

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
بعنوان :

**دور المزيج الترويجي الخدمي في تحفيز قرار الشراء
لدى العملاء
دراسة ميدانية على عينة من عملاء مؤسسة موبيليس
بمدينة - الأغواط -**

تحت إشراف:
الدكتور: عبد العليم التاوتي

إعداد الطالبين:
أسامة بوزيد بلخضر
أحمد نور الدين علان

لجنة المناقشة:

الدكتورة:	خديجة قورين	أستاذ محاضر أ	رئيسا
الدكتور:	عبد العليم التاوتي	أستاذ محاضر أ	مقررا
الدكتورة:	زينب العقون	أستاذ محاضر ب	ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2021

شكر وتقدير

أول الشكر لله الواحد القهار صاحب الفضل والإكرام أكرمنا

بنعمة الإسلام ويسر لنا سبيل العلم، فله الشكر حتى يرضى

وله الشكر بعد الرضى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

صلى الله عليه وسلم تسليما كثيرا.

ثم عظيم الشكر والتقدير والامتنان للأستاذ المشرف: الدكتور عبد العليم التاوتي

صاحب الفضل بعد الله، جزاه الله عنا أفضل الجزاء.

كما لا يفوتنا أن نشكر كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل

الإهداء

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في اتمام هذا البحث العلمي والذي ألهمناه الصحة
والعافية والعزيمة،

فالحمد لله حمدا كثيرا،

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولنا أن نتخطاها بثبات بفضل
من الله ومنه.

إلى أبويننا وأخوتنا وأصدقائنا، فلقد كانوا بمثابة العضد والسند في سبيل استكمال
البحث.

نهدي لكم بحث تخرجنا.....

داعيين المولى عز وجل أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات.

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور المزيج الترويجي الخدمي في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء، حيث لتحقيق أهداف الدراسة تم استعمال استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية وتم تنفيذها على عينة عشوائية من عملاء مؤسسة موبيليس، وتم معالجة البيانات المجمعة باستخدام برنامجي (Excel 2019 , SPSS v23) وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المتمثلة في:

- هناك تأثير ذو دلالة احصائية لدور المزيج الترويجي الخدمي في تحفيز قرار الشراء في مؤسسة موبيليس.
- عدم وجود فروق جوهريّة في تحفيز قرار الشراء تعود كل من متغيرات الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري.

كلمات المفتاحية: مزيج ترويجي خدمي، قرار شراء، تحفيز، مؤسسة موبيليس.

Abstract:

The present study aimed to reveal the role of the promotional mix service in stimulating customers' purchase decisions by selecting a random class sample of customers of Mobilis Wireless Services Campany.

In order to reach those objectives, the conducted study included a questionnaire form sheet and processed its data by using two programs (Excel 2019, SPSS v23), and the findings were the following:

- There is a statistically significant effect of the service promotional mix dimensions in stimulating the purchase decision.
- There are no significant differences in motivating the purchase decision due to the variables of gender, age, educational level and monthly income.

Key words: Promotional mix service, stimulating, purchas decisions, Mobilis Foundation .

فهرس المحتويات

I	- الشكر والتقدير
II	- الإهداء
III	- الملخص
IV	- فهرس المحتويات
V	- فهرس الجداول
VI	- فهرس الأشكال البيانية
VII	- فهرس الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة
06	تمهيد
07	أولاً- الإطار النظري لمزيج الترويجي الخدمي وقرار الشراء.....
07	(1)- مفهوم وأهمية وأهداف الترويج الخدمي.....
11	(2)- عناصر المزيج الترويجي الخدمي.....
25	(3)- سلوك المستهلك وعلاقته بالترويج.....
29	(4)- ماهية قرار الشراء
30	(5)- مراحل عملية الشراء و دور الترويج فيها.....
32	ثانياً- عرض و تقييم الدراسات السابقة
33	(1)- عرض الدراسات السابقة
39	(2)- مناقشة وتقييم الدراسات السابقة و ما يميز الدراسة الحالية
41	خلاصة
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
43	تمهيد
43	أولاً: الطريقة و الأدوات

43	1) - مشكلة الدراسة
44	2) - نموذج الدراسة
45	3) - فرضيات الدراسة
45	4) - مجال وحدود الدراسة
46	5) - مجتمع و عينة الدراسة
46	6) - أسلوب جمع البيانات
47	7) - أساليب تحليل البيانات
47	8) - صدق و ثبات أداة الدراسة
49	9) - خصائص عينة الدراسة
52	ثانيا- عرض نتائج الدراسة
59	ثالثا- اختبار فرضيات الدراسة اقتراح نموذج للعلاقة
68	رابعا- مناقشة النتائج الدراسة
70	خلاصة
72	خاتمة
75	المراجع
77	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	أنواع رجال البيع	1-1
19	يوضح بعض تقنيات تنشيط المبيعات	2-1
48	فئات أداة القياس	1-2
48	معامل الثبات (طريقة معامل ألفا كرونباخ)	2-2
49	خصائص عينة الدراسة	3-2
52	اتجاه عبارات المحور الأول (الإعلان)	4-2
53	اتجاه عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)	5-2
54	اتجاه عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات)	6-2
55	اتجاه عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة)	7-2
56	اتجاه عبارات المحور الخامس (الدعاية)	8-2
57	اتجاه عبارات المحور السادس (تحفيز قرار الشراء)	9-2
58	اتجاه محاور الدراسة	10-2
59	اختبار الفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية	11-2
60	النتائج الوصفية للفرضية الرئيسة الثانية	12-2
61	اختبار الفرضية الرئيسة الثانية	13-2
62	النتائج الوصفية للفرضية الرئيسة الثالثة	14-2
63	تحليل التباين للفرضية الرئيسة الثالثة	15-2
64	النتائج الوصفية للفرضية الرئيسة الرابعة	16-2
65	تحليل التباين للفرضية الرئيسة الرابعة	17-2
66	النتائج الوصفية للفرضية الرئيسة الخامسة	18-2
67	تحليل التباين للفرضية الرئيسة الخامسة	19-2
67	ملخص نموذج الانحدار طريقة (Stepwise)	20-2
68	معاملات النموذج	21-2

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	الاستبيان قبل التحكيم
02	الاستبيان النهائي
03	قائمة الأساتذة المحكمين لقائمة الاستبيان
04	معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ)
05	خصائص عينة الدراسة
06	الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان
07	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها
08	اختبار t لعينتين مستقلتين (الفرضية الثانية)
09	اختبار تحليل التباين أحادي الطرف (One Way ANOVA)
10	نموذج الدراسة بأسلوب الانحدار الخطي المتعدد طريقة Stepwise

مقدمة

تمهيد:

في ظل التغيرات التي شهدها العالم خلال السنوات الأخيرة، عرف الجانب التسويقي في المؤسسات تطورات وتحولات سريعة ومتلاحقة على المستوى العالمي نتيجة الابتكارات التكنولوجية الحديثة، مما أدى إلى تعاظم التسويق في مختلف القطاعات نظرا لتزايد أهمية الخدمات، فقد أصبح من الضروري الاهتمام أكثر بالترويج كونه هو العنصر التسويقي الذي له أكبر دور على العملاء، وهو أيضا أداة التسويق التي يمكنها تشكيل صورة خدمة جيدة بشكل أفضل، فالترويج يبدي اليوم أولوية قصوى لجميع المؤسسات، والبحث عن طرق جذب العملاء هو بحث توليه جميع المؤسسات أهمية كبيرة، لأن لأنهم محور التركيز وأساس عمل المؤسسة، بحيث لا يمكنها أن تتطور دون إرضاء العميل وتوفير متطلباته بطريقة معينة من خلال تلبية مجموعة من الخدمات لجميع العملاء من الإعلانات والمبيعات الشخصية، وترويج المبيعات والعلاقات العامة والإعلان والتسويق المباشر.

وعليه فيعد نشاط الترويجي الخدمي أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي لدى مؤسسات الاتصالات ويرجع ذلك إلى الدور الذي يؤديه نشاط الترويجي الخدمي في تعريف العملاء بخدمات المؤسسة، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معها والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع المؤسسة واستمرار التعامل معها في المستقبل وزيادة ولائهم لخدماته، ولهذا الأسباب وغيرها قمنا بإجراء دراسة ميدانية تم صياغة إشكالياتها الرئيسية كما يلي:

• هل هناك دور للمزيج الترويجي الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء؟

ومنه يمكننا طرح أسئلة الفرعية للدراسة كما يلي:

- 1- هل هناك دور للإعلان في تحفيز القرار الشراء للعملاء؟
- 2- هل هناك دور للبيع الشخصي في تحفيز القرار الشراء للعملاء؟
- 3- هل هناك دور لتنشيط المبيعات في تحفيز القرار الشراء للعملاء؟
- 4- هل هناك دور للعلاقات العامة في تحفيز القرار الشراء للعملاء؟
- 5- هل هناك دور للدعاية في تحفيز القرار الشراء للعملاء؟

❖ فرضيات البحث:

■ الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد دور للمزيج الترويجي الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء.

الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد دور للإعلان في تحفيز القرار الشراء للعملاء.

الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد دور للبيع الشخصي في تحفيز القرار الشراء للعملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد دور لتنشيط المبيعات الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- يوجد دور للعلاقات العامة في تحفيز القرار الشراء للعملاء.

الفرضية الفرعية الخامسة:

- يوجد دور للدعاية الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء.

■ الفرضية الرئيسية الثانية:

- توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير الجنس.

■ الفرضية الرئيسية الثالثة:

- توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير العمر.

■ الفرضية الرئيسية الرابعة:

- توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

■ الفرضية الرئيسية الخامسة:

- توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير الدخل الشهري.

❖ مبررات اختيار الموضوع:

لقد تباينت أسباب اختيار الموضوع ما بين مبررات موضوعية وأخرى ذاتية منها:

- أهمية وطبيعة الموضوع ذو صلة بتخصصنا في الدراسة (تسويق خدمات)؛

- المكانة الهامة التي يحتلها المزيج الترويجي الخدمي في التسويق؛

- إثراء المكتبة الجامعية بدراسات إضافية في مجال تسويق الخدمات؛

- الرغبة الشخصية في إعداد البحث والتخصص أكثر في هذا المجال؛

❖ أهداف الدراسة:

- إلقاء الضوء والتعرف على مفهومي المزيج الترويجي الخدمي وقرار الشراء لدى العميل
- دراسة واقع دور المزيج الترويجي الخدمي لمؤسسة موبيليس في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء.
- تقديم نتائج وتوصيات تساعد مؤسسة محل الدراسة في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء.

❖ أهمية الدراسة:

على هذا الأساس تظهر لنا أهمية دراسة الموضوع في تسليط الضوء على مختلف جوانب الترويج الخدمي والذي تظهر قيمته المؤسسة أو العملاء، والكشف على مستوى تطبيق المزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس ومستوى تحقق تحفيز قرار الشراء لدى العميل وهو بيت القصيد.

❖ حدود الدراسة:

- 1- الحدود الزمنية: تم الاهتمام في هذه الدراسة من 15 ماي إلى غاية 25 ماي سنة 2022.
- 2- الحدود المكانية: حُدد الإطار المكاني لهذه الدراسة بالدولة الجزائرية في مؤسسة موبيليس بالتحديد ولاية الأغواط مدينة الأغواط.

❖ منهج البحث والادوات المستخدمة:

من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، واختبار الفرضيات التي تمّ تبنيها، تمّ الاعتماد على المنهجين الوصفي والتحليلي في الجزء النظري، وذلك بهدف وصف وتحليل المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، كما اعتمدت هذه الأخيرة على أداة الاستبيان الموجه لعملاء مؤسسة موبيليس لتقصي آرائهم فيما يتعلق بجوانب الدراسة وتم اختبار الفرضيات من خلال برنامج المعالجة الإحصائية SPSS v23.

❖ هيكل البحث:

معالجة موضوع من خلال فصلين كما يلي:

الفصل الأول: حيث قمنا في هذا الفصل بتطرق الى المفاهيم نظرية حول المزيج الترويجي الخدمي وقرار الشراء وأبعاد المزيج الترويجي الخدمي من مختلف المراجع والدراسات السابقة.

الفصل الثاني:

تناولنا الطريقة والأدوات المطبقة في الدراسة الميدانية حيث تم تقديم المنهجية المتبعة قم قمنا باختبار مدى صدق وثبات أداة الدراسة وكذا تقدم وتحليل خصائص عينة الدراسة، ومن ثم اختبار الفرضيات باستعمال الاختبارات الاحصائية المناسبة وعرض النتائج ومناقشتها .

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

والدراسات السابقة

تمهيد:

قد نحتاج في تسويقنا لمنتج ما، إلى مجموعة من العمليات التي إذا أحسنا استغلالها، ننجح في عملنا التسويقي، غير أن التسويق الحديث كمفهوم لم تعد تطبيقاته مقتصرة على تطوير منتجات جديدة وتسعيورها وتصميم الشكل الملائم بالشكل الذي يجذب العميل لاقتنائها. فالترويج يعتبر أحد طرق الإتصال التسويقي وأكثرها فاعلية وكفاؤة في التأثير على سلوكه وقرار شرائه فهو أسلوب من شأنه جعل المؤسسة قريبة بصفة دائمة من زبائنها ويسهل التعامل فيما بينها، ولكي تكون العملية الترويجية، لابد أن تتوفر على بعض الوظائف الأساسية والمعروفة بالمزيج الترويجي الخدمي وستتناول في هذا الفصل دراسة مختلف عناصر هذا المزيج المتكون من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وكذلك عنصر الدعاية.

أولاً: الاطار النظري لمزيج الترويجي الخدمي وقرار الشراء

1) مفهوم وأهمية وأهداف الترويج الخدمي

أ- مفهوم الترويج الخدمي

لقد تمت معالجة الترويج من طرف مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالترويج خدمي منها ما يلي:

التعريف الاول: يعرف كلا من الأستاذ "كوتلر" والأستاذ "ديبوا" الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج".¹

التعريف الثاني: الترويج هو "شكل من أشكال الاتصال".²

التعريف الثالث: يعرف الترويج على انه: "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء".³

التعريف الرابع: يعرف الترويج كذلك على أنه: "نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء".⁴

التعريف الخامس: الترويج هو: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم".⁵

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الترويج الخدمي يقوم على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين نهائيين كانوا أو مشترين صناعيين، فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر من

¹ philip kotler et Bernard Dubois, « marketing managment n, edition publi union, paris, 1997, p603

² yves legolvan, dictionnaire marketing, « banque assurance », dunod-paris, 1988-p107

³ طلعت أسعد عبد الحميدة، "التسويق الفعال"، عين الشمس، مصر، 2002، ص 477

⁴ إسماعيل محمد السيد، "الاعلان" المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، بدون تاريخ، ص 51.

⁵ محمد ابراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق مدخل سلوكي"، دار المستقبل، عمان الأردن، 1999، ص 338.

التفاهم المشترك، والتي تجعل العميل على دراية بوجود الخدمات ومختلف خصائصها ومميزاتها، كما يتضح أن الترويج الخدمي أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية، ومن ثم أهداف المؤسسة ككل، كما يسعى المسوق من خلال هذا العنصر إلى حل مشكلة جهل العميل، وذلك بتقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة، بالخدمة، بالسعر، بالاسم التجاري، بكيفية استعمال الخدمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى جعل العميل يقبل على عملية الشراء، ومن ثم تكرارها بعد اقتناعه وتغيير اتجاهاته السلبية إلى اتجاهات إيجابية .

ويتضح كذلك أن النشاط الترويجي الخدمي يتضمن الأسس التالية:

- يعتبر النشاط الترويجي الخدمي نشاطا اتصالي بين المؤسسة والعميل، والهدف منه إخبار وإقناع وتذكير هؤلاء العملاء .
- يستهدف النشاط الترويجي الخدمي بالإضافة إلى العميل النهائي، المشتري الصناعي، والمؤسسات التوزيعية .
- يستخدم النشاط الترويجي الخدمي من طرف المؤسسات ذات الصبغة الربحية وغير الربحية.
- يتطلب النشاط الترويجي الخدمي فهما واسعا لعملية الاتصال، حتى لا تكون الجهود والموارد المخصصة لها بدون مقابل .

هذا بالإضافة إلى أن النشاط الترويجي الخدمي يجب أن يجتنب كافة الأعمال المبتذلة، وأن يتصف القائم على النشاط الترويجي الخدمي بصفات طيبة تجعل العميل يثقون فيه شخصيا، حتى قبل أن يثقوا في الخدمة التي يروج لها، أو بالمؤسسة الخدمية

ب- أهمية الترويج الخدمي :

بعد التطور الكبير في حجم وعدد المؤسسات، ودخول وتعدد أنواع الخدمات في مختلف القطاعات السوقية، وبعد ظهور خدمات جديدة وأسواق مشتتة بشكل متنامي ومربع، بات من الضروري القيام بمختلف الأنشطة التسويقية للترويج التي تسهل عملية الاتصال بين كل من الخدمة والعميل، أو البائع والمشتري .

إلا أن أهمية الترويج الخدمي تزداد بصورة خاصة في حالة المنافسة أين تسوق منتجات متشابهة ومتماثلة، مع صعوبة الاتصال بين كل من المنتج والعملاء الحاليين والمرتبين لبعد المسافة بينهم، واتساع نطاق الأسواق، كل هذا يتطلب انسياب المعلومات من كافة المنتجين إلى كافة العملاء.

وعليه يمكن إبراز أهمية النشاط الترويجي الخدمي في النقاط التالية:¹

- بعد أو طول المسافة بين الخدمة والعميل، مما يتطلب وجود وسائل تسهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة على المستوى الوطني، بل حتى على مستوى السوق العالمية ولكثير من المؤسسات الإنتاجية.
- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين تتصل بهم الخدمة، حيث أن هذا الأخير عليه أن يتصل بالإضافة إلى العملاء النهائيين كانوا أو صناعيين مع المؤسسات الوسيطة التوزيعية مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيها إذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية .
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بمختلف الجهود التسويقية لغرض كسب أكبر حصة سوقية، وتثبيت الأقدام في السوق المستهدفة، لكن لا يجب أن يؤدي هذا إلى تحقيق الضرر بالمؤسسات المنافسة، بل يجب أن تكون هذه المنافسة شريفة، وبعيدة كل البعد عن الاحتكار .
- زيادة حجم الإنتاج الناتج عن التطور التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور الحاجة إلى النشاط الترويجي الخدمي للإسهام في التخلي أو توزيع حجم كبير من الخدمات.
- التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات كالتلفاز والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت وغيرها، جعلت من النشاط الترويجي الخدمي أمراً في غاية السهولة ومقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات والسلع والخدمات المنتجة لديها.
- إسهام النشاط الترويجي الخدمي في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة العملاء، وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات، وكل فائدة لهم .
- إن الإدارة التسويقية من خلال مختلف الأنشطة الترويجية الخدمية ترمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات، وهذا ما يؤثر في النهاية على تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- إن حجم الميزانية أو المبالغ المخصصة لتغطية النشاط الترويجي الخدمي من أكبر الميزانيات في النشاط التسويقي، حيث تأتي في المرتبة الثانية بعد ميزانية الإنتاج، وهنا يبرز الاهتمام الكبير بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

¹ بشير العلاق، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران عمان، الأردن، 1999، ص 247.

■ أثبت الواقع العملي أن النشاط الترويجي الخدمي الناجح يؤثر دوره بشكل مباشر على قرار الشراء لدى العميل، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل هذا الأخير إلى أحد الأسواق فترى أنه يشتري خدمات أخرى، بالإضافة إلى شرائه لخدمات المخطط شرائها نتيجة دور الجهود أو النشاطات الترويجية .

من خلال هذه النقاط المبرزة لأهمية النشاط الترويجي الخدمي، يمكن أن نقول بأن هذا النشاط يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإيرادات، فتكون الإدارة التسويقية بذلك محددة ومحقة لإحدى الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

ج- أهداف الترويج الخدمي

يعد الترويج الخدمي شكلا من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين الخدمة والموزع والعميل، هذا يعني أنه من خلال الأنشطة المختلفة للترويج الخدمي يتم تدفق المعلومات المناسبة واللازمة حتى تصل إلى العملاء، من أجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي، ومن ثم تكراره، لذلك يمكن أن يحقق الترويج الخدمي جملة من الأهداف، لكن توجد مجموعة من الشروط التي يجب أن تتوفر في أهداف الترويج الخدمي حتى تعد أهداف جيدة وأهم هذه الشروط ما يلي:¹

- أن يكون الهدف موجها لقطاع سوقي محدد؛
 - أن يعبر الهدف بجملة محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويج الخدمي؛
 - أن يتم التعبير عن الهدف بصورة كمية مثل نسبة مئوية؛
 - أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف بدقة؛
 - أن توضع الأهداف في مستوى يمكن للمؤسسة أن تحققه؛
 - أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كالخدمة والتسعير والتوزيع.
- وبالتالي يجب أن تكون جهود المسلمين متكاملة، ومن ثم فإن أهداف النشاط الترويج الخدمي يجب أن تكون متكاملة مع بقية الأهداف، هذه من جملة الشروط التي يجب أن تتوفر في الأهداف حتى تكون جيدة، هذه الأهداف تتمثل فيما يلي:²

- تعريف العملاء بالخدمة، إذا كانت جديدا، حيث تعمل الأنشطة الترويج الخدمية على تعريفهم باسم السلعة، العلامة التجارية، المميزات والخصائص، المنافع، أماكن الحصول عليها وهكذا؛

¹ بشير العلاق، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران عمان، الأردن، 1999، ص 247.

² إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص 66.

- تذكير العملاء بالخدمة، الموجودة في السوق، حيث يحتاج هذا العميل إلى تذكيره بها وبخصائصها من حين لآخر، وكذلك الحال بالنسبة للعملاء ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لتكرار شراء الخدمات، وبالتالي يعمل الترويج الخدمي على تعميق درجة الرضى نحو خدمات المؤسسة؛
- تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للعملاء في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية إزاء الخدمة؛
- إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم؛
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للعملاء الحاليين والمرتقبين، باستخدام الوسائل المناسبة وفي الأوقات المناسبة، وبالكيفية المناسبة.

(2) - عناصر المزيج الترويجي الخدمي

منذ زمن والتفرقة بين الاتصال الترويجي الخدمي الإعلامي وغير الإعلامي موضوع بحث أغلبية الأخصائيين في هذا المجال، الاتصال الإعلامي هو كل استعمال لوسائل الإعلام (صحف، تلفاز، راديو، ملصقات، سينما، وحاليا الانترنت) قصد بث رسائل إعلانية مدفوعة الثمن.

أما الاتصال الترويجي الخدمي الغير إعلاني، فهو باقي الأدوات والتقنيات المتمثلة في البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

كثيرا ما يتداخل هذان النوعان من الاتصالات، خاصة في الميزانية، فعادة ما نجد إدارة التسويق تصمم إعلانات مخصصة لعناصر الاتصال الترويجي الخدمي غير الإعلامي (خاصة بالنسبة التنشيط المبيعات).

وفي السنوات الماضية (في أوروبا وأمريكا) أصبح الاتصال غير الإعلامي أكثر أهمية وفعالية من الإعلان، ونجد الباحثين يطلقون عليهم اسم "Bellow The Line" (مصاريف غير عادية أو خاصة) فهي تصنف ضمن الرتب التكتيكية، عكس الاتصال الإعلامي "Above the Line" (مصاريف عادية) والتي تصنف ضمن الرتب الاستراتيجية.

أولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات إذ يعتمد عليه في تحقيق أهداف المالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المؤسسات، لذلك كان من الضروري أن يولي الاهتمام الكبير، من خلال التعرض إلى تعريف الإعلان وأنواعه وأهدافه وأهميته ووظائفه ووسائله.

- مفهوم الإعلان:

لقد ظهر الحاجة للإعلان عن المنتجات عند ظهور أول فائض للإنتاج وذلك نتيجة التخصص وتقسيم أعمال وظهور الاكتشافات الحديثة، ولا سيما بعد الثورة الصناعية وفي بداية القرن 20، حيث أصبح ضرورة لتعريف العميل بالمنتجات والخدمات ومزاياها المختلفة لزيادة المبيعات، وبعد الوصول إلى تعريف مقبول ومتعارف عليه للإعلان كشطاط، أمر ضروري لذا سنتعرض لعدد من التعاريف المختلفة له:

- عرفت جمعية ممارسي التابعة للجمعية البريطانية للإعلان على أنه " الرسالة البيعية الأكثر إقناعاً، والموجهة إلى العميل الأكثر احتمالاً سواء المنتج أو للخدمة وبالتكلفة الأقل، حيث يقتصر هذا التعريف للإعلان على أن دوره خدمة عملية بيع السلعة أو الخدمة فقط وهذا أمر لا يتفق وواقع المجالات التي اقتحمها الإعلان حالياً¹.
- الإعلان وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالعملاء عن طريق وسائل النشر المختلفة². " ويتضح من هذا التعريف أن الإعلان هو وسيلة اتصال بالجمهور وأن الغرض منه هو إقناع هذا الجمهور وحثهم على الشراء وكذلك تحقيق أهداف المنظمة وتعظيم الربح.
- ويعرف فيليب كوتلر الإعلان على أنه " أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي وتقديم الأفكار، وترويج المنتجات والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الأجر³.

¹ طاهر مرسي عطية، "أساسيات التسويق والإعلان"، (القاهرة: دار النهضة للنشر، 1998)، ص 318.

² أشرف فهمي خوخة، "استراتيجيات الدعاية والإعلان"، (الإسكندرية دار المعرفة للنشر، 2008)، من 20.

³ زكريا احمد غرام، عبد الباسط حسونة، "مبادئ التسويق الحديث"، (عمان: الطبعة 1، دار المسيرة للنشر، 2008)، ص 364.

من خلال التعاريف السابقة فإن الإعلان هو عبارة عن وسيلة شخصية في تقديم الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

- أهداف الإعلان:

يتضح مما سبق أن الإعلان لا يمكن أن يكون فعال إلا من خلال تحقيق الأهداف المسطرة ويمكن تحديد أهداف الإعلان من خلال عدة نقاط¹:

1- بقلم الاعلان سلعة جديدة للسوق ويعرف العملاء بها، ويساعد رجال البيع في المسئول على استفسارات أو طلبات جديدة للسلع المعلن عنها.

2- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛

3- تكوين صورة ذهنية طيبة وسمعة جيدة للمؤسسة؛

4- تحويل الطلب من منتجات المنافسين إلى منتجات المؤسسة؛

5 - التذكير المستمر للعملاء بمنتجات المؤسسة والتأثير على صحة قرار شرائه؛

6 - زيادة مبيعات المؤسسة؛

7- تدعيم جهود البيع الشخصي؛

8- تكوين صورة ذهنية سلبية للمؤسسة ومنتجاتها لدى الجمهور؛

9- إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه والاهتمام للمنتج.

- أنواع الإعلان:

الإعلان الإرشادي: ويتعلق بالترويج الخدمي عن السلع الجديدة والتي لا يعرف الأفراد الكثير من المعلومات عنها، وعن مكانها أو لا يعرفون كيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية².

¹ طاهر محسن الغالي، أحمد شاکر العسكري على مدخل لعلی - " عمان: دار وائل النشر، ط2، 2006، ص 25.

² علي السلمي، " الإعلان، (القاهرة: مكتبة غريب النشر والتوزيع، 1998)، ص 87

الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يقوم بشرح وتحليل مرايا السلعة أو الخدمة ومغرياتها البيعية، وأماكن توزيعها، والتعرض للتفاصيل المختلفة التي يمكن أن تغري المشتري أو العميل¹.

الإعلان التذكيري: وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يعمل على تذكير العملاء بوجود منتجات معينة لمحاربة النسيان لديهم حيث تعمل هذا النوع خاصة في مرحلة تدهور باقتنائها².

الإعلان التنافسي: وهذا النوع من الإعلان مهم في حالة المنتجات الجديدة والمنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة³.

ثانيا: البيع الشخصي

بعد البيع من أقدم الأنشطة الإنسانية على الإطلاق، فكل البشر يعيشون من بيع شيء ما، وكما يعيش التسويق حاليا مرحلة علائقية والشخصية، فهو يحتاج أساسا لقوة البيع التي بحوزة المؤسسة، والتي تتصل بصفة مباشرة مع مختلف العملاء والمستهلكين.

- **تعريف البيع الشخصي**: يعرف Yves Chirouze القوة البيعية أو البيع الشخصي على أنها «مجموع أفراد النشاط التجاري في المؤسسة، والمكلفون ببيع والتعريف بمنتجاتها، وتحفيز الطلب عليها، من خلال الاتصال المباشر والشخصي مع العميل المحلي والمرتبب»⁴.

كما أعطى محمد فريد الصحن تعريف آخر وهو أن «البيع الشخصي هو التقديم الشخصي والشفهي للسلعة أو الفكرة، بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها»⁵.

تعريف آخر للبيع الشخصي، وهو أنه «الطاقة الأساسية للمؤسسة والتي تمثلها مجموعة العلاقات الشخصية التي تجمع الباعة بالزبائن».

تستطيع القول إن البيع الشخصي أو القوة البيعية هو أسلوب اتصال شخصي مباشر يتولاه - الباعة (الداخليين والخارجيين) التابعين للمؤسسة، بهدف تقديم وبيع منتجاتها.

¹ شريف مراد، "دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة"، (رسالة ماجستير في علوم التسويق، فرع التسويق جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006)، ص 15.

² شير العلاق - قحطان العدلي، "استراتيجيات التسويق، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2007)، ص 257

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر"، (القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة، 1998)، ص 325

⁴ Yves Chirouze, "Le marketing : Etude et Stratégie", Edition ELLIPSES, Paris- France, 2003, P 66

⁵ محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، مصر، 2003، ص 329.

- أهمية البيع الشخصي : للبيع الشخصي أهمية خاصة، تتجلى فيما يلي:¹

1. البيع الشخصي هو بمثابة أداة الربط بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام، حيث بواسطته تصل الخدمات إلى العملاء، ومن خلال الباعة يتم نقل الأفكار والاحتياجات ومختلف المعلومات إلى المؤسسة.
2. البيع الشخصي مسؤول عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة، وعن علاقتها مع المستهلكين.
3. البيع الشخصي أكثر الأنشطة الاتصالية احتياجا لعملية التحفيز، لتحقيق النجاحات المطلوبة.
4. البيع الشخصي بحاجة ماسة أن يتمتع العاملين فيها بذكاء اجتماعي، وحس إنساني وأخلاقي لطيف، ليتم التعامل مع العملاء بشفافية وسهولة أكبر.

- واجبات رجل البيع الشخصي: لرجل البيع الشخصي (الباعة) مجموعة من الواجبات، نذكر أهمها:²

1. البحث عن العميل المحتمل، والذي يتوقع منه أن يقوم بعملية الشراء.
 2. تحديد الكيفية والتوقيت المناسبين في الوصول إلى العميل .
 3. استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات الترويج الخدمية، لإخبار العملاء بمنتجات وخدمات المؤسسة وأية معلومات يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء
 4. المعرفة الدقيقة لمهارات البيع، والمرتكزة على الطريقة المعتمدة في التقديم والإجابة على التساؤلات والاعتراضات، وكيفية غلق عملية البيع (أي عقد الصفقة).
 5. التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جميع المعلومات وتقديمها بما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي، وتحقيقا لتكامل الاتصالات الترويج الخدمية.
- أنواع رجال البيع: نستخلص في الجدول التالي أنواع رجال البيع، نوع العقد الذي يربطهم بالمؤسسة، نوع الأجر المدفوع لهم، وأهم خصائصهم، كما يلي:

¹ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، من ص 254 - 255.

² نفس المرجع السابق، ص ص 257 - 258.

الجدول (1-1): أنواع رجال البيع

أهم المتغيرات	الأجر المدفوع	نوع العقد	الصنف
بائع تابع للمؤسسة، نشاطه الأساسي مراقبة وتقوية المبيعات.	-أجر ثابت -عمولة -علاوة	عقد عمل	ممثل تجاري غير مرسوم Représentant non statuaire
يستطيع أن يكون بائع وحيد exclusif أو متعدد Multicartes أي يقوم بنشاط البيع لعدة مؤسسات. لا يستطيع العمل لحسابه الخاص.	-أجر ثابت _ عمولة	-عقد عمل	ممثل تجاري (م م ع، مسافر، ممثل، عارض) Représentant statuaire (VRP, Voyageur, Représentant, Placier)
بائع مستقل، مكلف ومسجل من طرف هيئات خاصة (مثل الغرف التجارية).	-عمولة	-توكيل مدني Mandat civil	مندوب البيع Représentant mandataire
بائع يعمل باسمه لحساب المؤسسة مثل: وسطاء العبور Les transitaires	-عمولة	توكيل تجاري Mandat civil	وكيل بالعمولة Commissionnaire
وهو الذي يقوم بربط البائع مع المشتري.	-عمولة	-توكيل تجاري	السمسار Courtier

Source : Debourg M.C et autres, « la mercatique en action », édition le Génie Des glaciers, Chambéry-France, 2002, P 201.

ثالثا: تنشيط المبيعات

هناك من يطلق عليها اسم ترقية المبيعات، أو ترويج الخدمي المبيعات، فرغم اختلاف المصطلحات إلا أن المفهوم يبقى واحدا، وكثيرا ما اعتبر تنشيط المبيعات نشاطا سلبي لكن ضروري، لأنه يستعمل تقنيات تقليدية ذات إبداع ضعيف، والتحدي الذي يسعى وراءه هذا النشاط هو محاولة عدم التأثير السلبي على صورة المؤسسة أو الخدمة، بل ويتعدى ذلك إلى محاولة إنشاء صورة جيدة للعلامة.

- تعريف نشاط المبيعات :

عرف تنشيط المبيعات على أنه «كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب».¹

أما التعريف الثاني فهو للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) التي عرفت تنشيط المبيعات: «كل النشاطات التجارية غير العادية (غير الروتينية) التي تحفز شراء العملاء، وفعالية الموزعين».²

ويوضح هذا التعريف أن النشاطات التجارية (أو التقنيات) الخاصة بتنشيط المبيعات غير الروتينية تفهم من هذا أنها لا تقام يوميا، وإنما لها زمن محدد.

كما قدم الباحثان Kotler & Dubois تعريفا أشمل مما سبق، وهو أن تنشيط المبيعات ما هو إلا استخدام تقنيات مختلفة في الأجل القصير، التي تسعى إلى تسريع وتقوية ردود الأفعال الشرائية للمستهلكين أو/ والوسطاء.³ شمل هذا التعريف كل الجوانب التي تعطي تنشيط المبيعات، كل من تسريع، وتحفيز عملية الشراء من قبل كل من العملاء والوسطاء، وهذا باستعمال مجموعة من التقنيات التي سنوضحها في النقطة الموالية.

- التقنيات المستعملة في تنشيط المبيعات: حسب البيئة التسويقية، هناك ثلاثة أنواع من التقنيات وهي:⁴

1- تقنيات موجهة للعميل النهائي: ومن أهم هذه التقنيات نجد:

✓ العينات: وهي توزيع كمية مجانية من الخدمات، على العميل النهائي، عن طريق البريد أو بصورة مباشرة داخل نقاط البيع، وتعد العينات من تقنيات تنشيط المبيعات الأكثر فعالية عند تجربة منتجات جديدة، لمعرفة مدى تقبلها من طرف العملاء النهائيين، وتستعمل في الخدمات ذات الاستهلاك الكبير.

✓ التجريب: وهي تقنية مكتملة للأولى، وهي تستعمل خاصة بالنسبة للمنتجات التي يمكن إعطاء عينات لها نجدها بكثرة في قطاع السيارات.

✓ الكوبونات: ويقصد بها شهادات تمكن حاملها من العملاء على الحصول على خصم، إما عند الشراء الأول للمنتج، أو شراء كمية منه، وهي أيضا تقنية مكتملة للأولى، فتستعمل بشكل كبير عند طرح منتجات جديدة.

✓ اللوازم السلعية أو الهدايا: الهدف من هذه التقنية هو دفع العميل إلى شراء أكثر من وحدة من المنتج، ومن مرجع لآخر نجد هذه التقنية متعددة الأشكال نذكر منها:⁵

¹ "Christian Michon et autres, « le marketing: les nouveaux fondements du marketing », Pearson éducation, Paris- France, 2003, PP 374-375.

² Philip Kotler et autres, Op.cit, P 659

³ جاسم محمد الصميدعي، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، في 265.

⁴ L.Demont et autres, Op.cit, P 171.

⁵ أمين سيد علي، (أسس التسويق)، مرجع سبق ذكره، ص ص 318 - 321.

- الهدايا المباشرة: تقدم الهدية مباشرة عند الشراء، وتكون إما داخل المنتج، أو لاصقة على العبوة، أو تسلم عند الدفع؛
- هدية الدفع الشخصي: تستعمل لما تكون الهدية متسلسلة قابلة للجمع، العميل الراغب في جمع هذه السلسلة له الخيار بين شراء المنتج كل مرة، أو شراء المجموعة كلها من الهدايا، مع دفع؛
- الرزمة السلعية: وهي تقنية تقليدية تقوم على أساس تخفيض سعر الخدمة، عند شراء أكثر من وحدة، مثل شراء وحدتين بثمان وحدة واحدة؛
- هدية العينة: عند شراء منتج، تعطى معه هدية على شكل عينة مكملة للمنتج؛
- المسابقات والألعاب: وهي بمثابة عرض يقدم للعميل النهائي لشراء منتج معين، أو عددا من وحداته، ويطلب من في هذه الحالة إثبات قيامه بالشراء (عادة جمع الأغلفة أو الأغصية) أو حصوله على طلب التقدم في المسابقة عند شرائه للمنتج، ويتم إرسال ذلك إلى المؤسسة التي تجري السحب العشوائي، ليتم بعدها الإعلان عن الفائزين؛
- استرجاع المنتج: يقوم العميل بإرجاع المنتج القديم، أو التالف مقابل مبلغ من المال، بشرط أن يقوم بشراء منتج جديد مقابل القديم، نجد هذه التقنية مستعملة في قطاع السيارات مثلا، وأجهزة الإعلام الآلي .

2- تقنيات موجهة للوسطاء: ونذكر منها :

- ✓ تخفيضات في الأسعار: وهو تخفيض مباشر على قائمة الأسعار المعلن عنها في كل مرة يشتري الموزعون خلال فترة معينة.
- ✓ هدايا متنوعة: حيث تقدم المؤسسة مختلف الهدايا في وقت معين (فترة الترويج الخدمي والمتمثلة مثلا في السيارات "بالنسبة لوكالات السيارات"، أو ثلاثجات (بالنسبة للمشروبات).
- ✓ تسهيلات مالية: وهي عديدة متمثلة مثلا في تمديد فترة الدفع، أو الدفع بالتقسيط، أو إعداد مختلف التقارير الخاصة بحالة المخازن أو الفواتير.

3- تقنيات موجهة للقوى البيعية للمؤسسة:

- وتتمثل في تحفيز رجال البيع التابعين للمؤسسة وتشجيعهم في البحث عن عملاء جدد، والمبادرة في تقييم الخدمات الجديدة، وتمثل هذه التقنيات مثلا في الهدايا العينية، الإجازات الترفيهية، البرامج التدريبية والندوات، والمكافآت التشجيعية وغيرها. وسنقوم بتوضيح البعض من هذه التقنيات في الجدول التالي، كما يلي :

الجدول (1-2): يوضح بعض تقنيات تنشيط المبيعات

تقنيات خدمية		تقنيات سلعية		تقنيات مالية		المستهدفون
غير مباشرة	مباشرة	غير مباشرة	مباشرة	غير مباشرة	مباشرة	
- التمثيل في الإعلانات - جمع النقاط - المسابقات	- الضمان - المشاركة في النشاطات الترفيهية او الفنية.	- الكوبونات - المسابقات	- الرزم السلعية - الهدايا - التجريبات	- الكوبونات - الألعاب - المسابقات	تخفيضات مالية	العميل النهائي
- المشاركة في الإعلانات - المسابقات - الإنجازات - البرامج الترفيهية	- خدمات مجانية	- كوبونات الشراء - تقنية النقاط	- الهدايا	- كوبونات الشراء - تقنية النقاط - المسابقات	التخفيضات	الوسطاء

Source : Malcom Mc Donald, « Les Plans marketing », Traduction de la Se édition par pierre choix, Editions De Boeck université de Bruxelles – Belgique – les édition, 2004, P 317

- أهداف تنشيط المبيعات: يهدف تنشيط المبيعات إلى:¹

1. بالنسبة للعملاء :

- التعريف بالخدمة (من خلال عرض الخدمة، العينات، الأسعار)؛

- زيادة الحصص السوقية (من خلال العروض الخاصة، الهدايا؛

- إنشاء الوفاء (الهدايا القابلة للجمع).

2. بالنسبة للوسطاء :

- التقليل من أثر الموسمية؛

¹ Marie camille De Bourg et autres, « La mercatique en action », Edition le génie de glaciers, Chambéry France, 2002, P 254

- التحفيز لعلمية الشراء (التخفيضات على الطلبات الكبيرة، منتجات مجانية)؛

- إنشاء الوفاء (المسابقات والهدايا)؛

- تحسين دوران المخزون.

3. بالنسبة للقوى البيعية:

- البحث عن زبائن جدد؛

- التحفيز؛

- التصدي لمختلف أشكال المنافسة؛

- الحث على أخذ طلبات أكبر.

ويبقى الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات - كما يوضحه الاسم - هو إثارة الطلب، وزيادة الطلب على منتجات المؤسسة، أي القيم بما يسمى "تفريغ المخازن" (la déstockage).

رابعاً: العلاقات العامة

وجه آخر للتسويق العلائقي، هو العلاقات العامة، وهناك من أطلق عليها اسم صورة المؤسسة وسنوضح ذلك من التعاريف المختلفة لها.

- تعريف العلاقات العامة:

تبدأ بالتعريف الأول الذي يقول إن «العلاقات العامة هي النشاط الذي يختص بعلاقة، واتصال المنظمة بجمهورها المختلف، ويشمل هذا الجمهور كل من العملاء والموردين، وحملة الأسهم والعاملين بالشركة، والحكومة و جمهور المواطنين بصفة عامة، و تهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى إنشاء أو تدعيم الاتجاه الايجابي نحو المنظمة»¹. أما الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة فتعرفها كما يلي: «العلاقات العامة تعني النشاط الذي تقوم به

¹ إسماعيل السيد، (مبادئ التسويق)، مرجع سبق ذكره، ص 25.

أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو منظمة الإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جماهير العملاء والمشتريين، وكذلك مع الجمهور العام، وذلك بغرض التمشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها»¹.

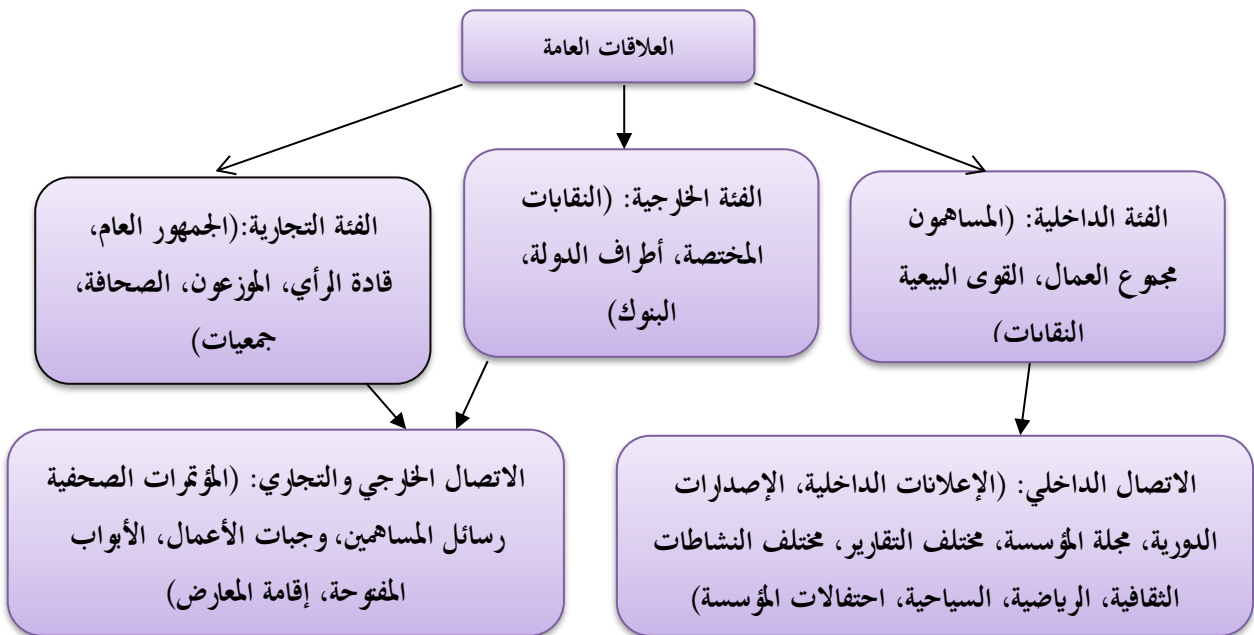
كما قدم الباحثان Kotler & Dubois التعريف التالي: «تعني العلاقات العامة النشاط الذي تقوم به مؤسسة عمومية أو خاصة، فرد، جماعة، من أجل إنشاء تصميم وتحسين الثقة والتفاهم والتعاطف من جهة، ومن جهة أخرى، إنشاء علاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة لهدف حفظ تطورها»².

من خلال ما سبق من التعاريف، نستطيع القول إن العلاقات العامة هو نشاط تزاوله المؤسسة بهدف توطيد العلاقة، بكل ما فيها، بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، أو كما قال أحد الباحثين: العلاقات العامة هي استراتيجية الثقة.

- الاتصال وأطراف العلاقات العامة :

إذا كان هدف العلاقات العامة هو تعزيز الثقة وتحسين العلاقة بالفئة المستهدفة، وجب على المؤسسة الاتصال بهم باستعمال بعض الأدوات العينية والمعنوية نلخصها في الشكل التالي:

الشكل (1-2): يوضح الشكل العام للعلاقات العامة



¹ محمد أمين السيد علي، (أسس التسويق)، مرجع يبق ذكره، ص 337.

² Philip Kotler et autres, Op.cit, P 667. (3) (13)

Source : A. Steyer, A. Clauzzel, P. Quester, Op. cit, P 232

كما يوضحه الشكل السابق، تستخدم العلاقات العامة لأداء نشاطها مع مختلف الفئات، الكثير من وسائل الاتصال من مختلف إصدارات المؤسسة، إلى إقامة المعارض، وقد تقوم بتغطية بعض الأنشطة يطلق الباحثين عليها اسم الاتصال عبر الأحداث التي سنوضحها لاحقاً.

– الدور التسويقي للعلاقات العامة:

يلعب نشاط العلاقات العامة في المؤسسة دوراً فعالاً من خلال قيامه بما يلي: ¹

1. تحسين مجموعة الانطباعات والمعتقدات التي يحملها الرأي العام تجاه المؤسسة وخدماتها من خلال تنظيم الزيارات، الأبواب المفتوحة، وغيرها.
2. المساهمة في تقديم الخدمات الجديدة، عن طريق الندوات الصحفية مثلاً، الأمر الذي يؤدي إلى تحريك الطلب عليها.
3. المساعدة في تنشيط الخدمات التي بمرحلة النضج، طريق تشجيع العملاء على شرائها وإعادة بناء مركز سوقي جيد في السوق.
4. تحسين العلاقات العامة مع العملاء من خلال الاهتمام بشكاويهم، والعمل على حلها وتقديم نصائح للوحدات التنظيمية المتخصصة بالتسويق لتفادي الممارسات التي تشكل مجالات للشكاوى، وتنظيم المعارض بغرض إطلاع العملاء على كل ما هو جيد.
5. تنمية العلاقات مع الموزعين، عن طريق الاتصال بهم بصورة شخصية، وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة ومنتجاتها، وتنظيم المؤتمرات لهم لتبادل وجهات النظر، ومناقشة المشاكل التي يواجهونها، وإقامة حفلات تكريمية، ومنحهم تحفيزات .

خامساً: الدعاية

¹ محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 338 بتصرف

لا يزال الباحثون مختلفون فيما إذا كان الاتصال عبر الإحداث عنصر منفصل، أو متصل بالعلاقات العامة أو بالدعاية والنشر، لكن حالياً نجد أن أحدث المراجع قد صنفوها كأداة من أدوات العلاقات العامة.

- **الاتصال عبر الإحداث**: إن الاتصال عبر الإحداث، والممثل بالمصطلح العربي الموحد "الرعاية" والمصطلح الانجليزي "Sponsoring" له وجهين: الأول هو الاتصال عبر الأحداث التي تقيمها المؤسسة، والثاني مشاركة العلامة في تظاهرات تقيمها هيئات أخرى .

تعرف الرعاية على أنها «كل تكفل مادي لتظاهرات رياضية، ثقافية، فنية، أو إنسانية لهدف تحسين صورة المؤسسة والعلامة».

- **النشر (الدعاية)**: يعتبر النشر أحد عناصر المزيج الترويجي فهو يؤثر في اتجاهات ومواقف مختلف فئات العملاء وهو اتصال في شكل سرد إخباري عن المؤسسة أو منتجاتها، أو كلاهما، إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

مصطلح النشر أو الدعاية "la propagande" كثيراً ما يستعمل في المجال السياسي مثل الحديث عن الشخصيات السياسية والأحزاب وغيرها.

يعرف النشر على أنه «أية رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة، أو السلع التي تنتجها، دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات».¹

كما يعرف النشر على أنه «أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات غير من خلال هاذين التعريفين، يتبين لنا أن النشر (أو الدعاية) يتميز بخصائص معينة وهي: الشخصية، وغير مدفوعة الأجر».²

1. النشر وسيلة اتصال غير شخصية وغير مباشرة.
2. النشر وسيلة اتصال مجانية.
3. لا يمكن لإدارة التسويق السيطرة والتحكم فيه، مقارنة ببقية عناصر الاتصالات الترويجية الخدمية الأخرى.
4. والأهم من ذلك، يتميز النشر بدرجة كبيرة من المصادقية، لأنه يصدر في شكل خبري في جهات إعلامية معروفة .

¹ محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مرجع السابق، ص 312

² إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 23

أما وسائل النشر فتجد منها:¹

- (أ) - التصريح الإخباري في وسائل الإعلام: وهو تغطية حدث هام في نشاط المؤسسة من طرف وسائل الإعلام المعروفة (المقروءة، المسموعة، المرئية).
- (ب) - المؤتمر الصحفي: وهو اجتماع أحد مسؤولي المؤسسة ورجال الإعلام (الصحفيين) وعادة ما يعقد في مكان رئيسي، أين يتلقون المعلومات خلال المؤتمر ويتم الإجابة عن الأسئلة والاستفسارات.
- (ج) - المناسبات الخاصة: ويقصد بها رعاية المؤسسة للأحداث الرياضية وغير الرياضية لإبراز اهتمام المؤسسة بهذه الأحداث.

3- سلوك العميل وعلاقته بالترويج الخدمي

من المعتاد أن يذهب كل منا إلى السوق و يقارن بين أصناف البضائع و أسعارها و جودتها و يشتري العديد من السلع و الخدمات لنفسه أو العائلة، فكلنا نفعل ذلك لأننا عملاء عاديون و لكننا في الواقع لا نفعل ذلك بنفس التوقيت و بنفس الكيفية، فالاهتمام التي نوليها لعملية الشراء و الوقت الذي نقضيه في البحث عن منتج ما و الكيفية التي تشتري بها ذلك المنتج أو الخدمة يختلف من فرد لآخر، و المبيعات المتنوعة بطبيعتها تتطلب درجات متفاوتة من اهتمام العميل و جهده فبعضها يحتاج إلى مزيد من البحث و الدراسة و جمع المعلومات و المقارنة فيما بينها، كما في حالة شراء منزل أو سيارة أو أحد الأجهزة الكهربائية المعمورة و البعض الآخر لا يحتاج إلى مزيد من البحث إلى معلومات كثيرة أو جهد شرائي و إنما يأخذ شكل الشراء الروتيني كما في حالة شراء الخبز و الحليب و الحلوى و قد يشعر البعض منا بسعادة كبيرة في عملية التسوق و الشراء بينما يشعر البعض الآخر بالملل من عملية البحث و المقارنة السابقة لعملية الشراء أو المصاحبة لها، وهكذا تختلف الأنماط الشرائية للعملاء و يتنوع سلوكهم الاستهلاكي فلقد أصبحت دراسات سلوك العميل في الوقت الراهن من أهم الدعائم الأساسية في وضع السياسات الترويج الخدمية.

أ- مفهوم المستهلك :

¹ محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة - مصر، 2000، في ص 67 - 68 .

” المستهلك هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك ” (مرحلة ما قبل الشراء و من ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء).¹

وهناك نوعان من المستهلكين:

(1) - المستهلك النهائي: (End User)

ويدعى أيضا المستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق و المهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.

(2) - المستهلك الصناعي: (Industrial Consumer)

أو المستهلك من شركات الأعمال وهو: فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثالث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج وغالباً ما تكون كميات الشراء كبيرة و بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية او منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية....

ب - تعريف سلوك المستهلك :

تتعلق دراسة سلوك المستهلك بكل العمليات المرتبطة بقيام الأفراد أو المجموعات باختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب بهدف إشباع الحاجات والرغبات. وهذا ينطبق على طفلة ذات ثمانية أعوام تطالب والديها بشراء دمية من أميرات ديزني إلى مدير شركة كبيرة يتخذ قرار شراء نظام للشركة بملايين الدولارات وهذا ينطبق على إشباع الحاجات كالعطش والجوع والحاجة إلى الحب والتميز وغيرها. وبالتالي يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه:

” السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها ”.²

ج- سلوك المستهلك عملية مستمرة :

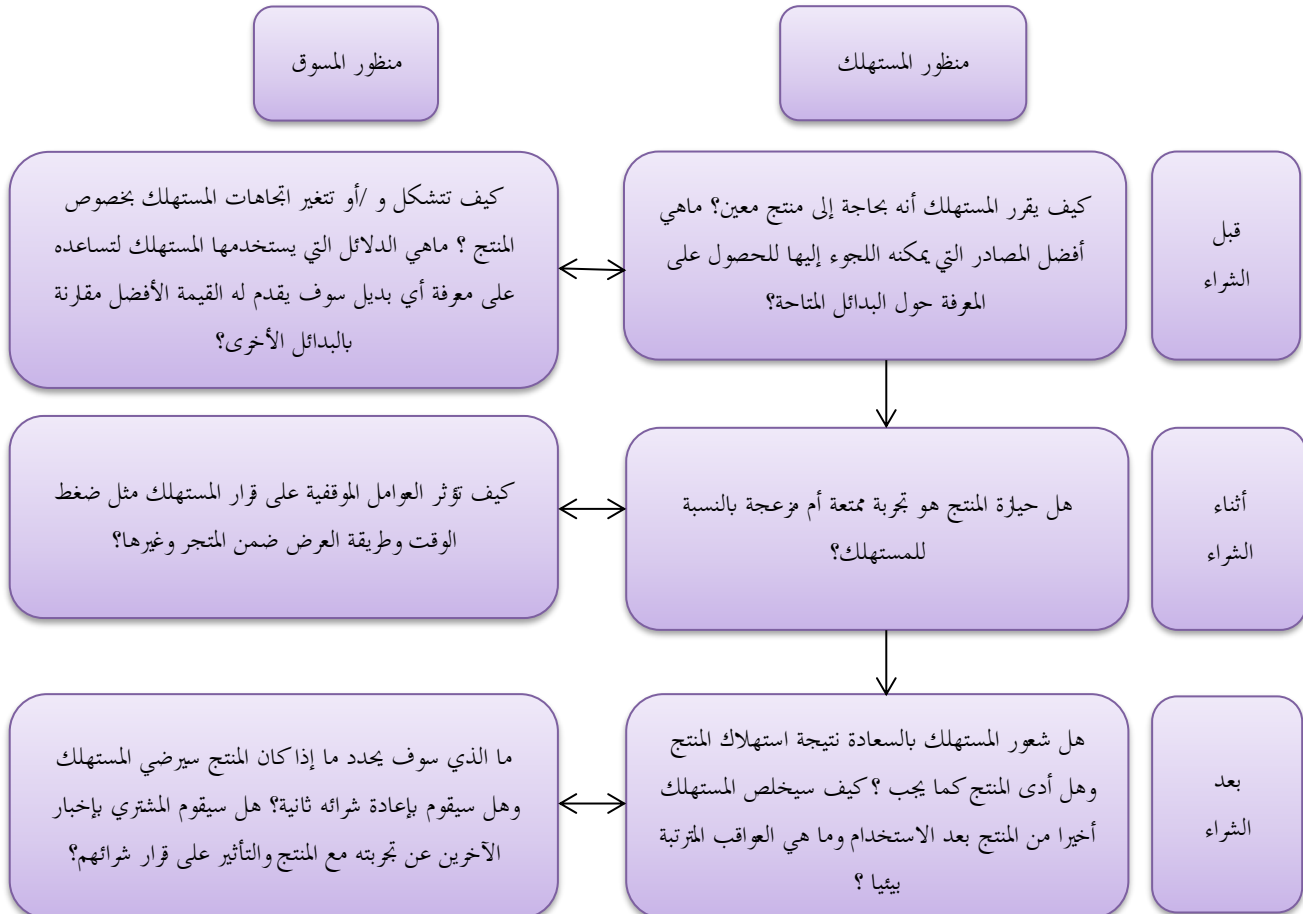
¹ رانية المجني، نيمان عمار، "سلوك المستهلك"، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 16 ص 17

² رانية المجني، نيمان عمار، "سلوك المستهلك"، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 16 ص 17

في مراحل مبكرة وحتى السبعينات من القرن الماضي اعتبر الباحثون أن سلوك المستهلك يتعلق بالتفاعل الذي يحدث بين البائع والمشتري لحظة الشراء وإتمام الصفقة. يعتبر معظم المسوقين اليوم أن سلوك المستهلك هو عملية مستمرة ال تتعلق فقط بمجرد قيام المشتري بإعطاء البائع النقود مقابل السلعة أو الخدمة التي قام بشرائها. أي أن عالقة التبادل ال تنحصر بعملية التبادل اللحظي للقيمة حيث تعرف عالقة التبادل أنها " العالقة التي تنشأ بين منظمين أو أكثر أو أشخاص يقومون بتبادل (أخذ ومنح) القيمة".

وعلى الرغم من أن نظرية التبادل تبقى مهمة جدا في التسويق إلا أن النظرة الأشمل لها تعتبر أن التبادل هو عملية تتعلق بإجمالي عملية الاستهلاك وتتضمن كافة القضايا التي تؤثر على المستهلك قبل وأثناء وبعد الشراء . يمثل الشكل التالي مراحل عملية صنع قرار الشراء وما هو منظور المستهلك لكل مرحلة من هذه المراحل وبالمقابل كيف يفكر المسوق بخصوص كل مرحلة بداية من مرحلة ما قبل الشراء وانتهاء بمرحلة ما بعد الشراء :

الشكل : منظور المستهلك والمسوق لمراحل عملية الشراء



المصدر: Solomon, Michael. (2017). "Consumer Behavior". Pearson Education Limited. p2

إذا بخصوص كوننا مستهلكين فإننا نسعى إلى التبصر في عملية استهلاكنا للمنتجات (ماذا نشترى وكيف نشترى ولماذا نشترى؟) وبالتالي الوقوف على المؤثرات التي تؤثر على سلوكنا وتؤدي لاقتناعنا واختيارنا للمنتجات وما هي المشاعر التي تعترينا بعد الاستهلاك .

بخصوص كوننا مسوقين فإننا نسعى إلى فهم أنواع السلوك وما هي العوامل المؤثرة عليه ولماذا ومتى وكيف يتم اتخاذ قرار الشراء وبالتالي القدرة على اشباع رغبات العملاء والتخطيط وتحديد الفرص والتهديدات التي قد تتعرض لها العاملة التجارية والاختيار الصحيح للأسواق ولاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مجموعة من المستهلكين وتطبيقها بصورة ملائمة لإقناع المستهلكين المرتقبين والحاليين بالشراء.

(د) - الأدوار المختلفة للمستهلك في قرار الشراء:

بطبيعة الحال قد يلعب أفراد مختلفو مختلفو مختلفة خلال المراحل الثالث المشار إليها سابقا في صنع قرار الشراء. فقد يكون الفرد المشتري مختلف عن المستخدم كما هو الحال في والدين يقومان بشراء مجموعة من الثياب لابنهما المراهق. وقد يلعب فرد آخر دور المؤثر في قرار الشراء عندما يقوم بالتوصية لآخرين بمنتج معين وهو في هذا الحالة مؤثر على قرار الشراء بدون أن يلعب دور المشتري أو المستخدم عموما إجمال الأدوار المتعلقة بصنع قرار الشراء بما يلي:

- ✓ المبادر: الشخص الذي يطرح فكرة الشراء أو يجدها أولاً.
- ✓ المؤثر: الشخص الذي يلعب دور المؤثر على قرار الشراء وقد يكون من أفراد الأسرة أو من الجماعات المرجعية .
- ✓ المقرر: الشخص صاحب القرار في الشراء .
- ✓ المشتري: الشخص الذي يقوم بشراء السلعة .
- ✓ المستخدم: وهو الشخص الذي ينتفع بالمنتج ويستخدمه وقد يكون من يستخدم المنتج وينتفع به أكثر من شخص أو مجموعة من الأشخاص.

هـ- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

تتأثر القرارات الشرائية ألي فرد بالكثير من العوامل ونلاحظ وجود عدة تصنيفات لهذه العوامل ومن أكثر التصنيفات شيوعاً نجد:

✓ تصنيف يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك بحسب مصدرها وبالتالي إلى مجموعتين من العوامل الداخلية والخارجية بحيث تتضمن العوامل الداخلية كلاً من الدوافع و الإدراك و الاتجاهات و الشخصية و التعلم والارتباط ، بينما تتضمن العوامل الخارجية كلاً من الثقافة والثقافة الفرعية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، المزيج التسويقي.

✓ تصنيف آخر يقوم على تقسيم العوامل المؤثرة على السلوك إلى أربع مجموعات كما يلي:

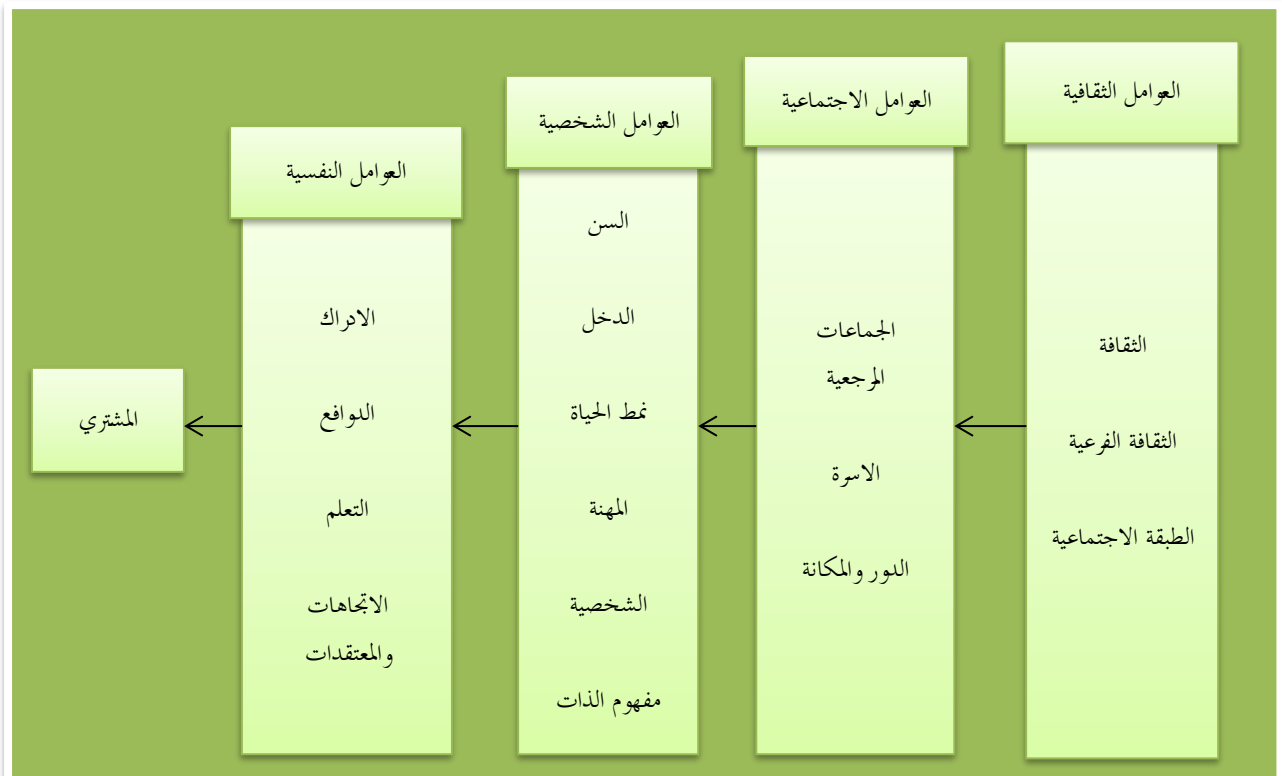
• **العوامل الثقافية (Cultural Factors):** وتتضمن كلاً من الثقافة، والثقافات الفرعية، والطبقات الاجتماعية .

• **العوامل الاجتماعية: (Social Factors)** وتتضمن جماعات المستهلكين، والأسرة، والمكانة والأدوار الاجتماعية .

• **العوامل الشخصية: (Personal Factors)** وتتضمن الخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات .

• **العوامل النفسية (Psychological Factor)** مثل الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات. يلخص الشكل التالي مجموعة العوامل الأربعة المؤثرة في السلوك وفقاً للتصنيف الثاني :

الشكل: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



,Second Kotler,P. Armstrong,G. Ssunders, J. & Wong, V.(1999). Principles of Marketing European Edition , Prentice Hall Inc.p231.

4- ماهية قرار الشراء

إن أكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك والعملاء هو عملية اتخاذ القرار إما بالشراء أو الامتناع عن الشراء، وكذلك مراحل وخطوات هذه العملية، فالمشكلة التي يمكن وراء القرار قدرة العميل في الوصول إلى قرار الشراء وسليم وسما ضغوطات ومؤثرات داخلية وخارجية تعمل على توجيه هذا القرار.

و إن عملية الشراء تتحقق عندما يصل المشتري إلى القناعة العقلية أو العاطفية ، حيث يقوم بالشراء الفعلي للسلع و الخدمات التي يرى أنها تشبع حاجاته ورغباته، كما تبعث أغلب المؤسسات الكبرى عملية اتخاذ قرارات الشراء لمعرفة (ماذا واين و كيف وكم و من و لماذا؟) يشتري العملاء و يدرس خبراء التسويق أيضا هذه العملية، التي ما يهمهم هو الإجابة عن الأسئلة: ماذا ، و أين ، وكم ،إي أن اكتشاف أسرار السلوك الشرائي أمر معقد جدا ، لأن أسباب هذه القرارات تكون محتبئة بعمق في العقل الباطل للعميل.

أ- تعريف قرار الشراء .

- 1- يعرف قرار الشراء على أنه الخوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها.¹
- 2- هو عمل فكري وموضوعي يسعى اختيار الحل الأنسب من بين بدائل متعددة ومتاحة معايير تخدم ذلك وبما يتماشى مع الظروف الداخلية والخارجية التي تواجه القرار.²
- أو يعرف بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختبار وشراء واستخدام والتخلص من منتج مال خدمة فكرة أو حتى خبرة، يعرض إشباع الحاجات والرغبات.³

¹ رديه عثمان يوسف وآخرون، "سلوك المستهلك"، دار الماهج الأردن، ط1 2007، ص102

² ياسر عديان، "المفاهيم الإدارية"، دار باق العلمية، عمان، ط1، 206، ص77.

³ Philip kotler et acre op.cit., pp223,221.

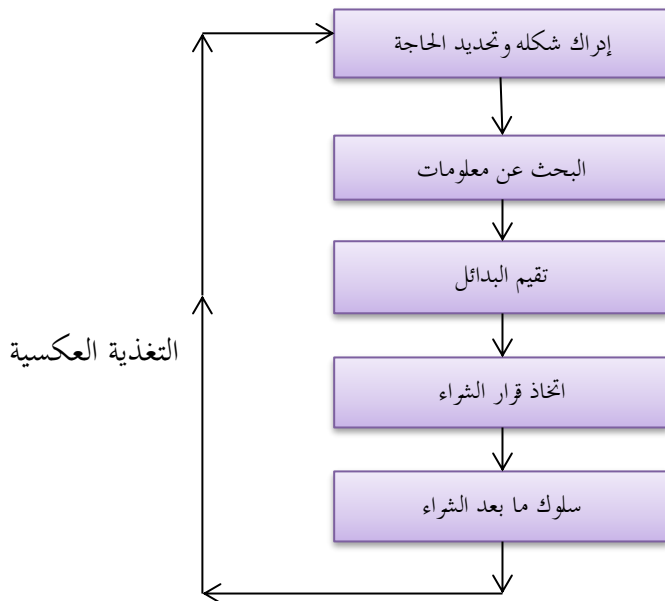
وكذلك هو المستهلكين والعملاء النهائيين، الشخصيات الاعتبارية أو العائلات الذين يستحوذون على السلعة والخدمات للاستهلاك النهائي ويمثل العمليات المتتابة وليس مجرد خطوة واحدة، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا السلوك تأثر فيه عدة مؤثرات .

لقد مر مفهوم اتخاذ القرار عبر التاريخ بتطورات كبيرة والتي قام بها رواد المدارس الإدارية الكبرى مروراً بFrédéric Taylor، وصولاً إلى نظرية القرار hertz Junon على أنه عملية يقوم فيها متخذ القرار باختبار البديل الأفضل من بين البدائل، من حيث قدرته على تحقيق أقصى حد من النتائج المرغوبة، نستنتج أن اتجاه القرار هو أولاً عملية أي متعدد الخطوات واختيار البديل الأمثل هو الخطوة الأخيرة من هذه العملية.

(ب) - مراحل عملية الشراء ودور الترويج الخدمي فيها :

للحديث عن مراحل الشراء لدى العميل فإنها تنصب على تلك السلع والخدمات التي تحتاج إلى وقت وكلفة وتأثير عند شراءها قياساً بغيرها من السلع والخدمات سهلة المنال، بمعنى آخر فإنها تتلمس مراحل عملية اتخاذ العميل لقرار الشراء كلها اتجاهها نحو السلع الخاصة والتي تمتاز بفترة استخدام أو ارتفاع أطول وبالتالي فإن المتطلبات التسويقية شرك في أنشطتها الترويجية على حلول متعددة وهادفة من وراء ذلك إلى خلق الدور الترويجي الخدمي المناسب في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء وإجمالاً.

يمكن توضيح الشكل (1-3) خطوات عملية الشراء



المصدر: احمد على سليمان، سلوك المستهلك مهمة الإدارة العامة، 2000، ص.44

1- إدراك المشكلة و تحديد الحاجة : هي الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى العميل و التي تختلف من فرد إلى آخر تبعا إلى درجة حاجته و خصوصية تلك الحاجة بالنسبة له ، فالطالب الجامعي يرى بأن الحل الممكن للمساعدة في تسهيل أداءه العلمي و الاستجابة السريعة لمتطلبات الدراسة المحتلة ، بينما يرى البعض بأن جهاز الكمبيوتر وسليه للتواصل عبر E-Mail أو في استخدامها لأغراض العرض أو ممارسة النشاط الترويجي الخدمي و عبر الوسائل الإعلامية الرابعة الانتشار في الغالب لخلق انتباه و إدراك لدى العميل عن الخدمة المعروضة في السوق و ما يمكن أن تؤديها من وظائف و مهام ، فضلا عن المزايا و المنافع التي تحققها و بما يساعد المشتري في حل مشكلته و يجب خصوصية الخدمة.

2- البحث عن المعلومات: بعد أن يتم المشكلة، يبدأ العميل في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء، وتعتمد هذه المرحلة ابتداء على ما يسمى بالبحث الداخلي الفرد ذاته أي أن كل فرد يشكلك في ذاكرته على عدد من العلامات والخدمات البديلة التي يمكن أن تسد حاجته كليا أو جزئيا، وتليها المرحلة الثانية وهي بالبحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلها زادت كلفة الخدمة المطلوبة للشراء، أو احتمال الخطأ في اتخاذ قرار الشراء والمصدر الأولية للبحث الخارجي في الغالب تتمثل في: أ-المصادر الشخصية: العائلة الأصدقاء.

ب- المصادر العامة: وسائل الإعلام جمعيات حماية العميل المتطلبات الحكومية.

ج- المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، العرض في تفصيل الشراء.. الخ.

ويتضح من هذه المصادر بأن الجانب الترويجي الخدمي وعبر الوسائل المختلفة التي يمكن استخدامها على أساس مهم في بناء المعلومة لدي العميل لكي بواصل المراحل الأخرى في اتخاذ قرار الشراء ومن هنا يجب أن يحتوي الإعلان أو المحادثة لرجل البيع، أو الوسائل الموجهة العميل على المعلومات المناسبة والتي حاجته ونفوذته بشكل مناسب لاتخاذ قرار الشراء.

3- تقييم البدائل: كنتيجة محلية لحالة المنافسة القائمة في مجال الإنتاج والتسويق، والتطور في التكنولوجيا فقد ظهرت بدائل متعددة المنتج الواحد وبخصائص وصفات متباينة ومختلفة بعضها عن بعض، وبهدف العميل من تقييم البدائل المتاحة، أمامه أن يكون قراره، أكثر رشدا في اختيار الخدمة.

4- اتخاذ قرار شراء: بعد تقييم البدائل المتاحة أمام العميل لاتخاذ قرار الشراء فإن اختبار سوق ينصب في الإجابة على الآتي :

- من أي متجر أو مكان يتم الشراء منه؟

- في أي وقت يتم الشراء؟

فإن العميل يتخذ قراره في شراء منتجاته بزيارة المتجر المتخصص بحيث تكون المنتجات ذات علامة تجارية ذو جودة والتأكد من حقيقة ذلك عبر اختبارها في ذات المتجر أو يقوم المشتري بزيارة الموقع الإلكتروني البائع لغرض البحث عن تفاصيل دقيقة وكثيرة يمكن أن تعرف أكثر مما هو عليه في ذات المتجر.

ويتضح من المشاكل أن البالغ يستطيع أن يستخدم أساليب جديدة في الترويج الخدمي في هذه المرحلة قياساً بالمرحلة السابقة، حيث أن أسلوب البيع الشخصي والمحادثة الشفهية تكون أساس مهم في الإقناع العميل بالشراء، فضلاً عن إمكانية استخدام الانترنت في الترويج الخدمي والاتصال والمحادثة المباشرة معه واقناعه بعميلة الشراء.

5- **سلوك ما بعد الشراء:** وبعد أن يتم شراء السلعة قبل العميل فإنه تجرى مقارنة أولية بين ما تحقق له من رضا أو عدم الرضا يتكون في سلوك العميل، مما يتوجه على الشركة أن تعيد من تصميم السلعة بالشكل التي الذي يحقق الرضا لدى العميل وخاصة إذا ما تكرر ذات الموقف مع عملاء آخرين، أما إذا كان العكس.

وهو أن المدرك أكثر من المتوقع في السلعة المشتراة فإن ذلك يعني تحقيق الرضا لدى المشتري وإن البرنامج الإعلاني وعمليات البيع الشخصي قد حققت هدفها في: الصورة المناسبة عن المنتج في ذهنية العميل.¹ أما في ما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرتجعة) لعملية الشراء فإنها تعني بأن العميل يعد اتخاذ قرار الشراء فإنه سأكد من صحة أو الحقا قراره في أي مرحلة حصل بها الخطأ يرجع بالتالي إلى بداية خطوات عملية الشراء و التي تنحصر في التحديد الحقيقي أو الخاطئ للحاجة أو المشكلة التي يسعى إلى معالجتها ، و قد تكون في خطأ المعلومات التي حصل عليها أو في البدائل المختارة من بين البدائل المتاحة أمامه ، بالتغذية العكسية تعني هنا البدائل المتاحة أمامه ، فالتغذية العكسية تعني هنا في حقيقتها تقويم للقرار الذي تم اتخاذه من قبل العميل و مدى صحته في معالجة الحالة التي كان يشعر بها العميل من حاجة أو مشكلة.

ثانياً: عرض و تقييم الدراسات السابقة

إن عنصر الدراسات السابقة يحتل جانباً مهماً في إنجاز أي دراسة تستند إلى منهجية علمية، وذلك لما لها من أهمية كبيرة في تحديد مشكلة الدراسة وكذا إعطاء الباحث قاعدة يعتمد عليها في صياغة فرضيات دراسته.

¹ عائشة مصطفي المناوي، سلوك المستهلك مفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس القاهرة، ص200.

وسوف نتناول في هذا الفصل عرض ومناقشة مجموعة من الأبحاث والدراسات الموجودة في شكل مقالات منشورة ومن خلال البحث الطويل والمعمق تم الحصول على عدد كبير من هذه الدراسات السابقة حيث مسّت كل دراسة متغير واحد على الأقل من متغيرات الدراسة الحالية (المزيج الترويجي الخدمي، اتخاذ القرار الشرائي أو الإثنين معاً). وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى محورين كما يلي:

- عرض الدراسات السابقة

- مناقشة وتقييم الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية.

1- عرض الدراسات السابقة

أولت العديد من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق عامة أهمية كبيرة للدوافع المحفزة في اتخاذ القرار الشرائي للعميل وكذلك سلوك العميل بصفة خاصة وقد تم ربطها في الكثير من الأحيان بفعالية عناصر المزيج الترويجي الخدمي.

ولقد قمنا بما توفر لدينا من مراجع بعرض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو جزء منه كما يلي:

1-دراسة د. شلاي الطاهر حسام الدين/المركز الجامعي أفلو (الجزائر) -صليح عبد الله /جامعة بشار (الجزائر)-د. بن لخضر محمد العربي/جامعة بشار (الجزائر)-بعنون (نمذجة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج AIDA

وقد هدفت الدراسة الى معرفة:

- التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الخدمي على عملية الشراء لدى مشتركى خدمات المؤسسة
- محاولة تقييم دور المزيج الترويجي الخدمي بعناصره المختلفة في المؤسسة وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والقيام بالاشتراك في خدماتها

- محاولة إعطاء جملة من التوصيات في هذا الشأن

ولتحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على النمذجة بالمعادلات البنائية لاختبار النموذج الكلي للدراسة الذي تم ترجمته إلى أداة استبيان لجمع البيانات، واقتصرت الدراسة على عينة قدرت بـ 400 مفردة، وقد تم تحليل البيانات

واختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام برنامجين إحصائيين يتمثلان في Amos Spss. وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

أن البيع الشخصي له دور إيجابي ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للعميل وفقا لنموذج AIDA في حين أن العناصر الأخرى المتمثلة في كل من الإشهار، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات لم تؤثر على السلوك الشرائي للعميل وفقا لنموذج AIDA

2-دراسة شارف وهيبة تحت عنوان فاعلية المزيج الترويجي الخدمي في إدراك الزبون لقيمة المنتج 'دراسة عينة

من زبائن موبيليس' جامعة سعيدة مخبر إتمام-الجزائر

وقد هدفت الدراسة الى:

- معرفة إذا كان هناك دور للعلاقة بين المزيج الترويجي الخدمي والقيمة المدركة للزبون
 - معرفة إذا كان إدراك الزبون لقيمة المنتج يتأثر فاعلية المزيج للمؤسسة
 - معرفة مرتكزات القيمة المدركة من جهة نظر الزبون
- ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، كما قامت الباحثة بإعداد أداة الدراسة (الاستبانة) الجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة، كما تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات وتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن المزيج الترويجي الخدمي يساهم بشكل كبير في إدراك الزيتون لقيمة خدمات الاتصالات في موبيليس بولاية سعيدة وأهم نتائج هذه الدراسة هي كالتالي:
- يؤدي المزيج الترويجي الخدمي موبيليس دورا فعالا في إدراك الزبون لقيمة خدماتها المطروحة هذا ما أثبتته نتائج الدراسة من خلال علاقة الارتباط القوية التي ظهرت بينهما.
 - هناك علاقة ارتباط قوية بين تنشيط المبيعات وإدراك الزبون لقيمة المنتج هذا ما يبين الدور الفعال
 - تساهم إعلانات موبيليس في مساعدة الزبون في إدراكه لقيمة خدمات موبيليس هذا ما أثبتته نتائج الاختبارات التي تنص على وجود علاقة ارتباط بينهما بحوالي 47%.
 - يؤثر البيع الشخصي على الزبون في إدراك قيمة خدمات موبيليس بصفة ضعيفة مقارنة مع الإعلان وتنشيط المبيعات التي تتبعها موبيليس هذا ما يدل أن الزبون لا يلمس ولا يرى قيمة خدمات موبيليس من خلال البيع الشخصي.
 - حسب الزبائن المستجوبين لا يعتبرون العلاقات العامة موبيليس معيارا في إدراكهم لقيمة خدمات الذي تلعبه تنشيط المبيعات وبرامجها في جلب الزبائن قدرت علاقة الارتباط ب 79.60%.

3-دراسة د/سارة بن زايد جامعة 20أوت1955سكيدة بعنوان دور المزيج الابتكاري في توجيه سلوك

العملاء

تهدف هذه الدراسة إلى:

التوصل إلى ضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالترويج الخدمي الابتكاري، وسلوك العميل.

- استنتاج الأهمية التي يلعبها التوجه الابتكاري في الرفع من حجم مبيعات المؤسسة، ورقم أعمالها.
- الوصول إلى تقييم سلوك عملاء المؤسسة وفق النموذج الترويج الخدمي الابتكاري. التحقق من مدى تأثير عناصر المزيج الترويج الخدمي الابتكاري للمؤسسة على رضا عملاء المؤسسة.
- فهم وتحديد دور الابتكار على مستوى النشاط الترويج الخدمي في توجيه سلوك العميل في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة

وقد استخدمت الدراسة السابقة مجموعة من الأساليب المنهجية منها

- المنهج الوصفي وذلك بالاعتماد على المسح المكتبي وهو ما يستجوبه الجزء النظري من استعراض للمفاهيم النظرية وتحليلها كما يستخدم المنهج التحليلي في تحليل البيانات المستخرجة من دراسات المؤسسات وملحقاتها.
- المنهج الإحصائي من خلال إعداد استبيان موجه للمؤسسات محل الدراسة

من خلال هذه الدراسة لخصت مجموع من النتائج منها

- تبين أن المؤسسة محل الدراسة قد ساهمت في التأثير على غالبية أفراد العينة خلال مراحل الإدراك، الانجذاب، التقييم، والتجربة، غير أن دور جهودها الترويج الخدمية كان مقتصرًا على الأقلية خلال مرحلة تبني هذه الخدمات. في مجال الإعلان وترقية المبيعات.
- بناء على التحليل الإحصائي يتضح أن الابتكار في مجال البيع الشخصي يحتل المرتبة الأولى من حيث قوة علاقتها ودورها على مرحلة التقييم والتبني في سلوك العميل، لدى فعلى المؤسسة أن تختار أفراد ذوي مهارات متميزة وقوة على الإقناع والخلق المتجدد للأفكار التي من شأنها أن توجه سلوك العميل وتنقله من مرحلة التقييم والتجربة إلى مرحلة التبني، ليليه الابتكار في مجال النشر لما يوفره من معلومات كافية للعميل، خاصة في مرحلتي الإدراك والانجذاب، يليهما الابتكار في مجال الاعلان وترقية المبيعات.

تؤكد النتائج المتحصل عليها انطلاقاً من التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة صحة الفرضيات الفرعية، مما يؤكد ثبات صحة الفرضية الرئيسية (للابتكار في المزيج الترويجي الخدمي دور كبير في الدور الإيجابي على سلوك العميل من خلال توجيهه لرسالة جذابة ومقنعة مصاحبة لكل مرحلة من مراحل سلوكه الشرائي)

4-دراسة د/عطاء الله لحسن جامعة الدكتور الطاهر مولاي بعنوان دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الخدمي على السلوك الشرائي للمستهلك.

ومن اجل تحقيق هذه الأهداف الخاصة بالدراسة قام الباحث بإعداد دراسة ميدانية موجهة ل 100 زبون يتعاملون مع شركة جيزي وذلك باستخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي وأسلوب الانحدار المتعدد، وقد أثبتت دراستنا أن كل من الإشهار وترويج الخدمي المبيعات ورجال البيع والتسويق المباشر كان لهم دور ايجابي على السلوك الشرائي للمستهلك بينما كان للعلاقات العامة دور سلبي على السلوك الشرائي للمستهلك حيث كانت نتائج هذا البحث كالتالي :

- لقد اثبت الجانب النظري من الدراسة أهمية المزيج الترويجي الخدمي في خلق الرغبة وإثارة الانتباه لدى المستهلك تجاه منتجات الشركة أو العلامة كما برهن على أهمية تكييف المزيج الترويجي الخدمي وفق لمراحل القرار الشرائي لدى المستهلك.

- كما اثبت الجانب الميداني للدراسة إلى مدى الارتباط القوي بين القرار الشرائي والمزيج الترويجي الخدمي حيث بلغ قيمة هذا الارتباط حوالي 0.8.

- أظهرت الاختبارات الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية أن كل من التسويق المباشر والإشهار والترويج الخدمي والعلاقات العامة ورجال البيع لهم دور دال إحصائياً على القرار الشرائي للمستهلك

- تبين أن هناك ارتباط ايجابي بين عناصر المزيج الترويجي الخدمي والمتمثلة في الإشهار والترويج الخدمي ورجال البيع والعلاقات العامة والتسويق المباشر

5-دراسة د. رماس محمد أمين ود. وزاني محمد جامعة د. طاهر مولاي سعيدة بعنوان تأثير عناصر المزيج الترويجي الخدمي على سلوك المستهلك 'دراسة حالة '

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى أهمية تأثير طرق الاتصال التسويقي (عناصر المزيج الترويجي الخدمي على سلوك المستهلك الجزائري من حيث قرار الاشتراك ونوع الاشتراك ومعدل الاستخدام لهذه الخدمة تحليل مدى وقوة فاعلية

هذه الطرق في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري إذا أخذت بصورة مجتمعة أو بصورة منفرد التعرف إلى نوع العلاقة وقوتها بين دور عناصر المزيج الترويجي الخدمي والخصائص الديمغرافية للمشاركين في خدمات.

الدراسة الميدانية شملت عينة ممثلة لولاية سعيدة مقدرة ب 70 عينة ومن أجل تحقيق هذه الأهداف كان لبد على الباحث وضع محدد واضح لمجتمع الدراسة، لأن ذلك سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع. يتكون مجتمع الدراسة هنا من جميع الأفراد المستخدمين لشريحة استبانة وتم استبعاد 11 استبانة، وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الاحصائي 59 استبانة بنسبة 84,28 %، وهي نسبة تعد مقبولة للتحليل الاحصائي الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: صمم استمارة مشتملة على ثلاثة أقسام: حيث يضم القسم الأول البيانات الشخصية وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي. وهي أسئلة مساعدة في وصف خصائص العينة، أما القسم الثاني من الاستمارة فقد تضمن المزيج الترويجي الخدمي. أما القسم الثالث يضم سلوك المستهلك .

(تحليل وصفي لمجتمع البحث)

توصل الدراسة إلى جملة من النتائج، جاءت كما يأتي:

- للترويج الخدمي دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة وذلك من خلال اعتماد الأسمى والقواعد العلمية عن طريق إدراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الخدمي المتمثلة في: الاعلان، البيع الشخصي. ترويج الخدمي المبيعات والعلاقات العامة بعد المستهلك صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح عملية الترويج الخدمي
- تهتم المؤسسة بالإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة الذين يعتبرون حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الناشطة فيه.

-عدم اعطاء ترويج الخدمي المبيعات أهمية كبيرة في المؤسسة

6-دراسة ضبيينا كريمة /أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت/محمودي أحمد بعنوان أثر الخداع الترويجي الخدمي

على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الخداع الترويجي الخدمي على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة حيث تعده من أخطر الظواهر غير الحضارية التي أصبحت تستخدمها معظم المؤسسات التي تهدف إلى الربح القصير الأجل بحيث تدفع الزبون باتخاذ قرار شراء في ظل تعدد منافسين وتعدد المنتجات والخدمات وقد تم من خلال هذه

الدراسة توزيع 100 استبانة على عينة عشوائية قصد التعرف والتحديد أثر المتغير المستقل والمتمثل في الخداع التسويقي على المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية والعلاقة بينهما وذلك من خلال التطرق في هذه الدراسة لكل من المتوسطات والانحراف المعياري لتعرف على إجابات الأفراد العينة المدروسة وكذا استعمال اختبار t -test المنهج المتبع:

تم الاعتماد عند إعداد البحث وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضية الموضوعية على منهجين:

الوصفي: بحيث قام الباحث بوصف وتحليل المعلومات والبيانات المجمعة عن موضوع الدراسة قصد تحديد النتائج والوصول إلى الأهداف الموضوعية، من خلال ومعرفة الخداع الترويجي الخدمي وأثره على الصورة الذهنية لزبون لدى المؤسسة، وهذا من خلال الاستبيان الذي قام به الباحث وقد توصلت هذه الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- الخداع الترويجي الخدمي من بين الممارسات الخاطئة والشائعة التطبيق في مجال تسويق.
تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق المنفعة.

- وجود خداع ترويجي خدمي على مستوى الإعلان وهذا باعتباره وسيلة الأكثر استخداما اعتقادات أنهم المؤسسة تلجأ لترويج الخدمي منتجاتها نتيجة لانخفاض مبيعاتها
- خداع ترويجي على مستوى البيع الشخصي نتيجة إخفاء معلومات أو تقديم معلومات مغلوبة وهذا بسبب غياب دور البائع أو المسوق الفعال.

7-دراسة برك نعيمة 'بوشناق فايزة', بن داودية وهيبية 'بعنوان الحملات الإعلانية وفعاليتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة ميدانية -

الهدف من البحث:

يكمن الهدف من البحث فيما يلي: ه إبراز أهمية الحملات الإعلانية على الوسائل الاعلانية المختلفة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك. التعرف إن كانت الحملات الاعلانية

سلطت هذه الدراسة الضوء على العلاقة بين الحملات والرسائل الاعلانية المختلفة لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وبناء على هذا قام الباحثون بطرح التساؤل الموالي:

هل يوجد تأثير للحملات الاعلانية الخاصة بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلكين الجزائريين؟

ولقد قامو بإعداد وتوزيع استمارة استبيان ثم معالجتها بالاعتماد على SPSS حيث كان منهج الدراسة كالتالي:

المنهج الاستنباطي: من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء الدراسة، وهذا من أجل القيام بوصف دقيق للمتغيرات التي تحتويها الإشكالية، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم

المنهج الاستقرائي: من خلال الأسلوب التحليلي للحملات الاعلانية الخاصة بالمؤسسة ميدان الدراسة في إطار دراسة الحالة، والنتائج التي وصلت إليها واستخلاص النتائج التي تخدم أهداف الموضوع وخلصت النتائج كالتالي:

- بالنسبة للرسائل والحملات الاعلانية فقد صممت مؤسسة موبيليس مجموعة من الرسائل المختلفة الأمر الذي أدى إلى ولاء المستهلكين إلى خدمات المؤسسة وزيادة عدد المستهلكين (المشتركين).

- بالنسبة للوسائل الاعلانية التي تعتمد عليها المؤسسة في إعلاناتها فقد استطاعت من خلالها إثارة انتباه المستهلكين المستهدفين والتأثير على قراراتهم

- بينت الدراسة أن نسبة 30.8% من أفراد العينة فور حصولهم على المعلومات من خلال الحملات والرسائل الاعلانية لموبيليس قاموا بالاتصال بالوكالات التجارية لموبيليس

- أثبتت الدراسة أن 43.3% من أفراد العينة يشاهدون إعلانات موبيليس في كل الوسائل الاعلانية المسموعة والمكتوبة والمرئية.

- ان الإعلان على الانترنت فيراه 55.2% من أفراد العينة خاصة الأفراد الذين هم معتادين على استخدام الانترنت وأغلبهم الشباب، كما يشاهدون الإعلانات المبتكرة لموبيليس على المطويات في الوكالات التجارية لموبيليس.

- الإعلان التلفزيوني من حيث في الصورة والصوت يؤثر في اتخاذ القرار الشرائي¹

(2)- مناقشة و تقييم الدراسات السابقة

بعد استعراضنا لمختلف الدراسات التي تناولت الموضوع من إحدى زواياه وجزئياته (المزيج الترويجي الخدمي الخدمي، تحفيز قرار الشراء). سوف نحاول الآن مناقشة وتقييم محتواها وكذا إعطاء ما يميّز دراستنا الحالية عنها.

¹ أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان، (2002)، الدار الجامعية، الإسكندرية. احمد محمد غنيم، (2007)، الإعلان، المكتبة العصرية، مصر، بزراعة محمود صادق، (2003)، إدارة التسويق، جامعة القاهرة، مجلة التنظيم والعمل المجلد 10/العدد2(2021)

لقد استفاد الباحث من هذه الدراسات من الجانب المنهجي للبحث وكذا بعض الأساليب الإحصائية والنماذج المستعملة في مثل هذه الدراسات كما اعتمد الباحثان على نتائج هذه الدراسات عند صياغة فرضيات الدراسة بالإضافة إلى التزود بالمراجع التي لم تكن معروفة لدى الباحثان.

ومن خلال عرضنا للدراسات السابقة في العنصر السابق أجمعت هذه الدراسات وركزت على دور وفعالية الترويج الخدمي وعناصره في تأثيرها على تحفيز القرار الشرائي للعميل والمستهلك وسوف نناقش هذه الدراسات مجملة كونها تحمل معايير تصب في موضوع واحد.

لقد قمنا بعرض سبع (7) دراسات سابقة تم نشرها أو إنجازها في السنوات الأخيرة حيث كان فيها المزيج الترويجي الخدمي وتحفيز القرار الشرائي احدى متغيراتها ويمكن مناقشتها كما يلي:

من حيث نوع الدراسة كانت جميع الدراسات ميدانية تشمل عينات من المجتمع محل الدراسة

حيث اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية بينما تباين حجم العينة من دراسة لأخرى كانت أصغرهما 70 مفردة (دراسة د. رماس محمد أمين ود. وزاني) بينما أكبرها 400 مفردة (دراسة د. شلالى الطاهر حسام الدين).

أما بالنسبة لأدوات التحليل الإحصائي المستعملة في الدراسات فمعظمها كانت تقتصر على أدوات الإحصاء الوصفي (مناهج الوصف والإحصاء بالإضافة الى منهج الاستنباطي والاستقرائي فيما يخص الدراسة الأخيرة), وأدوات احصائية أكثر تعمقاً حيث كانت معالجة ببرنامج SPSS في عملية التحليل الإحصائي للبيانات

كذلك نموذج AIDA بالنسبة للدراسة الأولى، ثم تليها الدراسات الأخرى مستعملة اختبار t-test واختبار الفرضيات ودراسة معاملات الارتباط

(3) - ما يميّز الدراسة الحالية

بالرغم من أن جل هذه الدراسات السابقة المعروضة كانت في السنوات الأخيرة وبالرغم من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسات لم تغلق الباب أمام دراستنا الحالية المقترحة حيث أنها لم تتطرق إلى كل زوايا الموضوع بشكل معمق لذا سوف تكون مساهمة دراستنا على عدة مستويات كما يلي:

من حيث الموضوع: سيتم التطرق لمتغيري الدراسة بشكل معمق فيما يخص المتغير المستقل (المزيج الترويجي الخدمي وعناصره، قرار الشراء وابعاده)

حيث اهتمت جل الدراسات السابقة بتسليط الضوء على احدى عناصر الترويج الخدمي ودوره في تحفيز القرار الشرائي للعميل وتوجيه سلوك المستهلك نحو خدماتها.

أما الدراسة الأقرب لموضوعنا هي دراسة د. شلالى الطاهر حسام الدين من حيث الأدوات المستعملة: بالإضافة إلى الأدوات المستعملة في الدراسات السابقة والتي كان معظمها عبارة عن أدوات الإحصاء الوصفي فقط (الجداول التكرارية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية) سنقوم في دراستنا الحالية باستعمال بعض الاختبارات الاحصائية مثل تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANOVA) وتحليل الانحدار المتعدد (طريقة Enter) بالإضافة الى نموذج الخطي للتعهد التدريجي كذلك نموذج الانحدار المتعدد التدريجي طريقة Stepwise.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض وتقييم للدراسات السابقة التي شملت موضوعنا من إحدى متغيراته على الأقل، وجدنا أن أغلبها تثبت ضرورة المزيج الترويج الخدمي ودوره المهم التي تركز عليه المؤسسة في خلق الرغبة والاندفاع تجاه خدماتها من طرف العميل بعد إلمامها وجمعها للبيانات اللازمة وهذه المعلومات سوف تساعدنا حتماً في خلق التحفيز الشرائي من أجل الاستفادة من خدماتها.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي

للدراسة

تمهيد:

من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية كان من الضروري الاعتماد على بعض الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم لأبعاد هذه الدراسة وذلك من خلال التطرق إلى التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، اختيار العينة المناسبة، بالإضافة إلى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات الضرورية واختبار الفرضيات محل الدراسة.

أولاً: الطريقة و الأدوات

للإلمام بالموضوع والإجابة على فرضيات الدراسة تم الاستعانة بالاستبيان حيث تم الاعتماد عليه كأداة لجمع البيانات الأولية وقياسها وعليه تم إعدادها مكون من ست محاور، حيث خمس المحاور لقياس متغير المزيج الترويجي الخدمي بعناصره الخمسة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية) ، والمحور السادس لقياس المتغير التابع (تحفيز قرار الشراء). وعليه سنقوم بتقديم الطريقة والأدوات الدراسة على نحو التالي:

(1) - مشكلة الدراسة

يعد نشاط الترويج الخدمي أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج التسويقي لدى مؤسسات الاتصالات ويرجع ذلك إلى الدور الذي يؤديه نشاط الترويج الخدمي في تعريف المستهلكين بخدمات المؤسسة، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معها والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع المؤسسة واستمرار التعامل معها في المستقبل وزيادة ولائهم لخدماتها.

ولهذه الأسباب وغيرها قمنا بإجراء دراسة ميدانية تم صياغة إشكالياتها الرئيسية كما يلي:

هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج الترويج الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%؟

ومنه يمكننا طرح أسئلة الدراسة كما يلي:

1- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%؟

2- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%؟

3- هناك تأثير ذو دلالة لتنشيط المبيعات في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%؟

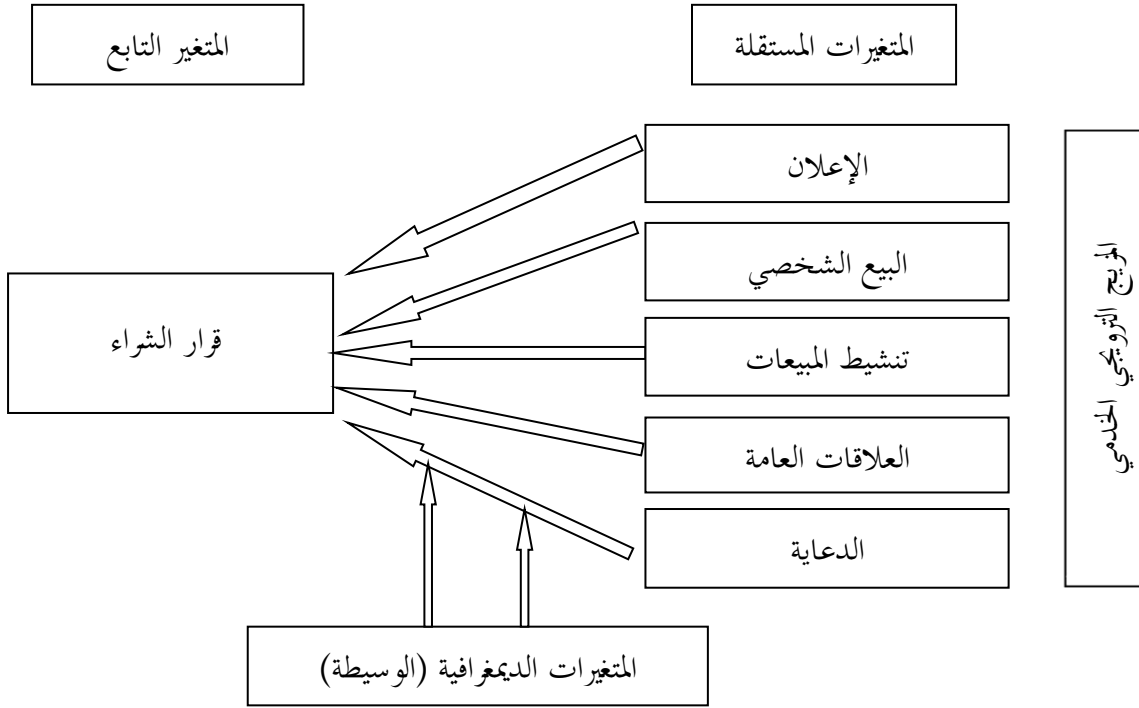
4- هناك تأثير ذو دلالة للعلاقات العامة في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%؟

5- هناك تأثير ذو دلالة للدعاية في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%؟

(2) نموذج الدراسة

نقوم بتقسيم المتغيرات إلى نوعين وذلك حسب ما هو موضح في الشكل رقم (1-2)

الشكل رقم (1-2): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء الدراسات السابقة

- أ- المتغير المستقل: المزيج الترويججي الخدمي بأهم عناصره (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية) والتي تؤثر في المتغير التابع.
- ب- المتغير التابع: والمتمثل هنا في تحفيز القرار الشرائي لدى العملاء.

(3) فرضيات الدراسة

من خلال نموذج الدراسة يمكن طرح فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية لمزيج الترويججي الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5 %.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلافات العامة في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية للدعاية الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير العمر عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

لا توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير الدخل الشهري عند مستوى دلالة 5%.

4- مجال و حدود الدراسة

1- الحدود الزمنية: تم الاهتمام في هذه الدراسة بمدى تأثير المزيج الترويجي الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء

خلال الفترة 2022

2- الحدود المكانية: حُدد الإطار المكاني لهذه الدراسة بالدولة الجزائرية تحديد ولاية الأغواط في إطاره النظري وإطاره

التطبيقي.

(5) - مجتمع و عينة الدراسة:

من أجل دراسة إشكالية دور المزيج الترويجي الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء، تم اختيار مجتمع الدراسة على أساس معيار المستوى التعليمي والدخل الشهري والعمر كشرط أساسي لتوزيع الاستبيان إلكترونياً على عينة الدراسة، كما اختيرت عينة مكونة من 89 فرداً، وذلك بغية ضمان قدرة أفراد العينة على التعامل مع محتوى الاستبيان بشكل جيد.

(6) - أسلوب جمع البيانات

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بمفردات العينة من حيث (المؤسسة، الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

القسم الثاني: يحتوي على:

- المتغيرات المستقلة والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية

- وكذا على المتغير التابع: الممثل في: قرار الشراء

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها إحصائياً كالآتي:

موافق بشدة: (5)، موافق: (4)، محايد: (3)، غير موافق: (2)، غير موافق بشدة: (1).

وقصد تسهيل قراءة وتفسير نتائج الدراسة قمنا بتقسيم المقياس (الخماسي) إلى خمسة أجزاء متساوية حيث نلاحظ في المقياس المستعمل أنه متدرج من "موافق بشدة (5)" إلى "غير موافق بشدة (1)" أي أن طول المقياس $5 - 1 = 4$ ، فنقوم بقسمة 4 على 5 فنحصل على 0,8 أي أن طول كل فئة يساوي 0,8 وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2-1) التالي:

الجدول رقم (2-1): فئات أداة القياس

الفئة	الاتجاه
1	غير موافق بشدة
1,8	غير موافق
2,6	محايد
3,4	موافق
4,2	موافق بشدة

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2007: ص.541.

(7) - أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS 23 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الارتباط لاختبار صدق الاتساق الداخلي.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها.
- اختبار t لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
- تحليل التباين أحادي الطرف لاختبار الفرضيتين الرئيسيتين الثالثة والرابعة.

(8) - صدق و ثبات أداة الدراسة

أ) - اختبار صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة هو أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت لأجل قياسه. وهنا قمنا في هذه الدراسة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال تطبيق طريقة صدق المحكمين كما يلي:

حيث تم عرض الاستبيان الأولي¹ على أستاذة من أستاذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة عمار ثليجي بالأغواط²، وقد استجبنا للآرائها وتصويباتها وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وإضافة وتعديل حتى خرج الاستبيان في شكله النهائي³.

(ب) - ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أو القياس (الاستبيان) هو أن يعطي الاستبيان بعد تنفيذه نفس النتيجة في حالة ما إذا ما أعيد تنفيذه مرة أخرى تحت نفس الشروط والظروف.

وهناك عدة طرق لقياس ثبات الأداة وقمنا في هذه الدراسة بتطبيق طريقة معامل ألفا كرونباخ كما يلي:

حيث نقوم هنا بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ حسب كل محور وكذلك حساب هذا المعامل لإجمالي عبارات الاستبيان كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): معامل الثبات (طريقة معامل ألفا كرونباخ)

الرقم	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	محور الإعلان	4	0,859
02	محور البيع الشخصي	4	0,828
03	محور تنشيط المبيعات	4	0,790
04	محور العلاقات العامة	4	0,703
05	محور الدعاية	4	0,814
06	محور قرار الشراء	5	0,762
	المجموع الكلي للعبارات	25	0,931

المصدر: من إعداد الطالب علي ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 4)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-2) أعلاه بأن "معامل ألفا كرونباخ" يساوي: $(\alpha = 0,931)$ ، وهي قيمة أكبر من 0.600. كذلك بالنسبة للمحاور الستة فنلاحظ بأن معظم معاملات ألف كرونباخ تفوق 0.600 وبالتالي يمكننا القول بأن أداة الدراسة (الاستبيان) تمتاز بثبات جيد، وبالتالي يمكن القول إن الاستبيان يمتاز بثبات عالي.

¹ أنظر الملحق رقم 01.

² أنظر الملحق رقم 03.

³ أنظر الملحق رقم 02.

مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

(9) - خصائص عينة الدراسة

من أجل تحديد خصائص عينة الدراسة قمنا بتمثيل بيانات القسم الأول الخاص بالبيانات الشخصية والتي تصف خصائص عينة الدراسة، مستعينين ببرنامج SPSS 23. كما هو موضح في الجدول (2-3):

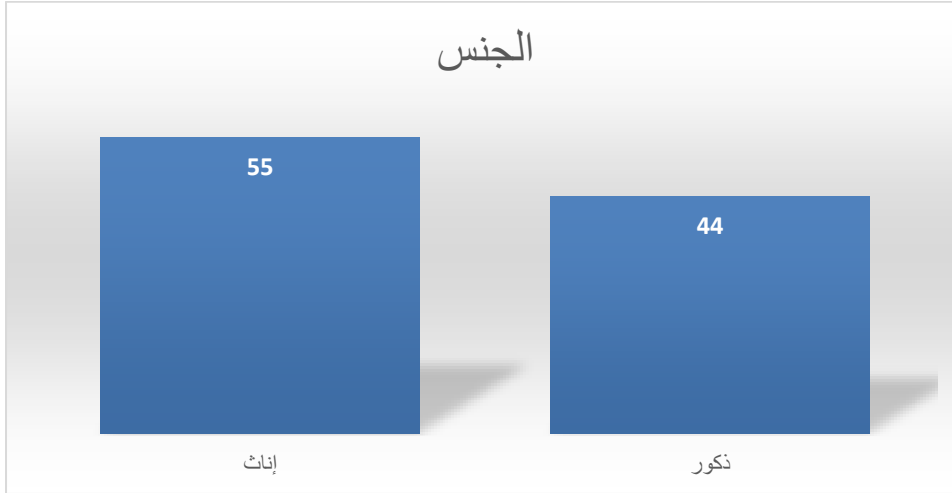
الجدول رقم (2-3): خصائص عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	44	%49.4
	إناث	55	%50.6
	المجموع	89	% 100
العمر	أقل من 30 سنة	72	%80.9
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	14	%15.7
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	2	%2.2
	من 50 سنة فأكثر	1	%1.1
	المجموع	89	% 100
المستوى التعليمي	أقل من الثانوي	1	%1.1
	ثانوي	14	%15.7
	جامعي	74	%83.1
	المجموع	89	% 100
الدخل الشهري	أقل من 30,000 دج	64	%71.9
	من 30,001 دج إلى 60,000 دج	21	%23.6
	أكثر من 60,000 دج	4	%4.5
	المجموع	89	%100

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 5)

1-الجنس: من خلال الجدول رقم (2-3) والشكل رقم (2-2) يتضح لنا بأن عدد الذكور في عينة الدراسة هو 44 مفردة من مجموع 89 مفردة، ما يمثل نسبة 49,4%. أما بالنسبة لعدد الإناث فكان 55 مفردة من مجموع 89، ما يمثل نسبة 50,6%.

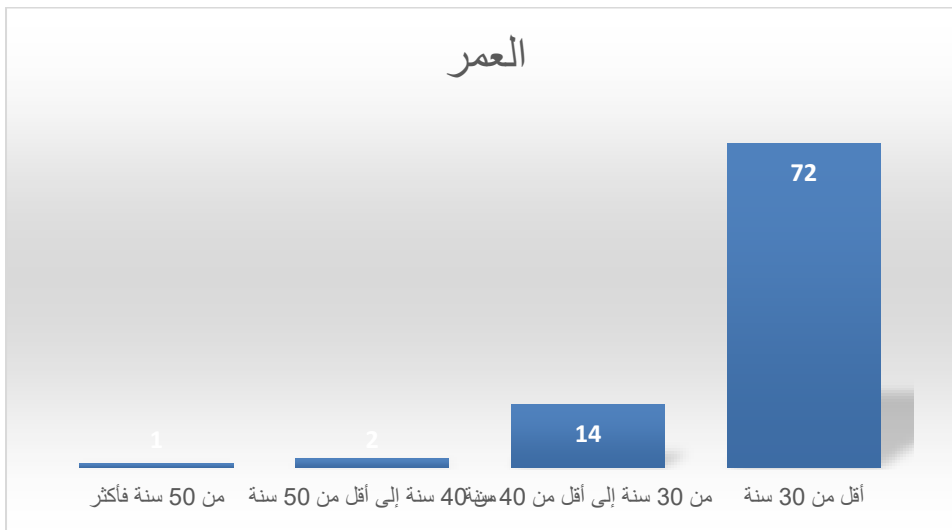
الشكل رقم (2-2): تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (2-3)

2-العمر: من خلال الجدول رقم (2-3) والشكل رقم (2-3) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي الفئة الثانية (الأقل من 30 سنة) بحجم 72 مفردة من مجموع 89 مفردة، ما يمثل نسبة 80.9%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي الفئة الرابعة (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) بحجم 14 مفردات من مجموع 89 مفردة، ما يمثل نسبة 15.7%.

الشكل رقم (2-3): تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب العمر

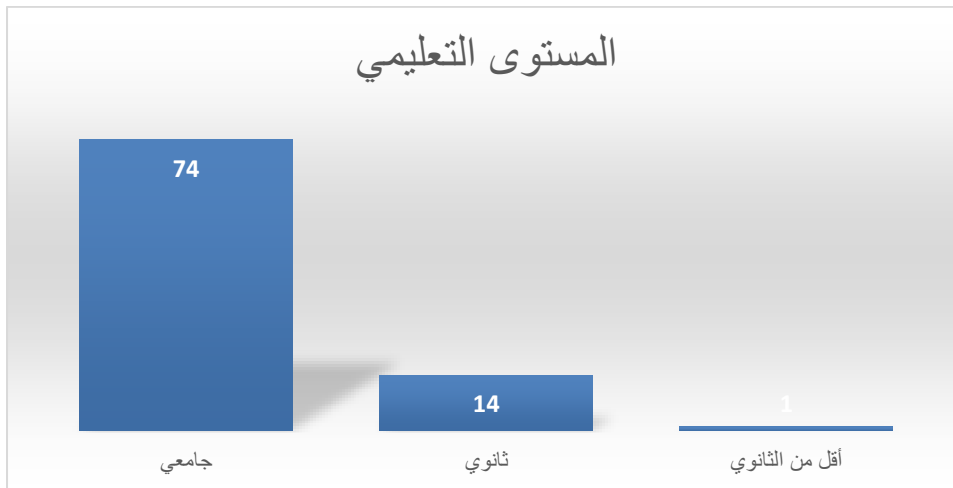


المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (2-3)

3- المستوى التعليمي: من خلال الجدول رقم (2-3) والشكل رقم (2-4) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على

عينة الدراسة هي الفئة الثانية (ذوو المستوى الجامعي) بحجم 74 مفردة من مجموع 89 مفردة، ما يمثل نسبة 80.3%، أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي الفئة الثالثة (ثانوي بحجم 14 مفردة من مجموع 89 مفردة، ما يمثل نسبة 15.7%.

الشكل رقم (2-4): تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

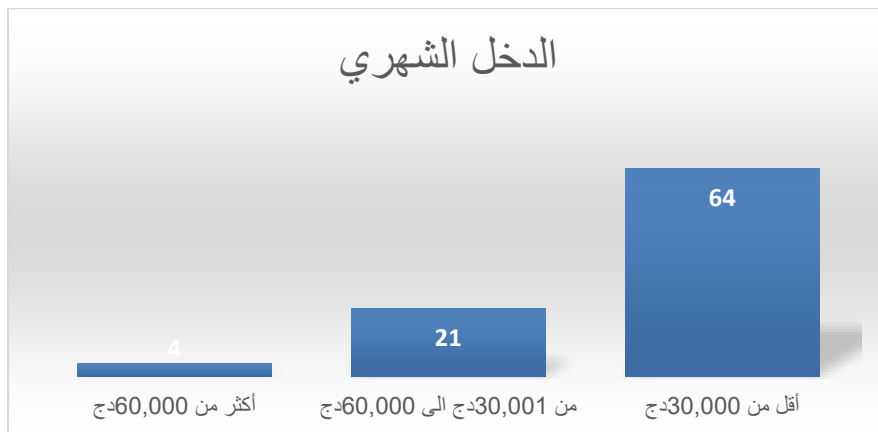


المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (2-3)

4- الدخل الشهري: من خلال الجدول رقم (2-3) والشكل رقم (2-5) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة

الدراسة هي الفئة الأولى (أقل من 30,000 دج) بحجم 64 مفردة من مجموع 89 مفردة، ما يمثل نسبة 71.9%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي الفئة الثالثة (أكثر من 60,000 دج) بحجم 4 مفردات من مجموع 89 مفردة، ما يمثل نسبة 4.5%.

الشكل رقم (2-5): تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب الدخل الشهري



المصدر: من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (2-3)

ثانياً- عرض نتائج الدراسة

يتم عرض نتائج الدراسة من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة للاستبيان وسوف نفضّلها حسب كل محور من محاور الاستبيان:

1- اتجاه عبارات المحور الأول (الإعلان):

الجدول رقم (2-4): اتجاه عبارات المحور الأول (الإعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	تؤدي إعلانات موبيليس إلى لفت انتباهي حول خدماتها	3.39	1.040	13	محايد
2	مشاهدي لإعلانات موبيليس تثير رغبتني للحصول على خدماتها	3.13	1.047	21	محايد
3	الرسائل عبر الهاتف تقودني غالباً إلى تجربة الخدمة الجديدة المقدمة من موبيليس	3.02	1.158	25	محايد
4	الوسائل الإلكترونية تجعلني أهتم أكثر بأخبار موبيليس	3.04	1.107	24	محايد
متوسط عبارات المحور الأول		3.148	0.912	6	محايد

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 6)

يتضح من خلال الجدول رقم (2-4) أعلاه وجود حيادية تامة على عبارات المحور الأول (الإعلان)، أي أن أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن إعلانات شركة موبيليس غير مقنعة لدى العملاء حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.148) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) وهو ما يؤكد حيادهم.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الثالثة حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.02) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) وهذا ما يعني الرسائل عبر الهاتف لا تقود غالباً العملاء إلى تجربة الخدمة الجديدة المقدمة من موبيليس

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.39) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي وهذا ما يعني أن إعلانات موبيليس قد تلفت انتباه العملاء حول خدماتها أحيانا.

2- اتجاه عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي):

الجدول رقم (2-5): اتجاه عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
5	يملك رجال بيع موبيليس كفاءة عالية في إقناع العميل	3.25	0.992	18	محايد
6	يملك رجال بيع موبيليس المعرفة الجيدة لشرح كل الخدمات للعميل	3.49	0.955	9	موافق
7	يملك رجال بيع موبيليس الخبرة الكافية للتعامل مع المشاكل المختلفة التي يواجهها العملاء	3.42	0.939	12	موافق
8	يتسم رجال البيع في موبيليس بالمظهر المناسب واللباقة في التعامل	3.52	0.893	8	موافق
متوسط عبارات المحور الثاني		3.418	0.767	3	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 6)

يتضح من خلال الجدول رقم (2-5) أعلاه وجود موافقة على أغلب عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)، ما عدا العبارة الأولى كانت محايدة حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.418) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 - 4.19) وهو ما يؤكد موافقتهم.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الأولى حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.25) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 - 3.39) وهذا ما يعني أن رجال بيع موبيليس لا يمتلكون كفاءة عالية في إقناع العميل.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.52) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 - 4.19) وهذا ما يعني أن رجال البيع في موبيليس يتسمون بالمظهر المناسب واللباقة في التعامل.

كما نلاحظ بأن العبارة الأولى هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.992)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الرابعة بانحراف معياري قدره (0.893).

3- اتجاه عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات):

الجدول رقم (2-6): اتجاه عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
9	تضع موبيليس خصومات معينة لعملائها تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير	3.26	0.948	17	محايد
10	وجود خدمة إضافية* امتيازات* تدفعني للتعامل مع موبيليس	3.60	0.950	5	موافق
11	تقدم موبيليس خصومات مشجعة للعملاء	3.24	1.077	19	محايد
12	هناك تخفيضات ملائمة في أسعار الخدمات	3.37	0.993	14	محايد
متوسط عبارات المحور الثالث		3.3652	0.7779	5	محايد

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 6)

يتضح من خلال الجدول رقم (2-6) أعلاه وجود حيادية على عبارات المحور الأول (تنشيط المبيعات)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.3652) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) وهو ما يؤكد موافقتهم بزيادة.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الثالثة حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.24) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) وهذا ما يعني أن شركة موبيليس خصوماتها غير مغرية ومحفزة تماما للمتعاملين معها.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الثانية حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.60) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) وهذا ما يعني أن وجود خدمة إضافية* امتيازات* تدفع العملاء الى التعامل مع موبيليس.

كما نلاحظ بأن العبارة الثالثة هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (1.077)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الرابعة بانحراف معياري قدره (0.948).

3- اتجاه عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة):

الجدول رقم (2-7): اتجاه عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
13	تقوم موبيليس برعاية الأنشطة الرياضية لتحسين صورتها لدى عملائها	3.67	0.914	3	موافق
14	تقدم موبيليس مساعدات للفئات الهشة في المجتمع	3.07	1.095	23	محايد
15	تهتم موبيليس بفتح ونشر وكالات لها ونقاط بيع في مناطق الظل.	3.37	1.070	15	محايد
16	تقدم موبيليس تخفيضات بمناسبة الأعياد الوطنية والدينية.	3.67	1.074	4	موافق
متوسط عبارات المحور الرابع		3.4466	0.75704	2	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 6)

يتضح من خلال الجدول رقم (2-7) أعلاه وجود موافقة على عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون ويؤكدون على أن شركة موبيليس تهتم بالعلاقات العامة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.4466) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) وهو ما يؤكد موافقتهم.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الثانية حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.07) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) وهذا ما يعني أن شركة موبيليس لا تولي أهمية كبيرة في تقديم مساعدات للفئات الهشة في المجتمع.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.67) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) وهذا ما يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن شركة موبيليس تقوم برعاية الأنشطة الرياضية لتحسين صورتها لدى عملائها. كما نلاحظ بأن العبارة الثانية هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (1.095)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الأولى بانحراف معياري قدره (0.914).

5- اتجاه عبارات المحور الخامس (الدعاية):

الجدول رقم (2-8): اتجاه عبارات المحور الخامس (الدعاية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
17	تنشر الإذاعة المحلية دعاية واضحة وصريحة تخص جودة خدمات مؤسسة موبيليس	3.57	0.865	7	موافق
18	تنشر الدعايات عن طريق الافراد المتعاملين مع المؤسسة تخص جودة الخدمة ومهارات رجال البيع في التعامل معهم باحترافية هذا ما يحفز في القرار الشرائي لمزيد من العملاء	3.45	1.009	10	موافق
19	تتميز الأنشطة الدعائية عن مؤسسة موبيليس بالإبداع والتجديد	3.20	0.884	20	محايد
20	تتبنى الأخبار المحلية عبر مختلف الوسائل الإعلامية في نشر الدعاية الصادقة والملموسة للمؤسسة	3.27	0.944	16	محايد
متوسط عبارات المحور الخامس					محايد
		3.373	0.7367	4	محايد

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 6)

يتضح من خلال الجدول رقم (2-8) أعلاه وجود حيادية على عبارات المحور الخامس (الدعاية)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.373) هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 - 3.39) وهو ما يؤكد موافقتهم بحيادية.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الثالث حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.20) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 - 3.39) وهذا ما يعني أن إدارة شركة موبيليس لا تولي أهمية كبيرة للإبداع وتجديد الأنشطة الدعائية لتطوير المنتجات وتحسين خدماتها.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الأولى حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.57) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 - 4.19) وهذا ما يعني أن إدارة موبيليس تنشر دعاية واضحة وصريحة تخص جودة خدماتها.

كما نلاحظ بأن العبارة الثانية هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (1.009)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الأولى بانحراف معياري قدره (0.865).

6- اتجاه عبارات المحور السادس (قرار الشراء):

الجدول رقم (2-9): اتجاه عبارات المحور السادس (قرار الشراء)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
21	تؤثر إعلانات موبيليس على تحفيز القرار الشرائي للعميل	3.43	0.865	11	موافق
22	كثيرا ما يقنعني رجال بيع موبيليس بشراء منتجاتها	3.12	1.009	22	محايد
23	التخفيضات في أسعار موبيليس تحفزني على شراء منتجاتها	3.70	0.884	2	موافق
24	تؤثر آراء الزبائن المستفيدين من خدمة موبيليس على قرار الشراء	3.83	0.944	1	موافق
25	تهدف حملات الدعاية إلى نشر المعلومات المقنعة عن مؤسسة موبيليس ما يحفز القرار الشرائي لدى العميل	3.60	0.808	6	موافق
متوسط عبارات المحور السادس		3.5348	0.64721	1	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 6)

يتضح من خلال الجدول رقم (2-9) أعلاه وجود موافقة على أغلب العبارات في المحور السادس (قرار الشراء)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون ويؤكدون على أن دور شركة موبيليس في تحفيزها للقرار الشرائي لدى العملاء فعال جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.5348) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 - 4.19) وهو ما يؤكد موافقتهم.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الثانية حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.12) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 - 3.39) وهذا ما يعني أن رجال بيع شركة موبيليس يفتقدون للكفاءة المطلوبة في إقناع العملاء بخدماتها.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الرابعة حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.83) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 - 4.19) وهذا ما يعني أن آراء الزبائن المستفيدين من خدمة موبيليس تأثر على القرار الشرائي

كما نلاحظ بأن العبارة 2 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (1.009)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الخامسة بانحراف معياري قدره (0.808).

7- اتجاه محاور الدراسة:

الجدول رقم (2-10): اتجاه محاور الدراسة

رقم المحور	العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	المحور الأول: الإعلان	3.1489	0.91291	6	محايد
2	المحور الثاني: البيع الشخصي	3.4185	0.76757	3	موافق
3	المحور الثالث: تنشيط المبيعات	3.3652	0.77794	5	محايد
4	المحور الرابع: العلاقات العامة	3.4466	0.75704	2	موافق
5	المحور الخامس: الدعاية	3.3736	0.73674	4	محايد
6	المحور السادس: قرار الشراء	3.5348	0.64721	1	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 6)

يتضح من خلال الجدول رقم (2-10) أعلاه وجود حيادية تامة على عبارات المحور الأول (الإعلان)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون ويؤكدون على أن شركة موبليس تقوم بنشر اعلاناتها حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.148) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) وهو ما يؤكد موافقتهم.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة الرابعة حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.35) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) وهذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات لا تولي أهمية كبيرة لآراء وملاحظات العاملين لتطوير المنتجات وتحسين الخدمات.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة الثالثة حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (4.33) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الخامسة "موافق بشدة" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20 – 5.00) وهذا ما يعني أن إدارة هذه المؤسسات تهتم كثيراً بمعرفة مستوى الجودة المطلوب من طرف العميل. كما نلاحظ بأن العبارة 2 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.798)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة الرابعة بانحراف معياري قدره (0.576).

ثالثاً- اختبار فرضيات الدراسة و اقتراح نموذج للعلاقة

نقوم هنا باختبار الفرضيات باستعمال تحليل الانحدار المتعدد واختبار t كذا تحليل التباين أحادي الطرف.

1- اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها

نعتمد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد¹ لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية

التابعة لها كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدول رقم (8-4):

الجدول رقم (2-11): اختبار الفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	نتيجة الاختبار
الإعلان	قرار الشراء	1.893	0.062	نقبل H ₀
البيع الشخصي	قرار الشراء	1.163	0.248	نقبل H ₀
تنشيط المبيعات	قرار الشراء	3.148	0.002	نقبل H ₁
العلاقات العامة	قرار الشراء	0.894	0.374	نقبل H ₀
الدعاية	قرار الشراء	2.562	0.012	نقبل H ₁
المزيج الخدمي	قرار الشراء	F=23.705	0.000	نقبل H ₁

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 7)

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج الترويجي الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5 %.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج الترويجي الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5 %.

¹ محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مقدمة في الإحصاء (مبادئ وتحليل باستخدام SPSS)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008: ص ص. 309-313.

نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث: (Sig = 0,000 ≤ 0,05). و بالتالي نرفض H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 .

إذاً: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج الترويجي الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

حيث (Sig = 0.062 > 0,05). و بالتالي نرفض H_1 و نقبل الفرضية الصفرية H_0

إذاً: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

حيث (Sig = 0.248 > 0,05). و بالتالي نرفض H_1 و نقبل الفرضية الصفرية H_0

إذاً: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%

%.
.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث: (Sig = 0,002 ≤ 0,05). و بالتالي نرفض H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 .

إذاً: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

5- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

حيث ($Sig = 0.374 > 0,05$). وبالتالي نرفض H_1 ونقبل الفرضية الصفرية H_0

إذاً: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

6- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعاية للخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدعاية في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث: ($Sig = 0,012 \leq 0,05$). و بالتالي نرفض H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 .

إذاً: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لدعاية في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5%.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 : لا توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%.

نعمد على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS التالية:

جدول (2-12): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثانية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الحالات	الجنس
0,68075	3.4727	44	ذكر
0,61421	3,5956	45	أنثى

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 8)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-12) بأن تحفيز قرار الشراء الذكور أقل بقليل من تحفيز قرار الشراء الإناث

(المتوسط الحسابي للذكور = 3.4727 بينما المتوسط الحسابي للإناث = 3.5956)

جدول (2-13): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة
H_0 نقبل	0,374	87	-0,894

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 8)

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (-0,894) أصغر من قيمة t الجدولية (1,9876). إذاً نقبل الفرضية الصفرية H_0

ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أكبر من مستوى الدلالة α .

أي: (Sig = 0,374 > 0,05).

إذاً: لا توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%.

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

H₀: لا توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير العمر عند مستوى دلالة 5%.

H₁: توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير العمر عند مستوى دلالة 5%..

نعمتد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف ((One Way ANOVA¹ كما هو موضح في الجداول

التالية:

الجدول رقم (2-14): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثالثة

فئات العمر	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 30 سنة	72	3.5500	0.68196
من 30 سنة إلى 39 سنة	14	3.5143	0.51270
من 40 إلى 49 سنة	2	3.4000	0.28284
أكثر من 50 سنة	1	3.0000	-
المجموع	89	3.5348	0.64721

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 9)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-14) بأن الفئات العمرية متقاربة في مستوى استجابة لتحفيز قرار الشراء حيث أن الفرق بينها بسيط جدا (0.0357)، كذلك فإن أقلها في مستوى الاستجابة هي فئة (من 30 سنة إلى 39 سنة) (متوسط حسابي = 3.5143). بينما أعلاها في مستوى الاستجابة هي فئة (أقل من 30 سنة) (متوسط حسابي = 3.5500). بينما الفئات المتبقية فكان عدد مفرداتها قليل جدا وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجها.

الجدول رقم (2-15): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثالثة

¹ محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 344-348.

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	المتوسط المربع	قيمة F	القيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	0.345	3	0.115	0.268	0.849
داخل المجموعات	36.517	85	0.430		
المجموع	36.862	88			

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 9)

من الجدول رقم (2-15) نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α .

حيث: (Sig = 0.849 > 0,05). إذاً نقبل الفرضية الصفرية H_0 . وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير العمر عند مستوى دلالة 5%.

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

H_0 : لا توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

نعتمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف ((One Way ANOVA¹ كما هو موضح في الجداول

التالية:

الجدول رقم (2-16): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الرابعة

مستوى التعليمي	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
متوسط أو اقل	1	3.4000	-
ثانوي	14	3.6571	0.63937
جامعي	74	3.5135	0.65466
المجموع	89	3.5348	0.64721

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 9)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-16) بأن الفئات المستوى التعليمي متقاربة في مستوى تأثير بتحفيز قرار الشراء، كذلك فإن أقلها في مستوى الاستجابة هي فئة (الجامعي) (متوسط حسابي = 3.5135). بينما أعلاها

¹ محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 344-348.

في مستوى الاستجابة هي فئة (ثانوي) (متوسط حسابي = 3.6571). بينما الفئة (متوسط أو اقل) فكان عدد مفرداتها قليل جدا وبالتالي لا يمكن تعميم نتائجها.

الجدول رقم (2-17): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الرابعة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	المتوسط المربع	قيمة F	القيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	0.261	2	0.131	0.307	0.737
داخل المجموعات	36.601	86	0.426		
المجموع	36.862	88			

المصدر: من إعداد الطالب علي ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 9)

من الجدول رقم (2-17) نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α . حيث: $(Sig = 0.737 > 0,05)$. إذاً نقبل الفرضية الصفرية H_0 . وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة 5%.

خامسا: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

H_0 : لا توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير الدخل الشهري عند مستوى دلالة 5%.

H_1 : توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير الدخل الشهري عند مستوى دلالة 5%..

نعتمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف ((One Way ANOVA¹ كما هو موضح في الجداول

التالية:

الجدول رقم (2-18): النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الخامسة

الدخل الشهري	عدد المفردات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 30.000	64	3.5281	0.68764
من 30.000 إلى 60.000	21	3.5333	0.55257
أكثر من 60.000	4	3.6500	0.55076
المجموع	89	3.5281	0.64721

المصدر: من إعداد الطالب علي ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 9)

¹ محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 344-348.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-18) بأن الفئات الدخل الشهري متقاربة في مستوى تأثير بتحفيز قرار الشراء، كذلك فإن أقلها في مستوى الاستجابة هي فئة (أقل من 30.000) (متوسط حسابي = 3.5281). بينما أعلاها في مستوى الاستجابة هي فئة (أكثر من 60.00) (متوسط حسابي = 3.6500).

الجدول رقم (2-19): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الخامسة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	المتوسط المربع	قيمة F	القيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	0.056	2	0.028	0.065	0.937
داخل المجموعات	36.806	86	0.428		
المجموع	36.862	88			

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 9)

من الجدول رقم (2-19) نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية أكبر من قيمة α . حيث: (Sig = 0.937 > 0,05). إذاً نقبل الفرضية الصفرية H_0 . وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق جوهرية في تحفيز قرار الشراء تعود إلى متغير الدخل الشهري عند مستوى دلالة 5%.

(2) - اقتراح نموذج للعلاقة

لإيجاد نموذج رياضي للعلاقة التأثيرية للمزيج الترويجي الخدمي في تحفيز قرار الشراء يمكننا استعمال نموذج الانحدار الخطي المتعدد باستعمال طريقة (Stepwise)¹ حيث بواسطة هذه الطريقة يتم إدخال المتغيرات المستقلة على خطوات إلى النموذج بحيث يدخل متغير واحد إلى النموذج ثم كل مرة يدخل الأكثر تأثيراً من بين بقية المتغيرات المستقلة².

يمكننا إعطاء نموذج للعلاقة بين المتغير التابع (ترشيد القرار التسويقي) والمتغيرات المستقلة (بحوث المنتج، بحوث السوق، بحوث الإعلان، بحوث التوزيع وبحوث التسعير) كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-20): ملخص نموذج الانحدار (طريقة Stepwise)

النموذج	المتغيرات المستقلة للنموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد
---------	----------------------------	----------------	---------------

¹ محمد بلال الزعي، عباس الطلافحة، النظام الإحصائي SPSS، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006: ص. 265-269.

² محفوظ جودة، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008: ص. 61.

1	- محور الدعاية	0,678	0.460
2	- محور الدعاية - محور تنشيط المبيعات	0,741	0.549
3	- محور الدعاية - محور تنشيط المبيعات - محور الإعلان	0,758	0.575

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 10)

نلاحظ من الجدول رقم (2-20) بأن النموذج الذي له أكبر معامل تحديد هو النموذج الثالث وهو الأكثر جودة من بين النماذج الثلاثة المقترحة. وبالتالي يمكننا الاعتماد عليه والذي يدخل في النموذج ثلاث متغيرات مستقلة وهي (الدعاية، تنشيط المبيعات، الإعلان) ويقصي متغير البيع الشخصي، والعلاقات العامة.

الجدول رقم (2-21): معاملات النموذج

النموذج 3	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	معامل الانحدار B
الثابت	تحفيز قرار الشراء	4.673	0,000	1.096
الدعاية	تحفيز قرار الشراء	3.532	0,001	0.310
تنشيط المبيعات	تحفيز قرار الشراء	3.708	0,000	0.272
الإعلان	تحفيز قرار الشراء	2.283	0.025	0.151

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 23 (الملحق رقم 10)

من خلال الجدول رقم (2-21) أعلاه يمكننا اقتراح النموذج التالي:

$$\hat{Y} = 1.096 + 0,310 * x_1 + 0,272 * x_2 + 0,151 * x_3$$

حيث: \hat{Y} : تحفيز قرار الشراء

x_1 : الدعاية x_2 : تنشيط المبيعات x_3 : الإعلان

وبما أن معامل التحديد $R^2=0.575$ نستطيع القول بأن هذا النموذج يمتاز بجودة عالية ويمكننا الاعتماد عليه في عملية التنبؤ حيث نتحصل بواسطته على نتائج ذات مصداقية عالية. كما يمكن تفسيره بأن: 57.5% من

التغير في تحفيز قرار الشراء سببه التغير في مجالات المزيج الترويجي الخدمي الثلاثة (الدعاية، تنشيط المبيعات، الإعلان) بينما تبقى 42.5% من التغير في تحفيز قرار الشراء سببه متغيرات أخرى أهملناها في هذا النموذج.

رابعاً- مناقشة نتائج الدراسة

تمحورت هذه الدراسة حول دور المزيج الترويجي الخدمي في تحفيز قرار الشراء للعملاء بالنسبة لمؤسسة موبيليس بالأغواط من أجل معرفة الدور الفعال لهذا العنصر وأهميته الكبيرة التي تتحلى بها كل مؤسسة وللوصول إلى استنتاجات الدراسة تولد مجموع من الفرضيات وكانت النتائج كالتالي

❖ فيما يخص المحور المتعلق بالإعلان:

✓ فقد كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة الأولى:

إعلانات موبيليس ملفتة بالنسبة للعملاء أحياناً. -

✓ بينما العبارة الثالثة فقد حصلت على أقل نسبة موافقة:

- الرسائل عبر الهاتف غير محفزة للعملاء ولا تقودهم إلى تجربة الخدمة الجديدة المقدمة من موبيليس.

❖ أما المحور المتعلق بالبيع الشخصي:

✓ فقد تحصلت العبارة رقم أربعة أعلى نسبة موافقة:

- يتسم رجال البيع في موبيليس بالمظهر المناسب واللباقة في التعامل

✓ بينما العبارة الأولى فقد حصلت على أقل نسبة موافقة:

- رجال بيع موبيليس لا يمتلكون كفاءة عالية في إقناع العميل

❖ بينما المحور الذي يخص تنشيط المبيعات:

✓ فقد كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة الثانية:

- الخدمات الإضافية * امتيازات * تدفع العملاء الى التعامل مع موبيليس.

✓ بينما العبارة الثالثة فقد حصلت على أقل نسبة موافقة:

- شركة موبيليس خصوماتها غير مغرية ومحفزة تماماً للمتعاملين معها.

❖ بينما المحور الذي يخص العلاقات العامة:

✓ فقد كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة الأولى:

- شركة موبيليس تقوم برعاية الأنشطة الرياضية لتحسين صورتها لدى عملائها.

✓ بينما العبارة الثانية فقد حصلت على أقل نسبة موافقة:

- شركة موبيليس لا تولي أهمية كبيرة في تقديم مساعدات للفتيات المهشة في المجتمع.

❖ بينما المحور الذي يخص الدعاية:

- ✓ فقد كانت أكبر نسبة موافقة على العبارة الأولى
- إدارة موبيليس تنشر دعاية واضحة وصريحة تخص جودة خدماتها.
- ✓ بينما العبارة الثالثة هي الأقل نسبة موافقة:
- شركة موبيليس لا تولي أهمية كبيرة للإبداع وتجديد الأنشطة الدعائية لتطوير المنتجات وتحسين خدماتها.

❖ بينما المحور الذي يخص قرار الشراء:

- ✓ فإن العبارة الرابعة كانت أكبر نسبة موافقة:
- آراء الزبائن المستفيدين من خدمة موبيليس تأثر على القرار الشرائي.
- ✓ بينما العبارة الثانية فقد حصلت على أقل نسبة موافقة:
- رجال بيع شركة موبيليس يفتقدون للكفاءة المطلوبة في إقناع العملاء بخدماتها.

ومن خلال النتائج التي توصلنا إليها في الدراسة الميدانية قبول الفرضية الرئيسية الأولى مما اتضح أنه

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمزيج الترويجي الخدمي في تحفيز القرار الشراء للعملاء عند مستوى دلالة 5% كذلك

وجود علاقة طردية بين المزيج الترويجي وتحفيز قرار الشراء أي أنه كلما كانت فعالية المزيج الترويجي في المؤسسة كان

العميل أكثر تحفيزا في شراء الخدمة والعكس صحيح.

خلاصة الفصل:

قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور المزيج الترويجي الخدمي في تحفيز قرار الشراء لدى العميل على عينة من المتعاملين مع مؤسسة موبيليس _الأغواط_، والتي قمنا بها من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، حيث كان الغرض من ذلك الإجابة على إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نعرف بدقة دور المزيج الترويجي الخدمي في تحفيز القرار الشرائي لدى العميل، وقد تم ذلك من خلال جمع البيانات من عينة طبقية منظمة تقدر بـ 89 عميل عن طريق استبيان تم تصميمه إلكترونياً لهذه الغاية بحيث يدرج فيه 25 عبارة مقسمة إلى ستة محاور، كما استخدمت الأساليب الإحصائية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها بالتحليل والكشف عن علاقات التأثير بين المتغير المستقل المزيج الترويجي والمتغير التابع قرار الشراء.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن نجاح المؤسسة الخدمية يكون بالاعتماد أكثر بالجانب الترويجي من أجل التعريف بخدماتها وتقديمها بالشكل الأنسب والأفضل دائما، محاولة رسم الصورة الذهنية المريحة أمام العميل وهذا ما يخلق رغبة الشراء والاستفادة من خدماتها.

فمن خلال دراستنا الميدانية التي سلطنا فيها الضوء على العملاء المتعاملين مع مؤسسة موبليس كانت وفقا للتساؤل التالي:

هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدور المزيح الترويجي الخدمي في تحفيز قرار الشراء للعميل عند مستوى الدلالة 5%

ويمكن القول إن التقييم لأفراد عينة الدراسة يعكس وجود قيمة الترويج الخدمي وعناصره كسياسة جذب وتحفيز العملاء نحوى المؤسسة كما حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على الفروق في رضا العملاء تعود إلى المتغيرات الديمغرافية المتمثلة في الجنس والعمر، المستوى التعليمي، والدخل الشهري، وفي إطار صياغة الأشكال فقد توصلنا في دراستنا إلى جملة من النتائج ثم تقديم مجموعة من التوصيات، وأخيرا تقديم مواضيع في آفاق الدراسة.

نتائج الدراسة:

على ضوء الأسئلة المطروحة في الإشكالية فقد تم التوصل إلى النتائج التالية

تولي مؤسسة موبليس اهتماما كبيرا باستعمال الترويج كأداة جذب العملاء وتحفيزهم على قرار الشراء

يعد الإعلان عبر وسائل التواصل (رسائل الهاتف الحملات الإعلانية عبر التلفاز) بالإضافة الى تنشيط المبيعات (تحفيضات مغرية) العنصرين الأكثر فعالية في مؤسسة موبليس والأكثر دور على العملاء في تحفيزهم على القرار الشرائي للخدمة.

لا يمتاز عملاء موبليس بالكفاءة المطلوبة في ترويج خدماتها ودورهم في إقناع وجذب العملاء مستوى الاهتمام لدى عملاء موبليس ضئيل جدا من قبل خدماتها المقدمة وهذا ما يدل على نقص الأمان والثقة أثناء تعاملهم معها يتضح وجود دور فعال لشركة موبليس في تحفيزها للقرار الشرائي لدى

-عدم وجود فروق جوهرية لتحفيز قرار الشراء تعود إلى متغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي الدخل الشهري).

توصيات الدراسة:

- على مؤسسة موبيليس تحسين من أداء عملائها في تقديم خدماتها؛
- محاولة تجديد الأنشطة الدعائية بشكل دوري هذا ما يساهم في بقاء خدماتها في الصورة أمام المتعاملين معها؛
- تقديم خصومات مشجعة للعملاء ونشر الدعاية بكل صدق وملموسية.

آفاق البحث:

من خلال بحثنا نرى ان هناك بعض الجوانب والأبعاد التي يمكن البحث فيها ودراستها نذكر من بينها:

- تأثير جودة الخدمات على القرار الشرائي للعميل؛
- المهارات التسويقية لرجال البيع في المؤسسة الخدمية؛
- استراتيجيات المؤسسة في تسويق الخدمات الالكترونية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

☒ الكتب:

- 1- إسماعيل محمد السيد، "الاعلان" المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، بدون تاريخ.
- 2- بشير العلق، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران عمان، الأردن، 1999.
- 3- بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق مؤسسة الورق"، عمان الأردن، 1999.
- 4- ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
- 5- رديه عثمان يوسف وآخرون، "سلوك المستهلك"، دار الماهج الأردن، ط1 2007.
- 6- سمير عبد الرزاق العبدلي، دار الأهداف، الأردن، 2006.
- 7- شير العلق - قحطان العدلي، "استراتيجيات التسويق، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2007.
- 8- طلعت أسعد عبد الحميدة " التسويق الفعال " عين الشمس، مصر، 2002.
- 9- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك مفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس القاهرة.
- 10- علي السلمي، " الإعلان، (القاهرة: مكتبة غريب النشر والتوزيع، 1998.
- 11- عنابي بن عيسى " سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، ج 1.
- 12- غدير رشاد الساعد، " سلوك المستهلك " بدار الزهرات للنشر عمان الأردن، 1998.
- 13- محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة - مصر، 2000.
- 14- محفوظ جودة، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 15- محمد ابراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق مدخل سلوكي"، دار المستقبل، عمان الأردن، 1999.
- 16- محمد بلال الزعبي، عباس الطلافحة، النظام الإحصائي SPSS، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 17- محمد صبحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مقدمة في الإحصاء (مبادئ وتحليل باستخدام SPSS)، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
- 18- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر "، القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة، 1998.
- 19- محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية للنشر، القاهرة، مصر، 2003.
- 20- ياسر عديان، "المفاهيم الإدارية"، دار باق العلمية، عمان، ط1، 206، ص77.

☒ أطروحات والرسائل:

21- شريف مراد، "دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة"، (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، فرع التسويق جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

22- Christian Michon et autres, «le marketing: les nouveaux fondements du marketing »>, Pearson éducation, Paris- France, 2003.

23- Marie camille De Bourg et autres, « La mercatique en action », Edition le génie de glaciers, Chambéry France, 2002.

24- philip kotler et Bernard Dubois, «marketing managment n, edition publi union, paris, 1997.

25- Yves Chirouze, "Le marketing: Etude et Stratégie", Edition ELLIPSES, Paris- France, 2003.

26- yves legolvan dictionnare marketing «banque assurance» dunod-paris 1988.

الملاحق

ملحق رقم (1) الاستبيان قبل التحكيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

إلى الأستاذ المحترم: د. تاوتي عبد العليم

في إطار تحضيرنا لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: " دور المزيج الترويجي

الخدمي في تحفيز قرار الشراء لدى العميل -دراسة ميدانية

" نرجو من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظتكم لنا وأهم الانتقادات عليه وهذا لأخذه بعين الاعتبار علما أن انتقاداتكم وملاحظتكم تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع، شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا.

إشكالية البحث: ما مساهمة المزيج الترويجي الخدمي في تحفيز القرار الشرائي لدى العميل؟

فرضيات البحث:

ف1: يوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي الخدمي ودوره في تحفيز قرار الشراء لدى العميل

ف2: يوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية بين الإعلان ودوره في تحفيز قرار الشراء لدى العميل

ف3: يوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي ودوره في تحفيز قرار الشراء لدى العميل

ف4: يوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات ودورها في تحفيز قرار الشراء لدى العميل

ف5: يوجد دور مهم ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة ودورها في تحفيز قرار الشراء لدى العميل

طريقة القياس:

الإستبيان

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

تحت اشراف الأستاذ:

من إعداد الطلبة:

علان احمد نور الدين

بلخضر بوزيد أسامة

د.عبد العالم تاوتي

السنة الجامعية 2020-2022

القسم الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية:

ضع علامة X في الخانة المناسب

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي

4- الوظيفة: موظف غير موظف

المحور الأول: العبارات المتعلقة حول الإعلان

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	تؤدي إعلانات موبيليس عبر الوسائل الالكترونية الحديثة إلى لفت انتباهي حول خدماتها					
02	مشاهدتي للإعلانات عبر الانترنت والهاتف النقال تثير رغبتني في الحصول على الخدمة الجديدة					
03	الرسائل عبر الهاتف تقودني غالبا إلى تجربة الخدمة الجديدة المقدمة من المؤسسة					
04	الوسائل الالكترونية تجعلني أهتم أكثر بأخبار المؤسسة					

المحور الثاني: العبارات الخاصة بالبيع الشخصي

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	امتلاك رجل البيع للمعلومات وتوجيهات قد يمكنك من قرار شراء خدمات المؤسسة					
02	التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من قدرتك على اتخاذ قرار الشراء					
03	يمتلك العاملون في المؤسسة الخبرة					

					الكافية في مجال عملهم
					04 يتسم العاملون داخل المؤسسة بالاناقة واللياقة في التعامل

المحور الثالث: العبارات الخاصة بتنشيط المبيعات

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	وضع المؤسسة خصومات معينة لمستهلكي خدماتها عبر الوسائل الالكترونية المختلفة تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير					
02	وجود خدمة اضافية* امتيازات *يدفعك الى التعامل مع شركة موبيليس					
03	وجود خصومات يزيد من وجاهتك للشراء والاستفادة من الخدمات					
04	هناك تنزيلات ملائمة في اسعار الخدمات					
05	نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انتباهك					

المحور الرابع: العبارات الخاصة بالعلاقات العامة

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	مؤسسة موبيليس تولي الاهتمام لزيائنها قدر المستطاع					
02	اشجع الآخرين (اصدقائي ، اقاربي، معارفي) على التعامل مع موبيليس					
03	موبيليس هي عموما صادقة في تعاملها مع زيائنها					

					04	للاقات العامة الالكترونية التي تقودني لمعارف جديدة تثير رغبتي في التعامل مع تلك المؤسسة
					05	تساهم الللاقات العامة عبر الانترنت والهواتف النقاللة بئغير اءجاهاتي السلوكية نحو المؤسسة وبالتالي سيساعدني ذلك في شراء خدماتها المطروحة في السوق

المحور الخامس: العبارات الخاصة بقرار الشراء

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
01	انا راضي بنوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس					
02	يأثر اراء الزبائن المستخدمين من خدمة موبيليس على قرار الشراء					
03	لا يمكن تأكيد عملية شراء والاستفادة من الخدمة من الموقع دون الاطلاع على تعليقات وأراء الزبائن السابقين					
04	يأثر اراء الزبائن المستخدمين من خدمة موبيليس على قرار الشراء					
05	تؤثر إعلانات موبيليس على تحفيز القرار الشرائي للعميل					
06	الرسائل الإعلامية عبر الهاتف تثير انتباه العملاء					

ملحق رقم (2) الاستبيان النهائي
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأنواط



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

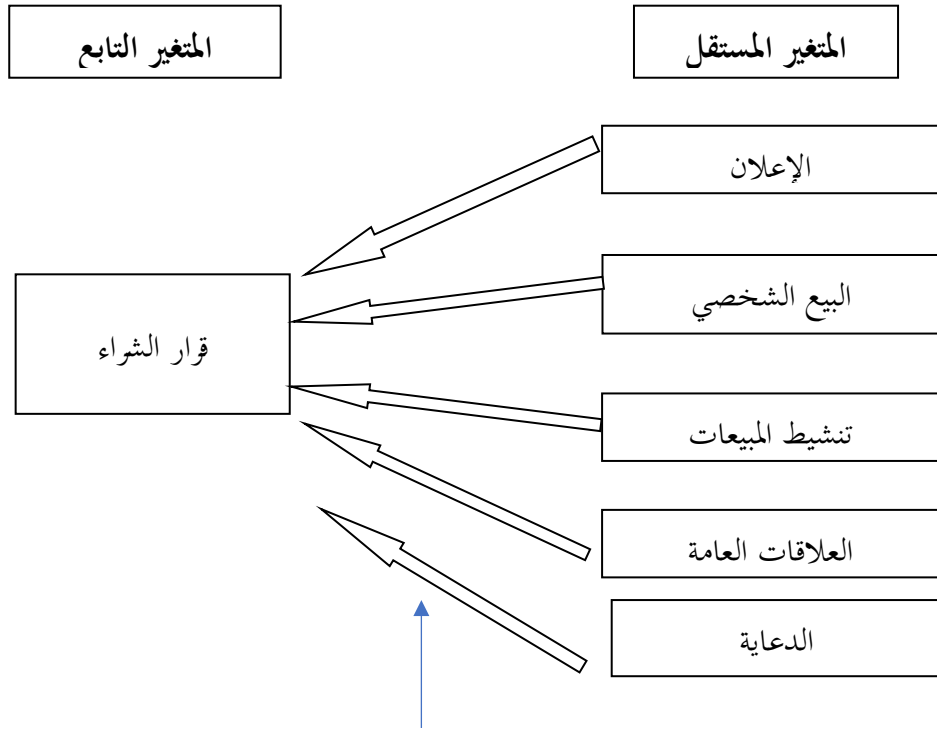
إلى الأستاذ المحترم:

في إطار تحضيرنا لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: " دور المزيج الترويجي الخدمي في تخفيف قرار الشراء لدى العميل -دراسة ميدانية لدى موبيليس" نرجو من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظتكم لنا وأهم الانتقادات عليه وهذا لأخذه بعين الاعتبار علما أن انتقاداتكم وملاحظتكم تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع، شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا.

إشكالية البحث:

هل هناك دور للمزيج الترويجي الخدمي في تحفيز القرار الشرائي لدى العميل؟

نموذج الدراسة



المتغيرات الديمغرافية

فرضيات البحث:

- ف1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تحفيز قرار الشراء لدى العميل
- ف2: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تحفيز قرار الشراء لدى العميل
- ف3: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تحفيز قرار الشراء لدى العميل
- ف4: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة في تحفيز قرار الشراء لدى العميل
- ف5: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للدعاية في تحفيز قرار الشراء لدى العميل

طريقة القياس: قمنا باستعمال مقياس ليكرت الحماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	-------	-----------	----------------

تحت اشراف الأستاذ:
د. عبد العليم التاوتي

من إعداد الطالبين:
بلخضر بوزيد أسامة
علان احمد نور الدين

السنة الجامعية 2021-2022

القسم الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية:

ضع علامة X في الخانة المناسبة

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 49 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي

4- الدخل الشهري: أقل من 30.000 دج من 30.000 دج إلى 60.000 دج

أكثر من 60.000 دج

القسم الثاني: عبارات الاستبيان

المحور الأول: الإعلان

الرقم	العبرة	مدى وضوح العبرة		مدى ملائمة العبرة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		نعم	لا	نعم	لا	
01	تؤدي إعلانات موبيليس إلى لفت انتباهي حول خدماتها					

					مشاهدتي لإعلانات موبيليس تثير رغبتني في الحصول على خدماتها	02
					الرسائل عبر الهاتف تقودني غالبا إلى تجربة الخدمة الجديدة المقدمة من موبيليس	03
					الوسائل الالكترونية تجعلني أهتم أكثر بأخبار موبيليس	04

المحور الثاني: البيع الشخصي

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
05	يملك رجال بيع موبيليس كفاءة عالية في إقناع العميل					
06	يملك رجال بيع موبيليس المعرفة الجيدة لشرح كل الخدمات للعميل					
07	يملك رجال البيع في موبيليس الخبرة الكافية للتعامل مع المشاكل المختلفة التي يواجهها العملاء					
08	يتسم رجال البيع في موبيليس بالمظهر المناسب واللباقة في التعامل					

المحور الثالث: تنشيط المبيعات

الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
09	تضع موبيليس خصومات معينة لعملائها تجعلني أتحدث عن هذا العرض باهتمام كبير					
10	وجود خدمة إضافية* امتيازات* يدفعني الى					

					التعامل مع موبيليس
					11 تقدّم موبيليس خصومات مشجّعة للعملاء
					12 هناك تخفيضات ملائمة في اسعار الخدمات

المحور الرابع: العلاقات العامة

الرقم	العبرة	مدى وضوح العبرة		مدى ملائمة العبرة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
13	تقوم موبيليس برعاية الأنشطة الرياضية لتحسين صورتها لدى عملائها.					
14	تقدم موبيليس مساعدات للفئات الهشة في المجتمع					
15	تهتم موبيليس بفتح ونشر وكالات لها ونقاط بيع في مناطق الظل					
16	تقدم موبيليس تخفيضات بمناسبة الأعياد الوطنية والدينية					

المحور الخامس: الدعاية

الرقم	العبرة	مدى وضوح العبرة		مدى ملائمة العبرة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	
17	تنشر موبيليس دعاية واضحة وصریحة تخص جودة خدماتها.					
18	تقوم موبيليس بالدعاية عن طريق عملائها.					
19	تميز الأنشطة الدعائية لموبيليس بالإبداع والتجديد.					
20	تبنى موبيليس نشر الدعاية الصادقة و الملموسة للعميل.					

المحور السادس: قرار الشراء

الرقم	العبرة	مدى وضوح العبرة		مدى ملائمة العبرة للمحور		اقتراحات وتعديلات
		لا	نعم	لا	نعم	

				تؤثر إعلانات موبيليس على تحفيز القرار الشرائي للعميل	21
				كثيراً ما يقنعني رجال بيع موبيليس بشراء منتجاتها.	22
				التخفيضات في أسعار موبيليس تحفزني على شراء منتجاتها	23
				تؤثر آراء الزبائن المستفيدين من خدمة موبيليس على قرار الشراء	24
				تهدف حملات الدعاية إلى نشر المعلومات المقنعة عن مؤسسة موبيليس وهذا ما يحفز القرار الشرائي لدى العميل.	25

ملحق رقم (3) قائمة الأساتذة المحكمين لقائمة الاستبيان

اسم المحكم	رتبة الأستاذ	الجامعة
خديجة قورين	أستاذ محاضر قسم أ	كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الاغواط

ملحق رقم (4) معامل الثبات (معامل ألفا كرونباخ)

Reliability Statistics	
محور الإعلان	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

Reliability Statistics	
الكلية	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	25

Reliability Statistics	
محور البيع الشخصي	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Reliability Statistics	
محور تنشيط المبيعات	

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

Reliability Statistics	
محور العلاقات العامة	
Cronbach's Alpha	N of Items
.703	4

Reliability Statistics	
محور الدعاية	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Reliability Statistics	
محور تحفيز قرار الشراء	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

ملحق رقم (5) خصائص عينة الدراسة

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	44	49.4	49.4	49.4
	أنثى	45	50.6	50.6	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	72	80.9	80.9	80.9
	من 30 سنة إلى 39 سنة	14	15.7	15.7	96.6
	من 40 إلى 49 سنة	2	2.2	2.2	98.9
	أكثر من 50 سنة	1	1.1	1.1	100.0

	Total	89	100.0	100.0
--	-------	----	-------	-------

المستوى التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط أو أقل	1	1.1	1.1	1.1
	ثانوي	14	15.7	15.7	16.9
	جامعي	74	83.1	83.1	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

الدخل الشهري					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30.000	64	71.9	71.9	71.9
	من 30.001 إلى 60.000	21	23.6	23.6	95.5
	أكثر من 60.001	4	4.5	4.5	100.0
	Total	89	100.0	100.0	

ملحق رقم (6) الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان

STD. DEVIATION	MEAN	N		
		Missing	Valid	
1.040	3.39	0	89	Q1
1.047	3.13	0	89	Q2
1.158	3.02	0	89	Q3
1.107	3.04	0	89	Q4
0.992	3.25	0	89	Q5
0.955	3.49	0	89	Q6
0.939	3.42	0	89	Q7
0.893	3.52	0	89	Q8
0.948	3.26	0	89	Q9
0.950	3.60	0	89	Q10
1.077	3.24	0	89	Q11
0.993	3.37	0	89	Q12
0.914	3.67	0	89	Q13
1.095	3.07	0	89	Q14
1.070	3.37	0	89	Q15

1.074	3.67	0	89	Q16
0.940	3.57	0	89	Q17
0.853	3.45	0	89	Q18
0.956	3.20	0	89	Q19
0.926	3.27	0	89	Q20
0.865	3.43	0	89	Q21
1.009	3.12	0	89	Q22
0.884	3.70	0	89	Q23
0.944	3.83	0	89	Q24
0.808	3.60	0	89	Q25

Statistics

		محور الإعلان	محور البيع الشخصي	محور تنشيط المبيعات	محور العلاقات لعامة	محور الدعائية	محور قرار الشراء
N	Valid	89	89	89	89	89	89
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.1489	3.4185	3.3652	3.4466	3.3736	3.5348
Std. Deviation		.91291	.76757	.77794	.75704	.73674	.64721

ملحق رقم (7) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة له

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.563	.42769
Predictors: (Constant), محور_البيع_الشخصي, محور_الإعلان, محور_العلاقات_العامة, محور_تنشيط_المبيعات, محور_الدعاية, محور_قرار_الشراء				
Dependent Variable: محور_قرار_الشراء				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.680	5	4.336	23.705	.000 ^b
	Residual	15.182	83	.183		
	Total	36.862	88			
Dependent Variable: محور_قرار_الشراء						
Predictors: (Constant), محور_العلاقات_العامة, محور_الدعاية, محور_تنشيط_المبيعات, محور_البيع_الشخصي, محور_الإعلان, محور_قرار_الشراء						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.918	.258		3.553	.001		
	محور_الإعلان	.128	.068	.181	1.893	.062	.545	1.834
	محور_البيع_الشخصي	.089	.076	.105	1.163	.248	.605	1.654
	محور_تنشيط_المبيعات	.246	.078	.295	3.148	.002	.563	1.776
	محور_العلاقات_العامة	.073	.082	.085	.894	.374	.545	1.836
	محور_الدعاية	.246	.096	.280	2.562	.012	.414	2.414
Dependent Variable: محور_قرار_الشراء								

ملحق رقم (8) اختبار t لعينتين مستقلتين (الفرضية الثانية)

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محور_قرار_الشراء	ذكر	44	3.4727	.68075	.10263

	أنثى	45	3.5956	.61421	.09156
--	------	----	--------	--------	--------

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
محور_قرار_النش راء	Equal variances assumed	.391	.533	-.894	87	.374	-.12283	.13737	-.39587	.15022
	Equal variances not assumed			-.893	85.659	.374	-.12283	.13753	-.39625	.15060

Descriptives								
محور قرار الشراء								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 30 سنة	72	3.5500	.68196	.08037	3.3897	3.7103	2.00	5.00
من 30 سنة الى 39 سنة	14	3.5143	.51270	.13702	3.2183	3.8103	2.40	4.00
من 40 إلى 49 سنة	2	3.4000	.28284	.20000	.8588	5.9412	3.20	3.60
أكثر من 50 سنة	1	3.0000	3.00	3.00
Total	89	3.5348	.64721	.06860	3.3985	3.6712	2.00	5.00

ملحق رقم (9) اختبار تحليل التباين أحادي الطرف (One Way ANOVA)

ANOVA					
محور قرار الشراء					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.345	3	.115	.268	.849
Within Groups	36.517	85	.430		
Total	36.862	88			

Descriptives								
محور قرار الشراء								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
متوسط أو أقل	1	3.4000	3.40	3.40
ثانوي	14	3.6571	.63937	.17088	3.2880	4.0263	2.60	5.00
جامعي	74	3.5135	.65466	.07610	3.3618	3.6652	2.00	5.00
Total	89	3.5348	.64721	.06860	3.3985	3.6712	2.00	5.00

ANOVA					
محور قرار الشراء					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.261	2	.131	.307	.737
Within Groups	36.601	86	.426		
Total	36.862	88			

Descriptives								
محور قرار الشراء								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من 30.000	64	3.5281	.68764	.08595	3.3564	3.6999	2.00	5.00
من 30.001 إلى 60.000	21	3.5333	.55257	.12058	3.2818	3.7849	2.60	4.20
أكثر من 60.001	4	3.6500	.55076	.27538	2.7736	4.5264	3.00	4.20
Total	89	3.5348	.64721	.06860	3.3985	3.6712	2.00	5.00

ANOVA					
محور قرار الشراء					

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.056	2	.028	.065	.937
Within Groups	36.806	86	.428		
Total	36.862	88			

ملحق رقم (10) نموذج الدراسة بأسلوب الانحدار الخطي المتعدد طريقة Stepwise

Model Summary ^d				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.454	.47822
2	.741 ^b	.549	.539	.43955
3	.758 ^c	.575	.560	.42918
a. محور_الدعاية				
b. محور_الدعاية, محور_تنشيط_المبيعات				
c. محور_الدعاية, محور_تنشيط_المبيعات, محور_الإعلان				
d. محور_قرار_الشراء				

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.965	1	16.965	74.183	.000 ^b
	Residual	19.897	87	.229		
	Total	36.862	88			
2	Regression	20.246	2	10.123	52.395	.000 ^c
	Residual	16.616	86	.193		
	Total	36.862	88			
3	Regression	21.206	3	7.069	38.376	.000 ^d
	Residual	15.656	85	.184		
	Total	36.862	88			
a. محور_قرار_الشراء						
b. محور_الدعاية						
c. محور_الدعاية, محور_تنشيط_المبيعات						
d. محور_الدعاية, محور_تنشيط_المبيعات, محور_الإعلان						

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations

		B	Std. Error	Beta			Zero- order	Partial	Part
1	(Constant)	1.524	.239		6.381	.000			
	محور_الدعاية	.596	.069	.678	8.613	.000	.678	.678	.678
2	(Constant)	1.127	.240		4.701	.000			
	محور_الدعاية	.410	.078	.467	5.261	.000	.678	.493	.381
	محور_تنشيط_المبيعات	.304	.074	.366	4.121	.000	.636	.406	.298
3	(Constant)	1.096	.235		4.673	.000			
	محور_الدعاية	.310	.088	.353	3.532	.001	.678	.358	.250
	محور_تنشيط_المبيعات	.272	.073	.327	3.708	.000	.636	.373	.262
	محور_الإعلان	.151	.066	.213	2.283	.025	.598	.240	.161
محور_قرار_الشراء. Dependent Variable:									