

دراسة تأثير تقنيات الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري:
دراسة ميدانية لمستخدمي الهاتف النقال في الجزائر

[Study the impact of marketing communications techniques on Algerian consumer behavior: An Empirical Study of mobile phone users in Algeria]

Khayreddine BELAAZE¹, Rami HARID¹, Hamza BELHACENE², and Ahcene BOUCIED²

¹Laboratory of finance, banking and management,
University of Mohammed khider,
BP 145 RP, 07000,
Biskra, Algeria

²Department of commercial sciences
University of 8 may 1945,
BP 401 Guelma 24000,
Guelma, Algeria

Copyright © 2014 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the *Creative Commons Attribution License*, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: The aim of this study is identify the importance of marketing communications techniques in influencing consumer behavior, and to achieve the purpose of this Research paper, we dropped our study on mobile phone users in Algeria, trying the figure out the impact of these policies on consumer behavior, and to achieve the objectives of the study and testing of hypotheses, we selected sample of 627 persons, the study concluded that both of personal selling, sales promotion and public relations are the most influential on consumer behavior compared to the rest of the elements, and that there are strong impact of marketing communication policies on subscription decision in mobile phone telecommunication service.

KEYWORDS: Marketing communication, marketing mix, consumer behavior, telecommunications service, Algerian consumer.

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى أهمية سياسات الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري ولتحقيق هدف هذه الدراسة قمنا بإسقاط دراستنا ميدانيا على مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر ومحاولة معرفة تأثير هذه السياسات على سلوكه، وذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع المتعامل وكذا نوع الاشتراك، ومعدل الاستخدام، و الخروج بنتائج تساعد على تقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام سياسات الاتصال التسويقي من قبل متعاملي الهاتف النقال للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري، و لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها فقد تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من 627 فرد من مدينة قالمة و بنسبة استرجاع بلغت 96.46 % ولقد توصلت الدراسة إلى أن كل من البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و العلاقات العامة هم العناصر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك مقارنة ببقية العناصر، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي لعناصر سياسات الاتصال التسويقي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف النقال.

كلمات دلالية: الاتصال التسويقي، المزيج التسويقي، سلوك المستهلك، خدمة الاتصالات، المستهلك الجزائري.

1 مقدمة

أمام المنافسة الشديدة و كذا التطورات السريعة المحيطة ببيئة المؤسسات خاصة وجدت هذه الأخيرة نفسها مجبرة على تغيير استراتيجيتها و ذلك عن طريق المقاربة التي تجعل من المستهلك نقطة انطلاق نشاط المؤسسة فالتغير في سلوكيات المستهلكين جعل المؤسسات تدرك انه من الضروري الاهتمام بسياسات الاتصال التسويقي و من خلالها التعرف على المستهلك و حاجاته و رغباته في محاولة امكانية تقديم السلع و الخدمات التي تناسبه و العمل على امكانية تنويعها و تميزها عن باقي منتجات المنافسين، و كذا التعرف على أي الطرق و الوسائل هي أكثر فاعلية و كفاءة في التأثير على سلوكه و قراراته الشرائية، كما تشمل سياسات الاتصال

التسويقي على مجموعة من العناصر متكاملة فيما بينها تتولى عملية الاتصال بالمستهلكين الحاليين و المحتملين، و دراسة الاهداف المراد تحقيقها، و اختيار الوسيلة الترويجية، تحليل خصائص الجمهور المستهدف، من بين العديد من العوامل التي يجب دراستها من اجل نجاح و فعالية سياسة الاتصال التسويقي، فأهمية الاتصال التسويقي برزت بشكل كبير خاصة مع اشتداد المنافسة و ازدياد الثقافة الاستهلاكية للمستهلكين وتعدد اختياراتهم، لذلك فان اختيار و وضع السياسات الاتصال التسويقي يعد أمر أكثر من ضروري.

فالمؤسسات تهدف بشكل كبير الى تحقيق تأثير أكثر فاعلية بالنسبة للجمهور من خلال جعل محتوى و مضمون الرسالة الاتصالية يحظى بقبول و قناعة و أكثر من ذلك حدوث استجابة، وكذلك الاستفادة من المعلومات الراجعة اي التغذية العكسية لعملية الاتصال من اجل تعديل رسالتها الاتصالية و تقييمها بالإضافة الى امكانية اكتشاف الفرص التسويقية الناتجة عن بروز حاجات و رغبات غير مشبعة و العمل على اشباعها بالطرق التي تناسب كل فئة.

ومن خلال الطرح السابق، نتبين لنا ملامح الاشكالية التي يمكن بلورتها في التساؤل التالي:

ما مدى تأثير سياسات الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري؟

و من الاشكالية السابقة تتفرع لنا الاسئلة الفرعية التالية :

- ما هي اكثر الوسائل اهمية في التأثير على سلوكه؟

- هل يختلف تأثير هاته الوسائل على سلوك المستخدم باختلاف خصائصه الديمغرافية؟

وتستمد اهمية هذه الدراسة من اهمية سياسات الاتصال التسويقي خاصة بعد اشتداد المنافسة كما تكمن اهميتها من خلال التعرف على سياسات الاتصال التسويقي المطبقة فعلا في الجزائر، كما تحاول دراستنا اثراء المعرفة العلمية خاصة فيما يتعلق بسلوك المستهلك، واعتماد على الدراسة الكمية و النوعية و التوصل الى نتائج منطقية تعكس الاداة المستخدمة في جمع المعلومات، اضافة مرجع جديد يحاول تفسير تأثير سياسات الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري في مجال خدمات الاتصال الخليوي، يمكننا ان نوجز اهم اهداف دراستنا فيما يلي :

- التعرف على سياسات الاتصال التسويقي و عناصره التي يمكن لها ان تؤثر على سلوك المستهلك.
- عرض شامل لأهم المداخل الخاصة بدراسة سلوك المستهلك وكذا العوامل المؤثرة عليه.
- التعرف على سياسات الاتصال التسويقي التي ينتهجها متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، ومدى تأثيرها على سلوك مشترك الهاتف النقال.

ولقد تم اعتماد ثلاثة فرضيات رئيسية نوردتها فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الاولى:

يقوم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر باعتماد على سياسات الاتصال التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 % بين سياسات الاتصال التسويقي عند اخذ عناصرها بشكل مجتمع وبين سلوك المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 % بين سياسات الاتصال التسويقي عند اخذ عناصرها بشكل منفرد وبين سلوك المستهلك الجزائري.

ويتكون مجتمع الدراسة من جميع العناصر التي يرغب الباحث بدراستها و التوصل الى استنتاجات عنها، و العنصر هو وحدة التحليل التي يفترض على اساسها القياس، وفي دراستنا يشمل مجتمع الدراسة جميع مشترك الهاتف النقال في الجزائر و المقدر عددهم ب 32.780.165 مشترك حتى ديسمبر 2010، ونظرا لصعوبة الحصر الشامل لعناصر مجتمع الدراسة جميعها اعتمدنا على اسلوب العينة العشوائية البسيطة وذلك على أساس السهولة و الملائمة في الوصول إليهم و ضمن شروط محددة، منها العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية، و داخلية، و مستويات تعليمية مختلفة تعكس جميع المجتمع محل الدراسة و هو ما يسمح بفرص متساوية لكل فرد من المجتمع المدروس بالظهور في هذه العينة مع امكانية تعميم نتائج الدراسة على كامل مجتمع الدراسة، و لقد تم اختيار 650 عينة من مدينة قالمة و بلغت نسبة استرجاع الاستبيانات السليمة ب 96.46%.

اما المتغيرات محل الدراسة فقد قمنا بتقسيمها الى ثلاثة اقسام:

- المتغيرات المستقلة: وقد تمثلت في المزيج الترويجي و هي: الإعلان البيع الشخصي، ترويج المبيعات، الدعاية و العلاقات العامة، التسويق المباشر.

- المتغيرات التابعة: وقد تم تمثيلها في: قرار الاشتراك، اختيار المتعامل، اختيار نوع الاشتراك، معدل الاستخدام.

- المتغيرات الوسيطة تمثلت في الخصائص الديمغرافية للمتجربين مثل: الجنس، العمر، الدخل، مستوى التعليم.

لقد قمنا بتصميم الاستمارة و صياغة عباراتها وفقا لأهداف الدراسة و كذا طبيعة المجتمع محل الدراسة، و قد قمنا بتقسيم هذه الاستمارة الى اربع اجزاء كالتالي:

الجزء الأول تقديم تعريف مختصر للدراسة و ذلك بذكر عنوان الدراسة، و الاهداف منها، و ايضا تذكير المستقصين منهم ان اجاباتهم هدفها خدمة الاغراض البحث العلمي.

- الجزء الثاني: و يتعلق الامر بالبيانات الشخصية للمستقصين منهم مثل الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المهنة و الدخل الشهري، بالإضافة الى نوع المتعامل، طبيعة الاشتراك.

- الجزء الثالث: و لقد ضم عبارات خاصة بسياسات الاتصال التسويقي و تم تقسم هذا الجزء الى خمس اقسام هي:

✓ الاعلان : و قد ضم 14 عبارة و قد تم صياغة عباراته على اساس: وسائل الاعلان المستخدمة، مدة الرسالة الاعلانية تكرر

الرسالة و كذا التصميم الفني و الاخراج.

- ✓ البيع الشخصي: و لقد ضم 9 عبارات تناولت التغطية الجغرافية لنقاط البيع، مظهر موظفي البيع، مؤهلاتهم و مستوى تعليمهم، قدرتهم على العرض و الإقناع.
 - ✓ ترويج المبيعات: و ضم 11 عبارة و تم قياس هذا العنصر من خلال: العروض البيعية المقدمة، المسابقات و الجوائز، المعارض و كذا الطمولات، المناسبات البيعية و مدتها.
 - ✓ الدعاية و العلاقات العامة: و لقد ضم هذا العنصر 10 عبارات تناولت الأنشطة الخيرية، الرعاية، تقبل شكاوي الزبائن و اهتمامها بالبيئة.
 - ✓ التسويق المباشر: تناولنا في هذا العنصر الموقع الالكتروني، سهولة الولوج اليه، الرسائل القصيرة، بالإضافة الى البريد المباشر و الكتالوجات وذلك في 7 عبارات.
- الجزء الرابع: ضم هذا الجزء عبارات خاصة بسلوك المستهلك الجزائري في 19 عبارة تناولت الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، اختيار نوع المتعامل، نوع الاشتراك، وكذا معدل الاستخدام.
- و ذلك وفقا لسلم ليكرات الخماسي (1) غير موافق تماما، (2) غير موافق، (3) محايد، (4) موافق، (5) موافق تماما.

2 الأطار النظري و الدراسات السابقة:

2.1 الأطار النظري

أ- الاتصالات التسويقية:

يرجع الكثير من المسوقين على أن ظهور الاتصالات التسويقية ولو في صورتها القديمة الى اليونان، و بالضبط الى تاجر متجول لمستحضرات التجميل، و أيضا تحمل جدران بومبي أقدم إعلان سيلاحي، رغم أن الكثير يعتبر أن الكتابات و النقوش الموجودة في اللوحات البابلية هي الأقدم، لتختفي تقريبا أنشطة الاتصالات التسويقية الى غاية القرن الثاني عشر و بالضبط سنة 1140م مع ظهور المنادي الذي يجوب الشوارع، حيث اتسعت رقعة نشاطهم في فرنسا بعدما كانت مقتصرة على إنكلترا [1]، و تعتبر إنكلترا مهد أول قانون ينظم الاعلان، ففي سنة 1614م أجبر التجار على أن لا يتعدى الاعلان المرسوم على حائط اي مبنى 8 أقدام، و مع اختراع المطبعة ظهرت الاعلانات المطبوعة، حيث يعود اول إعلان في الصحف الانجليزية الى سنة 1625، رغم كون أول صحيفة طبعت و نشرت هي صحيفة أخبار الاسبوع للندن the weekly news of london [2]، و مع بداية الثورة الصناعية في بريطانيا و زيادة و تيرة الانتاج و ظهور العلامات التجارية كوسيلة للتسويق المنتجات لجأ المصنعين الى الاعلان في الصحف و المجلات.

يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على أنها "العملية التي يمكن من خلالها المسوق تطوير و تقديم مجموعة ملائمة من الاتصالات المحفزة إلى مجموعة أو فئة مستهدفة على قصد إظهار رغباته في مجموعة من الاستجابات" [3]، و قد عرفها فيل كريس على أنها "العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم و تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة ذهنية للمنظمة في أذهان الجمهور" [4]، و هذا التعريف يضم ثلاثة عناصر أساسية لعملية الاتصال التسويقي و هي: الحوار، المكانة الذهنية و الاستجابة.

أما عن أهداف عملية الاتصال التسويقي فيمكن حصرها في ثلاثة عناصر: [5]

-أهداف إدراكية :

و في هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالمنتوج و خصائصه و بوجوده إذا كان المنتج جديد كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة و علامتها التجارية.

-الأهداف الحسية :

و هنا العمل يركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه و جعله يغير و لاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.

- أهداف السلوكية :

أما الأهداف السلوكية للاتصال التسويقي تعمل على التغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه و العمل على تغييرها نحو السلع المروج لها بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة و تقديم العينات المجانية لتجربتها و التحفيز على الشراء الفعلي للمنتوج.

أما عن عناصر أو مزيج الاتصالات التسويقية فتتكون من خمس عناصر رئيسية و هي الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، و تعتبر العناصر الثلاثة الأخيرة مدعمة و مكملة لكل من الاعلان و البيع الشخصي.

و عن كيفية بناء استراتيجية للاتصالات التسويقية على مستوى المؤسسة فيعتبر نموذج سوستاك -SOSTAC- من أهم المداخل و أشهرها حيث تمر عملية التخطيط للاتصال التسويقية عبر ستة مراحل: [6]

S - Situation Analysis - اين نحن الان

O - Objectives - ما الذي نريد ان نقوم به

S - Strategy - كيف يمكن ان نقوم بذلك

T - Tactics - تفاصيل الاستراتيجية

A - Action - وضع الخطة للعمل

C - Control - القياس، المراقبة، التعديل

و تضمن كل مرحلة الموارد التالية أو ما يعرف ب M3:

Men : و يقصد بها الموارد البشرية.

Money : الميزانية و الامكانيات المالية المخصصة

Minutes : الوقت المتاح للعملية

و على العموم تمر عملية الاتصالات التسويقية عبر ستة مراحل أساسية و هي: تحديد أهداف الاتصال التسويقي، تحديد الجمهور المستهدف، تصميم الرسالة، اختيار وسيلة الاتصال، تحديد ميزانية الاتصال، و أخيرا تقييم فعالية الاتصال التسويقي.

كما تتأثر عملية الاتصال التسويقية بعدة عوامل و لعل أهمها: الامكانيات المالية المتاحة، طبيعة السوق، و كذا طبيعة المنتج.

ب- سلوك المستهلك:

ان تحديد حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المحتملين و العمل على تكييف اوضاع المؤسسة لتقديم المستوى الافضل من الاشباع لهذه الحاجات بفاعلية و كفاءة كبيرتين من اهم المهام الأساسية للمؤسسة اذا لم نقل انها هي المهمة الرئيسية التي نتجت عن زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وارتباطه بالمفهوم التسويقي الحديث، أما عن تعريف سلوك المستهلك فيعرفها إنجل جايمس على أنه "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" [7]، لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل و ذلك نتيجة اسباب كثيرة و عوامل عديدة أهمها مايلي: [8]

- قصر دورة حياة السلعة و الفشل الكبير في تسويق السلع و خاصة تلك التي تم انتاجها و تقديمها دون دراسات وافية لسلوك المستهلك، حيث ان الكثير من السلع سواء كانت معدلة او محسنة تم تطويرها دون مراعاة لحاجات و اذواق المستهلكين و امكانياتهم الشرائية مما قلل فرص تسويقها، و السلع التي تم تسويقها منها كان بتكاليف تسويقية عالية و هامش ربح قليل، الامر الذي ادى الى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية و ذلك بسبب تراكم المخزون من السلع التي لم تلقى رواجاً و كذلك بطلان الاستعمال.
- ان الكثير من السلع المقدمة للمستهلك كانت لها اضرار كبيرة و خاصة المنظفات الكيماوية و العبوات و المخلفات و النفايات و غيرها، و لهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك و كل ما يهمه في مجال السلع، و خاصة بعد ازدياد دور جمعيات حماية المستهلك في المراقبة الصارمة على السلع و الخدمات المقدمة او تنامي دور مؤسسات حماية البيئة في فرض شروطها على المنتجين بشكل عام، الامر الذي قلل من مساحة حرية الانتاج و التوزيع الى حد كبير.
- الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك و التي اخذت تمارس ضغوط كبيرة و مؤثرة على المنتجين و المسوقين، لذلك توجب على المسوقين الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و ذلك بهدف انتاج و تقديم سلع او خدمات بالكميات و النوعية و الاسعار المناسبة.
- الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي اجبر المسوقين و الشركات المعنية الى التركيز على دراسات سلوك المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات و القوانين الحكومية الصادرة لحماية المستهلك.
- تزايد اهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد و الجماعة ادى الى تزايد عدد الخدمات و تنوعها مما اجبر الشركات المعنية الى اجراء الدراسات الوافية لامكانيات الشراء لدى المستهلكين في الاسواق المستهدفة، لان الحاجة الى الكثير من السلع و الخدمات المطروحة في الاسواق حاليا مؤقتة و غير متنامية.
- اهتمام المؤسسات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات و تطبيقها مفاهيم التسويق الحديث الامر الذي يجبرها ان تدلي بدلوها في دراسات سلوك المستهلك.
- الحاجة المتزايدة امام جميع الشركات العاملة بنجاح لدخول الاسواق الخارجية دفع بها الى اجراء دراسات دقيقة عن الاسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الاسواق حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة لتلك المؤسسات و خاصة الجديدة منها في تلك الاسواق.

يتأثر السلوك الاستهلاكي و الشرائي بعدة عوامل، عوامل نفسية: تشمل كل من الدوافع، الإدراك، التعلم و الاتجاهات، اما العوامل الشخصية فتتمثل في السن، الدخل، و نمط الحياة و الشخصية، و العوامل الاقتصادية تتمثل في الجماعات المرجعية، العائلة، المكانة الاجتماعية، اما العوامل الثقافية فهي الثقافة الجزئية.

و تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر ستة مراحل تبدأ بعملية تحديد الحاجة و الرغبة، ثم البحث عن المعلومات عن طريق مصادر داخلية تتمثل في المعلومات المخزنة التي اكتسبها الفرد مسبقاً، كما يوجد نوع ثاني من مصادر المعلومات يتمثل في المصادر الخارجية و التي تتمثل في وسائل الاعلان، الاصدقاء و الاقارب...، أما المرحلة التالية تتمثل في تقييم البدائل المتاحة و تختلف معايير التقييم من فرد لآخر و كذا لطبيعة السلعة، أما المرحلة الرابعة فتتمثل في إختيار البديل الافضل و ذلك بناء على المرحلة السابقة، أما المرحلة التالية فهي مرحلة الشراء فبعد تقييم البدائل و اختيار البديل المناسب يقوم الفرد بعملية الشراء، لتنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي بمرحلة شعور ما بعد الشراء و هي عبارة عن عملية تقييم لعملية الشراء و تنتهي إما أن يكون الفرد راضياً عن عملية الشراء أو غير راضٍ.

2.2 الدراسات السابقة

الدراسات باللغة العربية :

- دراسة و قنوني باية (2008) : وكانت هذه الدراسة تحت عنوان " أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك الجزائري " و قد بينت هذه الدراسة وجود علاقة بين العلاقات العامة و سلوك المستهلك، حيث اكدت هذه الدراسة على تأثير وسائل العلاقات العامة على تكوين الاثر المعرفي و الوجداني للمستهلك و على صورة المنظمة التي تساهم في تكوين الاثر السلوكي.
- دراسة حلاسي هجرية (2009) : و رغم ان هذه الدراسة لم تدرس أثر سياسات الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك بل على مبيعات المؤسسة الاقتصادية حيث خلصت هذه الدراسة الى وجود تأثير لسياسات الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة.
- دراسة نظام موسى سويدان (2006) : وكانت تحت عنوان " تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه لعلامة التجارية "، و قد جرى الباحث هذه الدراسة على 430 متسوق موزعين على 3 مراكز تجارية و قد خلص في بحثه الى ان تأثير الكلمة المنطوقة قد يكون قويا لدرجة قدرتها على تغيير رأي المستهلكين عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في اخر مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، تمثل الكلمة المنطوقة اعلان متحرك لصالح العلامة التجارية، تمكن مصداقية الكلمة المنطوقة من كونها خلاصة تجارب فعلية للمؤثرات الاجتماعية المختلفة التي يتعرض لها المستهلكون.
- دراسة هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة (2008) : وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف الخليوية في الأردن وكانت الدراسة تحت عنوان "دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار

الشرائي للمستهلك الأردني وقد خلصت الدراسة الى ما يلي: أن تنشيط المبيعات هو العنصر الترويجي الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في الاشتراك، وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي عند اخذ جميع هذه العناصر معاً، تعتمد أهمية تأثير المزيج الترويجي على قرار المستهلك في الاشتراك على عامل الدخل أكثر من بقية العوامل الديمغرافية الأخرى التي شملتها الدراسة مثل الجنس والعمر والمؤهل التعليمي والحالة الاجتماعية.

- دراسة عز الدين علي بوسنينة (2006) : حملت هذه الدراسة عنوان "أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين" و كان هدف هذه الدراسة تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وقد خلصت هذه الدراسة الى: فضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعلانات الأخرى، يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قوياً. و كان أثر الإعلان في استئارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية.
- دراسة مؤيد الحاج صالح (2010) : هدف هذا البحث إلى دراسة أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية من خلال دراسة ميدانية لمشتري أجهزة الهاتف المحمول في مدينة دمشق وقد حملت هذه الدراسة عنوان "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية" وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متفوتة بين مواصفات جهاز الهاتف المحمول والعوامل الشخصية من ناحية والولاء لعلامته التجارية من ناحية أخرى.

الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة Karjaluto و leppaniemi (2005) : وحملت عنوان "

المستهلك الفنلندي للهاتف النقال الجديد والعوامل المؤثرة على قرار تغيير الهاتف النقال وقد خلصت الدراسة الى إن قرار شراء الهاتف النقال الجديد هو قرار شخصي إلا انه يوجد بعض العوامل العامة التي ترشد عملية اتخاذ القرار، كما كانت لهم العديد من الدراسات في نفس المجال.

- دراسة (2010) Sabbir Rahman , Ahasanul Hague , Mohd Ismail Sayyed Ahmed

وقد كانت هذه الدراسة في الجامعة الإسلامية الدولية في ماليزيا وقد اراد الباحثون من خلال هذا البحث دراسة العوامل المؤثرة في اختيار نوع مزود خدمات الهاتف النقال في ماليزيا، حيث ركز الباحثون على جودة الخدمات، السعر، الخدمات المتوفرة، بالإضافة للترويج، وقد اثبتت هذه الدراسة الى ان كل من السعر و جودة الخدمات هما العنصران المؤثران على قرار اختيار نوع المتعامل.

3 التحليل الاحصائي

تمت عملية التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، من خلال أدوات التحليل الوصفي مثل: الوسط الحسابي و الانحراف المعياري، و كذا بعض الاختبارات الاحصائية مثل اختبار معامل كرونباخ ألفا، كولموغوروف سميرونوف، معامل الارتباط بيرسون، وكذا اختبار ستيونديت للتأكد من صحة فرضيات الدراسة.

• الخصائص الديمغرافية

يتم وصف الخصائص الديمغرافية من خلال قائمة الاحصاء الوصفي، بعد تفريغ الاستبيانات يتضح لنا أن 56.1 % من العينة المدروسة هم من الذكور اي 352 فرد، مقابل 43.9 % من الاناث اي مامجموعه 275 فرد، ان 7.2 % من العينة المدروسة تقل اعمارهم عن 20 سنة اي 45 فرد من مجموع 627 فرد محل الدراسة، كما ان عدد الافراد الذين تتراوح اعمارهم مابين 20 و 29 سنة يمثلون 40.2 % اي 252 فرد، كما ان 24.9 % من العينة المدروسة يتراوح اعمار افرادها مابين 30 و 39 سنة اي 156 فرد، وقد بلغ عدد افراد العينة الذين تتراوح اعمارهم ما بين 40 و 49 سنة 14.4 % اي وجود 90 فرد في حين باغ عدد الافراد الذين ينتمون لفئة العمرية من 50 الى 59 سنة 60 فرد اي 9.6 %، في حين ان 3.8 % من الافراد المدروسين يتجاوز اعمارهم 60 سنة اي وجود 24 فرد من مجموع 627، كما ان 47.2 % من عينة الدراسة دخلهم اقل من 15000 دينار جزائري اي 296 فرد، و 17.2 % اي 108 افراد يتراوح دخلهم مابين 15000 و 24999 دينار جزائري، في حين ان 19.3 % اي 121 فرد يتراوح دخلهم مابين 25000 الى 34999 دينار جزائري، و 9.6 % من عينة الدراسة يتراوح دخلهم مابين 35000 الى 44999 دينار جزائري، في حين ان هناك 3.8 % من افراد العينة اي 24 فرد يتراوح دخلهم مابين 45000 الى 54999 دينار جزائري، كما ان هناك 2.9 % من الافراد محل الدراسة اي 18 فرد يزيد دخلهم عن 55000 دينار جزائري، و من مجموع 627 فرد محل الدراسة يوجد 445 فرد ينتمون الى المتعامل اوراسكوم تيليكوم الجزائر اي مانسبته 71 % من الفئة المدروسة، كما ان هناك 51 فرد اي 8.1 % من الفئة المدروسة ينتمون الى المتعامل الوطنية للاتصالات الجزائر – نجمة، في حين ان هناك 20.9 % اي 131 فرد ينتمون للمتعامل الوطني موبيليس.

• ثبات أداة القياس

لقد قمنا باختبار ثبات أداة القياس عن طريق اختبار معامل كرونباخ ألفا، حيث بلغت قيمتها 0.885 و هي قيمة مقبولة، حيث أن النسبة المقبولة في هذا النوع من الدراسات هي 0.60 أي 60%، أنظر الجدول رقم (1).

و لاختبار توزيع البيانات نستخدم اختبار كولموغوروف سميرونوف Sample K-S، حيث بلغت قيمته 0.58 و هي أكبر من قيمة الدلالة المعتمدة في الدراسة و هي 0.05.

• اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الاولى :

H0 : لا يطبق متعاملي الهاتف النقال في الجزائر سياسات الاتصال التسويقي.

H1 : يطبق متعاملي الهاتف النقال في الجزائر سياسات الاتصال التسويقي.

تقوم الفرضية الرئيسية الاولى على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق متعاملي الهاتف النقال لسياسات الاتصال التسويقي مع الوسط الحسابي

للاداة (3) على اساس مقياس ليكرت الخماسي المستخدم ، لاختبار هذه الفرضية نستخدم One-

Sample T Test

تبيين المخرجات - الجدول رقم (3)- ان الوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لسياسات الاتصال التسويقي قد بلغ 3.5312 وبانحراف معياري قدره 0.40202 حيث ان قيمة t المحسوبة قد بلغت 33.086 و هي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة 1.97 وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بان متعاملي الهاتف النقال في الجزائر يطبقون سياسات الاتصال التسويقي و المتمثلة في المزيج الترويجي، ومما يؤيد هذا القرار ان مستوى الدلالة المحسوب هو 0.000 وهو اقل من 0.05 اي المستوى المعتمد لان اختبار الفرضية من طرف واحد.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 % لاستراتيجيات الاتصال التسويقي عند اخذ عناصرها بشكل مجتمع على سلوك المستهلك الجزائري.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 % بين استراتيجيات الاتصال التسويقي وبين سلوك المستهلك الجزائري.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية وحيث ان كلا المتغيرين المستقل و التابع كميا فأننا نستخدم تحليل الانحدار الخطي بإدخال الاتصال التسويقي كمتغير مستقل و سلوك المستهلك كمتغير تابع.

يبين لنا الجدول رقم (4) ان قيمة الارتباط الثنائي كانت 0.567 كما بلغ معامل التحديد 0.321 ، مما يعني ان 32.1 % من التغير في سلوك المستهلك يعود الى سياسات الاتصال التسويقي.

وحيث ان قيمة F المحسوبة تساوي 295.813 وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة 5.1 وبما ان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 اي مستوى الدلالة المعتمد، فأننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 % بين استراتيجيات الاتصال التسويقي وبين سلوك المستهلك الجزائري.

و معادلة الانحدار الخطي بين سياسات الاتصال التسويقي و سلوك المستهلك كمايلي:

$$Y : 1.956+0.386\text{MARCOM}$$

علما بان Y تمثل المتغير التابع اي سلوك المستهلك، تمثل هذه المعادلة اثر سياسة الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بواسطة المعامل (B) 0.386.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 % لاستراتيجيات الاتصال التسويقي عند اخذ عناصرها بشكل منفرد على سلوك المستهلك الجزائري.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى 0.05 % لاستراتيجيات الاتصال التسويقي عند اخذ عناصرها بشكل منفرد على سلوك المستهلك الجزائري.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم تحليل الانحدار الخطي و بإدخال عناصر سياسات الاتصال التسويقي كمتغير مستقل و سلوك المستهلك كمتغير تابع.

بالنسبة للإعلان:

من الجدول رقم (5) ان قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.279 كما بلغ معامل التحديد 0.078، مما يعني ان 7.8 % من التغير في سلوك المستهلك الجزائري يعود الى عنصر الاعلان.

وحيث ان قيمة F المحسوبة هي 52.940 وهي اكبر من قيمتها الجدولية، و بما ان مستوى الدلالة يساوي صفر وهو اقل من المستوى المعتمد للدراسة، فأننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر دال احصائيا لعنصر الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري.

معادلة الانحدار الخطي بين عنصر الاعلان و سلوك المستهلك الجزائري كمايلي:

$$Y : 2.683 + 0.169 \text{ PUB}$$

بالنسبة للبيع الشخصي:

تبلغ قيمة معامل الارتباط الثنائي 0.511 كما بلغ معامل التحديد 0.261، مما يعني ان 26.1 % من التغير في سلوك المستهلك الجزائري يعود الى عنصر البيع الشخصي.

وحيث ان قيمة F المحسوبة هي 221.027 وهي اكبر من قيمتها الجدولية، وبما ان مستوى الدلالة يساوي صفر وهو اقل من المستوى المعتمد للدراسة، فأننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر دال احصائيا لعنصر البيع الشخصي على سلوك المستهلك الجزائري.

و معادلة الانحدار الخطي بين عنصر البيع الشخصي و سلوك المستهلك الجزائري كمايلي:

$$Y : 2.616 + 0.204 \text{ PES}$$

ترويج المبيعات:

من الجدول رقم (5) يبين لنا ان قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.496، كما بلغ معامل التحديد 0.246، مما يعني ان 24.6 % من التغير في سلوك المستهلك الجزائري يعود الى عنصر ترويج المبيعات.

وحيث ان قيمة F المحسوبة هي 204.031 وهي اكبر من قيمتها الجدولية، وبما ان مستوى الدلالة يساوي صفر وهو اقل من المستوى المعتمد للدراسة، فأننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر دال احصائيا لعنصر ترويج المبيعات على سلوك المستهلك الجزائري.

و يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي بين عنصر ترويج المبيعات و سلوك المستهلك الجزائري كمايلي:

$$Y : 2.352 + 0.276 \text{ PRO}$$

الدعاية و العلاقات العامة:

يبين لنا الجدول السابق ان قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.489، كما بلغ معامل التحديد 0.240، مما يعني ان 24 % من التغيير في سلوك المستهلك الجزائري يعود الى عنصر الدعاية و العلاقات العامة.

وحيث ان قيمة F المحسوبة هي 204.031 وهي اكبر من قيمتها الجدولية، وبما ان مستوى الدلالة يساوي صفر وهو اقل من المستوى المعتمد للدراسة، فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر دال احصائيا لعنصر الدعاية و العلاقات العامة على سلوك المستهلك الجزائري.

و معادلة الانحدار الخطي بين عنصر الدعاية و العلاقات العامة و سلوك المستهلك الجزائري كمايلي:

$$Y : 2.382 + 0.270 \text{ PUBLICRELATION}$$

التسويق المباشر:

قيمة معامل الارتباط الثنائي كان 0.384، كما بلغ معامل التحديد 0.147، مما يعني ان 14.7 % من التغيير في سلوك المستهلك الجزائري يعود الى عنصر التسويق المباشر.

وحيث ان قيمة F المحسوبة هي 108.079 وهي اكبر من قيمتها الجدولية، وبما ان مستوى الدلالة يساوي صفر وهو اقل من المستوى المعتمد للدراسة، فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر دال احصائيا لعنصر التسويق المباشر على سلوك المستهلك الجزائري.

معادلة الانحدار الخطي بين عنصر التسويق المباشر و سلوك المستهلك الجزائري كمايلي:

$$Y : 2.729 + 0.180 \text{ DIRECTMAR}$$

4 النتائج و التوصيات

بعد تحليل و تفسير البيانات توصلنا الى النتائج التالية :

- بينت الدراسة الميدانية ان سلوك مستخدمي الهاتف النقال من حيث قرار الاشتراك في خدمة الهاتف النقال و اختيار نوع المتعامل وكذا نوع الاشتراك و معدل الاستخدام يتأثر بسياسات الاتصال التسويقية التي تستخدمها المؤسسة.
- وجود تأثير لكل عناصر سياسات الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مجال خدمة الهاتف النقال حيث بينت الدراسة ان كل من البيع الشخصي و تنشيط المبيعات بالإضافة الى الدعاية و العلاقات العامة هم العناصر الترويجية الأكثر تأثير على سلوك المستخدم الجزائري للهاتف النقال.
- اما بالنسبة للمتعاملين فقد بينت الدراسة ان مشترك كل من الوطنية للاتصالات الجزائر - نجمة - و اتصالات الجزائر - موبيليس - يتأثر سلوكهم من حيث اختيار نوع الاشتراك و معدل الاستخدام بسياسات الاتصال التسويقي اكبر من تأثير مشترك المتعامل اوراسكوم تيليكوم الجزائر- جازي -.
- كما اظهرت الدراسة ان كل متعاملي الهاتف النقال في الجزائر يستخدمون سياسات ترويجية متكاملة حسب العينة المدروسة.
- يزداد تأثير سياسات الاتصال التسويقي عند اخذ كل عناصرها بشكل مجتمع على سلوك المشترك من حيث قرار الاشتراك و معدل الاستخدام.

تحليل الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الاولى:

يقوم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر باعتماد على سياسات الاتصال التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 % بين سياسات الاتصال التسويقي عند اخذ عناصرها بشكل مجتمع و بين سلوك المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد فروق معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.05 % بين سياسات الاتصال التسويقي عند اخذ عناصرها بشكل منفرد و بين سلوك المستهلك الجزائري.

التوصيات:

بناء على النتائج السابقة يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- استخدام سياسة الاتصال التسويقي بهدف التأثير على سلوك المستهلك من حيث قرار الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، كذلك اختيار نوع المتعامل و نوع الاشتراك وكذا معدل الاستخدام وذلك بالتركيز على البيع الشخصي و ترويج المبيعات و كذلك العلاقات العامة.
- التركيز على تطوير القوة البيعية وكذلك تدريبها و تكوينها وكذا تطوير العروض الترويجية لتشمل كافة الفئات.
- دعم عنصر العلاقات العامة من خلال رعاية الفرق و المنتخبات الوطنية ، ايضا رعاية التظاهرات الثقافية وكذا تقديمها للدعم المالي للجمعيات و المؤسسات الخيرية.
- التركيز على عامل الدخل وكذا الوظيفة خلال عملية تقسيم السوق.
- الاعتماد على الاعلان عن طريق المجلات و وسائل النقل، وتكثيف نقاط البيع و مراكز الخدمات، الاهتمام بالبيئة من خلال تنظيم حملات تطوعية، استخدام البريد المباشر وكذا البريد الالكتروني و التركيز على مواقع التعارف الاجتماعي.

5 خلاصة

تعتبر سياسة الاتصال التسويقية من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسة توليها أهمية كبيرة لتحقيق أهدافها و تتكون عناصر الاتصال التسويقي من الاعلان، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات، العلاقات العامة بالإضافة للتسويق المباشر و يجب على المؤسسة أن تراعي في اعدادها حملتها الترويجية العديد من الخصائص مثل : الجمهور المستهدف، الوسيلة المستخدمة، الميزانية المخصصة للحملة ... الخ .

يعتبر دراسة سلوك المستهلك من اهم الدراسات التي تساعد المؤسسات نجاحها خاصة في ظل المنافسة و يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل منها ما هو داخلي كالعوامل النفسية و الشخصية ومنها ما هو خارجي كالثقافة و العوامل الاجتماعية، كما تتأثر الاستجابة السلوكية للمستهلك بالعوامل الموقفية و يمر المستهلك عند اتخاده القرار الشرائي عبر خمسة مراحل تبدأ بالتعرف على المشكلة ثم البحث عن المعلومات يليها المفاضلة بين الحلول المتاحة ثم اتخاذ قرار الشراء لتنتهي بسلوك ما بعد الشراء.

يعتبر سوق الهاتف النقال من القطاعات الواعدة في الجزائر لوجود أكثر من 33 مليون مشترك، حيث يقوم متعاملي الهاتف النقال باعتماد على مزيج من العناصر في سياستها الاتصالية، كما تبرز الرعاية خاصة الرياضية و التنظيم المسابقات و الطمولات و المشاركة في المعارض و الصالونات كوسائل للوصول الى الجمهور المستهدف.

كما يجب على المؤسسات أن تراعي جملة من العناصر لجعل سياستها التسويقية تحقق الاهداف المنوطة بها، من بين هذا النقاط:

- الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وواقفه قبل اعداد الحملات الترويجية.
- تكثيف الأنشطة الترويجية للمؤسسات و تنويعها خاصة عنصر التسويق المباشر.
- تقييم الأنشطة الترويجية للمؤسسات لمعرفة اسباب نجاحها او فشلها ودراسة أنشطة الاتصال التسويقي للمؤسسات للمنافسة.
- تطوير العروض البيعية واستحداث مغريات بيعية جديدة لزيادة معدلات الاستخدام.
- الاهتمام بعنصر العلاقات العامة لرسم صورة جيدة عن المنظمة سواء بالنسبة للجمهور او الموظفين.

المراجع

- [1] John Egan, Marketing Communications, Thomson Edition, london, UK, 2007,p-p:2-4.
- [2] *ibid*, p5.
- [3] M.C.Cant, J.W.Strydom, C.J.Jooste, P.J.Du Plessis, Marketing Management, Mercury creicent, 5th Edtion, Capetown, South Africa, 2007, p43.
- [4] ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2006، ص66 .
- [5] P.Kotler, K.I.Keller, B.Dubois, D.Manceau, Marketing Management, Pearson Education, 12 édition, 2006, p564.
- [6] P.R.Smith, Jonathan, Marketing Communication : An Integrated Approach, 4th edition, Kogam page, United Kingdom, 2004, p-p:32-33.
- [7] عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص11.
- [8] كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، الطبعة الاولى، دار الحامد لنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص-ص:69-70.

الجدول

الجدول رقم (1) ثبات أداة القياس

العينات	معامل كرونباخ ألفا
627	0.885

الجدول رقم (2) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعض عبارات الاستبيان

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تقوم المؤسسة في تقديمها رسالتها الاعلانية بالاعتماد على الجرائد اليومية	4.21	.648
تستخدم المؤسسة أكثر من وسيلة اعلانية في اتصالها مع الزبون	4.28	.687
تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق المجالات المتخصصة	2.83	1.083
تقوم المؤسسة بالإعلان في وسائل النقل .	2.86	1.125
تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق اللوحات الاشهارية على الطرق .	4.22	.730
تقوم المؤسسة بالإعلان في التلفاز و الراديو	4.52	.688
تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق الملصقات.	3.76	1.042
تعتبر مدة الرسالة الاعلانية كافية لإيصال الرسالة الى الزبون .	3.41	1.077

الجدول رقم (3): إختبار صحة الفرضية الأولى

النتيجة	مستوى الدلالة	T الجدولية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفرضية الأولى
رفض	0.00	1.97	33.086	0.402	3.5312	

الجدول رقم (4): إختبار صحة الفرضية الثانية

النتيجة	مستوى الدلالة	F الجدولية	F المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط الثنائي	الفرضية الثانية
رفض	0.00	5.1	295.81	0.312	0.567	

الجدول رقم (5): إختبار صحة الفرضية الثالثة

النتيجة	مستوى الدلالة	F الجدولية	F المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط الثنائي	الفرضية الثالثة
رفض	0.00	5.1	52.940	0.078	0.279	الاعلان
رفض	0.00	5.1	221.027	0.261	0.511	البيع الشخصي
رفض	0.00	5.1	204.031	0.246	0.496	تنشيط المبيعات
رفض	0.00	5.1	204.031	0.240	0.489	العلاقات العامة
رفض	0.00	5.1	108.079	0.147	0.384	التسويق المباشر

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

الاستبيان :

تحية طيبة وبعد،

تقوم دراستنا الموسومة "دراسة تأثير سياسة الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري" بمحاولة قياس تأثير سياسات الاتصال التسويقي على سلوك مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر و لتحقيق هدف هذه الدراسة نعرض عليكم هذا الاستبيان المتضمن ثلاثة أجزاء، لذا نرجوا من حضراتكم التكرم و الاجابة على الاسئلة الموجودة في هذه الاستبيان، كما اننا على ثقة تامة بان الموضوعية وصدق الاستجابة سوف يكون لها اثر عميق في الوصول الى نتائج اكثر دقة، ونوجه انتباهكم الى ان المعلومات التي ستستخدمونها لاغراض البحث العلمي فقط .
شاكرين لكم اهتمامكم ودعمكم للبحث العلمي

الجزء الاول : البيانات الشخصية :

الرجاء وضع العلامة (X) في المكان المناسب :

1- الجنس :

ذكور () انثى ()

2- العمر :

أقل من 20 () من 20 الى 29 () من 30 الى 39 ()
من 40 الى 49 () من 50 الى 59 () 60 وما فوق ()

3- الحالة الاجتماعية :

أعزب () متزوج () أرمل () مطلق ()

4- المستوى التعليمي :

بدون مستوى () ابتدائي () متوسط () ثانوي ()
جامعي () مابعد التدرج ()

5- المهنة :

بطل () عامل () تاجر () موظف ()
طالب () متقاعد () اطار () اعمال حرة ()

6- الدخل الشهري :

أقل من 15000 دينار () من 15000 الى 24999 دينار ()
من 25000 الى 34999 دينار () من 35000 الى 44999 دينار ()
من 45000 الى 54999 دينار () 55000 دينار وما فوق ()

7- نوع التعامل :

جازي () نجمة () موبيليس ()
إذا كنت تتعامل مع أكثر من متعامل حدد ايهما تعتمد عليه أكثر :

8- نوع الاشتراك :

الدفع المسبق prépayée () الدفع المؤجل postpayée ()

الجزء الثاني : سياسات الاتصال التسويقي

يرجئ وضع العلامة (x) في المربع الذي يتفق مع رأيك وذلك أمام كل عبارة من العبارات التالية :

الاعلان	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق
تقوم المؤسسة في تقديمها رسالتها الاعلانية بالاعتماد على الجرائد اليومية					
تستخدم المؤسسة أكثر من وسيلة اعلانية في اتصالها مع الزبون					
تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق المجالات المتخصصة .					
تقوم المؤسسة بالإعلان في وسائل النقل .					
تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق اللوحات الاشهارية على الطرق .					
تقوم المؤسسة بالإعلان في التلفاز و الراديو					
تقوم المؤسسة بالإعلان عن طريق الملصقات.					
تعتبر مدة الرسالة الاعلانية كافية لإيصال الرسالة الى الزبون.					
انتشار وتكرار الرسالة الاعلانية يسمح لي بفهمها و استيعاب مضمونها					
تقدم المؤسسة رسالتها الاعلانية في اوقات مختلفة وبشكل مناسب					
الاعلان المستخدم من طرف المؤسسة سهل الفهم .					
تقوم المؤسسة في تقديمها للاعلان بجعل جودة الخدمة في قمة اهتمامات وادراكات الذهن للزبون .					
تتميز الرسالة الاعلانية للمؤسسة بالجودة العالية في التصميم و الاخراج					
تشجني المؤسسة من خلال الاعلان على تبني الخدمة وخلق تفضيلات لدي نحوها					
البيع الشخصي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق
تعتمد المؤسسة على نقاط البيع في اتصالاتها معي .					
رجال البيع لديهم مؤهلات ومستوى تعليمي مناسب مع المهام البيعية .					
يتميز رجال البيع التابعين للمؤسسة بحسن المظهر و الشخصية الواضحة .					
نقاط البيع التابعة للمؤسسة تغطي مختلف المناطق الجغرافية .					
رجال البيع ذوي كفاءة مهنية عالية .					
رجال البيع يقومون بالمجهودات الكافية لايصال المعلومة لي .					
لدى رجال البيع القدرة على فهم احتياجات ومتطلبات الزبون بسهولة .					
يقدم رجال البيع المساعدة و الخدمات المتنوعة للزبون في مجال اداء الخدمة .					
لدى رجال البيع التابعين للمؤسسة القدرة على التحفيز و الاقتناع .					
ترويج المبيعات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الاطلاق
تشجني المؤسسة على تكرار التعامل معها .					
تشجني المؤسسة للحصول على خدمات جديدة من خلال العروض الترويجية .					
تقوم المؤسسة بتقديم جوائز لي نتيجة استمراري بالتعامل معها .					
تعتمد المؤسسة على المسابقات وسحب اليانصيب من اجل تشجيعي على التعامل معها .					
تقدم المؤسسة عروض و اغراءات سعرية مناسبة .					
تقدم المؤسسة حزمة من العروض الترويجية تناسب					

					الجميع .
					تقوم المؤسسة ببناء علاقات مع الافراد الذين لايتعاملون معها لتحفيزهم على التعامل معهم مستقبلا
					عروض المؤسسة التي تعامل معها افضل من عروض الشركات المنافسة الاخرى .
					الفترة الزمنية التي تستغرقها العروض الترويجية كافية
					تقدم المؤسسة عروض ترويجية في المواسم و الاعياد
					تقوم المؤسسة بحجز اجنحة داخل المعارض من اجل التعريف بخدماتها .
					الدعاية و العلاقات العامة
					لدى المؤسسة توجه قوي للقيام بالاعمال الخيرية
					تقوم المؤسسة برعاية التظاهرات الثقافية و الاجتماعية .
					تقوم المؤسسة برعاية مختلف الفرق الرياضية الوطنية و المنافسات الرياضية .
					تتلقى المؤسسة الانتقادات وتدرس الشكاوي بكل مودة وترحاب .
					تهتم المؤسسة بالبيئة و المحيط .
					تقوم المؤسسة باستطلاع اراء جمهورها واخذها بعين الاعتبار .
					تحاول المؤسسة رسم صورة ايجابية للمؤسسة لدى المجتمع المدني .
					تقوم المؤسسة بالترويج و التوضيح الدقيق للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .
					تقوم المؤسسة بالحيولة دون حدوث عدم فهم في العلاقة بين المؤسسة و جمهورها .
					تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة نتيجة تداول احاديث ايجابية عنها من طرف زبائننا .
					التسويق المباشر
					تستخدم المؤسسة الموقع الالكتروني في تزويد زبائننا بالمعلومات
					الموقع الالكتروني للمؤسسة مناسب من حيث التصميم و الولوج اليه
					تقوم المؤسسة بالاتصال عبر الهاتف مع زبائننا من اجل الاجابة على الاستفسارات
					تستخدم المؤسسة البريد المباشر للمراسلة معي .
					تقدم المؤسسة كتالوجات عن مختلف خدماتها المطروحة في السوق
					تقوم المؤسسة بالرد عن استفسارات الزبون عن طريق البريد الالكتروني
					تستخدم المؤسسة الرسائل القصيرة في اعلامي بالجديد.

الجزء الثالث : سلوك المستهلك الجزائري

يرجى وضع العلامة (x) في المربع الذي يتفق مع رأيك وذلك أمام كل عبارة من العبارات التالية :

غير موافق على الاطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	عبارات سلوك المستهلك الجزائري
					اقبل الاشتراك في خدمة الاتصالات الخليوية مقابل دفع رسوم محددة
					اقوم بدفع مبلغ ذات تعرفه محددة مقابل الاستفادة من خدمات الاتصالات الهاتف المحمول
					ان الاشتراك في خدمة الهاتف النقال مهم وضروري جدا
					ان المؤسسة التي تعامل معها هي الاحسن الموجودة في السوق
					ان المؤسسة الذي تعامل معها تقدم خدمات جيدة
					تولي المؤسسة لزيوننا اهتمام خاص
					تتمتع المؤسسة بسمعة وصورة جيدة
					ان العروض التي تقدمها المؤسسة احسن من منافسيها .
					اخترت الدفع المسبق لانه يلائم طبيعة وضعيتي الحالية

					اخترت الدفع الموجل لانه الانسب وطبيعة وضعيتي الحالية
					اخترت الدفع المسبق لانه يلائم ودخلي الحالي
					اخترت الدفع الموجل لانه يلائم ودخلي .
					قيمة الفاتورة الشهرية او مايعادلها من بطاقات الشحن التي ادفعها مرتفع جدا .
					قيمة الفاتورة الشهرية او مايعادلها من بطاقات الشحن التي ادفعها مرتفع .
					قيمة الفاتورة الشهرية او مايعادلها من بطاقات الشحن التي ادفعها متوسط .
					قيمة الفاتورة الشهرية او مايعادلها من بطاقات الشحن التي ادفعها منخفضة .
					قيمة الفاتورة الشهرية او مايعادلها من بطاقات الشحن التي ادفعها منخفضة جدا .
					معدل استخدامي للهاتف النقال يكون بصفة ثابتة
					معدل استخدامي للهاتف النقال غير ثابت المستوى .