثقافية، مرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة أو خدمة من حيث النوع أو الكم¹، والشكل أدناه يوضح نموذج الصندوق الأسود.

الشكل 1- 11: نموذج الصندوق الأسود



المصدر: محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 70.

يتشكل الصندوق الأسود أو العلبة السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموعة العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل تخفيض الأسعار، أما المخرجات فتتمثل بمجموع القرارات التي يتخذها.

¹ - محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 70.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

ثانياً- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.

هناك مجموعة من العوامل الهامة (الداخلية والخارجية) التي تؤثر على المستهلكين في طريقة إشباعهم لرغباتهم وحاجاتهم، وتختلف هذه الأخيرة من فرد لآخر، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى هذه العوامل لمعرفة ماهيتها.

أولاً- العوامل الداخلية: وتتمثل هذه العوامل في:

1- الدوافع: هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعية نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي تتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات التوتر، تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم.¹

2- الحاجات: إهتم علماء النفس منذ فترة طويلة بدراسة الحاجات ومدى تأثيرها في السلوك الإنساني وقد أوردوا في بحوثهم وكتاباتهم تعريفات مختلفة للحاجات، وتعرف الحاجات على أنها حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو أكثر جاذبية، فالحاجات غير المشبعة تحدث توتراً للفرد مما يدفعه نحو البحث عن أهداف معينة يؤدي تحقيقها إلى تخفيض مستوى هذا التوتر.²

3- الإدراك: يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.³

يتأثر الإدراك بمجموعة من العوامل هي:

- حجم الشيء، لون الشيء، تكرار الشيء، التناقض وحدثة الشيء.

- الحاجات و الدوافع، مستوى الدخل، شخصية المستهلك والحالة المزاجية.

- العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة.

4- الاتجاهات: تمثل الاتجاهات نظاماً متطورة للمعتقدات والميول السلوكية والتي تنمو في المستهلك باستمرار نموه وتطوره، والاتجاهات دائماً تكون تجاه شيء محدد أو موضوع معين.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص76.

² -J.Lendrevie, J.Levy, D.L Indon, **Marketing Théories Et Nouvelles Pratique Du Marketing**, 9eme édition Dunoud, Paris, France, 2009, p 125 .

³ - محمد عبد السلام، التسويق " المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي"، ط 1، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، مصر، 2008، ص436.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

كما تتمثل الاتجاهات تفاعلا وتشابكا بين العناصر البيئية لمختلفة، فالاتجاه هو عبارة عن وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته التأقلم مع البيئة المحيطة به.¹

- المكونات الأساسية للاتجاه: هناك عناصر أساسية لكل اتجاه وهي:²

* **المكون الإدراكي:** وهو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد تجاه أشياء ومواضيع معينة.

* **المكون العاطفي:** وهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه نحو شيء " أو منبه " معين سواء اتجاه إيجابي "أو تفضيلي" أو سلبي " غير تفضيلي".

* **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، وميل هذا المكون السلوك الفعلي، ويقيس نية التصرف أو نية المستهلك للشراء.

5- التعلم: يعرف التعلم بأنه " التغيير الدائم في السلوك الدائم الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة التي تم تدعيمها بصورة أو بأخرى. أو هو أيضا تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك، بما يؤثر على السلوك اتجاه التغيير.³

ويرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ تعرف أيضا بعناصر التعلم وهي كالتالي:

* **الدوافع:** تشكل الدوافع نقطة الانطلاق لحدوث التعلم وذلك لأن الحاجات تلعب دور المنبه تسويقيا، فإن كشف دوافع المستهلك هي أهم المهمات التي يجب أن تقوم بها .

* **الإيحاءات:** تقوم الإيحاءات بدور الموجه لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل بالمشاركة السلعة أو الخدمة من خلال السعر، الإعلانات، العرض وغيرها من الأمور التي تساعد الفرد.

* **الإستجابة:** وهي الكيفية التي يكون عليها الفرد، لرد فعل نحو دافع معين أو منبه معين، أي هي النشاط أو السلوك الذي يقوم به الفرد في عقاب حدوث المنبه.

* **التعزيز:** وهو العملية التي بمقتضاها تحقق نتائج حدوث الاستجابة، ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل، كنتيجة الإيحاء أو منبه معين.

6- الشخصية: هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي تتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.

¹ - خضير كاظم و آخرون، السلوك التنظيمي " مفاهيم معاصرة"، ط 1، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص185.

² - محمد عبد السلام، مرجع سابق، ص440.

³ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 118.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

ثانياً- العوامل الخارجية.

مما لاشك فيه أن البيئة التي نعيش فيها تؤثر على سلوكنا الاستهلاكي، و تؤثر على الأفراد الذين يعيشون معنا فيها، وبالتالي فهي تتأثر و تؤثر في هؤلاء الأفراد، كون الإنسان مخلوق إجتماعي يعيش في أسرة و مجتمع له عاداته و تقاليده، وكل هذه المتغيرات تؤثر في سلوك المستهلك و توجه تصرفاته.

1- الثقافة: هي المعارف و المعتقدات والفنون والتشريعات القانونية الأساسية و العادات و التقاليد و الأعراف و القيم الأخلاقية و القيم المادية التي يكتسبها أفرادا لمجتمع من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي.¹

وتتكون الثقافة من عنصرين أساسيين هما:

* **العنصر المعنوي:** ويشمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات الدينية.

* **العنصر المادي:** ويشمل النتاج المادي لأفراد المجتمع كالحواسيب والتلفزيونات والسيارات والجسور والطرق والسدود... الخ .

ومن خلال ما سبق نستخلص ما يلي :

الثقافة هي مجموعة القيم و الأفكار و الفلسفات و الاتجاهات و الرموز التراكمية، و المتطورة مع تطور الأمة.

و تنقسم الثقافة الى نوعين هما:²

* **الثقافة العامة:** يتزود معظم أفراد المجتمع بالثقافة العامة، والتي تحدد أنماط السلوك العامة لأبناء الأمة، كالثقافة العربية التي تميز الأمة العربية التي جوهرها القرآن الكريم، السنة والقيم الإسلامية السامية.

* **الثقافة الفرعية:** هي مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية كالأقليات العربية في الوطن العربي مثلا.

2- الأسرة: هي وحدة إجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف محدد، يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط 1، دار الرابطة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص196.

² - نفس المرجع، ص198.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

* الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من أفراد تربطهم علاقات شرعية وقانونية يعيشون في بيت واحد متفاعلين مع بعضهم البعض لإشباع مختلف حاجاتهم¹.

ومن أبرز الوحدات الأسرية ما يلي:²

* **الأسرة النووية(النواة):** وتتكون من زوج و زوجة مع إمكانية وجود طفل أو أكثر.

* **الأسرة الممتدة:** وهي الأسرة النووية إضافة إلى الأجداد والأعمام والأخوال وأبنائهم وبناتهم.

* **الأسرة السائبة:** وهي الزوج و الزوجة من دون وجود أطفال لأسباب إختيارية أو إجبارية.

3- الطبقة الاجتماعية: هي مجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات و التقاليد والقيم و المفاهيم والاهتمامات و الأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة.

وتنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:³

* الطبقة العليا.

* الطبقة الوسطى.

* الطبقة الدنيا.

محددات الطبقة الاجتماعية: وتتمثل فيما يلي:⁴

* **المهنة:** وهو مؤشر قوي للطبقة الاجتماعية(ما ذا تعمل؟).

* **الانجاز الشخصي :** التميز في مجال العمل (الطبيب فلان الأفضل).

* **التفاعل والعلاقات:** حيث يتفاعل الأفراد مع أفراد يشاركونهم نفس المعتقدات و السلوك و القيم.

* **الممتلكات:** وهنا ليس القيمة و إنما النوعية (نوع السكن ومكانه).

* **التوجهات القيمية:** بمعنى القيم و المفاهيم المشتركة.

* **الوعي الطبقي:** مدى وعي الأفراد و انتمائهم للطبقة.

¹ - محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص277.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص294.

³ - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص196.

⁴ - محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص287.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

4- الجماعات المرجعية: هي التي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية وتمتد الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في آرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم.¹

* الجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد يرجع إليها المستهلك عندما يريد القيام بعملية الشراء لمساعدته في إتخاذ قراره الشرائي.

ويمكن تصنيف الجماعات المرجعية إلى:²

* **جماعة الاتصال:** وهي جماعات يكون للفرد فيها عضوية أو اتصال مباشر ن ويكون لها تأثير ايجابي.

* **جماعة الطموح:** وهي الجماعة التي يسعى إلى أن يكون عضوا بها، ولها تأثير ايجابي عليه.

* **جماعة التصل:** وهي الجماعات التي يكون للفرد عضوية بها أو اتصال مباشر، لكنه لا يتفق مع قيم أعضاء هذه الجماعة وسلوكها.

* **جماعة التجنب:** وهي الجماعة التي لا يوجد للفرد بها حق العضوية، ولا يتفق مع قيمها و اتجاهاتها.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص196.

² - محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص273.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

المبحث الثالث: تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرارات المستهلك النهائي.

المطلب الأول: تأثير الإعلان على القرار الشرائي.

الإعلان هو وسيلة إتصال غير شخصية يركز على وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه، إذا فهو إتصال جماهيري موجه إلى عدد كبير جدا من المستهلكين، وحتى يكون لهذه الوسيلة التأثير المرجو فإنه يجب على المؤسسة صياغة الرسالة الإعلانية بطريقة جيدة وإختيار وسيلة الإعلام المناسبة التي يتابعها المستهلك المستهدف باستمرار لتضمن حصول التأثير المرغوب على سلوك المستهلك، فمثلا إذا كان الجمهور المستهدف هو فئة النساء فمن صالح المؤسسة الاعتماد على المجالات المتخصصة للنساء من أجل بث إعلاناتها بالإضافة إلى التلفزة وإختيار أوقات عرض المسلسلات مثلا لتضمن وصول الرسالة إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين، أما إذا كانت الفئة المستهدفة هي فئة الأطباء، فعلى المؤسسة إختيار المجالات الطبية وإذا استهدفت فئة الأميين فتعتمد على الراديو و التلفزة.¹

كما يقوم الإعلان بالتأثير على فئة من المستهلكين المحتملين يجعلهم يتصرفون في السوق بطريقة أكثر قبولا و تأييدا عن السلعة المعلن منها كما يلي:

- المعلنون يوجهون إعلانات معية لاستهداف شرائح معينة تمتلك أفكارا وقيما ومواقف معروفة، فالإعلان نفسه يجب أن يتوافق مع تلك الأفكار والقيم السائدة في المجتمع و أن لا يسئ للدين أو معتقد أو جماعة، والإعلان يساهم أيضا ليس في التفاعل مع الحالة الثقافية فقط وإنما في تغيير الثقافة، ويكون بذلك أحد عوامل الثقافة بذاتها. فالإعلان يؤثر على ثقافة المستهلك وبالتالي يؤثر في سلوكه.²

كما يمكن أن يؤدي الإعلان إلى تعظيم حجم الطلب على السلع و الخدمات المعلن عنها، فالعديد من أنواع الطلب التي لا تعمل على استثارة الفرد والتي يطلق عليها باسم الطلب الكامن، والتي يعمل الإعلان على دفعها للعالم وتحويلها إلى طلب فعال، ومن الرسائل الإعلانية التي يمكن أن تستخدم رفع سعر

¹ - طيبي أسماء زوجة بن زاوي ، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، دكتوراه جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2016 / 2017، ص 159.

² - محمد أمين السيد، التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 49.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

السلع والخدمات، وحتى يمكنها ذلك عليها أن تقنع المستهلك المحتمل بأنها تعطي قيمة أكبر من السعر المدفوع في سبيل الحصول عليها.

كما يعمل الإعلان على مواجهة الشعور بعدم الارتياح المعرفي، ومن الأشياء الهامة التي أثبتتها الدراسات العلمية انه عند شعور الفرد بهذا الشعور فانه يبحث عن مزيد من المعلومات التي تدعم قراره، ومن هنا على رجل التسويق أن يمد الفرد بالمعلومات الجديدة التي تدعم قراره الشرائي وذلك من خلال الإعلان.

وللإعلان تأثير على سلوك المستهلك من ثلاثة جوانب، فقد تسعى المؤسسة إلى التأثير على الجانب العقلاي للمستهلك من خلال استخدام حجج منطقية وعقلانية في رسالتها الإعلانية، مثلا في حالة الإشهار عن سيارة تركز المؤسسة على إظهار قوة المحرك، صلابة العجلات، متانة الكراسي وبهذا فهي تخاطب عقل المستهلك وتحاول التأثير عليه بطريقة منطقية.

كما قد تستهدف الجانب العاطفي للمستهلك فتحاول إستمالة من خلال التأثير على عاطفته، ففي حالة الإشهار عن سيارة مثلا تركز على إبراز الألوان المختلفة المتاحة أمام المستهلك للاختيار، كما تبين راحة الكراسي وتوفيرها للرفاهية للراكب، وبالتالي ينجذب إليه ويفضله عن باقي المنتجات.

المطلب الثاني: تأثير العلاقات العامة و تنشيط المبيعات على القرار الشرائي.

تؤثر كل من العلاقات العامة وتنشيط المبيعات من خلال مجموعة من الوسائل نستعرضها كما يلي:
أولا- تأثير العلاقات العامة على القرار الشرائي.

تقوم العلاقات العامة على بناء علاقات جيدة مع مختلف المتعاملين مع المؤسسة بغية ترسيخ صورة جيدة عنها وعن منتجاتها، وبهذا فإن للعلاقات العامة دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فهي تعمل على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة كما تركز على الأعمال التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع مثل الرعاية والأعمال الخيرية بالإضافة إلى إقامة علاقات جيدة مع الجهاز الصحفي ، وبهذا يكون لها تأثير على مواقف المستهلكين وآرائهم تجاه المؤسسة ومنتجاتها، كما تؤثر العلاقات العامة على إدراك المستهلكين لمنتجات المؤسسة وهذا ما يؤدي بهم إلى تبني مواقف سلوكية إيجابية تجاه المؤسسة ومنتجاتها على حد سواء¹.

¹ - نوري منير، مرجع سبق ذكره، ص 308 ، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

إن للمستهلكين أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة، فهم المشترون للسلعة التي تنتجها أو الخدمة التي تقدمها وبقاء المؤسسة وإستمرارها ونموها مرتبط ببقائهم، فإذا انصرفوا عنها تعرضت لخطر التوقف أو الإفلاس أو الزوال، لذلك فإن علاقات المؤسسة مع المستهلكين تعتبر من الأمور الهامة حتى يستمروا في التعامل معها، وحتى يستمر تأييدهم لما تقوم به من جهود، ويستمروا في تشجيعهم لما تنتجه من سلع أو تؤديه من خدمات¹.

وتختلف أهمية المستهلكين حسب حجم تعاملهم مع المؤسسة ومدى تأثير هذا التعامل على نشاطها، ولكن العلاقات بين المؤسسة والمستهلكين يجب أن تقوم على قدم المساواة، فليست هناك علاقة أو معاملة خاصة توجه لمستهلك معين دون آخر، والمستهلكون يكونون الرأي العام الذي يقف جانب المؤسسة في أوقات الأزمات والشدة، لذلك فإنه من المهم إرضائهم، والحصول على تأييدهم.

وفي عصرنا الراهن أصبحت الحاجة إلى كسب قلوب الجماهير وزيادة تفهم لسياسة المؤسسة، وخاصة من جانب الذين يستهلكون سلعها، أو الذين يمدونها بالمواد الخام، أو الذين يساعدونها على بيع سلعها وتوزيعها، أو العمال المنتجين للسلع داخلها، فالعلاقات العامة هي فلسفة الإدارة، كما أنها اتجاه عقلائي تهمه مصالح الجمهور، فكل هذه الفئات من الجمهور هي التي يكون موقفها من المؤسسة مهم جدا، لأنها تساهم في نجاح أو فشل نشاطاتها في عصر اشتدت فيه المنافسة بين المؤسسات².

ولقد أكدت جميع الدراسات بأن رجال البيع هم الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين لأنهم يقومون بالاتصال المباشر معهم ومساعدتهم في حل مشاكلهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بالمؤسسة، ليصبحوا مستهلكين دائمين لها، وبدورهم هم الذين يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية لها بين جمهور المستهلكين، مما يكسب المؤسسة سمعة طيبة لدى المستهلكين³.

ولذلك تعمل المؤسسات على تأسيس علاقة قوية مع المستهلكين وذلك من خلال⁴:

- التعرف على احتياجات المستهلكين، واعتبارهم شركاء للمؤسسة.

¹ - زياد محمد الشومان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001، ص 115، 117.

² - بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص278.

³ - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص268.

⁴ - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص46-47، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

- توفير نظام إتصالات يسمح بتبادل المعلومات بين المؤسسة والمستهلكين بما يؤدي إلى تلبية المؤسسة لاحتياجات ورغبات هؤلاء المستهلكين، وتحقيق المؤسسة لأهدافها بكفاءة وفعالية.

تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين و ذلك من خلال الاتصال بهم و التعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم تجاه المؤسسة و مدى ولائهم لها و ذلك عن طريق القيام بالندوات، عرض الأفلام، وغيرها من الأنشطة، والتي من خلالها تستطيع أن تكسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها لأنها توطد الصلة بينهم و بين المنظمة و تقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها و تطلب منهم إبداء الرأي و تقديم النصائح و المقترحات تهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون و كأنهم جزء من هذه المؤسسة ، ونظرا لهذا الولاء لها فإنهم سوف يسعون إلى نشر الأخبار عنها و حث المستهلكين على شراء منتجاتها و كسب زبائن جدد لها¹. لذلك نجد أن العلاقات العامة تمثل عملية اتصال مباشرة مع مجموعة من المستهلكين تهدف كسبهم وجعلهم يشعرون و كأنهم جزء من المؤسسة و يقومون بمختلف الأنشطة تهدف إكسابها الشهرة و كسب زبائن جدد لها.

ثانيا- تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي.

تسمح عمليات تنشيط المبيعات ببلوغ المستهلك النهائي لفوائد نفسية مرتبط باكتشافه علامات تجارية جديدة أو شعوره بالقيام بصفقات عمل جيدة، كما يمكن أن يكون العكس و هو شعور المستهلك بأن السعر المعتاد عليه ليس حقيقيا.²

- تحقق عمليات تنشيط المبيعات للمستهلك إمكانية الاقتصاد والتوفير في المال كأن يشتري اثنين بسعر واحد كما تمكنه من الوصول إلى المنتجات ذات الجودة العالية، إذن ترويج المبيعات يسمح بإزالة الفرامل المرتبطة بخطر الشراء (الرفض، تفسير الشراء، السعر) عن طريق التجريب بلا خطر (العينات المجانية، إسترجاع النقود... إلخ)³

¹ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة "المبادئ و التطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص25.

² - Philip Kotler, Kevin Keller , Et AL ,**Marketing Management**, 13e édition, Pearson Education, France 2009.,P 658.

³ - Matieu Schwalm , " **La promotion est elle un levier de fidélisation** ", Mastère MKG et Communication ESC,Toulouse, 2001 2002.(www.marketing-etudiant.fr).

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

- كما يمكن من ناحية أخرى أن تطور من سمعة المؤسسة، وتزيد من شفافية العلامة التجارية من خلال عرضها للمنتجات بصورة متكررة ذات محتوى قريب من وضعية المستخدم الذي تصعب عليه تقبل العروض الاشهارية التقليدية.

حيث أن تنشيط المبيعات يهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن وكسب زبائن جدد وذلك من خلال¹:

- **العينات المجانية**: حيث أن العينات المجانية التي تمنح للزبائن تحفزهم وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

- **الكوبونات**: حيث أن السعر يلعب دور مهم في عملية الشراء فالكثير من الزبائن مستعدين لتغيير ماركاتهم مقابل سعر منخفض.

- **المسابقات**: حيث أن المستهلك يزيد في كمية الاستهلاك لمنتج معين وذلك من أجل توفير شروط المسابقة.

- **الهدايا**: إن الزبائن يتأثرون بالهدايا وبالتالي فإن الزبون يزيد من ولائه للشركة صاحبة الهدية، عن طريق زيادة شراءه لمنتجاتهم بفضل توفر صورة جيدة في ذهنه عنها.

- **المعارض التجارية**: حيث أن هناك عدة منتجات لا يكون المستهلك على دراية بها أو ليست من اهتماماته، لكن عندما يراها في المعارض يصبح أكثر اهتماماته وبالتالي يقوم بشرائها الحصول على منتج إضافي مقابل منتج ما، هذا ما يشجع المستهلك على عملية الشراء لأنه يشعر بأنه حقق مكسب كبير.

لتنشيط المبيعات دور فعال في التأثير على السلوك الشرائي للعملاء من خلال احتوائه على مجموعة متنوعة من الأدوات التي تقدمها الشركة لعملائها كحافز على المدى القصير لشراء خدماتها أو التسريع في عملية الشراء، أو زيادة كمية المبيعات، والغرض من التنشيط هو التأثير على السلوك الشرائي، وجذب عملاء جدد، والحفاظ على العملاء الحاليين، ومنح حوافز أكثر للعملاء الذين يستخدمون المنتجات المنافسة.²

¹ - ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، الأردن، ص158.

² - Haghghi, Mohammad & Khosravi, Mohammad, **Impact of integrated marketing communications (IMC) on modern postal service customers in Iran Post**. *GMP Review*, 2015, Vol 16, No 3, p 242.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

المطلب الثالث: تأثير البيع الشخصي والتسويق المباشر على القرار الشرائي.

يظهر تأثير كل من البيع الشخصي والتسويق المباشر من خلال آليات نبرزها بالشكل التالي:

أولاً- تأثير البيع الشخصي على القرار الشرائي.

يعتبر البيع الشخصي من العناصر الاتصالية الفاعلة بحيث أن رجال البيع يقومون بالأنشطة الإعلانية بشكل مباشر على المستهلكين مما يتطلب ذلك إختيار و تدريب و تحفيز رجال البيع بغية زيادة كفاءتهم في المقابلات البيعية للوصول إلى إقناع العميل باتخاذ قراره الشرائي.

تمر العملية البيعية بعدة مراحل تتمثل في¹:

1- البحث عن العميل المرتقب : تعتبر المهمة الأساسية لرجل البيع البحث عن عملاء جدد، وإعداد

قائمة عن العملاء المحتمل التعامل معهم، وتصنيفهم إلى نوعين:

- إذا كان العميل المرتقب فرد: فيتم التصنيف على أساس نوع المنتجات التي سوف يشتريها، حجم المبيعات، الحالة الاقتصادية، دوافع الشراء.

- إذا كان العميل شركة: يتم التصنيف على أساس النشاط، رأس المال، عدد العاملين.

2- الأسلوب في العملية البيعية:

من الأسهل الحصول على موعد مع العميل المرتقب وذلك عن طريق استخدام الاتصال الهاتفي، الزيارة الشخصية، مندوب البيع، و لكن من الصعب معرفة كيفية التعامل معه، لذلك يجب استخدام إستراتيجيات معينة لبناء علاقة جيدة معه وترك انطباع جيد، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

- الحفاظ على المظهر الجذاب.

- الابتسامة.

- الحرص على تحية العميل.

- أخذ المبادرة لتقديم الخدمة للعميل.

- إشعار العميل بالاهتمام.

¹ - طلعت أسعد عبد الحليم، مدير المبيعات الفعال "كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة"، دار النشر، مصر، 2001، ص51.

3- طريقة العرض:

بعد خلق جو من التفاهم بين مندوب البيع والعميل، يستطيع المندوب أن يقدم المنتجو عرض رسالته البيعية، ويجب عليه أن يقنع العميل بقدرة المنتجات المعروضة على إشباع حاجياته و تحقيق رغباته أكثر من الغير وذلك من خلال¹:

- التشخيص الجيد لاهتمامات العميل.

- تقليل مخاطر استخدام السلعة من وجهة نظر العميل.

- العرض الفعلي للسلعة.

- التركيز على المنافع المتولدة من السلع.

- طلب تعليقات من العميل على السلعة.

4- مواجهة إعتراضات العميل: الاعتراض هو السبب الذي يجعل العميل لا يشتري المنتج، والبائع الذكي

يجب أن يعرف الأسباب الحقيقية الكامنة وراء اعتراضه، والذي قد يعود لأحد الأسباب التالية²:

- الرغبة الشديدة في مقاومة التغيير.

- محدودية خبرة العميل.

- عدم كفاية المعلومات المتوافرة لدى العميل.

- وجود مخاطر في التعامل مع المنتج.

- سوء العرض والتقديم.

- سمعة المؤسسة المنتجة والبائعة ووضعها التنافسي.

ولكي يستطيع المندوب مواجهة الاعتراضات كما يلي:

- استقبال الاعتراضات بالترحاب .

- التوقيت السليم للرد على الاعتراضات على تحويلها إلى رضا .

- تحديد الاعتراضات الحقيقية والاعتراضات التي لا يمكن الإجابة عليها .

- الموافقة على جزء من الاعتراضات لكي لا يظهر للعميل أنه على صواب وهو على خطأ.

¹-عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة" طرق وأساليب البيع المتقدمة، مراكز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004، ص44.

²- نفس المرجع، ص 46.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

5- إختتام العملية البيعية: في هذه المرحلة يصبح المندوب جاهزا لإبرام الصفقة من وجهة نظره البيعية، السؤال المناسب هو¹:

ما هو أنسب وقت لإختتام العملية البيعية ؟

و الوقت المناسب يكون في الحالات التالية:

- الحصول على الموافقة المسبقة للمشتري وقبل بدأ العرض .

- إعطاء العميل مغريات بيعية فردية في بداية المقابلة فيشتري .

- عرض منافع السلعة و الخدمات .

- إختتام العملية البيعية عند إدلاء العميل بتصريحات تؤكد على إتمام المقابلة.

يعتبر البيع الشخصي عنصر فعال في مزيج الاتصالات التسويقية وذلك لإعتماده على رجال البيع الذين يقومون بأنشطتهم الإعلانية بشكل مباشر على المستهلكين وهذا ما يؤثر على سلوكهم الإستهلاكي من خلال:

- الاتصال المباشر بهم وهذا ما يساعد رجال البيع من إيصال الفكرة للزبون وبالتالي يقتنع هذا الزبون ويقدم على عملية اتخاذ القرار وبالتالي الشراء.

- الإجابة على جميع الاستفسارات، وهذا لأن المشتري يكون وجها لوجه مع البائع ما يجعله يقوم بطرح استفسارات حول المنتج وعندما يحصل على ما يريد خاصة إذا كان مقتنع، يقوم بعملية الشراء.

- تقديم المعلومات الكافية وعملية النصح والإرشاد للمستهلكين حيث أن المشتري والبائع يكونا وجها لوجه يقدم له كل المعلومات الخاصة بالمنتج وكيفية إستعماله، إيجابياته، أهم ما يميزه عن المنتجات الأخرى وهذا ما يدفع بالمستهلك باتخاذ قرار الشراء.

- تقديم خدمات ما بعد البيع : وهذا ما يشجع المشتري الإقدام على عملية الشراء دون تخوف لأن البائع يضمن له بتقديم خدمات معينة خاصة بالمنتج كالصيانة مثلا.

¹ - نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، ص150.

الفصل الأول: الإطار النظري للإتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

ثانيا- تأثير التسويق المباشر على القرار الشرائي.

يعتبر التسويق المباشر ملائما وسهل الاستعمال وذو طابع خاص، يستطيع المستهلك وهو مرتاح في البيت أو المكتب أن يقوم بالطلب للسلعة أو الخدمة عبر البريد الإلكتروني، وفي أي وقت يرغب ليلا أو نهارا.

كما يعطي التسويق المباشر مجالا واسعا للمستهلك للدخول إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات حيث يتم من خلاله الحصول على كم هائل من المعلومات حول المنتجات التي يبحث عنها. وبالتالي يستطيع المستهلك الحصول على رد أو استجابة فورية من البائع والتفاعل معه عبر الهاتف أو الموقع الإلكتروني، وفي نهاية الأمر يمكن التوصل إلى نقطة الالتقاء، وتحرير طلب الشراء للحصول على السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها في الوقت الذي يفضله.¹

كما يعتبر التسويق المباشر أداة قوية لبناء العلاقات مع الزبائن، من خلال الاستعانة بقواعد البيانات الخاصة بهم، يستطيع البائع بيع سلع وخدمات مفصلة على مقياس الزبون، وهذا يعني التوجه إلى مجاميع صغيرة أو زبائن فرادى، و بما أن طبيعة التفاعل من شخص لآخر هي السمة البارزة للتسويق المباشر، فإن الإنترنت يصبح أداة اتصال تسويقية مباشرة، يستطيع البائع من خلاله الوصول إلى المستهلك في أي نقطة في العالم، والاتصال به دون وسيط.²

وأخيرا، فإن التسويق المباشر يمكن أن يساهم في عرض المنتجات وبتكلفة أقل وبدائل أمثل، تمكن من الوصول إلى الأسواق التي يرغب ممارسة نشاطه التسويقي فيها، وبالتالي يستطيع التسويق المباشر تحقيق ميزة تنافسية.

¹ - دياب رقاى، الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونية ENIE "، دكتوراه جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2009 / 2010، ص 142، بتصرف.

² - حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 169-170، بتصرف.

الفصل الأول: الإطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي

خلاصة الفصل:

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعتبر فلسفة حديثة بالنسبة للمؤسسات، فقديمًا كانت تستخدم عناصر الاتصالات التسويقية منفردة، كل عنصر يعمل مستقلاً عن العنصر الآخر مما أدى إلى نتائج غير مرضية، مما جعلها تفكر في استخدام تلك العناصر وجعلها تشكل تكاملاً بينها وتنسيقاً في توجيه الجهود الاتصالية والتحدث برسالة واحدة، ومن هنا ظهر مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تمثل دمج وتكامل عناصر الاتصالات التسويقية من أجل بعث رسالة موحدة لتحقيق هدف واحد ومشترك، وهذا كله من أجل التأثير في المستهلكين وتوجيه قراراتهم أو تحفيزهم من أجل القيام بالشراء.

الفصل الثاني:

دراسة تحليلية لواقع

الإتصالات التسويقية

المتكاملة داخل مؤسسة

موبيليس

تمهيد:

يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا وسريعا للغاية، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات اللاسلكية والهواتف النقالة، إذ يعتبر هذا القطاع من البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الاقتصادية، علاوة على ذلك فإن كل المؤشرات تبين أن سوق الاتصالات الجزائرية تتمتع بجاذبية كبيرة للاستثمار، خاصة و أن حجم هذه السوق يزداد يوما بعد يوم. حيث بلغ عدد المشتركين في سوق الهاتف النقال العدد الإجمالي لسكان الجزائر او فاقه .بمعنى آخر أن هذا القطاع في حالة التشبع.

من خلال ما يجري فعلا في هذه السوق، و بعد استيعابها لثلاث شركات للهاتف النقال، وهي على التوالي على حسب نصيبها من القطاع، الشركة الجزائرية للهاتف النقال " موبيليس " ، تليها شركة أوراسكوم للاتصالات، "جيزي "، و في المرتبة الثالثة الشركة الوطنية الكويتية للاتصالات " أوريدو".

فإنه يمكن القول إن سوق الهاتف النقال يعرف ازديادا مستمرا في حدة المنافسة، وذلك نظرا لتقارب القدرات والإمكانات المالية الضخمة والاستعدادات التكنولوجية الحديثة، و الكفاءات البشرية المؤهلة التي تمتلكها الشركات المنافسة في هذا المجال.

لذا سنحاول في هذا الفصل التطرق الى ما يلي:

* المبحث الأول: واقع سوق الهاتف النقال بالجزائر.

* المبحث الثاني: لمحة عن مؤسسة موبيليس للاتصالات وأهم الخدمات التي تعرضها على عملائها .

* المبحث الثالث: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

المبحث الأول: واقع سوق الهاتف النقال بالجزائر.

سيتم التطرق لنبذة عن إتصالات الجزائر وكيفية إنشاق مؤسسة موبيليس منها، بالإضافة إلى واقع سوق الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث النشطين بالجزائر.

المطلب الأول: نبذة عن إتصالات الجزائر.

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء إحتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و إستغلال و تسيير الشبكات و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر" و ثانيهما بالاتصالات ممثلة في "اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة.¹

و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

للشركة ثلاثة أهداف أساسية هي:

- الجودة.

- الفعالية.

- نوعية الخدمات.

¹ - موقع سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية ARPCE ، تم الاطلاع عليه يوم 2021/06/28 على الساعة 14:15.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

أولا- الإطار القانوني:

SPA إتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات ، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " إتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 115.000.000.000,00 دج . تحت رقم B 0018083 02

ثانيا- قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

ثالثا- الانطلاقة الرسمية لاتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر و إطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته مند الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.¹

المطلب الثاني: وضعية السوق الاجمالية للهاتف النقال بالجزائر.

¹ - موقع سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية ARPCE ، مرجع سبق ذكره، على الساعة 14:30.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى الوضعية الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر للمتعاملين الثلاثة الذين ينشطون داخل التراب الوطني.

أولاً- الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

و الجدول أدناه يبين حالة الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث بالجزائر¹.

الجدول 2-1: الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

الثلاثي الأول	2021	2020	2019	2018	2017	2016	
موبيليس	19258444	18974678	18633371	19106401	18365148	17344746	
جيزي	14375574	14363102	14707625	15848104	14947870	16367886	
اوريدو	12412779	12217893	12084537	12199759	12532647	13328689	
المجموع	46046797	45555673	45425533	47154264	45845665	47041321	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر للفترة ما بين 2016 و الثلاثي الأول لسنة 2021 الصادر عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE بتصرف.

- يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للمتعامل "موبيليس" في ارتفاع من سنة 2016 إلى غاية سنة 2018 ، لكن في سنة 2019 ينخفض عدد المشاركين، هذا الانخفاض مرتبط بحجم المنافسة بين المتعاملين الآخرين، ثم يعاود الارتفاع الى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021 وهذا بسبب عودته للصدارة وكذا تزايد عدد السكان في الجزائر.

¹ - موقع مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE ، بتصرف، يوم 2021/08/01 على الساعة 08:50.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

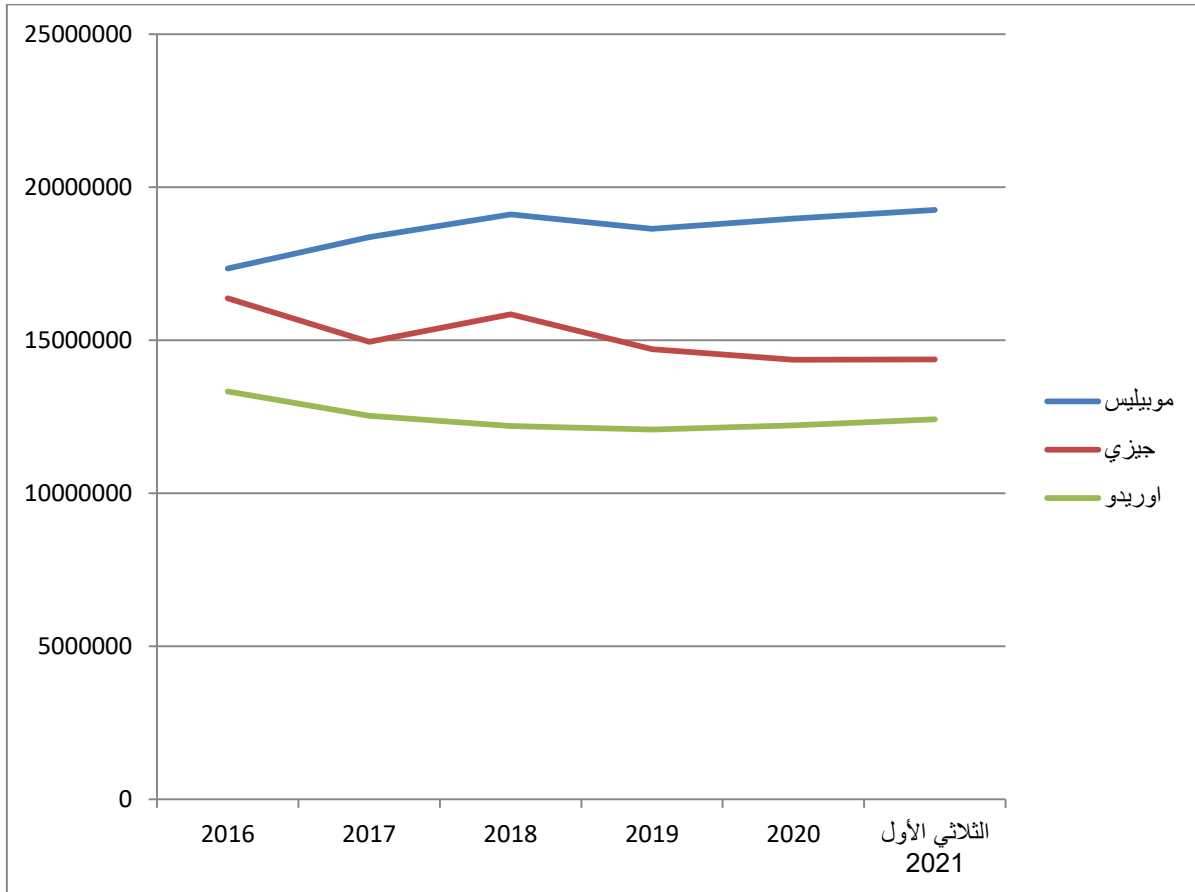
- أما بالنسبة للمتعامل "جيزي" فإن عدد المشتركين بدأ في الانخفاض سنة 2017، ثم عاد ليرتفع في سنة 2018 ثم لينخفض في السنوات الموالية حتى الثلاثي الأول من سنة 2021 ليصبح 14,3 مليون، وهذا بسبب تحول بعض عملائها الى المؤسسات المنافسة.

- أما في ما يخص المتعامل "أوريدو" فإن عدد المشتركين بدأ في الانخفاض من سنة 2017 الى غاية سنة 2019، ثم عاد ليرتفع في سنة 2020، ثم استمر في الارتفاع إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

ويوضح الشكل أدناه التمثيل البياني للمتعاملين الثلاث النشطين في شبكة الهاتف النقال بالجزائر:

الشكل 1-2: الخطيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث

بالجزائر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول 1-2.

يبين الشكل أعلاه تطور الخطيرة الإجمالية للمشاركين النشطين للمتعاملين الثلاث في شبكة الهاتف النقال بالجزائر، حيث يوضح الشكل بان المتعامل "موبيليس" في تزايد مستمر من الفترة 2016 إلى

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

غاية الفترة 2018، ثم تنخفض في 2019، ثم تعاود الارتفاع إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

بينما المتعامل "جيزي" ينخفض في الفترة (2016-2017)، ثم يرتفع في 2018، ثم ينخفض في 2019، ثم يستقر إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

أما المتعامل "اوريدو" فينخفض في الفترة (2016 - 2019)، ثم يبدأ بالتصاعد تدريجيا إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

ثانيا- الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال GSM للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

و الجدول أدناه يبين حالة الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال GSM للمتعاملين الثلاث بالجزائر¹.

الجدول 2-2: الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال GSM للمتعاملين

الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

الثلاثي الأول	2021	2020	2019	2018	2017	2016	
موبيليس	2300912	2420152	2892052	3494480	4655343	6259289	
جيزي	2597879	2801749	3436537	4588893	6025545	8206835	
اوريدو	1483195	1561210	2185516	2728290	3704243	5895654	
المجموع	6381986	6783111	8514105	1081163	14385131	20361778	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر للفترة ما بين 2016

و الثلاثي الأول لسنة 2021 الصادر عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE

بتصرف.

¹ - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، مرجع سبق ذكره، في نفس اليوم على الساعة 09:00.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

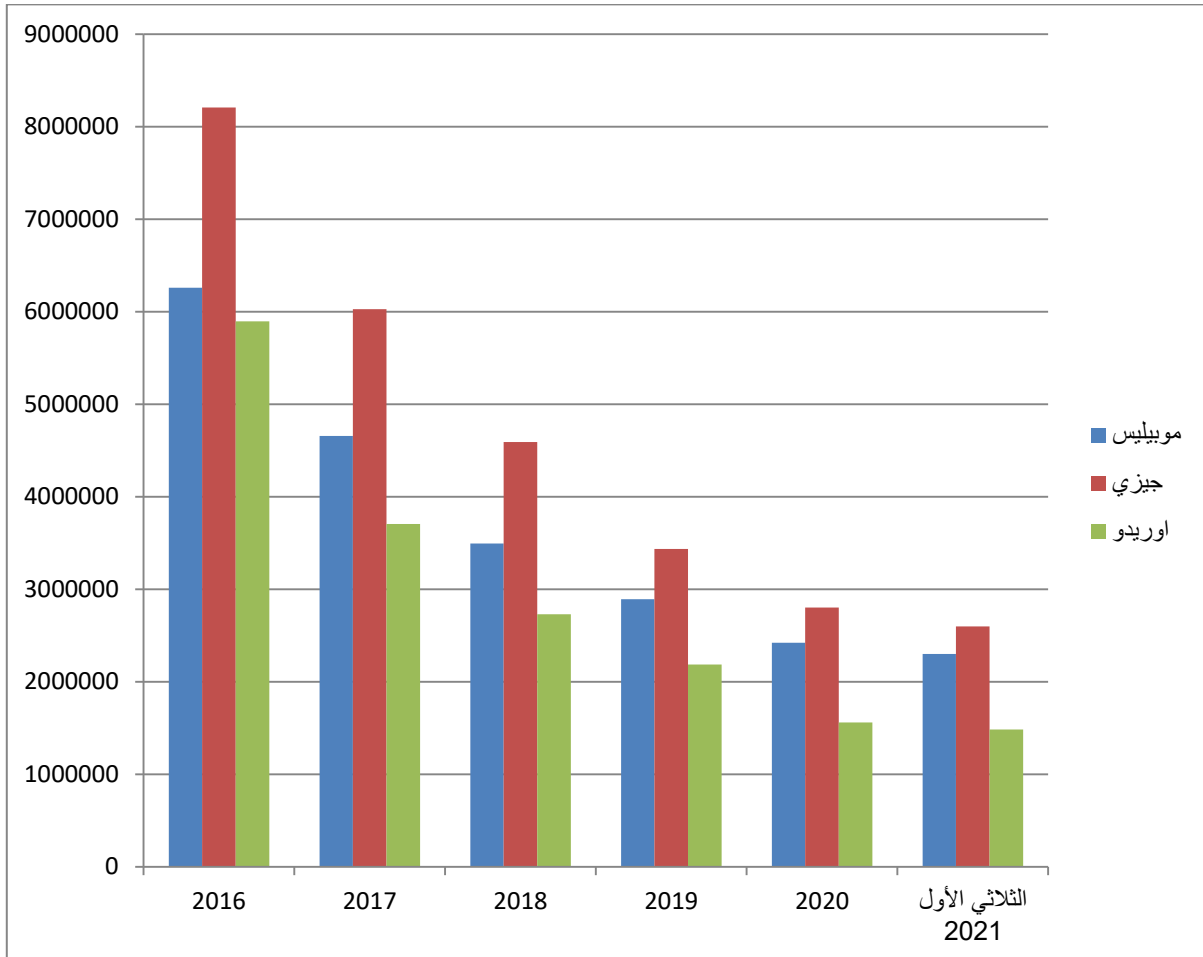
يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المشتركين النشطين في شبكة الهاتف النقال GSM للمتعامل "موبيليس" في انخفاض منذ سنة 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021 ، هذا الانخفاض مرتبط بالأساس بانتقال المشتركين نحو شبكات التكنولوجيا الحديثة للجيل الثالث والجيل الرابع.

كما يلاحظ أيضا أن هذا الانخفاض مس المتعاملين "جيزي" و"أوريدو" وذلك راجع لنفس الأسباب التي مست المتعامل "موبيليس".

ويوضح الشكل أدناه التمثيل البياني للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال GSM للمتعاملين الثلاثة بالجزائر:

الشكل 2-2: تطور الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال GSM

للمتعاملين الثلاثة بالجزائر.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول 2-2.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

يلاحظ من الشكل أعلاه أن عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال GSM للمتعاملين الثالث في انخفاض مستمر منذ 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021، وذلك بسبب تحول المشتركين نحو شبكات التكنولوجيا الحديثة للجيل الثالث والجيل الرابع.

ثالثا- الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال (3G،4G) للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

و الجدول أدناه يبين حالة الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للجيل الثالث و الجيل الرابع للمتعاملين الثالث بالجزائر¹.

الجدول 2-3: الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال (3G،4G) للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

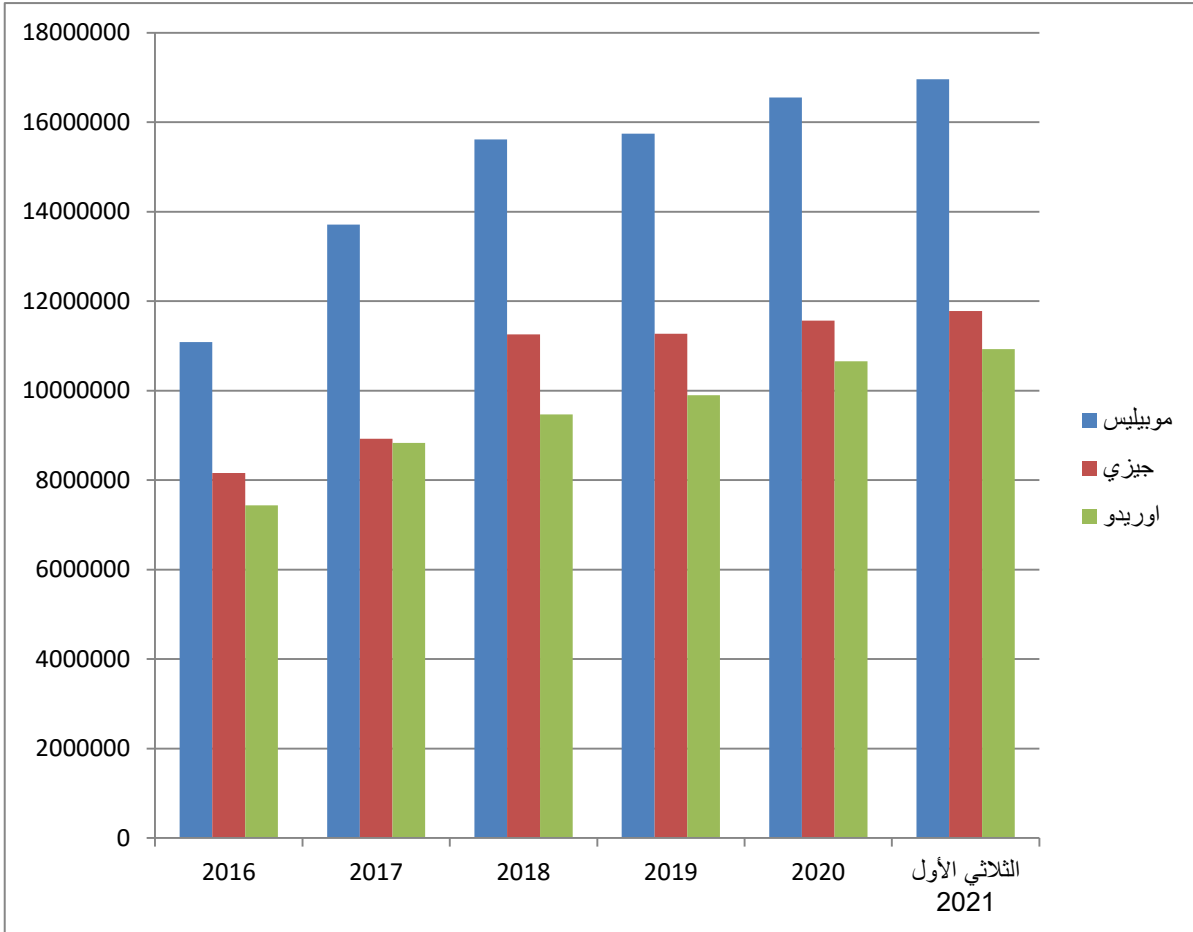
الثلاثي الأول	2021	2020	2019	2018	2017	2016	
موبيليس	16957532	16554526	15741319	15611921	13709805	11085457	
جيزي	11777625	11561353	11271088	11259211	8922325	8161053	
اوريدو	10929584	10656683	9899021	9471469	8828404	7433035	
المجموع	39664811	38772562	36911428	36342601	31460534	26679543	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر للفترة ما بين 2016 و الثلاثي الأول لسنة 2021 الصادر عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE بتصرف.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المشتركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للجيل الثالث والجيل الرابع للمتعامل "موبيليس" في ارتفاع مستمر منذ سنة 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021، وذلك بسبب تحول المشتركين من استغلال شبكة الهاتف النقال GSM إلى شبكات التكنولوجيا الحديثة للجيل الثالث و الرابع. وهو نفس الشيء بالنسبة للمتعاملين "جيزي" و "أوريدو". ويوضح الشكل أدناه التمثيل البياني للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للجيل الثالث و الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة بالجزائر

¹ - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر، مرجع سبق ذكره، في نفس اليوم على الساعة 09:15.

الشكل 2-3 : تطور الحظيرة الإجمالية للمשתركين النشطين في شبكة الهاتف النقال (3G,4G) للمتعاملين الثلاثة بالجزائر.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول 2-3.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن الحظيرة الإجمالية للمשתركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للجيل الثالث و الرابع في تزايد مستمر للمتعاملين الثلاث منذ الفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

الجدول 2- 4: الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للدفع المسبق للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

الثلاثي الأول 2021	2020	2019	2018	2017	2016	
18638220	18332229	16207441	15475344	16928703	15713086	موبيليس
13584452	13558799	13648479	14692341	13916805	15026264	جيزي
11469126	11407858	10779263	10868695	11098035	11683987	اوريدو
43691798	43298886	40635183	41036380	41943543	42423337	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر للفترة ما بين 2016 و الثلاثي الأول لسنة 2021 الصادر عن ARPCE بتصريف.

- يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للدفع المسبق للمتعاملين الثلاث في انخفاض بداية من سنة 2016 إلى غاية سنة 2019، لكن في سنة 2020 يرتفع عدد المشاركين إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

الجدول 2- 5: الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للدفع البعدي للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

الثلاثي الأول 2021	2020	2019	2018	2017	2016	
622224	642449	2425930	3631057	1436445	1631660	موبيليس
791122	804303	1059146	1155763	1031065	1341622	جيزي
943653	810035	1305274	1331064	1434612	1644702	اوريدو
2356999	2256787	4790350	6117884	3902122	4617984	المجموع

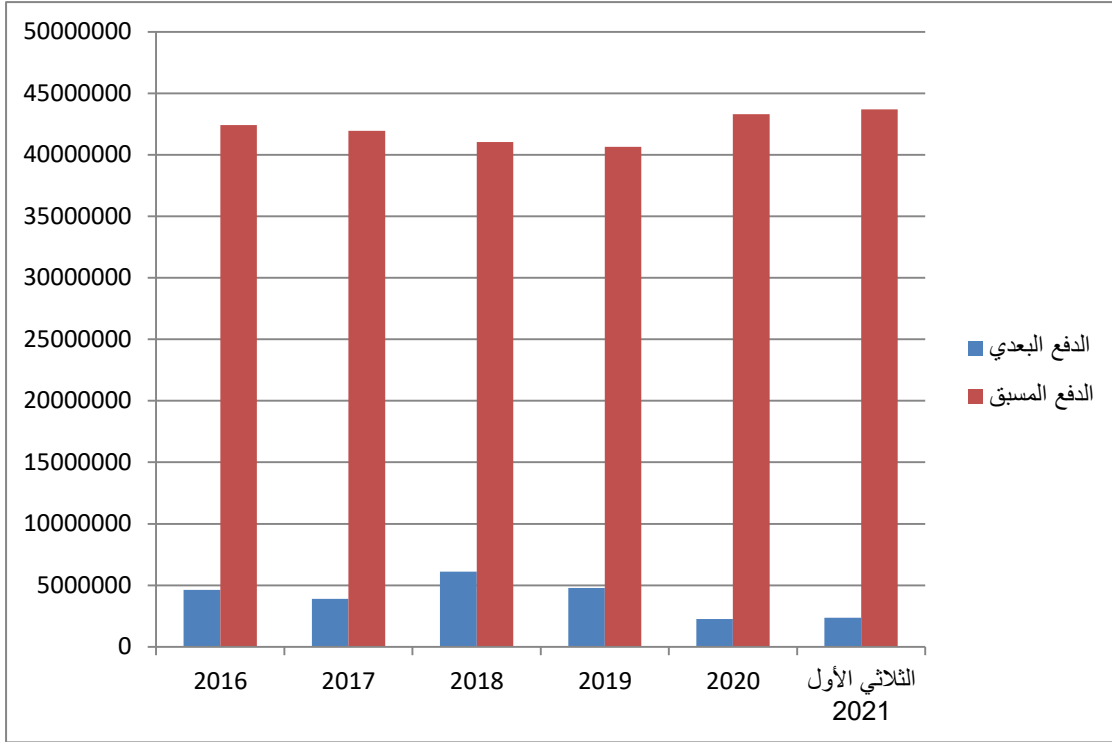
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر للفترة ما بين 2016 و الثلاثي الأول لسنة 2021 الصادر عن ARPCE بتصريف.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

- يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد المشتركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للدفع البعدي للمتعاملين الثلاث في انخفاض بداية من سنة 2016 إلى غاية سنة 2017، لكن في سنة 2018 يرتفع عدد المشتركين، ثم يبدأ في الانخفاض إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.

الشكل 2-4: الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للدفع البعدي

و المسبق للمتعاملين الثلاثة للفترة الممتدة من 2016 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد معطيات الجدولين 2-4 و 2-5.

- يلاحظ من الشكل أعلاه أن عدد المشتركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للدفع المسبق للمتعاملين الثلاث في انخفاض بداية من سنة 2016 إلى غاية سنة 2019، لكن في سنة 2020 يرتفع عدد المشتركين إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021، مقارنة بعدد المشتركين النشطين في شبكة الهاتف النقال للدفع البعدي للمتعاملين الثلاث فهي في انخفاض بداية من سنة 2016 إلى غاية سنة 2017، لكن في سنة 2018 يرتفع عدد المشتركين، ثم يبدأ في الانخفاض إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2021. وهذا بسبب تحول المشتركين الى نظام الدفع المسبق.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

المبحث الثاني: لمحة عن مؤسسة موبيليس وأهم الخدمات التي تعرضها على عملائها.

وهو تقديم نبذة عن مؤسسة موبيليس باستعراض نشأتها، هيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى أهم الخدمات التي تقدمها إلى عملائها ، وصولاً إلى واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة فيها.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس.

أولاً- تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت إستقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003.

في 15 ديسمبر 2004 ، أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (UMTS) في الجزائر. مع عرض "Mobi +" الخاص بخدمة جي بي آر إس ، تعد موبيليس مشغل وسائط متعددة في الجزائر، كما أطلقت موبيليس مشروع نشر واسع لشبكة جي إس إم الخاصة بها. اليوم تغطي الشبكة حوالي 80٪ من سكان الجزائر¹.

- اعتباراً من 31 ديسمبر 2015 ، كان لدى موبيليس أكثر من 14.3 مليون) جي إس إم و الجيل الثالث.

وصلت قاعدة المشتركين في موبيليس جي إس إم و الجيل الثالث (إلى 16.5 مليون مشترك في يوليو 2016 .

- في ديسمبر 2019 ، حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات (2G ، 3G ، 4G) من أجل توظيفها في مالي.

- تسعى "موبيليس" منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

* تقديم أحسن الخدمات.

* التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم.

* الإبداع.

* تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم حوالي 20 مليون مشترك.

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس على الرابط التالي: <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> تم الاطلاع عليه يوم: 2021/06/29 على الساعة 08:20.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

و بإختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة. موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم ". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة : الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 178 وكالة تجارية.

- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها وخدماتها المختلفة **فوسطو، سلّكي، مبتسم، نافيقى win**,

max خدمة الرسائل المصورة والصوتية **MMS** وخدمة الجيل الثالث و الجيل الرابع و **GPRS**.

- إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلني، راسيمو، رصيدي، بطاقة التعبئة الخاصة

بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق .

-تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافية في محيط جد تنافسي وسليم أساسه

ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الإتصال المباشر.

ثانيا- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يوضح الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا

المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة .

وفيما يلي الشكل أدناه يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.¹

¹ - بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي "دراسة حالة"، ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص87.

الشكل 2-5: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي "دراسة

حالة"، ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص 87.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

* عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

يتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف فريق مؤطر جزائري مئة بالمئة ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسية حيث أنهم يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة:

1- مديرية الموارد البشرية: هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل لعمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

2- مديرية المالية: ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزانة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

3- مديرية العلامة والاتصال: تولي المؤسسة إهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة والاتصال مديرية خاصة بهما منفصلة عن مديرية التسويق وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة.

4- مديرية الإستراتيجية: تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

5- مديرية النظام المعلوماتي: تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

6- مديرية صفقات الشركة: تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

7- المديريات الجهوية: مهمتها الإشراف على تسيير المديريات الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

وإلى جانب المديرية المذكورة أعلاه يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية:

1- قسم تقنيات الشبكة والخدمات: والذي يحتوي على كل من:

* مديرية الهندسة وتطوير الشبكة.

* مديرية التنمية.

2- قسم السوق العمومية: وهو يضم:

* مديرية التسويق.

* مديرية التوزيع.

* مديرية خدمة المشتركين.

3- قسم الشؤون الداخلية: يشتمل على مديرية الشؤون العامة، ومديرية المراقبة والنوعية.

أما الديوان فهو يحتوي على عدد من المستشارين الخاصين بالرئيس المدير العام وهم:

- المستشار المالي: الذي يؤدي دور اتخاذ الإجراءات المالية وإعداد التقارير ومخططات العمل السنوية.

- المستشار التقني.

- مستشار الموارد البشرية.

- مستشار مكلف بالشؤون القانونية.

- مساعدة خاصة بالرئيس المدير العام.

ثالثا- الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال:

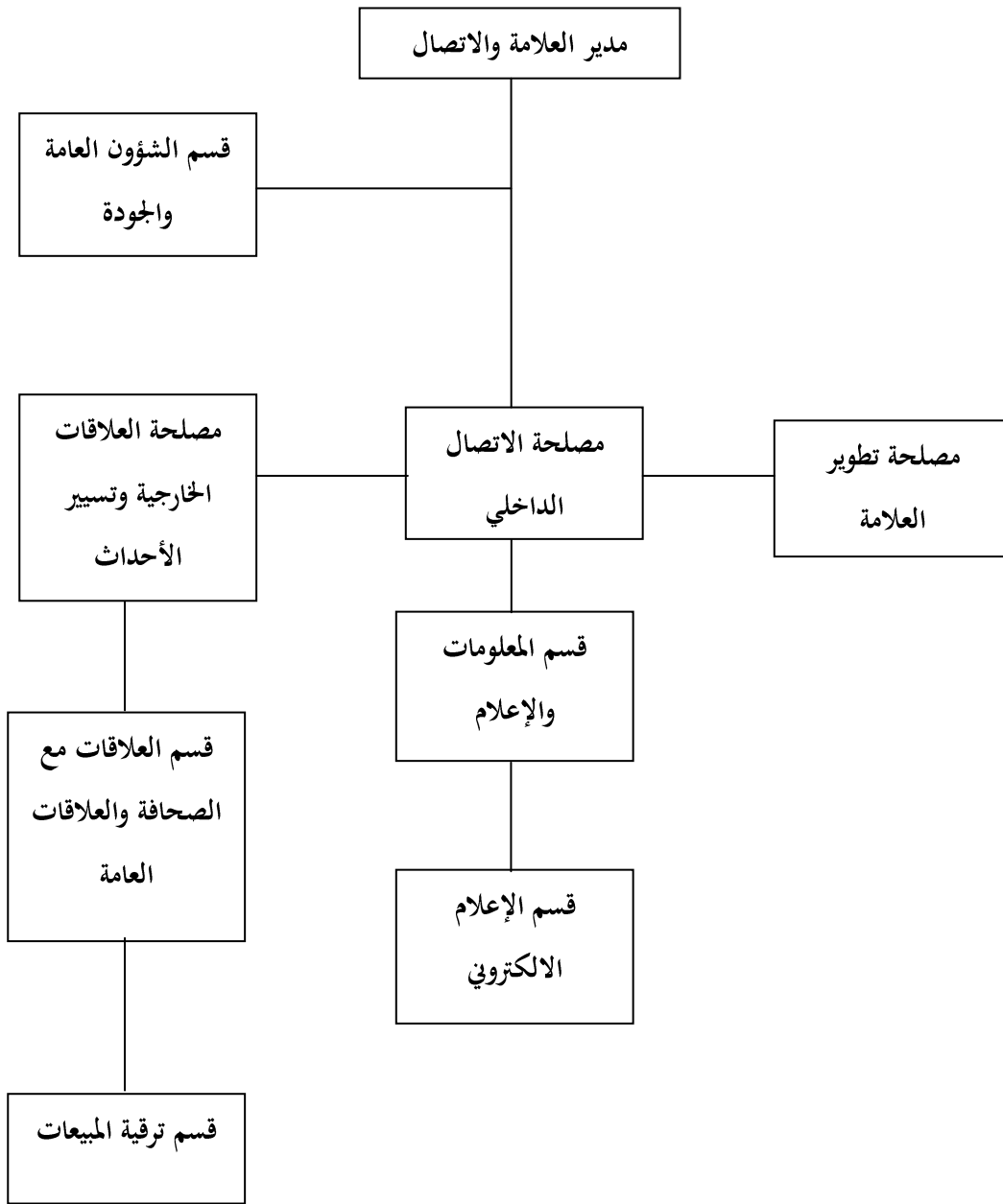
باعتبار أن الدراسة تدور حول الاتصالات التسويقية المتكاملة ونظرا لوجود مديرية خاصة بالاتصال في هذه

المؤسسة إستوجب علينا عرض الهيكل التنظيمي لهذه المديرية، وذلك للتوضيح أكثر كيف يتم تسيير هذه

المديرية وكذلك لمساعدنا في معرفة طرق إعداد الاتصالات التسويقية في موبيليس.¹

¹- بلال نظور، مرجع سبق ذكره، ص89.

الشكل 2- 6: الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال.



المصدر: بلال نظور، مرجع سبق ذكره، ص 89.

يلاحظ من الشكل أعلاه أن الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال يقوم بالعديد من الوظائف التسويقية الاتصالية. والأهداف التي سطرت على مستوى هذه المديرية هي النجاح في القيام بمهامها من أجل تحسين صورة المؤسسة في السوق الذي تنشط فيه بصفة عامة.

وتهتم هذه المديرية أيضا بـ:

- إعداد الاستراتيجيات وتقديم المخططات الخاصة بالعلامة والاتصال .
- الإشراف على مختلف الإستراتيجيات الإتصالية داخل وخارج المؤسسة.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

كما تحتوي المديرية على ثلاثة مصالح رئيسية هي:

* **مصلحة الإتصال الداخلي:** وهي تحتوي على قسمين الأول خاص بالمعلومات والإعلام والثاني خاص بالإعلام الإلكتروني الداخلي الذي يشرف على توزيع المعلومات الإلكترونية على مختلف مديريات المؤسسة.

* **مصلحة العلاقات الخارجية:** والتي تحتوي أيضا على قسمين الأول خاص بالعلاقات مع الصحافة والإعلانات وكذلك العلاقات العامة و يهتم هذا القسم بالنشر والإعلان والإشراف على الأنشطة الترويجية الخارجية. أما القسم الثاني يهتم بترقية المبيعات والبيع الشخصي.

كما يحتوي هيكل المديرية على قسم خاص بالشؤون العامة وتحسين الجودة.

* **مصلحة تطوير العلامة:** وتتم بتحسين الخدمات و تطويرها بما يتناسب ورغبات عملائها.

المطلب الثاني: توزيع الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس حسب النواحي الجهوية.

وتمثل الوكالات التجارية لموبيليس بمثابة البيع الشخصي لها من دور في إعلام وتوجيه عملائها.

أولا- ناحية الوسط : وتضم 38 وكالة تجارية موزعة على النحو التالي:

الجدول 2- 6 : توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية الوسط

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع المؤسسة: www.mobilis.dz

الرقم	الولاية	عدد الوكالات عبر تراب الولاية
01	الجزائر	25
02	تيزي وزو	02
03	تيازة	04
04	البويرة	02
05	البليدة	03
06	بومرداس	02

يلاحظ من الجدول أعلاه ناحية الوسط لموبيليس تضم 38 وكالة موزعة عبر 06 ولايات، وهذا العدد

الكبير مقارنة بالنواحي الأخرى يعود للكثافة السكانية بهذه الولايات.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

ثانيا- ناحية ورقلة: وتضم 20 وكالة تجارية لمؤسسة موبيليس.

الجدول 2-7: توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية ورقلة.

الرقم	الولاية	عدد الوكالات عبر تراب الولاية
01	تمنراست	02
02	إلزي	03
03	غرداية	04
04	وادي سوف	03
05	بسكرة	02
06	الاغواط	02
07	ورقلة	04

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع المؤسسة: www.mobilis.dz.

يلاحظ من الجدول أعلاه ناحية ورقلة لموبيليس تضم 20 وكالة موزعة عبر 07 ولايات، وهذا العدد صغير مقارنة بناحية الوسط بسبب قلة الكثافة السكانية بهذه الولايات مقارنة بولايات الوسط.

ثالثا- ناحية سطيف: وتضم 20 وكالة تجارية لمؤسسة موبيليس.

الجدول 2-8: توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية سطيف.

الرقم	الولاية	عدد الوكالات عبر تراب الولاية
01	بجاية	05
02	سطيف	07
03	مسيلة	03
04	برج بوعريبرج	02
05	جيجل	03

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع المؤسسة: www.mobilis.dz.

يلاحظ من الجدول أعلاه ناحية سطيف لموبيليس تضم 20 وكالة موزعة عبر 05 ولايات.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

رابعا- ناحية قسنطينة: وتضم 22 وكالة تجارية تابعة لمؤسسة موبيليس.

الجدول 2- 9: توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية قسنطينة.

الرقم	الولاية	عدد الوكالات عبر تراب الولاية
01	قسنطينة	02
02	ميلة	02
03	أم البواقي	03
04	باتنة	04
05	خنشلة	02

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع المؤسسة: www.mobilis.dz.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن ناحية قسنطينة لموبيليس تضم 20 وكالة موزعة عبر 05 ولايات.

خامسا- ناحية عنابة: وتضم 19 وكالة تجارية تابعة لمؤسسة موبيليس.

الجدول 2- 10: توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية عنابة.

الرقم	الولاية	عدد الوكالات عبر تراب الولاية
01	الطارف	02
02	سوق أهراس	02
03	سكيكدة	04
04	قالمة	03
05	تبسة	03
06	عنابة	05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع المؤسسة: www.mobilis.dz.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن ناحية عنابة لموبيليس تضم 19 وكالة موزعة عبر 06 ولايات.

سادسا- ناحية الشلف: وتضم 24 وكالة تجارية تابعة لمؤسسة موبيليس.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

الجدول 2- 11: توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية الشلف.

الرقم	الولاية	عدد الوكالات عبر تراب الولاية
01	الشلف	05
02	عين الدفلة	03
03	المدية	03
04	تيارت	03
05	الجلفة	03
06	غليزان	04
07	تيسمسيلت	03

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع المؤسسة: www.mobilis.dz.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن ناحية الشلف لموبيليس تضم 24 وكالة موزعة عبر 07 ولايات.

سادسا- ناحية وهران: وتضم 23 وكالة تجارية تابعة لمؤسسة موبيليس.

الجدول 2- 12: توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية وهران.

الرقم	الولاية	عدد الوكالات عبر تراب الولاية
01	وهران	08
02	تلمسان	03
03	سيدي بلعباس	03
04	عين تموشنت	03
05	معسكر	02
06	مستغانم	03
07	سعيدة	01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع المؤسسة: www.mobilis.dz.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن ناحية وهران لموبيليس تضم 23 وكالة موزعة عبر 07 ولايات.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

سابعا- ناحية بشار: وتضم 11 وكالة تجارية تابعة لمؤسسة موبيليس.

الجدول 2-13: توزيع الوكالات التجارية لموبيليس ناحية بشار.

الرقم	الولاية	عدد الوكالات عبر تراب الولاية
01	أدرار	03
02	البيض	02
03	النعامة	03
04	تندوف	01
05	بشار	02

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على موقع المؤسسة: www.mobilis.dz.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن ناحية بشار لموبيليس تضم 11 وكالة موزعة عبر 05 ولايات، وهي الأقل

مقارنة بين النواحي الأخرى نظرا لقلّة الكثافة السكانية.

المطلب الثالث: أهم العروض المقدمة من قبل موبيليس.

أولا- الخواص

1- عرض الدفع البعدي:

* عرض **BeKING** بسعر 500 دج: يمكنكم الحصول على شريحة الدفع البعدي، **BeKING** و التي

تسمح لكم باختيار اشتراككم، تسيير مكالماتكم، إرسال الرسائل القصيرة، و ذلك بكل مرونة ومن المزايا

التي يمكن للمشاركين الاستفادة منها، نذكر ما يلي:

- الاشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال.

- مكالمات و رسائل قصيرة نحو موبيليس غير محدودة.

- إشتراكات المكالمات و الرسائل القصيرة اختياريا حسب ميزانيتكم و استخداماتكم.

- جوازات إنترنت مكيّفة خصيصا للعرض، و بأسعار مغرية فور تشغيل الخط، يتحصل المشترك على

مكالمات و رسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس.

* مع عرض **E-Arselli** و **Arselli** ، **GAB**: إمكانية تعبئة الرصيد في أي وقت كان، عبر مختلف

طرق التعبئة، نذكر منها بطاقات التعبئة، مكاتب البريد.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

- يمكن دفع الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو أنماط التعبئة المذكورة سالفًا.
- يتم اقتطاع تكلفة الخدمة الإضافية، خارج الإشتراك، وتحتسب الفواتير شهريًا.
- * مع عرض **WIN Max Libre** ، يمكنكم اختيار مختلف الصيغ و المتمثلة في:
 - الفاتورة محددة كل شهرين.
 - إمكانية تشغيل جوازات الإنترنت 3 G/4G من خلال *600#
 - تسديد الفواتير على مستوى وكالات موبيليس أو خدمة أرسلني ، أو بطاقات التعبئة.
 - رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 30 Go ، أو 60 Go ، أو 100 Go ، وفقا للإشتراك الذي اختير، مع الإشارة أن مدة صلاحية العرض هو 60 يوم.
- * مع **Win Max Control** ، يمكنكم التحكم في إستهلاككم و إختيار الإشتراك الذي يلائمكم، يتم تجديد الإشتراك ل Win Control كل شهر ، بالتالي يتوجب على المشترك تجديد اشتراكه الشهري من أجل الإستفادة من جميع الأرصدة الإضافية المهداة و المتعلقة بإحدى الإشتراكات / 2000 / 1300 : 3500، التجديد مسموح به ابتداء من اليوم 29 من تاريخ التشغيل.
- 2- عرض الدفع المسبق:
 - * عرض **PixX** بسعر 200 دج، يمكنكم الحصول على عرض PixX ذو البرامج المختلفة و المتمثلة في كل من 1000 / 500 / 100 / 50 PixX و 2000، إضافة إلى رصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 100 دج، و نغمة مهداة.
 - * عرض **NAVIGUI 3G /4G** : بسعر 300 دج مع احتساب كل الرسوم، يمكنكم الحصول على العرض ، وذلك وفقا لتوفر إحدى الشبكتين 3 G / 4 G.
 - رصيد إضافي مهدى بقيمة 30 Go لمدة 30 يوم.
 - العرض متوفر على مستوى الوكالات التجارية.
- يمكن للمشارك شراء جوازات الإنترنت من خلال الصيغة #600* أو **MobiSpace**
- * عرض **نافيقي** : مع عرض موبيليس لديكم الخيار بين :
 - مودم وبفي مزود برصيد إضافي كهدية ترحيب بقيمة 2 Go + فايبيوك / واتس أب مجاني، إضافة إلى رصيد إضافي بقيمة 6 Go (أي 1 Go كل شهر لمدة 6 أشهر) .

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

* عرض جوازات إنترنت تطلق mobilis جوازات إنترنت جديدة لتوفر لكم المزيد من حرية التواصل

بأفضل سعر. وبذلك يمكنكم الاستفادة من أحد جوازات الإنترنت من خلال أحد عروض **Win Max**

Control ,Win Max Libre, PixX بتشكيل **#600*** أو عبر تطبيق **MobiSpace**

3-الخدمات

* خدمة الإشعار عن طريق الرسائل القصيرة: إذا تواجدتم في منطقة غير مغطاة بالشبكة، أو كان هاتفكم مغلقا، سيتلقى مراسليكم رسالة عند تشغيل خطكم مجددا.

ويتم ذلك من خلال قائمة***#644** .

لديكم الخيار بين تشغيل الخدمة نحو جميع الأرقام، أو البعض منها وفقا لرغبتكم.

* خدمة **MeetMob** لموبيليس عبارة عن واجهة الويب مجانية، تسمح لكم بتسيير حسابكم و الحصول على المعلومات اللازمة بكل حرية.

* خدمة **myCloud**: تسمح بالدخول إلى البيانات الشخصية إنطلاقا من أي جهاز يشتغل بنظام أندرويد، متصل بالإنترنت (جهاز الكمبيوتر، الهاتف، الحاسب اللوحي)، و الذي يسمح بتسجيل، إسترجاع، مشاركة و تحديث مختلف البيانات(قائمة الإتصالات الصور الفيديو الوثائق).

* خدمة **برامج التجوال للعمرة**: بفضل برامج التجوال للعمرة، يمكن لزبائن الدفع المسبق لموبيليس البقاء على اتصال دائم مع أسرهم خلال فترة العمرة بالعربية السعودية، و الإستفادة من مختلف المزايا مع المتعامل موبايلي.

* خدمة **برنامج التجوال تونس**: يمكن لزبائن الدفع المسبق الإستفادة من برامج التجوال للمكالمات و الإنترنت، مع متعاملي الهاتف النقال **Orange Tunisie** و **Tunisie Télécom**. تسمح هذه البرامج للمشاركين بالإستفادة من حجم المكالمات و الإنترنت و التي يمكن استخدامها عند تواجدهم بتونس. يمكن لكل مشترك الدفع المسبق الإستفادة من برامج التجوال لتونس عبر مختلف الأنماط.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

* خدمة برامج التجوال تونس 500 دج: 15 دقيقة (مكالمات نحو موبيليس و الإتصالات المتلقاة في تونس) M0 250 من الإنترنت

* خدمة برامج التجوال تونس 1200 دج: 60 دقيقة (مكالمات نحو موبيليس و الإتصالات المتلقاة في تونس) 500 Mo من الإنترنت

* خدمة البرنامج الدولي **Orange Tunisi**: يمكن لمشركي Win Max Control الاستفادة من البرنامج الدولي، والممكن استخدامه مع المتعامل Orange Tunisie. بفضل هذا البرنامج، يمكن للمشاركين الاستفادة من تسعيرة مغرية للبقاء على اتصال بذويهم و أقاربهم في تونس.

يمكن لمشركي الدفع المسبق و Win Max Control الاستفادة من البرنامج الدولي Orange Tunisie

* خدمة **Arsselli** عبر مكاتب البريد: يطلق موبيليس نمطا جديدا للتعبئة و الموجهة خصيصا لمشركي موبيليس، و ذلك إضافة إلى مختلف الأنماط المعمول بها.

* خدمة **Arsselli** أرسلني **GAB VIA**: بالشراكة مع بريد الجزائر، أطلقت موبيليس خدمة جديدة للتعبئة، و المتعلق بخدمة **Arsselli**، عبر شبائيك بريد الجزائر، و التي تشمل فقط زبائن موبيليس المتحصلين على حساب بريدي جاري. تتيح خدمة **Arsselli** لزبائن موبيليس بتعبئة حسابهم، أو دفع فواتيرهم في أي وقت كان، و ذلك باعتماد البطاقة الذهبية، و بكل أمان.

* خدمة **MobiSpace**: تطبيق يسمح لكم بالتحكم في حسابكم موبيليس بكل سهولة، معرفة الرصيد، التعبئة والمساعدة عبر الإنترنت... الخ.

* خدمة **MobSound**: يمكنكم الإستمتاع بالموسيقى التي تفضلونها بنمط و بصفة غير محدودة، في أي وقت كان.

* خدمة تحويل البرامج و جوازات الإنترنت **Sellekni**: يمكن لمشركي عرض **PixX** و **Win Max** (3G/4G) Control 1300,2000 et 3500 إهداء لذويكم و أصدقائكم إحدى جوازات الإنترنت.

* خدمة **MobMic**: هي خدمة تسمح لكم بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل بهم طيلة شهر رمضان، الإشتراك مجاني خلال شهر رمضان إلى خدمة، إلى غاية ثاني أيام عيد الفطر.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

* خدمة أرسلني: تتمثل خدمة E-rselli في الدفع عبر الإنترنت ، حيث تسمح بتعبئة خطوط الدفع

المسبق (الخطوط المحلية أو الدولية)، و دفع فواتيركم في أي وقت كان و من دون تنقل.

* خدمة من عندي Men3andi: تعلن موبيليس عن إطلاق خدمة جديدة موجهة لمشركي الدفع المسبق

و موبلي كنترول.

* خدمة Mobinfo: طيلة شهر رمضان، يمكنكم الإشتراك مجانيا في مختلف باقات Mobinfo ، و التي

تسمح لكم بتلقي يوميا وفوريا عبر الرسائل القصيرة كل ما يتعلق بالمعلومات الثقافية، الرياضية، الإقتصادية.

* خدمة MobiliStore : هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال

و اللعب بلا حدود و شراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق). طيلة شهر رمضان ،يمكن للزبائن

الاشترك مجانيا في خدمة MobiliStore.

* خدمة Naghmati: مع خدمة "نغمتي" يمكنك تخصيص نغمة انتظار خاصة بك وفقا لميولك. بإشتراك

شهري قيمته 40 دج فقط ، يصبح الإتصال بك شيئا ممتعا طيلة شهر رمضان ،يمكن للمشركين التسجيل

مجانيا في الخدمة، و كذا تحميل مختلف المحتويات.

* خدمة سلّكني : تسمح خدمة "سلّكني" بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس ،

و ذلك من خط للدفع المسبق 24 سا/24 . يمكنكم القيام بـ 5 تحويلات في اليوم ، مع قيمة تحويل

متراوح بين 40 دج و 200 دج .

* خدمة سلّكني+ : أما عن خدمة سلّكني + فهي تسمح بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق

إنطلاقا من خطك للدفع المسبق . سيقطع من فاتورتك للدفع البعدي .

* خدمة رصيدي: الإطلاع على حسابك البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة.

* خدمة كلمني: هي خدمة مجانية تسمح بالاتصال من خط موبيليس للدفع المسبق بمراسليك للدفع

المسبق و الدفع البعدي إذا كان رصيدك غير كاف.

ثانياً- الشركة. شركات

1- عروض المكالمات:

* **عرض Win Pro** مع موبيليس للمؤسسات، كونوا على يقين من اختيار الصيغة الأنجع و الأفضل لاتصالاتكم بدون حدود، و الإبحار بسرعة كبيرة ، و ذلك بالتدفق الأعلى لموبيليس. تمتعوا بثلاث برامج بسيطة ، مرنة ، بدون التزام ، و ذات مزايا عدة ، من خلال اللائحة. #600*

2- الانترنت النقال:

* **عرض ProConnect** : مع عرض **ProConnect** لموبيليس المؤسسة، يمكنكم وضع تحت تصرف عمالكم و متعاونيكم إشتراك انترنت ذو تدفق جد عال، و بأحجام متطورة، و هو ما يسمح بالحصول على نتائج أسرع و أنجع.

* **VPN** : شبكة خاصة افتراضية هو حل موجه للمؤسسات التي تريد الحصول على شبكة تنسم بالليونية و المرونة و الأمان، يضمن ربط مختلف المواقع المتواجدة في مقاطعات جغرافية عدة عبر شبكة خاصة و افتراضية يسهل تبادل المعطيات عبر تطبيقات عملية خاصة بالمؤسسة ، مع العلم أنه يمكن اعتماده ، أي هذا الحل ، على شبكة 2G أو 3G لموبيليس.

MVPN : يمنح حل **MVPN** (شبكة خاصة للهاتف الضاهري) للمؤسسات برنامجاً ترقيميا خاصا في

شبكة المتعامل النقال، مايسمح له بإدارة مجموعته على أحسن وجه.

يسمح ال **MVPN** القيام باتصالات باستعمال شبكة افتراضية مؤمنة خاصة بالمؤسسة . كما تسمح هذه

التكنولوجيا بمراقبة الشبكة لإدارة أحسن للمجموعة. ضف إلى ذلك ضمان السرية.

M2M : المعنى الإصطلاحي لعبارة **M2M** باللغة الإنجليزية آلة لآلة هي تكنولوجيا تسمح للأجهزة

الإتصال ببعضها البعض في الوقت الحقيقي و بالخصوص دون تدخل العنصر البشري، عند تزويد أجهزتك

بشريحة سيم و مودم ، يمكن لأجهزتك إرسال معطيات إلى أجهزة أو آلات أخرى عبر شبكة 2G لموبيليس

* **B-SMS** : تعد الحل الأنسب للمؤسسات الصغيرة، المتوسطة و الكبيرة التي تسعى لاستهداف فئة

معينة و هذا بإرسال رسائل نصية في وقت قياسي.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

المبحث الثالث: واقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس.

بما أن الاتصال التسويقي عنصر حيوي لا بد منه داخل أي مؤسسة تنشط في بيئة تشتد فيها المنافسة و تستخدم من أجل البقاء والإستمرارية و إكتساح السوق، تسعى كغيرها مؤسسة موبيليس إلى بذل جهود أكبر من أجل الحفاظ على عملائها الحاليين بل وتسعى إلى جذب عملاء جدد من خلال إنتهاج كل الطرق الإتصالية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.

المطلب الأول: واقع الإعلان في مؤسسة موبيليس.

تقوم المؤسسة بإعداد حملات إعلانية واسعة وكثيرة من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة (التلفاز، الراديو، الصحف والمجلات... إلخ)، وتعتمد بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية والذي يأتي في مقدمة العناصر الأخرى من الاتصال التسويقي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر إنتشارا وشيوعا، كما يغطي الإعلان مناطق جغرافية واسعة، بإعتباره من الوسائل التي تقوم بالتعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى العملاء المرتقبين، فضلا عن كونه يمس كل طبقات المجتمع.

أولا- الإعلان:

تعمل المؤسسة على تقديم حملات إعلانية خاصة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها من خلال تقديمها في شكل ومضات إخبارية، بالإضافة إلى اللوحات والملصقات الإخبارية التي تبرز العلامة الخاصة بالمؤسسة أو التغطية الكبيرة لها، وكل هذا من أجل التعريف بها وتحسين صورتها لدى العملاء الحاليين والمرتقبين.

1- التلفاز:

تتركز حملات مؤسسة موبيليس الإعلانية من خلال مؤسسات التلفزة الوطنية ، وكذا القنوات الخاصة وذلك من خلال تنظيم حملات إخبارية في أوقات مختارة ، كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الإخبارية العديد من الممثلين والرياضيين وحتى الأطفال حسب الهدف من الإعلان المرسل.انظر الملحق

رقم(01)

فمن بين هذه الإعلانات عن بعض العروض نجد:

العروض الترويجية الرمضانية 2021 مع عروض PixX 50 ، PixX 250 و PixX 1200

سنتحصلون حتما على أكثر.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

موبيليس يحتفي بقدوم شهر رمضان مع زبائنه، ويعلن عن إطلاق عروضه الترويجية الموجهة لزبائن الدفع المسبق **Mobtasim**، التي تسمح لهم من الاستفادة بعدة مزايا سخية.

إبتداء من أول يوم من الشهر الفضيل، وبغرض إبقاء زبائنه في اتصال متواصل مع عائلاتهم وأقاربهم، يقترح موبيليس على زبائنه عرضين ترويجيين جديدين **PixX2 50** و **PixX1200**، وكذا عرض ترويجي على **PixX50** بأحسن الامتيازات.

وعليه، باستعمال القائمة *#600 أو التطبيق MobiSpace أو واجهة الواب **MeetMob**، سيستفيد الزبائن مما يلي:

* **PixX 50 عرض = 50 دج** : مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس + 50 دج مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية + فيسبوك ومسنجر غير محدودان، صالحة لمدة 24 ساعة.

* **PixX 250 عرض = 250 دج**: مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس + 500 دج نحو جميع الشبكات الوطنية + 6 جيغا انترنت، صالحة لمدة 48 ساعة.

* **PixX 1200 عرض = 1200 دج**: مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس + 2000 دج نحو جميع الشبكات الوطنية + 20 جيغا انترنت، صالحة لمدة 30 يوم.

مدة صلاحية عروض **PixX50** و **PixX250** هي 30 يوما إبتداء من اليوم الأول من رمضان و21 يوم بالنسبة لعرض **PixX1200**.

تنتهي صلاحية فعالية الخدمات الترويجية **7 أيام** بعد عيد الفطر.

2- الراديو. (الإذاعة)

ويعتبر الراديو (الإذاعة) من الوسائل ذات الأهمية بمكان عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية، حيث تقوم موبيليس ببث حملاتها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية (وطنية، جهوية، ومحلية)، كما تركز موبيليس على بث رسائلها الاعلانية في الأوقات الصباحية، لأن هذه الأخيرة تتميز بنسبة عالية من المستمعين.

3- الصحف و المجلات:

حيث تقوم مؤسسة موبيليس بالإعلانات في أغلب الجرائد الوطنية ، حيث نجد الإعلانات وباستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل: الخبر، الشروق، النهار... الخ، وكذلك في المجلات الثقافية والفنية العديد من

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

الصفحات الإعلانية الخاصة بموبيليس سواء في الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة. أنظر الملحق رقم (03).

4- الإعلانات خارج الأبواب:

وهي الإعلانات المنتشرة في الشوارع الخاصة بموبيليس وهي على شكل لافتات وملصقات موجودة في الشوارع والأماكن العمومية بالإضافة إلى تلك الموجودة في الملاعب ، وكذا الموجودة على ظهر وسائل النقل و المواصلات كما هو الحال على حافلات النقل الحضري و شبه الحضري والترامواي و المترو.

5- الإعلانات على الانترنت:

لمؤسسة موبيليس موقع إلكتروني تعمل من خلاله على جعل نفسها أقرب لعملائها، كما تقوم بعرض فيه كل نشاطاتها التسويقية، وكذا التعريف بنفسها من خلاله، بمعنى كل ما يتم عرضه على الشاشات ووسائل الإعلام تجده في هذا الموقع وهو: **WWW.MOBILIS.DZ** . أنظر الملحق (02)

المطلب الثاني: واقع تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في مؤسسة موبيليس.

أولاً- تنشيط المبيعات: يعد تنشيط أو ترويج المبيعات من الأنشطة الفعالة التي تحقق نتائج مشجعة وجد مرضية، حيث تساهم في نمو المبيعات وزيادتها، وتقوم موبيليس بطرح العديد من العروض الترويجية من لتحفيز عملائها على الشراء والإستفادة من المزايا الممنوحة، محاولة بذلك زيادة حصتها السوقية. انظر الملحق رقم (08).

ولدينا مثلا:

* عرض **PixX** بسعر **200** دج: يمكنكم الحصول على عرض **PixX** ذو البرامج المختلفة و المتمثلة في كل من **1000 / 500 / 100 / 50 PixX** و **2000**، إضافة إلى رصيد إضافي كهديّة ترحيب بقيمة **100** دج، و نعمة مهادة.

* عرض ترويجي لموبيليس عرض **win max control** يفجر أحجام انترنت أرصدتكم:

* عرض **30GO** بدل **15GO**: **win max control1300** + مكالمات ورسائل قصيرة غير

محدودة نحو موبيليس + 5 ساعات نحو جميع الشبكات + الفايبر بوك والواتس أب غير محدود.

* عرض **60GO** بدل **30 GO**: **win max control 2000** + مكالمات ورسائل قصيرة غير

محدودة نحو موبيليس + 7 ساعات نحو جميع الشبكات + الفايبر بوك والواتس أب غير محدود.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

* عرض 100GO بدل 50 GO: win max control3500 + مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 10 ساعات نحو جميع الشبكات + الفايبر بوك والواتس آب غير محدود.

العروض الترويجية الرمضانية 2021 استفيدوا من الاشتراكات المجانية على خدمات موبيليس

موبيليس يرافق جميع زبائنه خلال شهر رمضان، ويعرض عليهم الإشتراك في خدماته **MobInfo** و **MobiliStore** و **Naghmati** و **MobMic** بـ 0 دج، والولوج مجاناً لمحتويات هذه الخدمات.

* **MobInfo** : خدمة تسمح للزبائن الولوج لعدة باقات، وذلك بتلقي يوميا وفوريا عبر الرسائل القصيرة، المعلومات المرغوب فيها. الاشتراك مجاني، عبر اللائحة *#620.

* **MobMic** : خدمة تسمح للزبائن بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل بهم أثناء المكالمات. الاشتراك مجاني، عن طريق تشكيل *#682. عرض صالح إلى غاية اليوم الثاني من عيد الفطر.

* **Naghmati** : تسمح هذه الخدمة بفضل قائمة غنية وثرية من النعمات، من تخصيص نعمة انتظار خاصة بكل متصل أو بإهداء نعمة لصديق. الاشتراك وتحميل المحتوى مجاني عن طريق تشكيل *#680.

* **MobiliStore** : هي بوابة تسمح بالاستمتاع بمختلف الألعاب الخاصة بالهواتف النقال مع عدد غير محدود من التنزيل، الاشتراك مجاني، عن طريق store.mobilis.dz.

نلاحظ من خلال عرض هذه الأنشطة الترويجية لمؤسسة موبيليس هو أنه لا يكاد يخلو أي شهر من عرض أو عرضين ترويجيين وهذا من أجل المحافظة على الحصة السوقية، ومحاولة كسب المزيد من المشتركين أمام المنافسة القوية التي تحكم هذا القطاع في الجزائر.

ثانيا- العلاقات العامة:

تتم موبيليس بالعلاقات العامة كعنصر حيوي عند إعداد حملاتها الاتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع العملاء وذلك بالمشاركة في عديد التظاهرات بهدف الوصول إلى كل شرائح المجتمع لتحسين صورتها الذهنية لديهم.

ومن أمثلة ذلك لدينا: انظر الملاحق رقم (04-05-06-07)

* موبيليس تشارك في الطبعة الثامنة و العشرون لمعرض الإنتاج الوطني بتاريخ 2019/12/22.

* موبيليس تطلق حملة تضامنية لاقتناء مختلف المعدات الطبية بتاريخ 2020/04/22.

* موبيليس تدخل في شراكة مع أربعة وعشرون اتحادية رياضية اولمبية بتاريخ 2020/07/28.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

* موبيليس تهنئ الشعب الجزائري بحلول الشهر الفضيل بتاريخ 2021/04/14.

* موبيليس يشارك في المنتدى الاقتصادي الجزائري- الليبي وفي صالون الإنتاج الوطني الموجه للسوق الليبية بتاريخ 2021/05/30.

* موبيليس تحتفي بعيد الأم #NhabekYema بتاريخ 2021/05/30.

* المباريات الودية موبيليس في الموعد مع الخضر بتاريخ 2021/06/02.

المطلب الثالث: واقع التسويق المباشر والبيع الشخصي في مؤسسة موبيليس.

أولا- التسويق المباشر:

بما أن التسويق المباشر هو إتصال تفاعلي في مجال التسويق، والذي يضمن بدوره استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن، فإن مؤسسة موبيليس تستخدم كغيرها مجموعة من الوسائل تساعدها في الوصول إلى عملائها و تتمثل فيما يلي:

1- الكتالوجات:

تقوم مؤسسة موبيليس بوضع كتالوجات تحوي مختلف الخدمات التي تقوم بعرضها على عملائها على مستوى الوكالات التابعة لها وذلك من اجل تسهيل التعرف على أهم العروض المقدمة و كيفية الاستفادة منها، كما أننا نجد داخل تلك الوكالات فيديوهات معروضة على شاشات داخل الوكالة تحتوي نفس ما هو على تلك الكتالوجات.

2- التسويق عبر التلفاز:

وذلك من خلال البرامج والعروض المطولة والتي تشبه لحد كبير الإعلان المستخدم في التلفاز حيث تقوم مؤسسة موبيليس باستخدام قنوات تليفزيونية تظهر فيها مختلف الخدمات و العروض وكذا المعلومات و المواصفات المتعلقة بها، كما تضع عليها أرقام للطلب والاستفسار.

3- التسويق عبر الهاتف:

حيث تقوم مؤسسة موبيليس بالاتصال بزبائنهم مباشرة عن طريق الهاتف وذلك من اجل الاستفسار عن مدى ملائمة خدماتها مع مختلف رغبات زبائنهم، وكذلك اخذ مختلف الاقتراحات من اجل العمل على تطابق الخدمة مع الرغبة.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

4- التسويق عن طريق الرسائل القصيرة SMS: أنظر الملحق رقم (09)

وتقوم مؤسسة موبيليس بإرسال رسائل قصيرة لمختلف زبائنها تطلعهم فيها على مختلف الخدمات المعروضة، أو عند إطلاق عروض جديدة مثلا:

* عرض خاص موبيليس Promo: عبئ رصيدك عبر الرابط <https://e-paiment.mobilis.dz>

إبتداء من 100 دج، واستفد من حجم انترنيت مهدى.

* عرض خاص موبيليس Promo: عبئ رصيدك واستفد من حجم انترنيت مهدى يصل حتى GO60

عرض صالح لمدة 21 يوم.

* مع خدمة سلكني، يمكنك إرسال رصيد من هاتفك لأقاربك في أي وقت عبر *600#.

* مع خدمة ارسلني، يمكنك تعبئة رصيدك ودفع فواتيرك عبر الرابط <https://e-paiment.mobilis.dz>.

كما تقوم مؤسسة موبيليس بإرسال رسائل قصيرة لا تحتوي على مختلف خدماتها و إنما تحتوي على معلومات تخص قطاعات أخرى مثلا:

عندما تقوم وزارة الدفاع الوطني باستدعاء المواطنين لعملية التجنيد، فان موبيليس تقوم بإرسال رسائل قصيرة تعلم فيها زبائنها بهذا الخبر. نفس الشيء لقطاعات ووزارات أخرى عند إقتراب أحداث معينة فإنها تقوم بدور الإعلام للفت إنتباه زبائنها.

5- البيع الآلي:

يمكن لزبائن مؤسسة موبيليس تعبئة أرصدهم دون الذهاب للوكالات أو نقاط البيع المعتمدة، وذلك باستخدام البطاقة الذهبية في الصراف الآلي وتعبئة الرصيد.

ثانيا- البيع الشخصي: أنظر الملحق رقم (10)

ويبرز دوره في تقديم الخدمات لعملائها عبر الوكالات التجارية التابعة لها والموزعة عبر التراب الوطني، حيث كل تجمع سكاني كبير نجد فيه وكالة تجارية لمؤسسة موبيليس تهتم ببيع الشرائح وبطاقات التعبئة وتقديم شروحات عن مختلف الخدمات المطروحة وكذا الاستماع لشكاوي وطلبات عملائها، ويبلغ عدد الوكالات التجارية التابعة لها 177 وكالة موزعة عبر مختلف أنحاء الجزائر.

الفصل الثاني: دراسة تحليلية لواقع الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس

أما بالنسبة للاتصالات التسويقية المتكاملة داخل مؤسسة موبيليس فهي موجودة، رغم أن المؤسسة لا تكاد تكون على علم بهذه الفلسفة، لأنه عندما ملاحظة ما تقوم به من إستراتيجيات ترويجية، فإنها تهدف إلى إيصال رسالة واحدة حول خدمة معينة.

- فمثلا عند إطلاق خدمة معينة أو عرض ما، كالعرض الترويجي لموبيليس **win max control** يفجر أحجام انترنيت ارصدتكم.

* عرض 30GO بدل 15GO : win max control 1300 + مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 5 ساعات نحو جميع الشبكات + الفاييس بوك والواتس آب غير محدود. فان المؤسسة تقوم بالإعلان عن هذا العرض في التلفاز، الإذاعة، الصحف، داخل موقع المؤسسة. إرسال رسائل قصيرة لزبائنها من اجل جذب انتباههم، وعند توجيهك إلى الوكالات التجارية التابعة لها أو نقاط البيع المعتمدة فان رجال البيع هناك يشرحون لك هذا العرض وتقديم كل التسهيلات من الاستفادة من مزاياه.

أيضا هذا العرض هو عبارة عن عرض ترويجي هدفه تنشيط المبيعات بإضافة له بعض المزايا والهدايا المجانية، والتي من شأنها تحفيز القرار الشرائي لزبائنها.

*إذن فالملاحظ من خلال ما تقدم أن المؤسسة استخدمت فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وذلك بتوجيه كل الجهود و الوسائل الترويجية من اجل إيصال رسالة واحدة وتحقيق هدف واحد، وبالتالي فهي تعكس التوجه الحديث للاتصالات التسويقية و المسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة.

خلاصة الفصل

يعتبر قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية في الجزائر لما يشهده من تطور وسرعة كبيرة في التوسع، كما يعد من البنى التحتية الضرورية لتحريك عجلة النمو الاقتصادي خاصة قطاع الهاتف النقال. ويضم قطاع الهاتف النقال بالجزائر ثلاثة متعاملين هم "موبيليس"، "جيزي"، و"اوريدو" ينشطون في هذا القطاع ويتنافسون فيه، وبما أن دراستنا حول مؤسسة موبيليس فإنها تعتبر من الركائز الأساسية في هذا القطاع وتعتبر رقم واحد حسب الإحصائيات السالفة الذكر، وذلك لما تقدمه من خدمات راقية ومهمة لمختلف زبائنها بشكل خاص و للجزائر بشكل عام، وكغيرها من المؤسسات فإنها تسعى إلى استخدام كل الوسائل الاتصالية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن باستخدام كل ما أوتيت من وسائل حديثة وتكنولوجيات متقدمة وكذا كفاءات بشرية مؤهلة، لتقديم الأفضل وهذا كله لا يتأتى إلى بإتباع استراتيجيات اتصالية جد فعالة من اجل الحفاظ على زبائنها الحاليين والسعي إلى جذب آخرين محتملين، حيث أن تقديم خدمة راقية دون اتصال تسويقي فعال تبقى دون معرفة من قبل الشريحة المستهدفة.

الفصل الثالث:

دراسة إحصائية لتأثير

إستراتيجيات الإتصالات

التسويقية المتكاملة على

القرار الشرائي للمستهلك

النهائي

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

تمهيد:

بعد ما تم التطرق إلى ماهية الاتصالات التسويقية المتكاملة وأهم العناصر التي تحتويها، وكذا إلى ماهية القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وكيف يتم التأثير في هذا الأخير من قبل عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة كإطار نظري للدراسة، نأتي الآن لتطبيق ذلك الإطار النظري للدراسة الميدانية التي قمنا بها من الخروج من أجل الخروج بنتائج حقيقية وجد مرضية على عينة عشوائية بسيطة من مستخدمي شريحة الهاتف النقال موبيليس والتي تنشط في سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، وذلك للإجابة على إشكالية الدراسة والتي كانت كالتالي:

ما تأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك في سوق خدمة

الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس بالجزائر؟

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

* المبحث الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.

* المبحث الثاني: وصف متغيرات الدراسة.

* المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.

ويتم في هذا المبحث التطرق لمجتمع الدراسة وكذا عينة الدراسة، بالإضافة إلى التطرق إلى صدق وثبات أداة الدراسة لإثبات ما إذا كانت صالحة لما وضعت له.

المطلب الأول: الطريقة و الإجراءات المستخدمة في جمع و تحليل الاستبيان.

أولاً- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل مشترك مؤسس موبيليس للاتصالات والذين يستخدمون شريحة موبيليس والبالغ عددهم حوالي عشرون مليون مشترك مقسمون على أرجاء الجزائر.

ثانياً- عينة الدراسة

تم الاعتماد على عينة قصدية تتكون من 382 فرداً من شتى أنحاء الوطن، لتوزيع إستبانات الدراسة عليهم ممثلين بذلك عينة الدراسة، أخضعت عينة الدراسة لتحليل Thiompson لحساب العينة، وهي أداة تحليلية تستخدم لتوضيح ما إذا كان حجم العينة المشاركة في الدراسة كافياً أم لا.

وتمثل المعادلة التالية قانون Thiompson لحساب العينة، وهي على الشكل التالي:

$$n = \frac{N \cdot p(1-p)}{(N-1) \cdot (d^2 / z^2) + p(1-p)}$$

n الحد الأدنى للعينة:

N: مجتمع الدراسة

z: 1.96

d : 0,05 (نسبة الخطأ)

p : 0.50 (القيمة الاحتمالية)

$$20000000 * 0.5(1-0.5)$$

$$(20000000-1) * [(0.05)^2 / (1.96)^2] + 0.5(1-0.5)$$

n=333.

* الحد الأدنى للعينة حسب القانون هو 333 فرد.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

ثالثا- أداة الدراسة:

تم الاعتماد على الاستبيان كمصدر أولي لجمع البيانات للإجابة عن أسئلة الدراسة، ووضع حلول لمشكلات الدراسة، وصيغ الاستبيان اعتمادا على الدراسات السابقة في المجال نفسه.

قسمت أداة الدراسة إلى ثلاثة أجزاء كانت على النحو الآتي:

الجزء الأول: وهو يخص المتغيرات الديموغرافية للعينة، لتشمل الجنس والعمر و المستوى التعليمي بالإضافة إلى الدخل الشهري، والموقع الجغرافي.

الجزء الثاني و الثالث: يشمل المتغيرات المستقلة و المتغير التابع للدراسة وكان على النحو الآتي:

الجدول 3-1: متغيرات الدراسة وعدد فقراتها.

عدد الفقرات	المتغير
4	الإعلان
4	العلاقات العامة
4	تنشيط المبيعات
4	البيع الشخصي
4	التسويق المباشر
10	القرار الشرائي
30	المجموع

من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

وتم استخدام مقياس ليكارت الخماسي وكان الترميز على النحو التالي:

غير موافق تماما "1"، غير موافق "2"، محايد "3"، موافق "4"، موافق تماما "5".

رابعا- صدق أداة الدراسة:

1- الصدق الظاهري:

تم التحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في بعض الجامعات الجزائرية من أصحاب الخبرة والدراية في مجال التسويق، بهدف التحقق من درجة ملائمة

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

صياغة الفقرات لغويا، ومدى انتماء الفقرات إلى متغيرات الدراسة، وأخذت الدراسة بعين الاعتبار ملاحظات الخبراء والمحكمين، فأجري تعديل لصياغة بعض الفقرات، وحذف البعض الآخر منها لإخراج الإستبيان بصيغته النهائية. والملحق رقم (31) يبين أسماء المحكمين.

2- صدق المحتوى:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، خضعت أداة الدراسة لأساليب تحليل، للكشف عن الفقرات المستخدمة لبيان هل لها القدرة على تفسير متغيرات الدراسة، وتحقيق الهدف المطلوب منها، وبيان قدرتها على توضيح العلاقة ما بين المتغيرات وقياسها، وهل لها إرتباطات إيجابية مع بعضها. والجدول أدناه تبين ذلك:

الجدول 3-2: يبين معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات الإعلان.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها موبيليس	0,659**	0,00
02	يولد لك الإعلان الإدراك عن مدى الخدمات التي تقدمها موبيليس.	0,579**	0,00
03	تجد بأن الرسائل الإعلانية التي تنشر من قبل موبيليس جذابة محفزة.	0,892**	0,00
04	تؤثر الشخصية المستخدمة في الإعلان على اختيارك لخدمات الشركة.	0,476**	0,00

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات ارتباط Spearman لفقرات الإعلان، تبين وجود إرتباط دال إحصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ بذلك يعتبر البعد الأول صادق لما وضع له.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول 3-3: يبين معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات العلاقات العامة.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بدور فعال في تحسين صورتها الذهنية لديك.	0,766**	0,00
02	يقوم قسم العلاقات العامة بدراسة آرائك حول خدمات الشركة.	0,842**	0,00
03	تنظم الشركة إحتفالات وتمنح خصومات في المناسبات الدينية والوطنية والقومية مما يعزز علاقتها بك.	0,834**	0,00
04	يقوم قسم العلاقات العامة بعقد ندوات وإقامة معارض لأجل إعطائك صورة إيجابية عن خدمات الشركة وكسب عملاء جدد.	0,783**	0,00

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ أعلاه أن معاملات ارتباط Spearman لفقرات العلاقات العامة، تبين وجود ارتباط دال إحصائياً عند مستوى $\alpha=0,01$ يعتبر البعد الثاني صادق لما وضع له.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول 3- 4: يبين معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات تنشيط المبيعات.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تقوم شركة موبيليس بمنحك خصومات مما يجذبك للتعامل معها.	0,690**	0,00
02	تخفيض سعر الخدمة ومنح دقائق مجانية من قبل شركة موبيليس يجذبك ويشجعك في التعامل معها.	0,780**	0,00
03	إتاحة فرصة الاشتراك بالمسابقات من قبل الشركة يحفزك على التعامل معها.	0,791**	0,00
04	تقديم الهدايا لك من خلال المناسبات يشجعك على التعامل مع الشركة.	0,790**	0,00

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ أعلاه أن معاملات ارتباط Spearman لفقرات تنشيط المبيعات، تبين وجود ارتباط دال إحصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ وبذلك يعتبر البعد الثالث صادق لما وضع.

الجدول 3- 5: يبين معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات البيع الشخصي.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	تمتلك شركة موبيليس مندوبي مبيعات متفهمون لحاجاتك ولهم القدرة على إقناعك والتكفل بانشغالاتك.	0,825**	0,00
02	يملك مندوبوا المبيعات معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها لك شركة موبيليس.	0,764**	0,00
03	يساهم مندوبوا المبيعات في حسم عدد من المشكلات	0,802**	0,00

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

		بينك وبين الشركة.	
0,00	0,768**	يؤدي مندوبوا المبيعات دورا فعالا في بناء صورة ذهنية إيجابية لك عن الشركة.	04

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ أعلاه أن معاملات ارتباط Spearman لفقرات البيع الشخصي، تبين وجود ارتباط دال إحصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ وبذلك يعتبر البعد الرابع صادق لما وضع.

الجدول 3- 6: يبين معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات التسويق المباشر.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	يؤدي استخدام البريد الإلكتروني و البريد المباشر إلى بناء علاقة قوية بينك وبين الشركة.	0,770**	0,00
02	تساهم النشرات التعريفية (الكتالوجات) بتقديم معلومات متنوعة لك عن الشركة.	0,677**	0,00
03	يمكن قياس ردة فعلك من خلال التسويق عبر الهاتف تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة لك.	0,715**	0,00
04	تساهم الرسائل القصيرة (SMS) في إثارة إنتباهك عن خدمات الشركة.	0,737**	0,00

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات ارتباط Spearman لفقرات التسويق المباشر والدرجة الكلية له، تبين وجود ارتباط دال إحصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ وبذلك يعتبر البعد الخامس صادق لما وضع.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول 3-7: يبين معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات القرار الشرائي.

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	أهمية ومصداقية المعلومات التي يوفرها الإعلان لك تؤثر في قرارك الشرائي تجاه الشركة.	0,659**	0,00
02	وضوح وبساطة الرسائل الإعلانية التي تنشرها شركة موبيليس تلعب دوراً فعالاً في التأثير على قرارك الشرائي.	0,698**	0,00
03	الصورة التي تبرزها لك العلاقات العامة عن الشركة تؤثر في قرارك الشرائي.	0,675**	0,00
04	قيام قسم العلاقات العامة بدراسة أرائك العملاء والاهتمام بها يؤثر على سلوكك الشرائي.	0,672**	0,00
05	المشاركة في المسابقات والحصول على الهدايا يحفز قرارك الشرائي تجاه الشركة.	0,684**	0,00
06	تؤثر التخفيضات والمكاملات المجانية التي تقدمها شركة موبيليس لك على قرارك الشرائي.	0,672**	0,00
07	الاستجابة السريعة لمندوبي المبيعات والتكفل بانشغالاتك يؤثر في قرارك الشرائي.	0,728**	0,00
08	امتلاك مندوبي المبيعات لمعلومات كافية وتمتعهم بالمهارة اللازمة يؤثر في قرارك الشرائي.	0,715**	0,00
09	قياس ردة فعلك من خلال التسويق عبر الهاتف تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة يساهم في التأثير على قرارك الشرائي.	0,673**	0,00
10	تؤثر المعلومات المرسله عن طريق البريد المباشر أو الرسائل القصيرة (SMS) في قرارك الشرائي.	0,652**	0,00

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات ارتباط Spearman لفقرات القرار الشرائي، تبين وجود ارتباط دال إحصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ وبذلك يعتبر البعد الخامس صادق لما وضع له. لقياس هل هناك ارتباطات إيجابية بين المتغيرات نستخدم مصفوفة الارتباط Corrélation Matrix. ويبين الجدول أدناه ذلك:

الجدول 3- 8 : معامل الارتباط Spearman بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة و القرار الشرائي.

الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig
01	الإعلان	0,641**	0,00
02	العلاقات العامة	0,710**	0,00
03	تنشيط المبيعات	0,775**	0,00
04	البيع الشخصي	0,742**	0,00
05	التسويق المباشر	0,725**	0,00
06	القرار الشرائي	0,804**	0,00

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات ارتباط Spearman لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة والقرار الشرائي، تبين وجود ارتباط دال إحصائيا عند مستوى $\alpha=0,01$ خامسا- ثبات أداة الدراسة:

وهو يهدف للتحقق من أن هناك ثباتا للأداة، واحتسب معامل ثبات الأداة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، والجدول أدناه يبين قيم المعاملات لمتغيرات الأداة.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول 3- 9: قيم معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

الرقم	متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرومباخ
01	الإعلان	04	0,815
02	العلاقات العامة	04	0,803
03	تنشيط المبيعات	04	0,795
04	البيع الشخصي	04	0,793
05	التسويق المباشر	04	0,791
06	القرار الشرائي	10	0,835
	الأداة الكلية	30	0,831

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

يوضح الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ المعبر عن مدى ثبات أداة الاستبيان يتراوح ما بين 0,791 و 0,835 ، بالإضافة إلى أن جميع الفقرات بلغ معامل الثبات لها 0,831 وهي جميعها أكبر من 0,6 وهي دلالة على وجود ثبات في أداة الاستبيان وموثوقيتها وإمكانية إتمامها في التحليل الإحصائي. وتعتبر فقرات القرار الشرائي أكثر ثباتاً من مثيلاتها ببلوغ معامل ألفا كرونباخ 0,835.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة. وتعتبر أحد العناصر المساعدة في تفسير متغيرات الدراسة. أولاً- تحليل متغير الجنس: بين الجدول أدناه توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس. الجدول 3-10: متغير الجنس.

النسبة	التكرارات	الجنس
68,6 %	262	ذكر
31,4 %	120	أنثى
100,0 %	382	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث في العينة، حيث بلغت نسبة تمثيل الذكور 68%، في حين كانت نسبة تمثيل الإناث هي 31% . ثانياً- تحليل متغير العمر: يوضح الجدول أدناه توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر.

الجدول 3-11: متغير العمر.

النسبة	التكرارات	العمر
0,3 %	1	أقل من 20 سنة
39,3 %	150	من 20 إلى 35 سنة
58,6 %	224	من 36 إلى 50 سنة
1,8 %	7	من 51 سنة فما فوق
100,0 %	382	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من 36 سنة إلى 50 سنة هي الأكثر تمثيلاً في العينة، حيث بلغت نسبة التمثيل 58,6% في حين كانت نسبة تمثيل الفئة العمرية من 20 سنة إلى 35 سنة

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

هي 39,3% . أما الفئة العمرية الأقل تمثيلا فكانت الفئة الأقل من 20 سنة حيث بلغت نسبة تمثيلها 0,3% .

ثالثا- تحليل متغير المستوى التعليمي: بين الجدول أدناه توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول 3-12: متغير المستوى التعليمي.

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
4,7%	18	ثانوي
39,5%	151	جامعي
52,4%	200	دراسات عليا
3,4%	13	أخرى
100,0%	382	المجموع

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الأفراد الحاصلين على الدراسات العليا هم الأكثر تمثيلا بنسبة 52,4% ، وهذا بسبب انه تم وضع استبيان الدراسة في الصفحات التي تعنى بالبحث العلمي وكذا صفحات مسابقات الدكتوراه، ثم تأتي من بعد ذلك نسبة 39,5% وهي تمثل المستوى جامعي، وفي الأخير تأتي نسبة 4,7% و 3,4% وهما تمثلان المستوى التعليمي ثانوي وأخرى على التوالي.

رابعا- تحليل متغير الدخل: يوضح الجدول أدناه توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل.

الجدول 3-13: متغير الدخل

النسبة	التكرارات	الدخل
21,5%	82	اقل من 20000 دج
36,9%	141	من 20001 دج إلى 40000 دج
19,6%	75	من 40001 دج إلى 60000 دج
22,0%	84	أكثر من 60000 دج

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

المجموع	382	%100,0
---------	-----	--------

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة ذات الدخل من 20001 ج إلى 40000 دج هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 36,9%، ثم تليها الفئة ذات الدخل الشهري أكثر من 60000 دج بنسبة 22%، وهي متقاربة مع الفئة ذات الدخل أقل من 20000 دج بنسبة 21,5% و الفئة من 40001 دج إلى 60000 دج بنسبة 19,6%.

خامساً- تحليل متغير الموقع الجغرافي: بين الجدول أدناه توزيع مفردات العينة حسب متغير الموقع الجغرافي.

الجدول 3-14: متغير الموقع الجغرافي

الموقع الجغرافي	التكرارات	النسبة
الشرق	45	% 11,8
الغرب	180	% 47,1
الوسط	137	% 35,9
الجنوب	20	% 5,2
المجموع	382	% 100,0

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة الغربية هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 47,1%، في حين كانت نسبة تمثيل الفئة الوسطى هي 35,9%، وقدردت نسبة تمثيل الفئة الشرقية بـ 11,8%، وكانت الفئة الأقل تمثيلاً هي الفئة الجنوبية بنسبة 5,2%.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثاني: وصف متغيرات الدراسة.

تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS v26 لتحليل البيانات التي جمعت من خلال أداة الدراسة، وإستخدمت الإختبارات الإحصائية الآتية:

1- الإحصاءات الوصفية المتمثلة بالوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنسب المئوية، والتكرارات، والأهمية النسبية التي حددت من خلال الصيغة الآتية:

$$\text{طول الفترة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

ليكون عدد المستويات على النحو الآتي:

الجدول 3- 15: تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية.

المستوى	الفترة
المرتفع	5-3,67
المتوسط	3,66-2,33
المنخفض	2,32-1

من إعداد الطالب.

2- تحليل الإنحدار الخطي البسيط لإثبات الفرضيات الفرعية، وقياس تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.

3- تحليل الإنحدار الخطي المتعدد وذلك لإثبات الفرضية الرئيسية، وقياس تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

4- تحليل الإنحدار الخطي المتدرج لتحديد أي المتغيرات المستقلة أكثر تأثيرا.

5- إختبار فرق المتوسطات لمعرفة ما إذا كان هناك تباين في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة.

كما تم ذكره سابقا أن الدراسة شملت على متغير مستقل و متغير تابع واحد وهم كالتالي:

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

الاتصالات التسويقية المتكاملة بأبعادها الخمسة (الإعلان ، والعلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، البيع الشخصي ، والتسويق المباشر) ، أما المتغير التابع فهو يمثل القرار الشرائي.

و بناء على تقسيم ليكرت الخماسي المعتمد في أداة الدراسة والمذكور سابقا، سيتم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات كل متغير وذكر ترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة. **المطلب الأول: وصف أبعاد المتغير المستقل.**

ويتمثل في الاتصالات التسويقية المتكاملة، المكون من خمسة أبعاد مبينة كما يلي:

أولاً- متغير الإعلان: وتم قياسه من خلال أربع فقرات و الجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول 3- 16: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير الإعلان.

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	01	0,979	3,57	1/ يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها موبيليس.
متوسط	02	0,927	3,46	2/ يولد لك الإعلان الإدراك عن مدى الخدمات التي تقدمها موبيليس.
متوسط	04	1,019	3,12	3/ تجد بأن الرسائل الإعلانية التي تنشر من قبل موبيليس جذابة محفزة.
متوسط	03	1,038	3,39	4/ تؤثر الشخصية المستخدمة في الإعلان على إختيارك لخدمات الشركة.
متوسط		0,990	3,38	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول أعلاه أن الفقرة الأولى (يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها موبيليس) هي الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات، بمتوسط حسابي 3,57 وانحراف معياري 0,979.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

بينما عدت الفقرة الثالثة (تجد بأن الرسائل الإعلانية التي تنشر من قبل موبيليس جذابة محفزة) هي الأقل أهمية بمتوسط حسابي 3,12 وانحراف معياري 1,019 .

ويعد المتوسط الحسابي العام ل فقرات متغير الإعلان متوسطة الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ 3,38 وانحراف معياري 0,990.

ثانيا- متغير العلاقات العامة وتم قياسه من خلال أربع فقرات و الجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول 3-17: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير العلاقات العامة.

الاهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	01	0,976	3,46	5/ تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بدور فعال في تحسين صورتها الذهنية لديك.
متوسط	03	1,007	3,16	6/ يقوم قسم العلاقات العامة بدراسة آرائك حول خدمات الشركة.
متوسط	02	0,980	3,27	7/ تنظم الشركة إحتفالات وتمنح خصومات في المناسبات الدينية والوطنية والقومية مما يعزز علاقتها بك.
متوسط	04	0,988	3,11	8/ يقوم قسم العلاقات العامة بعقد ندوات وإقامة معارض لأجل إعطائك صورة إيجابية عن خدمات الشركة وكسب عملاء جدد.
متوسط		0.987	3.25	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

يوضح الجدول أعلاه أن الفقرة الخامسة (تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بدور فعال في تحسين صورتها الذهنية لديك) هي الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات، بمتوسط حسابي 3,46 وانحراف معياري 0,976.

بينما عدت الفقرة الثامنة (يقوم قسم العلاقات العامة بعقد ندوات وإقامة معارض لأجل إعطائك صورة إيجابية عن خدمات الشركة وكسب عملاء جدد) هي الأقل أهمية بمتوسط حسابي 3,11 وانحراف معياري 0,988 .

ويعد المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير العلاقات العامة متوسطة الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ 3,25 وانحراف معياري 0,987.

ثالثاً- متغير تنشيط المبيعات وتم قياسه من خلال أربع فقرات و الجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول 3- 18: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير تنشيط

المبيعات.

الاهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	04	1,176	3,29	9/ تقوم شركة موبيليس بمنحك خصومات مما يجذبك للتعامل معها.
مرتفع	01	1,058	3,90	10/ تخفيض سعر الخدمة ومنح دقائق مجانية من قبل شركة موبيليس يجذبك ويشجعك في التعامل معها.
متوسط	03	1,068	3,62	11/ إتاحة فرصة الاشتراك بالمسابقات من قبل الشركة يحفزك على التعامل معها.
مرتفع	02	1,141	3,68	12/ تقديم الهدايا لك من خلال المناسبات يشجعك على التعامل مع الشركة.
متوسط		1.110	3.62	المقياس العام

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول أعلاه أن الفقرة العاشرة (تخفيض سعر الخدمة ومنح دقائق مجانية من قبل شركة موبيليس يجذبك ويشجعك في التعامل معها) هي الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات، بمتوسط حسابي 3,90 وانحراف معياري 1,058.

بينما عدت الفقرة التاسعة (تقوم شركة موبيليس بمنحك خصومات مما يجذبك للتعامل معها) هي الأقل أهمية بمتوسط حسابي 3,29 وانحراف معياري 1,176.

ويعد المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير العلاقات العامة متوسطة الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ 3,62 وانحراف معياري 1,110.

رابعا- متغير البيع الشخصي: وتم قياسه من خلال أربع فقرات و الجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول 3- 19: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير البيع

الشخصي.

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	04	1,061	3,25	13/ تمتلك شركة موبيليس مندوبي مبيعات متفهمون لحاجاتك ولهم القدرة على إقناعك والتكفل بانشغالاتك.
متوسط	01	0,960	3,57	14/ يمتلك مندوبوا المبيعات معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها لك شركة موبيليس.
متوسط	03	0,941	3,42	15/ يساهم مندوبوا المبيعات في حسم عدد من المشكلات بينك وبين الشركة.
متوسط	02	0,989	3,52	16/ يؤدي مندوبوا المبيعات دورا فعالا في بناء صورة ذهنية إيجابية لك عن الشركة.
متوسط		0.987	3.44	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

يوضح الجدول أعلاه أن الفقرة الرابعة عشر (يمتلك مندوبوا المبيعات معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها لك شركة موبيليس) هي الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات، بمتوسط حسابي 3,57 وانحراف معياري 0,960.

بينما عدت الفقرة الثالثة عشر (تمتلك شركة موبيليس مندوبي مبيعات متفهمون لحاجاتك ولهم القدرة على إقناعك والتكفل بانشغالاتك) هي الأقل أهمية بمتوسط حسابي 3,25 وانحراف معياري 1,061. ويعد المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير العلاقات العامة متوسطة الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ 3,44 وانحراف معياري 0,987.

خامسا- متغير التسويق المباشر: وتم قياسه من خلال أربع فقرات و الجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول 3- 20: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير التسويق

المباشر.

الاهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	03	0,987	3,66	17/ يؤدي إستخدام البريد الإلكتروني و البريد المباشر إلى بناء علاقة قوية بينك وبين الشركة.
مرتفع	02	0,912	3,76	18/ تساهم النشرات التعريفية(الكتالوجات)بتقديم معلومات متنوعة لك عن الشركة.
متوسط	04	0,903	3,63	19/ يمكن قياس ردة فعلك من خلال التسويق عبر الهاتف تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة لك.
مرتفع	01	1,009	3,77	20/ تساهم الرسائل القصيرة (SMS) في إثارة إنتباهك عن خدمات الشركة.
مرتفع		0.952	3.70	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

يوضح الجدول أعلاه أن الفقرة عشرون (تساهم الرسائل القصيرة (SMS) في إثارة انتباهك عن خدمات الشركة) هي الأكثر أهمية نسبية بين الفقرات، بمتوسط حسابي 3,77 وانحراف معياري 1,009.

بينما عدت الفقرة التاسعة عشر (يمكن قياس ردة فعلك من خلال التسويق عبر الهاتف تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة لك) هي الأقل أهمية بمتوسط حسابي 3,63 وانحراف معياري 0,903.

ويعد المتوسط الحسابي العام لفقرات متغير العلاقات العامة مرتفع الأهمية النسبية بمتوسط حسابي بلغ 3,70 وانحراف معياري 0,952.

وإ اعتماداً على نتائج تحليل المتغيرات المستقلة للدراسة التي تمثل أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة، فإن الجدول الآتي يوضح بالمقارنة الأهمية للمتغيرات والمتوسط الحسابي لها والانحراف المعياري للاتصالات التسويقية المتكاملة.

الجدول 3-21: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الاهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	04	0,990	3,38	الإعلان
متوسط	05	0.987	3.25	العلاقات العامة
متوسط	02	1.110	3.62	تنشيط المبيعات
متوسط	03	0.987	3.44	البيع الشخصي
مرتفع	01	0.952	3.70	التسويق المباشر
متوسط		1.005	3.47	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يشير الجدول أعلاه إلى أن متغير التسويق المباشر يأتي في المرتبة الأولى هو الأهم نسبياً بناء على رأي أفراد العينة بين أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة بمتوسط حسابي 3,70 وانحراف معياري 0,952، ثم يليه متغير تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي 3,62 وانحراف معياري 1,110 ومن وجهة نظري تعد

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

وسائل التسويق المباشر و تنشيط المبيعات هي الأكثر اتصالا بالعملاء لما لها من تأثير على التعامل مع الشركة وهو ما يبحث عنه العميل في ظل المنافسة الشديدة بين شركات الاتصالات.

أما عن الأقل أهمية يعود لمتغير العلاقات العامة بمتوسط حسابي 3,25 وانحراف معياري 0,987 وذلك لأن في معظم الحالات لا يعتمد العميل على أساليب العلاقات العامة للتعامل مع شركات الاتصالات.

وبذلك تكون أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة ذات متوسط حسابي 3,47 وانحراف معياري 1,005 وهي بالتالي تحقق متوسط الأهمية النسبية.

المطلب الثاني: وصف المتغير التابع: ويتمثل في القرار الشرائي.

6- متغير القرار الشرائي: وتم قياسه من خلال عشر فقرات مبينة في الجدول أدناه.

الجدول 3-22: المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتقديرات أفراد عينة الدراسة لمتغير القرار

الشرائي.

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
مرتفع	02	0,839	3,95	21/ أهمية ومصداقية المعلومات التي يوفرها الإعلان لك تؤثر في قرارك الشرائي تجاه الشركة.
مرتفع	05	0,970	3,80	22/ وضوح وبساطة الرسائل الإعلانية التي تنشرها شركة موبيليس تلعب دوراً فعالاً في التأثير على قرارك الشرائي.
مرتفع	08	0,898	3,71	23/ الصورة التي تبرزها لك العلاقات العامة عن الشركة تؤثر في قرارك الشرائي.
متوسط	10	0,956	3,63	24/ قيام قسم العلاقات العامة بدراسة آرائك العملاء والاهتمام بها يؤثر على سلوكك الشرائي.
مرتفع	07	1,026	3,73	25/ المشاركة في المسابقات والحصول على الهدايا يحفز قرارك الشرائي تجاه الشركة.
مرتفع	01	0,906	4,07	26/ تؤثر التخفيضات والمكالمات المجانية التي تقدمها لك شركة موبيليس على قرارك الشرائي.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

مرتفع	03	0,952	3,90	27/ الاستجابة السريعة لمندوبي المبيعات والتكفل بانشغالاتك يؤثر في قرارك الشرائي.
مرتفع	04	0,958	3,84	28/ امتلاك مندوبي المبيعات لمعلومات كافية وتمتعهم بالمهارة اللازمة يؤثر في قرارك الشرائي.
مرتفع	09	0,915	3,70	29/ قياس ردة فعلك من خلال التسويق عبر الهاتف تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة يساهم في التأثير على قرارك الشرائي.
مرتفع	06	0,954	3,74	30/ تؤثر المعلومات المرسله عن طريق البريد المباشر أو الرسائل القصيرة (SMS) في قرارك الشرائي.
مرتفع		0.754	3.75	المقياس العام

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول أعلاه أن الفقرة السادسة والعشرون (تؤثر التخفيضات والمكاملات المجانية التي تقدمها لك شركة موبيليس على قرارك الشرائي) الأهم نسبيا بمتوسط حسابي قدره 4,07 و بانحراف معياري قيمته 0,906، في حين كانت الفقرة الرابعة والعشرون (قيام قسم العلاقات العامة بدراسة أرائك العملاء والاهتمام بها يؤثر على سلوكك الشرائي) بمتوسط حسابي قيمته 3,63 و انحراف معياري قدره 0,956.

ويوضح الجدول أن المقياس العام للمتوسطات الحسابية لمتغير القرار الشرائي كان مرتفعا لبلوغه ما قيمته 3,75 و انحراف معياري قيمته 0,754.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

لإثبات فرضيات الدراسة نستخدم تحليل الإنحدار الخطي المتعدد والبسيط والمتدرج لإثبات صحة الفرضيات. ولتحديد نسبة تفسير كل متغير مستقل على المتغير التابع كل على حدا نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط . (Simple Linear Regression) أما فيما يتعلق بالفرضية الرئيسية فقد استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) ومن خلاله أوجدنا تفسير المتغيرات المستقلة معا على المتغير التابع. وأخيراً استخدمت تحليل الانحدار الخطي المتدرج (Stepwise Régression) لتحديد أهمية المتغيرات المستقلة في المساهمة بالنموذج الذي يمثل العلاقة بين أبعاد عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي.

كما تم استخدام تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق بين المتغيرات الديمغرافية و متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل الانحدار الخطي البسيط.

في البداية خضعت الفرضيات الفرعية لتحليل الانحدار الخطي البسيط.

الفرضية الفرعية الأولى:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للإعلان على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للإعلان على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول 3- 23 : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير متغير الإعلان على القرار الشرائي.

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	الثابت	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
القرار الشرائي	0,415	0,172	01	الإعلان	0,940	25.671	8,88	0,000
			381					
			382					

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير الإعلان وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (8,88) أكبر من T الجدولية والبالغة (1,96)، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير الإعلان والقرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0,00) ، هي أقل من مستوى المعنوية 0,05 ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للإعلان على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال معامل الارتباط $r = 0,415$ ، وأن قيمة معامل التحديد $r^2 = 0,172$ ويستدل من ذلك على أن متغير الإعلان يفسر ما مقداره 17,2 % من متغير القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس. إن قيمة B و البالغة 0,940 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير الإعلان يقابله تغيير بقيمة 0,940 في متغير القرار الشرائي.

وعليه تكون المعادلة بالشكل التالي: $y = 25.671 + 0.940 x$

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

الفرضية الفرعية الثانية:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للعلاقات العامة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للعلاقات العامة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

الجدول 3-24: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير متغير العلاقات العامة على القرار الشرائي.

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	الثابت	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
القرار الشرائي	0,445	0,198	01	العلاقات العامة	0,944	25.820	9,69	0,000
			381					
			382					

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير العلاقات العامة وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (9,69) أكبر من T الجدولية والبالغة (1,96)، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل العلاقات العامة والقرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0,00) ، هي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للعلاقات العامة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال معامل الارتباط $r = 0,445$ ، وأن قيمة معامل التحديد $r^2 = 0,198$ ويستدل من ذلك على أن متغير العلاقات العامة يفسر ما مقداره 19,8 % من متغير القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس. إن قيمة B و البالغة 0,944 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير العلاقات العامة يقابله تغيير بقيمة 0,944 في متغير القرار الشرائي.

وعليه تكون المعادلة بالشكل التالي: $y = 25.820 + 0.944 x$

الفرضية الفرعية الثالثة:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

الجدول 3- 25: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير متغير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي.

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	الثابت	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
القرار الشرائي	0,562	0,316	01	تنشيط المبيعات	1,115	21.934	13,25	0,000
			381					
			382					

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير تنشيط المبيعات وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (13,25) أكبر من T الجدولية والبالغة (1,96)، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل تنشيط المبيعات والقرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

(0,00) ، هي أقل من مستوى المعنوية 0,05 ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال معامل الارتباط $r = 0,562$ ، وأن قيمة معامل التحديد $r^2 = 0,316$ ويستدل من ذلك على أن متغير تنشيط المبيعات يفسر ما مقداره 31,6% من متغير القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس. إن قيمة B و البالغة 1,115 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير تنشيط المبيعات يقابله تغيير بقيمة 1,115 في متغير القرار الشرائي.

وعليه تكون المعادلة بالشكل التالي: $y = 21.934 + 1.115 x$

الفرضية الفرعية الرابعة:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للبيع الشخصي على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للبيع الشخصي على القرار الشرائي لعملاء شركة موبيليس للاتصالات.

الجدول 3- 26: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير متغير البيع الشخصي على القرار الشرائي.

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r^2	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	الثابت	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
القرار الشرائي	0,589	0,346	01	البيع الشخصي	1,261	20.729	14,19	0,000
			381					
			382					

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

يوضح الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير البيع الشخصي وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (14,19) أكبر من T الجدولية والبالغة (1,96)، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل البيع الشخصي والقرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0,00)، هي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للبيع الشخصي على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال معامل الارتباط $r = 0,589$ ، وأن قيمة معامل التحديد $r^2 = 0,346$ ويستدل من ذلك على أن متغير البيع الشخصي يفسر ما مقداره 34,6% من متغير القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس. إن قيمة B و البالغة 1,261 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير البيع الشخصي يقابله تغيير بقيمة 1,261 في متغير القرار الشرائي.

وعليه تكون المعادلة بالشكل التالي: $y = 20.729 + 1.261 x$

الفرضية الفرعية الخامسة:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للتسويق المباشر على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للتسويق المباشر على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول 3-27: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير متغير التسويق المباشر على القرار الشرائي.

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	درجة الحرية	المتغير المستقل	قيمة B	الثابت	T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
القرار الشرائي	0,701	0,491	01	التسويق المباشر	1,659	13.502	19,15	0,000
			381					
			382					

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

يوضح الجدول أعلاه ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير التسويق المباشر وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (19 15,) أكبر من T الجدولية والبالغة (1,96)، أي يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عامل التسويق المباشر والقرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0,00) ، هي أقل من مستوى المعنوية 0,05 ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية العدمية ونقبل الفرضية البديلة الأولى، يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للتسويق المباشر على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال معامل الارتباط $r = 0,701$ ، وأن قيمة معامل التحديد $r^2 = 0,491$ ويستدل من ذلك على أن متغير التسويق المباشر يفسر ما مقداره 49,1% من متغير القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس.

إن قيمة B و البالغة 1,659 وهي تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير التسويق المباشر يقابله تغيير بقيمة 1,659 في متغير القرار الشرائي.

وعليه تكون المعادلة بالشكل التالي: $y = 13.502 + 1.659 x$

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

تم إختبار الفرضية الرئيسية الأولى عن طريق الإنحدار الخطي المتعدد.

الفرضية الرئيسية الأولى:

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات بأبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر).

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لأبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات بأبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر).

الجدول 3- 28: نتائج إختبار نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتأثير أبعاد الاتصالات التسويقية

المتكاملة على القرار الشرائي.

المتغير التابع	معامل الارتباط r	معامل التحديد r ²	F المحسوبة	الثابت	مستوى الدلالة sig	المتغير المستقل	قيمة B
القرار الشرائي	0,766	0,586	106,30	8.978	0,00	الإعلان	0,013
						العلاقات العامة	-0,121
						تنشيط المبيعات	0,472
						البيع الشخصي	0,476
						التسويق المباشر	1,155

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

من خلال الجدول الذي يتضح قيمة F المحسوبة والبالغة 106.30 و قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0,00) وهي أقل من مستوى المعنوية 0,05، وبناء عليه نرفض الفرضية العدمية الرئيسية و نقبل الفرض البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات بأبعادها (الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق المباشر).

ونتوصل إلى أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير التابع القرار الشرائي والمتغيرات المستقلة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال نتيجة معامل الارتباط $r = 0.766$ ونتيجة معامل التحديد $r^2 = 0.586$ ويستدل من ذلك على أن المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره 58,6% من المتغير التابع.

و تكون المعادلة بالشكل التالي: $y = 8.978 + (0.013 - 0.121 + 0.472 + 0.476 + 1.155)x$
 $y = 8.978 + 1.995x$

ثانيا- تحليل الانحدار الخطي المتدرج.

و لتحديد أهمية كل متغير مستقل ومساهمته بالنموذج، تم فحص الفرضية الرئيسية الأولى بالإنحدار الخطي المتدرج، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول 3- 29: نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتدرج لبيان تأثير أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي.

النموذج	عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة	قيمة B	R	R ²	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
01	التسويق المباشر	1,656	0,702	0,493	368,324	0,00
02	التسويق المباشر تنشيط المبيعات	1,322 0,578	0,747	0,559	56,293	0,00
03	التسويق المباشر تنشيط المبيعات البيع الشخصي	1,132 0,441 0,441	0,765	0,585	23,520	0,00

من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v 26

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن النموذج الأول التسويق المباشر فسر ما نسبته 49,3% من القرار الشرائي ، و في النموذج الثاني عند إضافة المتغير تنشيط المبيعات إلى التسويق المباشر فإن نسبة التباين الكلي للسلوك الشرائي ترتفع لتصل 55,9% ، و في النموذج الثالث عند إضافة البيع الشخصي إلى التسويق المباشر وتنشيط المبيعات فإن النسبة تزداد لتشكّل 58,5%. و خلّت النماذج من متغير العلاقات العامة والإعلان، وذلك دلالة على عدم وجود تأثير على القرار الشرائي مع أنهما يعدان من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وقد ظهر لها أثر معنوي عند تناول أثرهما كمتغيرين منفردين على القرار الشرائي .

ويعمل النموذج على حذف المتغيرات تلقائياً بناء على درجة تأثيرها بالمتغير التابع، فكلما قلت نسبة التأثير كانت الفرصة أكبر لحذف المتغير.

المطلب الثالث: إختبار فرق المتوسطات.

ونستخدم هذا الاختبار لمعرفة ما إذا كان هناك تباين في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية 0,05.

H0: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية 0,05.

أولاً- أثر عامل الجنس على آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة:

ومن أجل التأكد من هذه الفرضية سنعمد إختبار (Independent-Samples T-test)، وذلك لأن عامل الجنس يحتوي على فئتين فقط، هما: (ذكور، إناث).

والجدول الآتي يبين نتائج هذه الاختبارات:

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

الجدول 3-30: نتائج اختبار فرق المتوسطين لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعا لعامل

الجنس.

المتغير	الفئة	العدد	قيمة T المحسوبة	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
متغيرات الدراسة	ذكور	262	-1,640	3,749	0,054
	إناث	120			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعا لعامل الجنس، وذلك إستنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له والذي يبلغ 0,054 أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ 0.05.

ثانيا- أثر عامل العمر على آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة:

ومن أجل إختبار هذه الفرضية سنعمد على تحليل التباين الأحادي (One-way Anova)، وذلك لأن عامل العمر يحتوي على خمس فئات، وهي: (أقل من 20 سنة، من 20 الى 35 سنة، من 36 الى 50 سنة، من 51 سنة فما فوق). والجدول الآتي يبين نتائج هذه الاختبارات:

الجدول 3-31: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعا لعامل العمر.

المتغير	الفئة	العدد	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
متغيرات الدراسة	أقل من 20 سنة	1	1,662	0,175
	من 20 سنة الى 35 سنة	150		
	من 36 سنة الى 50 سنة	224		
	من 51 سنة فما فوق	7		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعا لعامل العمر، وذلك استنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له والذي يبلغ 0,175 أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ 0.05.

ثالثا- أثر عامل المستوى التعليمي على آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة:

ومن أجل إختبار هذه الفرضية سنعمد على تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova)، وذلك لأن المستوى التعليمي يحتوي على أربع فئات، وهي: (ثانوي، جامعي، دراسات عليا، أخرى). والجدول الآتي يبين نتائج هذه الاختبارات:

الجدول 3-32: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة لعامل المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة	العدد	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
متغيرات الدراسة	ثانوي	18	0,868	0,458
	جامعي	151		
	دراسات عليا	200		
	أخرى	13		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعا لعامل المستوى التعليمي، وذلك استنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له والذي يبلغ 0,458 أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ 0.05.

رابعا- أثر الدخل على آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة:

ومن أجل اختبار هذه الفرضية سنعمد على تحليل التباين الأحادي (One-way Anova)، وذلك لأن عامل الدخل يحتوي على أربع فئات، وهي: (اقل من 20000 دج، من 20001 دج إلى 40000 دج، من 40001 دج إلى 60000 دج، أكثر من 60000 دج).

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

والجدول الآتي يبين نتائج هذه الاختبارات:

الجدول 3- 33: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعا لعامل

الدخل.

المتغير	الفئة	العدد	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
متغيرات الدراسة	اقل من 20000 دج	82	2,566	0,054
	من 20001 دج إلى 40000 دج	141		
	من 40001 دج إلى 60000 دج	75		
	أكثر من 60000 دج	84		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعا لعامل الدخل، وذلك استنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له والذي يبلغ 0,054 أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ 0.05.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار

الشرائي للمستهلك النهائي

خامسا- أثر الموقع الجغرافي على آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة:

ومن أجل إختبار هذه الفرضية سنعمد على تحليل التباين الأحادي (One-way Anova)، وذلك لأن عامل الموقع الجغرافي يحتوي على أربع فئات، وهي: (الشرق، الغرب، الوسط، والجنوب).

والجدول الآتي يبين نتائج هذه الاختبار:

الجدول 3-34: نتائج تحليل التباين الأحادي لآراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعا لعامل الموقع الجغرافي.

المتغير	الفئة	العدد	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة F
متغيرات الدراسة	الشرق	45	0,719	0,541
	الغرب	180		
	الوسط	137		
	الجنوب	20		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss v26.

لا يوجد تباين في آراء المستجوبين تجاه متغيرات الدراسة تبعا لعامل الموقع الجغرافي، وذلك استنادا إلى أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب له والذي يبلغ 0,541 أكبر من مستوى المعنوية المفروض والذي يبلغ 0.05.

من خلال تحليل إختبار فرق المتوسطات بين متغيرات الدراسة و المتغيرات الديمغرافية، إتضح أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية 0.05.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لتأثير إستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية تم التعرف على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس والتي تم أخذها كعينة للدراسة، فبعد عرض منهجية الدراسة ومختلف الأدوات المستعملة فيها والمتمثلة في الاستبيان، تم تحليل وتبويب البيانات المتحصل عليها للوصول للأهداف المرجوة من هذه الدراسة، والتي أثبتت وجود لأثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة منفردة ومجموعة على القرار الشرائي لعملاء المؤسسة و أيها أكثر أهمية أيضا، كما قامت الدراسة بدراسة الفروق بين المتغيرات الديمغرافية ومتغيرات الدراسة.

خاتمة

خاتمة

من أجل الوصول إلى أذهان المستهلكين (العملاء) المستهدفين من نشاط المؤسسة، وجب على هذه الأخيرة تبني وتطوير إستراتيجيات إتصالية جد فعالة لتحفيز سلوكياتهم الشرائية، وإن من أهم النشاطات التسويقية التي لا بد للمؤسسة من التعمق في حيثيات وتقنيات الأساس العلمي لوجودها هو الإتصال التسويقي، الذي ظهر عندما أصبحت مشكلة كثير من المؤسسات هو تنوع وزيادة السلع والخدمات المطروحة في الأسواق، وهو ما نتج عنه ابتعاد المنتج عن المستهلك الأمر الذي تمخض عنه ضرورة البحث في كيفية الوصول إليه.

غير أن الفلسفة الحديثة لمفهوم الإتصال التسويقي تتخطى هذا المفهوم بل تعداه إلى مفهوم جديد اصطلح عليه بالإتصالات التسويقية المتكاملة، وهو المفهوم الذي أخذت تتبناه بعض المؤسسات ، من أجل تقديم صورة واضحة للمستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها.

أولاً- إختبار الفرضيات:

1- الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات. **فرضية صحيحة.**

2- الفرضيات الفرعية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للإعلان على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات. **فرضية صحيحة.**

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للعلاقات العامة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات. **فرضية صحيحة.**

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات. **فرضية صحيحة.**

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للبيع الشخصي على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات. **فرضية صحيحة.**

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للتسويق المباشر على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات. **فرضية صحيحة.**

3- الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية 0,05. فرضية خاطئة.

وبعد التطرق لهذه الفلسفة الجديدة - الإتصالات التسويقية المتكاملة- وتأثيرها على القرار الشرائي في الإطار النظري للدراسة، ثم تطبيقها على مؤسسة موبيليس وعملائها في الدراسة الميدانية، إتضح النتائج التالية:

ثانيا- النتائج النظرية:

- 1- الإتصالات التسويقية المتكاملة هي عبارة عن دمج وتكامل عناصر الإتصالات التسويقية من أجل بعث رسالة موحدة لتحقيق هدف واحد ومشارك.
- 2- التكامل في الإتصالات التسويقية المتكاملة يبدأ من المستهلك و ينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الإتصال.
- 3- تتطلب الإتصالات التسويقية المتكاملة جهود متكاملة و متناسقة تعمل معا من تحقيق هدف معين، في حين أن اعتماد الشركات على المؤسسات المستقلة من أجل الترويج و التي كل منها يعمل في حدود إختصاصه يتنافى مع هذه الفلسفة الحديثة للإتصالات.
- 4- تتكون الإتصالات التسويقية المتكاملة من مجموعة من العناصر و المتمثلة في (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر) بالإضافة إلى الدعاية و النشر و الانترنت والتي لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسة.
- 5- يعتبر المستهلك رأس مال المؤسسة وعمود قوامها، فلا بقاء ولا إستمرارية لها ما لم تعمل على المحافظة عليه و الاهتمام بمختلف حاجاته ورغباته.
- 6- تتأثر قرارات المستهلك بمختلف عناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة، ويختلف هذا التأثير من عنصر لآخر حسب أهميتها بالنسبة إليه ودرجة إهتمامه بها.
- 7- يمر القرار الشرائي بمجموعة من المراحل قبل إتخاذه وهذا ما بينته نماذج الاستجابة التدريجية للإتصالات التسويقية.

ثالثا - النتائج التطبيقية:

- 1- إهتمام مؤسسة موبيليس بعناصر الإتصالات التسويقية المتكاملة في التواصل مع عملائها، من خلال الأثر الواضح على قراراتهم الشرائية التي إتضحت من خلال دراسة عناصر الاتصالات التسويقية في الدراسة، حيث لم نسجل على أي عنصر من العناصر أهمية نسبية ضعيفة، بل سجلت كلها أهمية نسبية متوسطة عدا التسويق المباشر الذي سجل أهمية نسبية مرتفعة مقارنة بالآخرين.
- 2- حقق الإعلان أهمية نسبية متوسطة من خلال المتوسط الحسابي لتقديرات أفراد العينة، حيث بلغت قيمته 3,38، حيث إتضح عدم إجماع أفراد عينة الدراسة على دور الإعلان في تحفيز قراراتهم الشرائية، في حين أن بقية أفراد العينة إتفقت على أن له قدرة على توفير معلومات كافية حول الخدمات المقدمة لكن بنسبة أقل مقارنة مع باقي العناصر الأخرى، وذلك بحصوله على نسبة أهمية متوسطة.
- 3- قدر المتوسط الحسابي للعلاقات العامة بـ 3,25 وبأهمية نسبية متوسطة ، مما يدل على عدم إجماع أفراد العينة عن مدى وضوح العلاقات العامة كأحد أبعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة في مؤسسة موبيليس، ومن وجهة نظري بأنه لا يمكن للعلاقات العامة أن تظهر جليا لجميع عملاء المؤسسة الا من خلال الأنشطة والبرامج المقدمة.
- 4- تهمت مؤسسة موبيليس بعنصر تنشيط المبيعات للتأثير في القرار الشرائي لعملائها، وهذا العنصر يعد ذو أهمية نسبية متوسطة إلا أنه يأتي في المرتبة الثانية بعد التسويق المباشر بمتوسط حسابي 3,62 بالإضافة الى أن منح دقائق مجانية للعملاء، تقديم هدايا وتخفيض سعر المكالمات يعتبر ذو أهمية نسبية كبيرة، وهذا ما تقوم به المؤسسة لتحقيق الأفضلية، فهو من الطرق المتبعة للتأثير في القرارات الشرائية.
- 5- يحتل عنصر البيع الشخصي المرتبة الثالثة بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، فقد حقق أهمية نسبية متوسطة، بمتوسط حسابي 3,44، لأنه قد لا تحتاج بعض الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة لمندوبين مبيعات لهم تواصل مباشر مع العملاء إلا من خلال معارض الشركة أو نقاط البيع ، حيث ليس جميع العملاء بحاجة للحصول على الخدمة زيارة نقاط البيع، مع ذلك تحرص المؤسسة على إختيار مندوبي المبيعات بعناية فائقة، ليكون لهم القدرة على فهم حاجات العملاء ورغباتهم، لتقديم أفضل الخدمات و إقناع العميل بالشراء و حل مشكلاتهم والاستماع لانشغالاتهم.
- 6- جاء عنصر التسويق المباشر في المرتبة الأولى حسب عينة الدراسة بأهمية نسبية مرتفعة و بمتوسط حسابي قدره 3,70 مقارنة مع باقي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ، مما يدل على أن عملاء مؤسسة

خاتمة

موبيليس حسب العينة لهم اهتمام كبير بما يصلهم من رسائل قصيرة و بما يتلقونه من مكالمات من قبل المؤسسة مما يحفز قراراتهم الشرائية.

7- أثبتت الدراسة ان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات بأبعادها (الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، والتسويق المباشر.)، ولها القدرة على تفسير 58,6 % من القرار الشرائي.

8- أثبتت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للإعلان على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات، وهو ما يفسر ما مقداره 17,2 % من القرار الشرائي.

9- أثبتت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للعلاقات العامة على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات. وهو ما يفسر ما مقداره 19,8 % من القرار الشرائي.

10- أثبتت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 لتنشيط المبيعات على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات. وهو ما يفسر ما مقداره 31,6 % من القرار الشرائي.

11- أثبتت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للبيع الشخصي على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات. وهو ما يفسر ما مقداره 34,6 % من القرار الشرائي.

12- أثبتت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 للتسويق المباشر على القرار الشرائي لعملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات. وهو ما يفسر ما مقداره 49,1 % من القرار الشرائي ، وهي القيمة الأعلى بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

13- أثبتت الدراسة أن هناك درجة أهمية تختلف بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي ، حسب النموذج الذي يقوم بقياس ذلك، حيث جاء في مقدمة أهمية هذه العناصر حسب أفراد العينة التسويق المباشر، ثم البيع الشخصي، ثم تنشيط المبيعات، وخلا النموذج من الإعلان و العلاقات العامة لأنه يعمل تلقائيا على حذف المتغيرات الأقل تأثيرا.

خاتمة

14- أثبتت الدراسة انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية عند مستوى المعنوية 0,05.

رابعا- إقتراحات الدراسة:

بناء على نتائج الدراسة تكون الاقتراحات التالية:

1- يجب على مؤسسة موبيليس أن تعطي اهتمام كبير بعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لما بينت لها من أثر على القرار الشرائي لعملائها، والاستمرار في تطوير استراتيجياتها الاتصالية للبقاء قريبة من عملائها.

2- عند القيام بالدراسة الميدانية اتضح أن الإعلان و العلاقات العامة جاءا في مؤخرة الترتيب حسب رأي أفراد العينة، إذن هذا يدل على أن هذين العنصرين لم يكن لها التأثير الكبير عكس بقية العناصر، لذا يجب على مؤسسة موبيليس تكثيف الجهود لجعلها ذو تأثير كبير في المستقبل.

3- الملاحظ من خلال عينة الدراسة أن العلاقات العامة الكثير من الأفراد لا يعرف هذا المصطلح رغم أننا نشاهد أن المؤسسة تقوم ببعض الأعمال التي من شأنها أن تعزز صورتها لدى الجماهير، لذا وجب على المؤسسة زيادة الجهود الخاصة بالعلاقات العامة حتى يدركها الجمهور.

4- يجب على المؤسسة الاستمرار في استراتيجياتها في مجال تنشيط المبيعات، من خلال زيادة منح دقائق مجانية، وعمل خصومات على سعر الخدمات المقدمة وتقديم الهدايا للعملاء، لما لها من أثر إيجابي على القرارات الشرائية.

5- ضرورة التطوير المستمر في استخدام عناصر الاتصالات التسويقية في التواصل، وعدم التركيز على عنصر واحد وإغفال البقية.

6- تقييم نتائج الاستراتيجيات الاتصالية التسويقية باستمرار وباستخدام كافة الأساليب والطرق لذلك، من أجل الوصول إلى الفعالية المطلوبة لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

خامسا- آفاق الدراسة: بعد القيام بدراستنا ارتأينا اقتراح بعض المواضيع لتفتح آفاق جديدة للدراسة.

1- دراسة مقارنة بين المتعاملين الثلاث للهاتف النقال بالجزائر عن مدى تطبيقها لفلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة.

2- مدى تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة داخل المؤسسات الاقتصادية.

3- أثر توجهات المستهلك على السياسة الاتصالية للمؤسسة.

المراجع

المراجع:

أولاً- الكتب باللغة العربية:

- 1- السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، ط2، دار نشر عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2012.
- 2- النور دفع الله، الإعلان " الأسس والمبادئ "، ط2، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2009.
- 3- بشير العلاق، قحطان العبدلي، سعد غالب ياسين، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 4- بشير عباس العلاق، إدارة الحملات الإعلانية، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5- بشير عباس العلاق، أساسيات الترويج الالكتروني والتقليدي " مدخل متكامل "، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 6- بشير عباس العلاق، علي مُجد رابعة، الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات وتطبيقات) مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 7- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 8- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 9- حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة " الأسس والمهارات "، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2008.
- 10- حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة " مدخل استراتيجي "، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 11- حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

- 12- خالد العامري، من تأليف جون كلير، "كيف تتعامل مع وسائل الإعلام؟"، الطبعة العربية الاولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 13- خضير كاظم و آخرون، السلوك التنظيمي " مفاهيم معاصرة"، ط 1، إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 14- ذياب جراد وآخرون، الاتصالات التسويقية، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
- 15- ردينة عثمان يوسف، مُجّد جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك "مدخل كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، الأردن.
- 16- زاهر عبد الرحيم عاطف، " مفاهيم تسويقية حديثة"، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009.
- 17- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط 1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 18- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 19- زياد مُجّد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة، ط 1 ، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001.
- 20- سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 21- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري " مدخل تحليلي متكامل "، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
- 22- سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 23- طلعت اسعد عبد الحليم، مدير المبيعات الفعال "كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة"، دار النشر، مصر، 2001.
- 24- عادل محمود طريح، مُجّد سالم، " قراءات في التسويق المعاصر"، مصر، 2008 .

المراجع

- 25- عبد الرحمان توفيق، المناهج التدريبية المتكاملة "طرق وأساليب البيع المتقدمة، مراكز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، 2004.
- 26- عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 27- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، ط2، الدار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الجزائر، 2010.
- 28- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية "مدخل منهجي-تطبيقي"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- 29- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
- 30- فداء حسين أبو دبسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 31- فؤاده البكري، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
- 32- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، ط1، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 33- مُجَّد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 34- مُجَّد أمين السيد، التسويق، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 35- مُجَّد خالد بوهدة، الرسالة الإعلانية "مدخل تسويقي"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2016.
- 36- مُجَّد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- 37- مُجَّد عبد السلام، التسويق "المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي"، ط1، دار الكتاب الحديث للنشر، القاهرة، مصر، 2008.

- 38- مُجَّد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية " آليات الإعلان و الترويج المعاصرة "، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
- 39- مُجَّد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط10، دار الموسوعة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 40- مُجَّد فريد الصحن، العلاقات العامة "المبادئ و التطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 41- مُجَّد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء "مدخل متكامل"، ط 1، دار حامد للنشر، عمان الأردن، 2013.
- 42- مُجَّد يوسف، مقدمة في العلاقات العامة، ط2، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012.
- 43- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق " مدخل كمي وتحليلي"، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 44- منى شفيق، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
- 45- نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر.
- 46- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013 .

ثانيا- الأطروحات والمذكرات:

1- الأطروحات:

- دياب رقاى، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعة الالكترونية ENIE"، دكتوراه جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2009 / 2010.
- طيبي أسماء زوجة بن زاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، دكتوراه جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2016 / 2017.

2- المذكرات:

- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي "دراسة حالة"، ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008/2009.

ثالثا- المواقع الالكترونية:

- 01- موقع سلطة ضبط البريد و الاتصالات الالكترونية ARPCE .
- 02- موقع مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر عن سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية ARPCE .
- 03- الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس على الرابط التالي:

<https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

رابعا- الكتب باللغة الأجنبية:

- 01- bommye. E, stuart, marilym s . sarow, laurance stuart, **integrated business communication inuglobal market place**, wiley also publisher, England, 2007
- 02- Philip Kotler, Kevin Keller , Et AL ,**Marketing Management**, 13e édition, Pearson Education, France 2009.
- 03- Chris Fill, **Marketing Communication**, The Prentice Hall Europe Imprint, Fourth Edition, Ports Mootl, 2005.
- 04- Elenica Piero, Donetris Vrontis, Aikis Chrassou, **Measurig Marekting And Brand Communications Perfonce**, First Edition, Cambridge Scholar Publishing, U K, 2020.
- 05- J. M. Utard, « publicité et communication d'entreprise », lexitec, édition hachette, Paris, 1992.
- 06- J.Lendrevie, J.Levy, D.L Indon, **Marketing Théories Et Nouvelles Pratique Du Marketing**, 9eme édition Dunoud, Paris, France, 2009.
- 07- Jeanne.M. Pursuit And Christiana. L, Mc Dowell Marinchak, **Integrated Marekting Communication**, Published By Lexington Books, U S A, 2016.
- 08- Kotler Philip et Armstrong Gary, **principles of marketing**, 14ème edition, prentice hall, new jersey, 2012.
- 09- Larry Percy, **Strategic Integrated Marekting Communication Theory And Practice**, Firsted Tion, Publishd By Elsevier Imc, U K, 2008.
- 10- Matieu Schwalm , " **La promotion est elle un levier de fidélisation** ", Mastère MKG et Communication ESC, Toulouse, 2001 2002.(www.marketing-etudiant.fr)
- 11- Naryana ,S. & Boa.P.S.K , **An Introduction to Markting Management**, sted sargeet publication , Delhi, 1993.
- 12- Otis Baskin & Caring Arnoff , **Public Relation : The Professional Practice**, 3 erd edition, c.broun publication, U S A, 1992.

- 13- P. Kotler et R. Dubois, **marketing mangement**, 9éme édition, publi-union , Paris,France , 1997, p 605.
- 14- Philip Kotler, **Principals Of Marketing**, Printed In The U S A, U S A, 2010.
- 15- Philip .J, Kitchen And Patrick Depel Smacker, **Integrated Marekting Communication**, First Published, Library Of Congress Cataloging Inpublicate, 2004.
- 16- Rajan Saxena, **Marekting Management**, Third Edition, India Only By The Publishers, India, 2008.
- 17- Sandra Cleary, Marcelle Harran, **The Communication : Cation Hand Book**, Second Edition, Printed And Bound, Maitland, South Africa, 2003.

خامسا- المقالات:

- 01- G. Todorava, **Marketing Communication Mix**, Trakia Journal Of Sciences, vol 13.
- 02- Haghghi, Mohammad & Khosravi, Mohammad, **Impact of integrated marketing communications (IMC) on modern postal service customers in Iran Post**. GMP Review, 2015, Vol 16, No 3.
- 03- Irna, A., & all, **Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Published by Elsevier Ltd, Selection and peer-review under responsibility of -JIBES University, Jakarta, (65), 2012, 352-357.
- 04- Jeddi Shahrazad et al, **consumer behavior and consumer buying decision process**, International Journal of businessand behavioral sciences, Vol 3, N.5, May 2013, pp 20-23.
- 05- Jeddi, S., Atefi, Z., Milad, J., Poureisa, A., & Haghi, H. **consumer behavior and consumer buying decision process**, international journal of buisness and behavioral sciences, 2013, 3 (5), 20.
- 06- Kaufman .C, Hernandez.S, **Barriers to coupon use a view form the bodegas**, Journal of Advertising Research, vol 30, pp 18-25.
- 07- Scottm Cutlip & all, **Effective Public Relation**, Prentice Hall, New Jersey, USA ,2001.
- 08- Sharma, M. K. **The impact on consumer behavior : cognitive dissonance**, Global journal of finance and management , 2014, 6 (9), 383.
- 09- Sheikh Qazzafi, **Consumer Buying Decision Process Toward Products**, International Journal of Scientific Research and Engineering Development, V 2 Issue 5, Sep – Oct 2019.

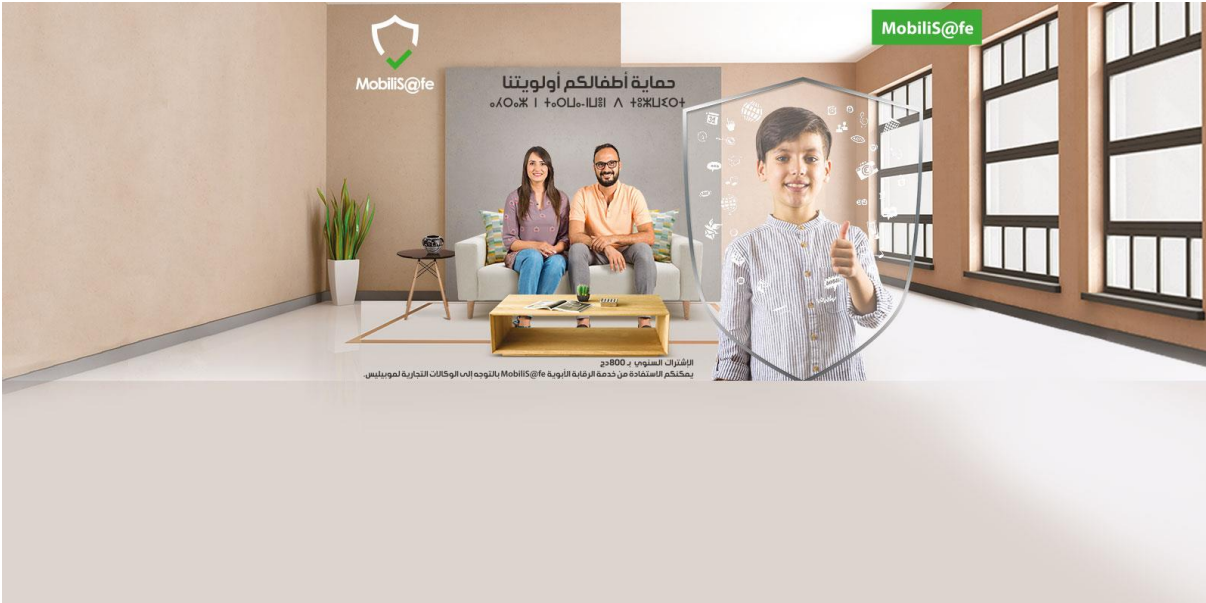
- 10- Webster.C, **Attitude Toward Markting Practices " The effect of ethnic identification**, Journal of Applied Business Research, vol 7, n 02, pp 107-116.
- 11-Baulh . R, **Internationally Speaking " Direct Marketing**, vol 51, pp 36-40.

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01)

الإعلان في التليفزيون



الملحق رقم (02)

الإعلان على الموقع الإلكتروني

أفضل العروض
© 2014 Mobilis

PixX
100

مكالمات و SMS
غير محدودة نحو موبيليس
150 دج نحو جميع الشبكات

1Go
صالح من 24 ساعا

عروض PixX متوفرة عبر #600*
تطبيق MobilSpace أو موقع انترنت
meetmob.mobilis.dz

E-rselli

خدمة التعبئة و الدفع بين أيديكم
© 2014 Mobilis

مع بطاقات CIB | بطاقة الذهبية

e-paiement.mobilis.dz

الملحق رقم (03)
الإعلان في الصحف

The collage consists of three distinct images. The top image is the front page of the newspaper 'Al-Khabeer' (المخبر), featuring a large headline about the discovery of 13 bodies in the Algerian Sahara. The middle image is a financial article with a green background and yellow text, titled 'الوثائق البيومترية الجزائرية هي الأعلى!' (Biometric documents in Algeria are the highest!), discussing the impact of the government's policy. The bottom image is a colorful advertisement for 'PeX 500' mobile service, showing a man and a woman celebrating, with graphics indicating 1500 minutes and 5GB of data.

الملحق رقم (04)

العلاقات العامة

الجزائر في 02/06/2021

المباريات الودية موبيليس في الموعد مع الخضر

موبيليس يشجّع الخضر بمناسبة خوضه للمباريات الودية الثلاثة خلال شهر جوان، المندرجة في إطار برنامج التحضيري، تحسباً لتصفيات كأس العالم قطر 2022، والتي أجّل انطلاقها من جوان إلى سبتمبر المقبل.

حيث سيخوض الفريق الوطني سلسلة مباراته الودية داخل الديار، بمواجهة فريق المرابطون الموريتاني يوم **الخميس 03 جوان على الساعة 20:45** بملعب **الشهيد مصطفى تشاركر بالبليدة**، ليستضيف على نفس الملعب، المنتخب المالي يوم **الأحد 06 جوان**، ابتداء من الساعة 20:45.

ليشّد الرحال بعدها نحو تونس لمواجهة فريق نسور قرطاج، يوم الجمعة **11 جوان 2021** بملعب حمادي أغربي برداس.

تعتبر هاته الوديات، مناسبة من أجل الوقوف على مدى جاهزية الفريق تحسباً للتحديات القادمة.

للتذكير، ستخوض الجزائر المتواجدة ضمن المجموعة الأولى، حملتها التصفوية الإفريقية لكأس العالم **2022 في سبتمبر**، باستقبالها لجيبوتي، قبل ملاقاتة بوركينافاسو خارج الديار.

كما يبقى أبطال إفريقيا، على بُعد مباراتين إيجابيتين من تحقيق الرقم القياسي الإفريقي لأطول سلسلة مباريات بدون هزيمة الذي تحمله **كوت ديفوار** بـ 26 مباراة.

موبيليس، وفيّ لالتزاماته حيال مرافقة وتشجيع الخضر، يجدد دعمه غير المشروط للفريق الوطني، مهما كان الموعد الرياضي ومكانه.

حظ موفق وسعيد للفنك!

! دزائر بلادنا ولخضرا ديانا

الملحق رقم (05)

العلاقات العامة

الجزائر في 30/05/2021

NhabekYema# موبيليس تحتفي بعيد الأم

تحتفي موبيليس بعيد الأم بإطلاق مسابقة تمتد لثلاثة أيام، من **28 إلى 30 ماي 2021**، على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، تحت هاشتاغ **NhabekYema#**.

المسابقة مفتوحة لكل المعجبين بالصفحات الرسمية (فيسبوك، إنستاجرام، تويتر) لموبيليس.

على المشاركين في المسابقة نشر أفضل الصور المتعلقة بعيد الأم على حساباتهم الشخصية، مع إضافة الهاشتاغ **NhabekYema#**، ووضع علامة صفحة موبيليس @Mobilis في المنشور لتكون المشاركة مؤهلة، مع احتساب صورة واحدة فقط لكل مشارك.

يجب أن تخضع المشاركات على إحدى الشروط التالية لكي تقبل في المسابقة:

- صورة سيلفي مع الوالدة
 - صورة الهدية التي ستقدمونها لأمهاتكم في هذه المناسبة
 - رسم أو صورة معبرة بهذه المناسبة
 - ثناء أو تكريم للأم على شكل صور
 - محتوى تعبيرى مبتكر خاص بهذه المناسبة
- يتم انتقاء واختيار الـ **15 صورة** المتحصلة على أكبر عدد من الإعجابات، للفوز بالهدايا الأتية:
- **خمسة (05)** هواتف ذكية من الطراز الرفيع
 - **عشرة (10)** شرائح للدفع المسبق موبيليس + **10 جيجا** انترنت للشهر ولمدة **12 شهراً**.

للمشاركة في المسابقة، عليكم زيارة الصفحات الرسمية لموبيليس على:

<https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>: الفيسبوك

https://twitter.com/ATM_Mobilis: تويتر

<https://www.instagram.com/mobilis.dz>: إنستاجرام

حظ موفق لجميع المشاركين.

الملحق رقم (06)

العلاقات العامة

الجزائر في 30/05/2021

موبيليس يشارك في المنتدى الاقتصادي الجزائري- الليبي وفي صالون الإنتاج الوطني الموجه للسوق الليبية

شارك موبيليس في أشغال المنتدى الاقتصادي الجزائري الليبي الذي جرت فعاليته من **29 إلى 30 ماي** بفندق الأوراسي في الجزائر العاصمة، والمنظم من قبل الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، كما يشارك في "صالون الإنتاج الوطني الموجه للسوق الليبية" الممتد من **30 إلى 31 ماي** بقصر المعارض، الصنوبر البحري (سافكس).

يعتبر هذا الحدث الاقتصادي مفترق طرق وخطوة هامة في سبيل تعزيز التعاون الاقتصادي والتجاري بين البلدين وإرساء أسس تعاون اقتصادية استراتيجية شاملة بين رجال الأعمال الجزائريين ونظرائهم الليبيين، لاستكشاف فرص الشراكة والاستثمار التي توفرها الجزائر.

سيحتضن الصالون مختلف القطاعات الاقتصادية المعنية بالسوق الليبية، وسيشكل فرصة للمتعاملين الاقتصاديين الوطنيين لإقامة شراكات مع نظرائهم الليبيين لوضع منتجاتهم في هذه السوق، وتشجيع فرص التصدير خارج قطاع النفط والغاز، وفقا لبرنامج الحكومة الجزائرية.

موبيليس المتعامل الرائد في قطاع الاتصالات بالجزائر، يشارك في الصالون من خلال فضاء عرض مخصص لمجمع اتصالات الجزائر، مؤطر من قبل مستشاري الزبائن للمؤسسات، لعرض آخر حلول وعروض المؤسسة.

ونظرا للتواجد المنتظم لشركة موبيليس في الأحداث الاقتصادية، باعتبارها رائدة في مجال الابتكار والتكنولوجيات الجديدة بالجزائر، فهي تؤكد مشاركتها في إحياء الديناميكية التي تميز العلاقات والمبادلات الاقتصادية الجزائرية مع بلدان القارة الأفريقية.

الملحق رقم (07)

العلاقات العامة

الجزائر في 14/04/2021

موبيليس تهنيئ الشعب الجزائري بحلول الشهر الفضيل

موبيليس الشركة المواطنة، تغتنم فرصة حلول شهر رمضان المبارك الموافق لـ 1442 للهجرة، وتتقدم للشعب الجزائري والأمة الإسلامية جمعاء بتهانيتها الحارة، سائلين المولى عز وجل أن يوفقنا في صومه وقيام لياليه بكل طمأنينة وأن يجعله شهراً موفوراً بالصحة والبركة.

موبيليس وفيه لعاداتها، تحتفي ككل عام بقدم هذا الشهر الفضيل بمرافقة مشتركها تحت شعار الإتصال، من خلال إطلاق عروض ترويجية سخية تتماشى مع متطلباتهم ورغباتهم اليومية.

رمضان مبارك للجميع!

الملحق رقم (08)

تنشيط المبيعات

الجزائر في 20/04/2021

العروض الترويجية الرمضانية 2021 مع عروض PixX 50، PixX 250 و PixX 1200 ستحصلون حتماً على أكثر

موبيليس يحتفي بقدوم شهر رمضان مع زبائنه، ويعلن عن إطلاق عروضه الترويجية الموجهة لزبائن الدفع المسبق **Mobtasim**، التي تسمح لهم من الاستفادة بعدة مزايا سخية.

إبتداءً من أول يوم من **الشهر الفضيل**، وبغرض إبقاء زبائنه في اتصال متواصل مع عائلاتهم وأقاربهم، يقترح موبيليس على زبائنه عرضين ترويجيين جديدين **50 PixX** و **PixX1200**، وكذا عرض ترويجي على **PixX50** بأحسن الامتيازات.

وعليه، باستعمال القائمة ***600#** أو التطبيق MobiSpace أو واجهة الواب **MeetMob**، سيستفيد الزبائن مما يلي:

50 PixX عرض = 50 دج : مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس + 50 دج مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية + فيسبوك ومسنجر غير محدودان، صالحة لمدة 24 ساعة.

250 PixX عرض = 250 دج: مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس + 500 دج نحو جميع الشبكات الوطنية + 6 جيغا انترنت، صالحة لمدة 48 ساعة.

1200 PixX عرض = 1200 دج: مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو شبكة موبيليس + 2000 دج نحو جميع الشبكات الوطنية + 20 جيغا انترنت، صالحة لمدة 30 يوم.

مدة صلاحية عروض PixX50 و PixX250 هي 30 يوماً إبتداءً من اليوم الأول من رمضان و21 يوم بالنسبة لعرض PixX1200.

تنتهي صلاحية فعالية الخدمات الترويجية **7 أيام** بعد عيد الفطر.

استمتعوا! صحة رمضانكم

الملحق رقم (09)

التسويق المباشر

الجزائر في 18/04/2021

العروض الترويجية الرمضانية 2021 استفيدوا من الاشتراكات المجانية
على خدمات موبيليس

موبيليس يرافق جميع زبائنه خلال شهر رمضان، ويعرض عليهم الإشتراك في خدماته **MobInfo** و **MobiliStore** و **MobMic** و **Naghmati** بـ 0 دج، والولوج مجانا لمحتويات هذه الخدمات.

MobInfo : خدمة تسمح للزبائن الولوج لعدة باقات، وذلك بتلقي يوميا وفوريا عبر الرسائل القصيرة، المعلومات المرغوب فيها. الإشتراك مجاني، عبر اللائحة *620#.

MobMic : خدمة تسمح للزبائن بإدراج رسائل مشخّصة لتظهر على شاشات المتصل بهم أثناء المكالمة. الإشتراك مجاني، عن طريق تشكيل *682#. عرض صالح إلى غاية اليوم الثاني من عيد الفطر.

Naghmati : تسمح هذه الخدمة بفضل قائمة غنية وثرية من النغمات، من تخصيص نغمة إنتظار خاصة بكل متصل أو بإهداء نغمة لصديق. الإشتراك وتحميل المحتوى مجاني عن طريق تشكيل *680#.

MobiliStore : هي بوابة تسمح بالإستمتاع بمختلف الألعاب الخاصة بالهاتف النقال مع عدد غير محدود من التنزيل، الإشتراك مجاني، عن طريق store.mobilis.dz

تنتهي صلاحية فعالية الخدمات الترويجية 7 أيام بعد عيد الفطر.

استمتعوا! صحة رمضانكم

الملحق رقم (10)

البيع الشخصي



الملحق رقم (11)

التكرارات النسبية لأفراد العينة

الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	262	68,6	68,6	68,6
	2,00	120	31,4	31,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

العمر					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	,3	,3	,3
	2,00	150	39,3	39,3	39,5
	3,00	224	58,6	58,6	98,2
	4,00	7	1,8	1,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

المستوى التعليمي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	18	4,7	4,7	4,7
	2,00	151	39,5	39,5	44,2
	3,00	200	52,4	52,4	96,6
	4,00	13	3,4	3,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

الدخل					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	82	21,5	21,5	21,5
	2,00	141	36,9	36,9	58,4
	3,00	75	19,6	19,6	78,0
	4,00	84	22,0	22,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

الملحق رقم (12)

تابع للتكرارات النسبية لافراد العينة و الفا كروم باخ

الموقع الجغرافي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	45	11,8	11,8	11,8
	2,00	180	47,1	47,1	58,9
	3,00	137	35,9	35,9	94,8
	4,00	20	5,2	5,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

ألفا كروم باخ

Statistiques de total des éléments				
	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الاعلان	94,2283	254,703	,556	,815
علاقات	94,4173	243,886	,624	,803
تنشيط	92,9186	235,285	,660	,795
البيع	93,6483	239,139	,686	,793
التسويق	92,6037	243,177	,728	,791
الشراء	69,3491	152,491	,697	,835

الملحق رقم (13)

الاتساق الداخلي لفقرات الإعلان

Corrélations							
		يوفر الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها موبيليس]	يولد الإعلان الإدراك لدى العملاء عن الخدمات التي تقدمها موبيليس].	تجد بأن الرسائل الإعلانية التي تنشر من قبل موبيليس جذابة محفزة]	تؤثر الشخصية المستخدمة في الإعلان على اختيار العميل لخدمات الشركة]	الإعلان	
Rho de Spearman	يوفر الإعلان معلومات كافية	Coefficient de corrélation	1,000	,630**	,450**	,162**	,659**
	ومتتميزة عن الخدمات التي تقدمها موبيليس]	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,001	,000
		N	382	382	382	382	381
	يولد الإعلان الإدراك لدى العملاء عن الخدمات التي تقدمها موبيليس].	Coefficient de corrélation	,630**	1,000	,449**	,228**	,579**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	381
	تجد بأن الرسائل الإعلانية التي تنشر من قبل موبيليس جذابة محفزة]	Coefficient de corrélation	,450**	,449**	1,000	,159**	,892**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,002	,000
		N	382	382	382	382	381
	تؤثر الشخصية المستخدمة في الإعلان على اختيار العميل لخدمات الشركة]	Coefficient de corrélation	,162**	,228**	,159**	1,000	,476**
		Sig. (bilatéral)	,001	,000	,002	.	,000
		N	382	382	382	382	381
	الإعلان	Coefficient de corrélation	,659**	,579**	,892**	,476**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	381	381	381	381	381

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (14)

الاتساق الداخلي لفقرات للعلاقات العامة

Corrélations							
			تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بدور فعال في تحسين صورتها الذهنية لدى عملائها.]	[يقوم قسم العلاقات العامة بدراسة آراء العملاء حول خدمات الشركة.]	[يساهم قسم العلاقات العامة في حل مشكلات عملاء الشركة مما يعزز علاقتها بهم.]	يقوم قسم العلاقات العامة بعقد ندوات مؤتمرات لأجل إعطاء صورة إيجابية عن خدمات الشركة وكسب عملاء جدد.]	العلاقات العامة
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,535**	,572**	,447**	,766**	
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	
يقوم قسم العلاقات العامة بدراسة آراء العملاء حول خدمات الشركة.]	Coefficient de corrélation	,535**	1,000	,631**	,585**	,842**	
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	
يساهم قسم العلاقات العامة في حل مشكلات عملاء الشركة مما يعزز علاقتها بهم.]	Coefficient de corrélation	,572**	,631**	1,000	,519**	,834**	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	
يقوم قسم العلاقات العامة بعقد ندوات مؤتمرات لأجل إعطاء صورة إيجابية عن خدمات الشركة وكسب عملاء جدد.]	Coefficient de corrélation	,447**	,585**	,519**	1,000	,783**	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	
	N	382	382	382	382	382	
العلاقات العامة	Coefficient de corrélation	,766**	,842**	,834**	,783**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	382	382	382	382	382	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (15)

الاتساق الداخلي لفقرات لتنشيط المبيعات

Corrélations							
			تخفيض سعر الخدمة ومنح دقائق تقوم شركة موبيليس بمنح خصومات للعملاء مما يجذبهم للتعامل معها.]	مجانية من قبل شركة موبيليس يجذب العملاء ويشجع التعامل معا].	إتاحة فرصة الإشتراك بالمسابقات من قبل الشركة يحفز العملاء على التعامل.]	تقديم الهدايا للعلاء خلال المناسبات يشجع على التعامل مع الشركة.]	تنشيط المبيعات
Rho de Spearman	Coefficient de corrélacion	1,000	,439**	,329**	,320**	,690**	
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	
تخفيض سعر الخدمة ومنح دقائق مجانية من قبل شركة موبيليس يجذب العملاء ويشجع التعامل معها.]	Coefficient de corrélacion	,439**	1,000	,554**	,537**	,780**	
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	
إتاحة فرصة الإشتراك بالمسابقات من قبل الشركة يحفز العملاء على التعامل.]	Coefficient de corrélacion	,329**	,554**	1,000	,680**	,791**	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	
تقديم الهدايا للعملاء خلال المناسبات يشجع على التعامل مع الشركة.]	Coefficient de corrélacion	,320**	,537**	,680**	1,000	,790**	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	
	N	382	382	382	382	382	
تنشيط المبيعات	Coefficient de corrélacion	,690**	,780**	,791**	,790**	1,000	
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	
	N	382	382	382	382	382	

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (16)

الاتساق الداخلي لفقرات البيع الشخصي

		Corrélations					
			تمتلك شركة موبيليس مندوبي مبيعات متفهمون لحاجات العملاء ولهم القدرة على إقناعهم والتكفل بانشغالاتهم.]	يمتلك مندوبو المبيعات معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس]	يساهم مندوبو المبيعات في حسم عدد من المشكلات بين العملاء والشركة.]	يلعب مندوبو المبيعات دورا فعالا في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة للعملاء.]	البيع الشخصي
Rho de Spearman	تمتلك شركة موبيليس مندوبي مبيعات متفهمون لحاجات العملاء ولهم القدرة على إقناعهم والتكفل بانشغالاتهم.]	Coefficient de corrélation	1,000	,536**	,589**	,482**	,825**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382
	يمتلك مندوبو المبيعات معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس]	Coefficient de corrélation	,536**	1,000	,508**	,512**	,764**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	
	N	382	382	382	382	382	
يساهم مندوبو المبيعات في حسم عدد من المشكلات بين العملاء والشركة.]	يساهم مندوبو المبيعات في حسم عدد من المشكلات بين العملاء والشركة.]	Coefficient de corrélation	,589**	,508**	1,000	,534**	,802**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	382	382	382	382	382
	يلعب مندوبو المبيعات دورا فعالا في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الشركة للعملاء	Coefficient de corrélation	,482**	,512**	,534**	1,000	,768**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	
	N	382	382	382	382	382	
البيع الشخصي	البيع الشخصي	Coefficient de corrélation	,825**	,764**	,802**	,768**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	382	382	382	382	382

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (17)

الاتساق الداخلي لفقرات التسويق المباشر

Corrélations						
		يؤدي استخدام البريد الإلكتروني و البريد المباشر إلى بناء علاقة قوية بين الشركة و عملائها.]	تساهم النشرات التعريفية (الكتالوجات) بتقديم معلومات متنوعة لعملاء الشركة]	يمكن قياس ردة فعل العميل من خلال التسويق عبر الهاتف تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة].	تساهم الرسائل القصيرة (SMS) في إثارة انتباه العملاء بخدمات الشركة]	التسويق
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1,000	,474**	,406**	,449**	,770**
	Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382
	Coefficient de corrélation	,474**	1,000	,383**	,309**	,677**
	Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382
	Coefficient de corrélation	,406**	,383**	1,000	,478**	,715**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000
	N	382	382	382	382	382
	Coefficient de corrélation	,449**	,309**	,478**	1,000	,737**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000
	N	382	382	382	382	382
	Coefficient de corrélation	,770**	,677**	,715**	,737**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.
	N	382	382	382	382	382

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

الملحق رقم (18)

الاتساق الداخلي لفقرات القرار الشرائي

			Corrélations										القرار الشرائي
			21س	22س	23س	24س	25س	26س	27س	28س	29س	30س	
Rho de Spearman	21س	Coefficient de corrélacion	1,000	,662**	,469**	,485**	,449**	,411**	,440**	,418**	,337**	,393**	,659**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	22س	Coefficient de corrélacion	,662**	1,000	,534**	,484**	,472**	,447**	,495**	,399**	,347**	,418**	,698**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	23س	Coefficient de corrélacion	,469**	,534**	1,000	,598**	,365**	,401**	,455**	,467**	,403**	,367**	,675**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	24س	Coefficient de corrélacion	,485**	,484**	,598**	1,000	,394**	,381**	,464**	,453**	,382**	,366**	,672**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	25س	Coefficient de corrélacion	,449**	,472**	,365**	,394**	1,000	,495**	,484**	,434**	,437**	,463**	,684**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
	26س	Coefficient de corrélacion	,411**	,447**	,401**	,381**	,495**	1,000	,619**	,563**	,389**	,380**	,672**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382

الملاحق

س27	Coefficient de corrélation	,440**	,495**	,455**	,464**	,484**	,619**	1,000	,661**	,463**	,409**	,728**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
س28	Coefficient de corrélation	,418**	,399**	,467**	,453**	,434**	,563**	,661**	1,000	,576**	,487**	,715**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
س29	Coefficient de corrélation	,337**	,347**	,403**	,382**	,437**	,389**	,463**	,576**	1,000	,545**	,673**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
س30	Coefficient de corrélation	,393**	,418**	,367**	,366**	,463**	,380**	,409**	,487**	,545**	1,000	,652**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
القرار الشرائي	Coefficient de corrélation	,659**	,698**	,675**	,672**	,684**	,672**	,728**	,715**	,673**	,652**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (19)
الاتساق الكلي للمحاور

		Corrélations							
			العلاقات الإعلان	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	التسويق المباشر	القرار الشرائي	المقياس	
Rho de Spearman	الإعلان	Coefficient de corrélation	1,000	,493**	,417**	,400**	,410**	,357**	,641**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	381	381	381	381	381	381	381
العلاقات العامة		Coefficient de corrélation	,493**	1,000	,513**	,522**	,453**	,405**	,710**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	381	382	382	382	382	382	381
تنشيط المبيعات		Coefficient de corrélation	,417**	,513**	1,000	,531**	,467**	,548**	,775**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	381	382	382	382	382	382	381
البيع الشخصي		Coefficient de corrélation	,400**	,522**	,531**	1,000	,459**	,512**	,742**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	381	382	382	382	382	382	381
التسويق المباشر		Coefficient de corrélation	,410**	,453**	,467**	,459**	1,000	,628**	,725**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	381	382	382	382	382	382	381
القرار الشرائي		Coefficient de corrélation	,357**	,405**	,548**	,512**	,628**	1,000	,804**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	381	382	382	382	382	382	381
المقياس		Coefficient de corrélation	,641**	,710**	,775**	,742**	,725**	,804**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	381	381	381	381	381	381	381

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

الملحق رقم (20)

الانحدار الخطي البسيط

الإعلان

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,415 ^a	,172	,170	6,25405	,172	78,936	1	379	,000
a. Prédicteurs : (Constante), الإعلان									

Coefficients ^a												
Modèle	Coefficients non standardisés		Coef ficien ts stan dardi sés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standa rd				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Parti elle	Parti elle	Toléranc e	VIF
1 (Constante)	25,671	1,433		17,910	,000	22,853	28,490					
الإعلان	,940	,106	,415	8,885	,000	,732	1,148	,415	,415	,415	1,000	1,000
a. Variable dépendante : القرار الشرائي												

الملاحق

الملحق رقم (21) الانحدار الخطي البسيط العلاقات العامة

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,445 ^a	,198	,196	6,17212	,198	93,892	1	380	,000

a. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة

Coefficients ^a												
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simpl	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
(Constante)	25,820	1,308		19,747	,000	23,250	28,391					
العلاقات العامة	,944	,097	,445	9,690	,000	,753	1,136	,445	,445	,445	1,000	1,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

الملاحق

الملحق رقم (22) الانحدار الخطي البسيط تنشيط المبيعات

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,562 ^a	,316	,314	5,70024	,316	175,598	1	380	,000
a. تنشيط المبيعات. Prédicteurs : (Constante),									

Coefficients ^a												
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	21,934	1,255		17,471	,000	19,465	24,402					
تنشيط المبيعات	1,115	,084	,562	13,251	,000	,949	1,280	,562	,562	,562	1,000	1,000
a. القرار الشرائي. Variable dépendante :												

الملاحق

الملحق رقم (23) الانحدار الخطي البسيط البيع الشخصي

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur		Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
				standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,589 ^a	,346	,345	5,57207	,346	201,452	1	380	,000

a. البيع الشخصي. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients ^a												
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	20,729	1,258		16,482	,000	18,256	23,202					
البيع	1,261	,089	,589	14,193	,000	1,086	1,436	,589	,589	,589	1,000	1,000

a. القرار الشرائي. Variable dépendante :

الملاحق

الملحق رقم (24) الانحدار الخطي البسيط التسويق المباشر

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,701 ^a	,491	,490	4,91583	,491	367,057	1	380	,000

a. الترويج المباشر. Prédicteurs : (Constante),

Coefficients ^a												
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partie	Partie	Tolérance	VIF
1 (Constante)	13,502	1,309		10,314	,000	10,928	16,076					
الترويج المباشر	1,659	,087	,701	19,159	,000	1,489	1,830	,701	,701	,701	1,000	1,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

الملاحق

الملحق رقم (25)

الاتصالات التسويقية المتكاملة

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,697 ^a	,485	,484	4,93286	,485	357,088	1	379	,000
a. Prédicteurs : (Constante), الاتصالات التسويقية المتكاملة									

Coefficients ^a												
Modèle	Coefficients non standardisés		Coef ficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partiel	Partiel	Tolérance	VIF
1 (Constante)	11,230	1,443		7,780	,000	8,392	14,068					
الاتصالات التسويقية المتكاملة	,387	,020	,697	18,897	,000	,347	,428	,697	,697	,697	1,000	1,000
a. Variable dépendante : القرار الشرائي												

الملاحق

الملحق رقم (26) الانحدار الخطي المتعدد

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajustés	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	Modifier les statistiques		Sig. de F	Durbin-Watson
							ddl1	ddl2		
1	,766 ^a	,586	,581	4,44498	,586	106,308	5	375	,000	1,873
a. Prédicteurs : (Constante), الإعلان, تنشيط, المبيعات, العلاقات										
b. Variable dépendante : الشراء										

Coefficients ^a												
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	8,978	1,341		6,697	,000	6,342	11,614					
الإعلان	,013	,093	,006	,135	,892	-,171	,196	,415	,007	,004	,649	1,540
العلاقات العامة	-,121	,095	-,057	-1,273	,204	-,309	,066	,444	-,066	-,042	,542	1,846
تنشيط المبيعات	,472	,085	,239	5,538	,000	,304	,639	,564	,275	,184	,594	1,685
البيع الشخصي	,476	,095	,223	4,991	,000	,288	,663	,589	,250	,166	,553	1,807
التسويق المباشر	1,155	,102	,490	11,313	,000	,954	1,355	,702	,504	,376	,589	1,697
a. Variable dépendante : القرار الشرائي												

الملاحق

الملحق رقم (27) الانحدار الخطي المتدرج

Coefficients ^a												
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard				Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1 (Constante)	13,530	1,304		10,377	,000	10,966	16,093					
التسويق المباشر	1,656	,086	,702	19,192	,000	1,486	1,825	,702	,702	,702	1,000	1,000
2 (Constante)	10,085	1,302		7,748	,000	7,525	12,644					
التسويق المباشر	1,322	,092	,560	14,358	,000	1,141	1,503	,702	,594	,491	,766	1,305
تنشيط المبيعات	,578	,077	,293	7,503	,000	,427	,730	,564	,360	,256	,766	1,305
3 (Constante)	8,822	1,291		6,833	,000	6,283	11,360					
التسويق المباشر	1,132	,098	,480	11,595	,000	,940	1,324	,702	,513	,385	,643	1,555
تنشيط المبيعات	,441	,080	,223	5,500	,000	,283	,598	,564	,273	,183	,670	1,493
البيع الشخصي	,441	,091	,207	4,850	,000	,262	,620	,589	,242	,161	,607	1,647

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,702 ^a	,493	,492	4,89564	,493	368,324	1	379	,000
2	,747 ^b	,559	,556	4,57338	,066	56,293	1	378	,000
3	,765 ^c	,585	,581	4,44295	,026	23,520	1	377	,000

a. Prédicteurs : (Constante),
b. Prédicteurs : (Constante),
c. Prédicteurs : (Constante),

الملاحق

الملحق رقم (28) اختبار فرق المتوسطين الجنس

Statistiques de groupe					
	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الشراء	ذكر	262	37,7252	7,22337	,44626
	انثى	120	38,9667	6,01669	,54925

Test des échantillons indépendants										
		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes					Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
القرار الشرائي	Hypothèse de variances égales	3,749	,054	-1,640	380	,102	-1,24148	,75708	-2,73006	,24711
	Hypothèse de variances inégales			-1,754	273,611	,081	-1,24148	,70769	-2,63468	,15173

الملاحق

الملحق رقم (29)

التب ماين

العمر

ANOVA					القرار الشرائي
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	234,967	3	78,322	1,662	,175
Intragroupes	17817,965	378	47,137		
Total	18052,932	381			

المستوى التعليمي

ANOVA					القرار الشرائي
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	123,454	3	41,151	,868	,458
Intragroupes	17929,478	378	47,432		
Total	18052,932	381			

الدخل

ANOVA					القرار الشرائي
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	360,373	3	120,124	2,566	,054
Intragroupes	17692,559	378	46,806		
Total	18052,932	381			

الموقع الجغرافي

ANOVA					القرار الشرائي
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	102,422	3	34,141	,719	,541
Intragroupes	17950,510	378	47,488		
Total	18052,932	381			



الملحق رقم (30)

الاستبيان



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار استكمال رسالة علمية والموسومة بـ:

تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة على القرار الشرائي لمستهلك خدمة الهاتف النقال

بالجزائر دراسة حالة لمؤسسة موبيليس

نرجو منكم الإجابة على الأسئلة المولوية وهذا من اجل مساعدتنا في الوصول إلى نتائج موضوعية، كما أن رأيكم يهمنا من اجل الوصول إلى نتائج جديدة، ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
،،، ونشكركم لحسن تعاونكم مسبقا،،،

البيانات الشخصية:

1/ الجنس: ذكر أنثى

2/ العمر: أقل من 20 سنة من 21 سنة إلى 35 سنة

من 36 سنة إلى 50 سنة من 51 سنة فما فوق

3/ المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا أخرى

4/ الدخل:

أقل من 18000 دج من 18001 دج إلى 34000 دج

من 34001 دج إلى 54000 دج أكثر من 54001 دج

5/ الموقع الجغرافي:

الشرق الغرب

الوسط الجنوب

الملاحق

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة لإجابتك.

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
الإعلان					
					1/يوفر لك الإعلان معلومات كافية ومتميزة عن الخدمات التي تقدمها موبيليس
					2/يولد لك الإعلان الإدراك عن مدى الخدمات التي تقدمها موبيليس.
					3/ تجد بأن الرسائل الإعلانية التي تنشر من قبل موبيليس جذابة محفزة.
					4/تؤثر الشخصية المستخدمة في الإعلان على اختيارك للخدمات الشركة.
العلاقات العامة					
					5/ تقوم إدارة العلاقات العامة في الشركة بدور فعال في تحسين صورتها الذهنية لديك.
					6/ يقوم قسم العلاقات العامة بدراسة آرائك حول خدمات الشركة.
					7/ تنظم الشركة إحتفالات وتمنح خصومات في المناسبات الدينية والوطنية والقومية مما يعزز علاقتها بك.
					8/ يقوم قسم العلاقات العامة بعقد ندوات وإقامة معارض لأجل إعطائك صورة إيجابية عن خدمات الشركة وكسب عملاء جدد.
تنشيط المبيعات					
					9/ تقوم شركة موبيليس بمنحك خصومات مما يجذبك للتعامل معها.
					10/ تخفيض سعر الخدمة ومنح دقائق مجانية من قبل شركة

الملاحق

					موبيليس يجذبك ويشجعك في التعامل معها.
					11/ إتاحة فرصة الاشتراك بالمسابقات من قبل الشركة يحفزك على التعامل معها.
					12/ تقديم الهدايا لك من خلال المناسبات يشجعك على التعامل مع الشركة.
البيع الشخصي					
					13/ تمتلك شركة موبيليس مندوبي مبيعات متفهمون لحاجاتك ولهم القدرة على إقناعك والتكفل بانشغالاتك.
					14/ يمتلك مندوبوا المبيعات معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها لك شركة موبيليس.
					15/ يساهم مندوبوا المبيعات في حسم عدد من المشكلات بينك وبين الشركة.
					16/ يؤدي مندوبوا المبيعات دورا فعالا في بناء صورة ذهنية إيجابية لك عن الشركة.
التسويق المباشري					
					17/ يؤدي استخدام البريد الإلكتروني و البريد المباشر إلى بناء علاقة قوية بينك وبين الشركة.
					18/ تساهم النشرات التعريفية (الكتالوجات) بتقديم معلومات متنوعة لك عن الشركة.
					19/ يمكن قياس ردة فعلك من خلال التسويق عبر الهاتف تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة لك.
					20/ تساهم الرسائل القصيرة (SMS) في إثارة إنتباهك عن خدمات الشركة
القرارات الشرائي					
					21/ أهمية ومصداقية المعلومات التي يوفرها الإعلان لك تؤثر في قرارك الشرائي تجاه الشركة.
					22/ وضوح وبساطة الرسائل الإعلانية التي تنشرها شركة

الملاحق

				موبيليس تلعب دوراً فعالاً في التأثير على قرارك الشرائي.
				23/ الصورة التي تبرزها لك العلاقات العامة عن الشركة تؤثر في قرارك الشرائي.
				24/ قيام قسم العلاقات العامة بدراسة أرائك العملا والاهتمام بها يؤثر على سلوكك الشرائي.
				25/ المشاركة في المسابقات والحصول على الهدايا يحفز قرارك الشرائي تجاه الشركة.
				26/ تؤثر التخفيضات والمكالمات المجانية التي تقدمها شركة موبيليس لك على قرارك الشرائي.
				27/ الاستجابة السريعة لمدوبي المبيعات والتكفل بانشغالاتك يؤثر في قرارك الشرائي.
				28/ امتلاك مندوبي المبيعات لمعلومات كافية وتمتعهم بالمهارة اللازمة يؤثر في قرارك الشرائي.
				29/ قياس ردة فعلك من خلال التسويق عبر الهاتف تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة يساهم في التأثير على قرارك الشرائي.
				30/ تؤثر المعلومات المرسلة عن طريق البريد المباشر أو الرسائل القصيرة (SMS) في قرارك الشرائي.

الملحق رقم (31): قائمة المحكمين.

الرقم	اللقب والاسم	الصفة	الجامعة
01	مزيان حمزة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشلف
02	مصطفى الطيب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة
03	بن عمارة نصر الدين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة
04	سليمان محمد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة
05	بوعمره فتحي	أستاذ محاضر "ب"	جامعة تيسمسيلت