

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: تسويق

التخصص: تسويق صناعي

إعداد الطالبة: سويبي سميرة

بعنوان

أثر عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي  
دراسة حالة لعينة من متعاملي اتصالات الجزائر وكالة غرداية

نوقشت و أنجزت علنا بتاريخ : 2018.09.12

لجنة المناقشة :

الرتبة	الجامعة	الصف	الأستاذ
مشرفا و مقرا	غرداية	أستاذ محاضر أ	د. أولاد حيمودة عبد اللطيف
رئيسا	غرداية	أستاذ محاضر ب	أ. شنيبي عادل
مناقشا	غرداية	أستاذ محاضر أ	د. شنيبي حسين
مناقشا	غرداية	أستاذ محاضر ب	د. محجوبي محمد

السنة الجامعية : 2019/2018

إهداء

إلى الذين أوصانا الله أن نحسن إليهما بعد عبادته، إلى أعزما أملك في

الوجود أبي وأمي أطل الله في عمرهما

إلى النجوم التي أهتدي بها إخوتي وأخواتي، كل باسمه

إلى كل من يملك حق الصلة والإحسان أهلي و أحبائي

إلى كل من علمني حرفا أساتذتي الأجلاء.

إلى كل من شاركني هذا الجهد

إلى صديقاتي مليكة، حياة و نعيمة

إلى زملائي في الحرم الجامعي و خاصة دفعة التسويق الصناعي

إلى كل من ملأ قلبي... ولم يسعه قلبي...

## شكر و تقدير

"سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ"

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم و يسرت لنا سبله و علمتنا ما لم نكن نعلم

ثم الصلاة و السلام على الحبيب المصطفى خير الأنام

من باب من لا يشكر الناس لا يشكر الله، نتقدم بخالص الشكر إلى من جعلهم الله لنا سندا و عوناً

بدءاً بالأستاذ المشرف الدكتور "أولاد حيمودة عبد اللطيف" الذي لم ييخل علينا بنصائحه و توجيهاته القيمة

طيلة فترة إعداد هذه المذكرة.

مؤطر الشركة السيد: "قرين سمير" و السيدة حليلة دون أن أنسى صبرو رضا

إلى جميع الأساتذة الذين وقفوا على تعليمنا من الابتدائية إلى الثانوية

و إلى أفراد عائلتي الذين لهم الفضل بعد الله في إتمام دراستي

و إلى كل من ساهم في إعداد هذه المذكرة من قريب أو بعيد

فإن أحسننا فمن الله و إن أسأنا فمن أنفسنا و الشيطان، فالله و رسوله و المؤمنون منه براء.

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي، حيث ركزنا في بحثنا على توضيح الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في التأثير على سلوك الشراء للمستعمل الصناعي. حيث قمنا بطرح

الإشكالية التالية: كيف يمكن لعناصر المزيج الترويجي أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي لاتصالات الجزائر؟

قمنا في الجانب الميداني للبحث بالاعتماد على الاستبيان حيث تضمن تحليل نتائج الدراسة الميدانية على عينة من المؤسسات التي تتعامل معها اتصالات الجزائر و البالغ عددها 30 مؤسسة. و من أهم النتائج التي توصلنا إليها:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي من قبل اتصالات الجزائر.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في اتصالات الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** عناصر المزيج الترويجي - مستعمل صناعي - إعلان - بيع شخصي - سلوك شرائي

## Abstract

The aim of this study is to try to determine the effect of the elements of the promotional combination none the purchasing behavior of the industrial user. In our research, we focused on clarifying the role played by the elements of the promotional combination in influencing the purchasing behavior of the industrial user.

In the field of research, we identified the importance of the relationship between the components of the promotional combination and its impact on the purchasing behavior of the industrial user. The analysis of the results of the field study included a sample of the industrial establishments that Algeria Telecom deals with.

We have reached the following conclusions:

- There is a statistic ally significant effect of the announcement on the purchasing behavior of the industrial impact. User by Algeria Telecom.
- There is a statistic ally significant influence of the personal sale on the purchasing behavior of the industrial user in Algeria Telecom Corporation.
- Absence of statistic ally significant effect between direct marketing and purchasing behavior of the industrial user in Algeria Telecom.

**Keywords:** promotional combination elements – industrial user – advertisement – personal sale – purchasing behavior

## قائمة المحتويات

إهداء.....	
شكر وتقدير.....	
الملخص .....	
قائمة المحتويات .....	
قائمة الجداول .....	
قائمة الأشكال .....	
قائمة الملاحق .....	
قائمة الاختصارات.....	
مقدمة.....	

### الفصل الأول

#### الأدبيات النظرية و التطبيقية لعناصر المزيج الترويجي والسلوك الشرائي للمستعمل الصناعي

تمهيد.....	
الأول: الأدبيات النظرية لعناصر المزيج الترويجي و السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي.....المبحث	
المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) .....	
خلاصة الفصل.....	

### الفصل الثاني

#### دراسة حالة لعينة من متعاملي اتصالات الجزائر وكالة غرداية

تمهيد.....	
المبحث الأول: مدخل لقطاع الاتصالات في الجزائر .....	
المبحث الثاني: منهجية الدراسة.....	
خلاصة الفصل.....	
الخاتمة العامة.....	
المصادر والمراجع.....	
الملاحق.....	

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
42	الجدول رقم II-1: يوضح الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة
43	الجدول رقم II-2: نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ
44	الجدول رقم II-3: اختبار التوزيع الطبيعي
44	الجدول رقم II-4: درجة أهمية بنود الاستبيان
45	الجدول رقم II-5: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور الإعلان
46	الجدول رقم II-6: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور البيع الشخصي
48	الجدول رقم II-7: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور العلاقات العامة
49	الجدول رقم II-8: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور التسويق المباشر
50	الجدول رقم II-9: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور تنشيط المبيعات
51	الجدول رقم II-10: المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور سلوك الشراء الصناعي
53	الجدول رقم II-11: يوضح اختبار العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي و السلوك الشرائي
62	الجدول رقم II-12: يوضح تحليل الانحدار البسيط للإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي
63	الجدول رقم II-13: يوضح تحليل الانحدار البسيط للبيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي
64	الجدول رقم II-14: يوضح تحليل الانحدار البسيط للعلاقات العامة على السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي
65	الجدول رقم II-15: يوضح تحليل الانحدار البسيط للتسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي
66	الجدول رقم II-16: يوضح تحليل الانحدار البسيط لتنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
11	الشكل رقم I-1: يوضح عناصر المزيج الترويجي
15	الشكل رقم I-2: يوضح عملية الاتصال في الإعلان
20	الشكل رقم I-3: الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج
34	الشكل رقم II-1: العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر
35	الشكل رقم II-2: الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر
42	الشكل رقم II-3: يوضح الاستبيانات الموزعة و الصالحة للدراسة

## قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
الاستبيان	الملحق رقم (01)
قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق رقم (02)
مخرجات SPSS	الملحق رقم (03)

## قائمة الاختصارات

معناها	الكلمة	مختصر الكلمة
خط اشتراك رقمي غير متماثل	Asymmetric Digital subscriber line	ADSL
معيان جديد لشبكات الجيل الرابع 4G في الاتصالات اللاسلكية	Long Term Evolution	4GLTE

# مقدمة

## توطئة

يعتبر التسويق نشاط ضروري و أحد الأدوات الرئيسية في حلبة الصراع التنافسي بين المنظمات حيث أنه يشكل الحجر الأساسي لمنظمات الأعمال و هو من أهم المفاهيم التي تؤدي لنجاحها أو فشلها، فالشركة قد تنتج منتجا مميذا و لكنها تفتقد للتسويق المثالي فيؤدي ذلك لخسارة غير متوقعة لها. و من هنا فالتسويق يعتبر المسؤول الأول و الأخير عن تطور الشركة إذا استحسن استخدامه و المسؤول عن فشلها إذا كان ضعيف و غير مبني على أسس علمية.

نظرا لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك ندرك أهمية الدور و الأثر الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات على المنتجات المتوفرة في السوق مما يتيح للمستهلك نطاقا أوسع من المعرفة بهذه المنتجات و هو ما يمكنه من تحويل القدرة الشرائية لطلب فعال و بالتالي خلق القرار الشرائي.

يلعب الترويج باعتباره واحدا من عناصر المزيج التسويقي دورا في التواصل و التحوار مع الأفراد و إقناعهم بشراء منتجات المنظمة و الانتفاع بخدماتها، أما المزيج الترويجي فيستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى الوسائل و الأساليب المستخدمة من طرف المنظمة للترويج بمنتجاتها و خدماتها و هي الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة و تنشيط المبيعات...

المختصون في إدارة التسويق الصناعي يعتبرون الترويج طريق مهم لكسب الزبائن الصناعيين و فرصة لخلق الرضا بين مستخدمي المنتجات و بين العاملين في المنظمة لأنه يعطي انطباع جيد عن المنظمة و منتجاتها، و عليه فإن المنظمات الصناعية تختلف في تحديد طبيعة الاتصال و طبيعة الوسيلة الإعلانية بسبب اختلاف طبيعة المشتري و السلع التي يتعامل بها.

من خلال مكانة و دور النشاط الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك الصناعي يتبادر إلى أذهاننا تساؤل مهم نسعى من خلال بحثنا للإجابة عنه، بحيث نطرحه بالشكل الآتي:

كيف يمكن لعناصر المزيج الترويجي أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهمل الصناعي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟  
و تحت هذا التساؤل الجوهري الرئيسي تندرج التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يؤثر الإعلان على القرار الشرائي للمستهمل الصناعي؟
- كيف يؤثر البيع الشخصي على القرار الشرائي للمستهمل الصناعي؟
- كيف تؤثر العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهمل الصناعي؟
- كيف يؤثر التسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهمل الصناعي؟
- كيف يؤثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهمل الصناعي؟

#### فرضيات الدراسة:

تتمثل فرضيات في الدراسة في:

- يؤثر الإعلان بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للمستهمل الصناعي
- يؤثر البيع الشخصي بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للمستهمل الصناعي
- تؤثر العلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهمل الصناعي بشكل إيجابي
- يؤثر التسويق المباشر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للمستهمل الصناعي
- تؤثر تنشيط المبيعات بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للمستهمل الصناعي

#### متغيرات الدراسة:

من خلال دراستنا سنتناول دراسة العلاقة بين المتغيرين الآتيين:

**المتغير المستقل:** عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة)

**المتغير التابع:** السلوك الشرائي للمستهمل الصناعي

#### مبررات اختيار الموضوع:

هناك مجموعة من الأسباب الذاتية و الموضوعية أدت بنا لاختيار هذا الموضوع يمكن إبراز البعض منها كما يلي:

- الإدارة قيدتنا بعناوين معينة
- ملائمة وحدائة الموضوع
- ارتباط هذا الموضوع مع طبيعة التخصص

**أهداف الدراسة:**

- التعرف على أهمية تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستعمل الصناعي (المنظمة).
- معرفة العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي و السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي.
- التعرف على تأثير خدمات اتصالات الجزائر على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي.

**أهمية الدراسة:**

- تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف إلى مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك الشراء لدى المؤسسات الصناعية.
- بيان أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً على قرارات المؤسسة محل الدراسة (اتصالات الجزائر).
- إثراء فكرنا من الناحية العلمية و العملية من أجل التطور و الارتقاء بالمسيرة العلمية و العملية للبحث.

**حدود الدراسة:**

تمت هذه الدراسة في إطار حدود زمنية ومكانية سنوضحها كالاتي:

**الحدود الزمنية:** 2018-03-06 إلى 2018-04-19

**الحدود المكانية:** تقتصر الدراسة الميدانية على مجموعة من المؤسسات الصناعية التي تعتبر كزبون صناعي لمؤسسة اتصالات الجزائر، و ذلك لقياس أثر عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي لهذه المؤسسات باستخدام عدة أساليب لتحليل المعلومات المجمعة خلال هذا العمل.

**منهج الدراسة و الأدوات المستخدمة:**

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، و لذلك اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات و تحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع و التحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية و التطبيقية للموضوع، كما تم الاعتماد على الاستبيان في الدراسة الميدانية لجمع المعلومات المتعلقة بموضوعنا، إضافة إلى الاعتماد على منهج دراسة الحالة.

**مرجعية الدراسة:**

تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات هي:

**الجانب النظري:** ومن بين الأدوات المستعملة في هذا الجانب: الكتب، المجلات، المذكرات...

**الجانب الميداني:** لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، حيث تم توزيعه على عينة من الزبائن الصناعيين للمؤسسة مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.

## هيكل و تقسيمات الدراسة:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة قسمنا البحث الذي يبدأ بمقدمة و ينتهي بخاتمة إلى فصلين: تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية و التطبيقية لعناصر المزيج الترويجي و السلوك الشرائي هذا فيما يخص الجانب النظري الذي تضمن مبحثين:

في المبحث الأول عالجنا مجموعة من المفاهيم التي تعتبر بمثابة مدخل عام لعناصر المزيج التسويقي و طبيعة السلوك الشرائي الصناعي، ثم تطرقنا في المبحث الثاني للدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث و مقارنتها بالدراسة الحالية...، لنعرض في الفصل الثاني الأدبيات الميدانية لعناصر المزيج الترويجي و أثرها على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث أجريت الدراسة الميدانية، فتطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل عام من خلال توضيح الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية، أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا عرض و مناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.



## تمهيد

إن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية و مكونات أخرى نصف مصنع من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو الصناعي، و يتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد حيث يكون لكل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء و عملية الشراء نفسها حيث أن الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات يكمن في شراء سلع و معدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسات الأعمال الربحية و غير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه حيث تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال و احتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم و يعرض من منتجات و غيرها. و عليه فنجاح تسويق و ترويج المنتجات الصناعية يتوقف على مدى تطبيق المؤسسات و اختيارها للمزيج الترويجي المناسب و الملائم لطبيعة أسواقها.

و من أجل هذا تم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لعناصر المزيج الترويجي و السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية لعناصر المزيج الترويجي و السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي

يعتقد الكثير من الناس أن الترويج و التسويق مترادفان في حين أن الترويج ما هو إلا عنصر من العناصر و المكونات العديدة للتسويق و أكثرها رؤية من قبل الأفراد فمن خلاله يتم إخبار و إقناع و تذكير المستهلكين بوجود المنتج و بدونه لا يمكن للمستهلك معرفة وجود المنتج و لا يعرف عنه شيئاً.

### المطلب الأول: ماهية الترويج

إن العاملين في مجال التسويق يدركون أهمية الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي في تحقيق أهداف المنظمة و يعتبر الترويج أحد هذه العناصر الفعالة بالنسبة للمنظمة و المشتري.

### الفرع الأول: تعريف و أهداف الترويج

يعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه و لا يمكن لأي منشأة أن تبيع منتجاتها و خدماتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات و الخدمات إلى المشتريين المرتقبين.

### 1- تعريف الترويج

- يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير المستهلك بالمنتج و التأثير فيه لقبوله و استخدامه.
- فهو إذا أداة اتصال تسويقية و منظمة، تتكون من كافة الأنشطة التسويقية ذات الطبيعة الاتصالية التي تتمثل في المزيج الترويجي (إعلان، بيع شخصي وتنشيط المبيعات...)
- عرفه كوتلر بأنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية و ينطوي على عملية اتصال إقناعي"<sup>1</sup>
- كما عرفه كينكد أنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها بدور فعال للترويج ضمن الإستراتيجية التسويقية.<sup>2</sup>
- و يعرف Edward & William الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و في تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي- إدارة الترويج والاتصالات التسويقية-مدخل تطبيقي استراتيجي-ط1-دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان-2009-ص33  
<sup>2</sup> حسام فتحي أبو طعيمة-الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق-ط1-دار الفاروق للنشر والتوزيع-عمان-2007-ص76  
<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي- استراتيجيات التسويق-مدخل كمي و تحليلي-ط1-دار الحامد، عمان-2000-ص256

- الترويج يمثل مجموعة من الأنشطة التي تهدف المنظمات الصناعية و التسويقية و الخدمية منها إيصال فكرة إلى المستهدفين بهدف توعيتهم و إعلامهم و حثهم على التعامل مع منتجاتها و الاستجابة إلى ما ترغب في الوصول إليه و تحقيقه.
- كخلاصة لما سبق إن الترويج يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي و الذي تعتمد عليه المنظمات في إيصال المعلومات إلى متعاملليها، كما يعتبر الترويج وسيلة اتصال فعالة تهدف لخلق الوعي لدى المشتري مما يسهل عملية بيع السلع و الخدمات بأقل جهد ممكن.

## 2- أهداف الترويج:

تتمثل الأهداف الترويجية أساسا في:<sup>1</sup>

- **تزويد السوق بالمعلومات:** أي إخبار أطراف السوق بمختلف فئاتهم عن وجود المنتج، و يعتبر تحقيق هذا الهدف ضروريا وصولا لتعميق درجة ولاء المستهلكين نحو المنتج.
- **زيادة الطلب:** إن الهدف الأساسي لمعظم الجهود و الخطط الترويجية هو زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة، فالترويج الناجح هو الذي يمكنه تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- **تمييز المنتج:** إقناع المستهلكين أنه منتج مختلف عن المنتجات المنافسة مما يمكن المنظمة من تحديد أسعار مرتفعة له، و بناء موقع تنافسي لها، و ذلك عن طريق تحديد الميزات التي ينفرد بها المنتج.

## الفرع الثاني: أهمية و وظائف الترويج

من خلال استعراضنا لتعريف الترويج و أهدافه نجد أنه من الأنشطة الهامة سواء على مستوى المنظمات الإنتاجية أو الخدمية، كما أن لهذا النشاط أهمية بالغة تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها من خلاله

### 1- أهمية النشاط الترويجي:

تتمثل أهمية النشاط الترويجي فيما يلي:<sup>2</sup>

- أ- بعد المسافة بين البائع و المشتري: مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.

1عفاف حويلد-فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية-مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير-غير منشورة-ورقلة-2011-ص6

2محمود جاسم الصميدعي-عثمان يوسف-إدارة المنتجات-دار النشر و التوزيع و الطباعة-ط1-عمان2011-ص310-312

ب- تنوع وزيادة عدد الأطراف الذين يتصل بهم المنتج: على المنتج الاتصال بالوسيط التجاري إضافي إلى المستفيدين.

ج- اشتداد المنافسة بين المنتجين في السوق: القيام بالجهود الترويجية لكسب المعركة الترويجية.

د- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال تقديم معلومات و بيانات متعلقة بالسلع و الخدمات.

هـ- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.

و- يمثل القوى الدافعة للنشاط التسويقي.

أما أهمية الترويج بالنسبة للمنظمات الصناعية تتمثل في:

- زيادة كمية المبيعات
- زيادة الولاء للمنظمة و منتجاتها
- كسب زبائن جدد و زيادة الحصة السوقية
- تمييز منتجاتها عن منتجات المنظمة
- بناء علاقات طويلة الأمد مع المجهزين و منظمات صناعية و خدمية أخرى
- ترويج السلع و الخدمات التي تقدمها.

## 2- وظائف الترويج:

للترويج وظائف مختلفة بالنسبة لكل من الزبون و رجل التسويق سنوجزها فيما يلي:

**بالنسبة للزبون:** يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج أهمها:<sup>1</sup>

- خلق الرغبة: الهدف منها الوصول إلى المستهلكين و مشاعرهم و يقوم رجال التسويق بتذكيرهم بما يرغبون فيه و ما يحتاجون إليه.
- تقديم معلومات للمستهلك عن السلعة الجديدة و ما تقدمه من إشباع و التعريف بأسعارها و أحجامها و الضمانات التي تقدم مع السلعة.
- تحقيق تطلعات المستهلك: يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عندما يشترون السلعة فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة و السرعة.

**بالنسبة لرجل التسويق:**

ينبغي التركيز هنا على كيفية جعل الطلب يزيد على السلعة مع ثبات السعر أو زيادة السعر مع بقاء الطلب على المبيعات ثابت و لتحقيق ذلك يجب مراعاة ما يلي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زياد محمد الشرمان، عبد الغفور ع السلام-مبادئ التسويق-ط1-دار الصفاء للشر-عمان-2001-ص182.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي-مرجع سبق ذكره-ص37-38

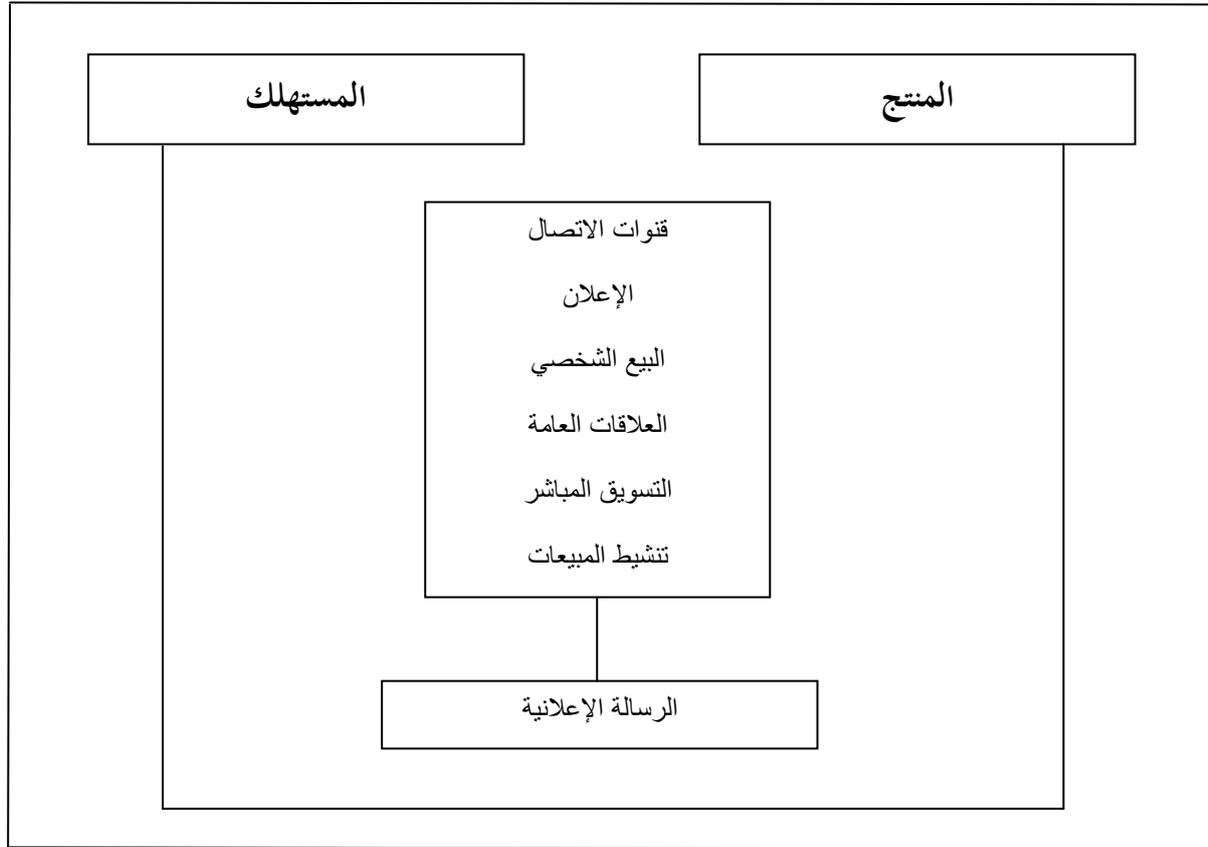
- زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: تقوم الشركة بالترويج لتحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع أو الموزعين.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي يتم اللجوء إليها لإنقاذ منتج معين من الانحدار.
- تقديم سلعة جديدة: و هنا نعتد على الترويج و الاتصال بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي

- و يسمى بالمزيج الترويجي لأن المنظمة قد تعتمد على كل هذه العناصر أثناء اتصالها بالجمهور المستهدف، لكن نسبة استخدام عناصر المزيج الترويجي تختلف من منتج لآخر فالأثر النهائي للترويج يظهر من خلال درجة المهارة في تحديد نسبة ما يستخدم من العناصر الترويجية.
- و يمكن تعريف المزيج الترويجي على أنه مجموعة من الأشكال والأساليب التي تستخدمها المؤسسة في الترويج لمنتجاتها، بهدف التأثير على المستهلكين و إقناعهم بمزايا و خصائص المنتجات المعروضة و بالتالي كسب حرب المنافسة.<sup>(1)</sup>

<sup>1</sup> بوقلوف سهام-الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية-مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-العدد الاقتصادي-المجلد الأول-رقم 26-جامعة زيان عاشور-الجلفة-2016-ص101

الشكل رقم (1-I): يوضح عناصر المزيج الترويجي



المصدر: سمير العبدلي - قحطان العبدلي - الترويج والإعلان - ط1 - دار زاهر للنشر - عمان - الأردن 2010 - ص 13

الفرع الأول: البيع الشخصي و الإعلان

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع عملائها، سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشترين الصناعيين أو سوق إعادة البيع، و نظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي مع العملاء، فإن الكثير من المؤسسات تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أعلى من الأداء، فهو يعكس زيادة المبيعات إلى جانب صنع صورة إيجابية عن هذه المنظمة في المجتمع.

أولا: البيع الشخصي:

البيع الشخصي يختلف عن الأنشطة الاتصالية في أنه يتم وجها لوجه مع المستهلك باستخدام العنصر البشري، مما يجعل هذا النشاط يتميز بالمرونة و الفعالية.

### 1- تعريف البيع الشخصي:

- يعرف kotler البيع الشخصي على أنه: مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف و إقناع مجموعة من المشتريين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي<sup>1</sup>.

- أما Denis Gras جاء تعريفه للبيع الشخصي على أنه: "ذلك النشاط الاتصالي الذي يتطلب الابتسام، و الأخذ و العطاء في الحديث، و بناء علاقات صداقة مع الابتعاد عن الاستياء و النزاع و الصدمات، مهما كان نوعها"<sup>(2)</sup>

- هو عبارة عن اتصال شخصي و مباشر بين البائع و المشتري لإتمام عملية التبادل، و تقوم الشركة أو المنتج بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها. و يلعب رجال البيع دورا بارزا في الترويج عن منتجات الشركة<sup>(3)</sup>

### 2- مميزاته: تتمثل أهم مميزات البيع الشخصي فيما يلي:

- تذكير إقناع و إبلاغ العملاء بعمل و اتخاذ موقف مناسب.
- يمكن الشركة من الحصول على التغذية العكسية و معلومات مرتدة من العملاء المحتملين.
- تكاليف البيع الشخصي عالية مقارنة بالعناصر الأخرى.
- البيع الشخصي يحتاج إلى مهارات اقناعية و بيعية عالية من رجال البيع.

### 3- استخدامات البيع الشخصي:

لبيع الشخصي استخدامات عدة نذكر منها الآتي:

- عندما يكون السوق مركز جغرافيا و عدد الزبائن محدود.
- عندما تكون الميزانية محدودة.
- عندما تكون دورة حياة المنتج في مرحلة النمو و النضوج.
- عندما تكون إستراتيجية الترويج إستراتيجية الدفع.

<sup>1</sup>. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, **marketing management**, 12<sup>ème</sup> édition, New Jersey: Pearson éducation, 2006, P 638.

<sup>2</sup>- عفاف خويلد-فعالية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية-جامعة الوادي-العدد05-2012-ص264

<sup>3</sup>- عيسى محمود الحسن-الترويج التجاري للسلع والخدمات-ط1-دار زهران للنشر-عمان-2010-ص31

#### 4- صفات رجل البيع الشخصي و أهدافه:

##### 4-1- صفاته: لرجال البيع الشخصي مجموعة صفات ينبغي أن تتواجد فيهم نذكر منها:<sup>1</sup>

- الحضور الذهني
- الحماس و الإخلاص
- الحيوية و النشاط و الثقة بالنفس
- معرفة نقاط القوة و الضعف في الشركة

##### 4-2- أهداف رجل البيع الشخصي:

- إمكانية البيع: أي تحديد إمكانات المبيعات و هي قياس لإيرادات المبيعات أو عدد وحدات البيع في فترة زمنية معينة.
- التنبؤ بالمبيعات: المستوى المتوقع للمبيعات وغالبا ما يكون هذا الرقم أقل من الإمكانيات.
- ميزانية المبيعات: هي خطة المبيعات التي تضمن كافة النفقات عن الإيرادات حتى تحقق الربح.
- مناطق البيع: تحديد الأهداف لكل جزء من السوق.
- حصص المبيعات: وضع حصص على أساسها يتم مراجعة و مراقبة المبيعات الفعلية.

#### ثانيا: الإعلان

يعتبر الإعلان أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، لذا فهو يستخدم بشكل واسع من قبل كل المؤسسات الصناعية و التجارية و الخدمية

##### 1- تعريف الإعلان:

للإعلان مجموعة من التعاريف ذكرنا بعضها في الجدول الموالي:

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي-مرجع سابق-ص 122

صاحب التعريف	التعريف
أوكتيفلد	عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة. (1)
كوتلر	يعرفه على أنه نشاط يقدم رسائل مرئية ومسموعة لأفراد المجتمع لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع، ومن ثم فهو وسيلة اتصال غير شخصي، مدفوعة الثمن، تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين.
جمعية التسويق الأمريكية	عرفته على أنه شكل من أشكال التقديم الغير شخصي، والترويج للسلع والأفكار والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة. (2)
Stanton	هو كافة الأنشطة مجتمعة والتي تقوم بطريقة غير شخصية عن طريق رسالة معلومة تتعلق بسلعة أو خدمة معينة. (3)

من التعريفات السابقة يتضح لنا أن الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

## 2- أنواع الإعلان: وفقا للوظائف التسويقية نميز الأنواع التالية: (4)

- ◆ إعلان تعليمي: يهدف للتعريف بالمنتجات الجديدة التي تظهر لأول مرة، أو توضيح لاستخدامات جديدة للمنتجات الحالية، و يكون هذا النوع في مرحلة التقديم.
- ◆ إعلان تذكيري: تذكير المستهلك بالمنتجات الموجودة في السوق.
- ◆ إعلان إرشادي: يوضح بعض الحقائق التي يجهلها المستهلك في المنتجات الحالية.
- ◆ إعلان تنافسي: يظهر في حالة يوجه الإعلان لمنافسة منتجات بديلة.
- ◆ وفقا للجمهور المستهدف نميز ما يلي:
- ◆ إعلان استهلاكي: يوجه للمستهلك النهائي، أو لفئة معينة فقط.
- ◆ إعلان تجاري: يوجه لكافة الوسطاء أو حلقات التوزيع.

<sup>1</sup>سمير العبدلي- فحطان العبدلي- الترويج و الإعلان- ط1- دار زاهر للنشر- عمان-2010 - ص18

<sup>2</sup>حسام فتحي أبو طعيمة - مرجع سابق-ص21

<sup>3</sup>بلقشوة جلول - أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء-مجلة دراسات-رقم19- جامعة الأغواط - 2013 - ص96

<sup>4</sup>بلقشوة جلول- نفس المرجع - ص96

◆ إعلان صناعي: يستهدف المستهلكين الصناعيين.

### 3- المبادئ الأساسية للإعلان:

تمثل المبادئ الأساسية للإعلان في ما يلي:<sup>1</sup>

- إتباع أسلوب علمي في البحث والدراسة
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك.
- لفت نظر القارئ و إثارة اهتمامه و إقناعه بالسلعة.
- نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور.
- تجنب الإضرار بصحة الجمهور.
- أن يتميز الإعلان بالصدق و عدم الخداع.

### 4- خصائص الإعلان:

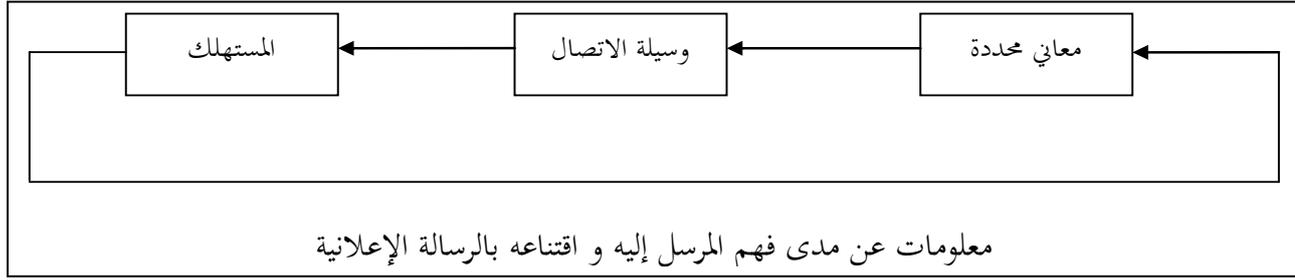
يتميز الإعلان عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بمجموعة من الخصائص هي:<sup>2</sup>

- عبارة عن جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل مختلفة كالصحف، المجلات، التلفزيون....
- الإعلان يدفع عنه أجر محدد.
- الإعلان لا يقتصر على عرض و ترويج السلع فقط و إنما يشمل ترويج الأفكار و الخدمات.
- الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان و يعتبر هو مصدره.
- يعتبر شكل من أشكال المنافسة كجودة المنتج تؤثر على قرار الشراء.
- يسعى لإقناع الجمهور بامتلاك سلعة أو تقبل خدمة (الأساليب الفنية و النفسية)
- هدف المعلن عن السلعة الجديدة ليس فقط إخبار المستهلكين عن ظهورها في السوق و إنما إقناع المستهلك بشرائها و استخدامها، و الشكل التالي يوضح عملية الاتصال:

<sup>1</sup> عيسى محمود الحسن-مرجع سابق- ص 27-28

<sup>2</sup> عنبر إبراهيم شلاش-إدارة الترويج والاتصالات-ط1-دار الثقافة للنشر والتوزيع-عمان-2011-ص 239-240

الشكل رقم (I-3): يوضح عملية الاتصال في الإعلان



المصدر: سمير العبدلي - قحطان العبدلي - مرجع سابق ص 19

الفرع الثاني: العلاقات العامة و التسويق المباشر

تعتبر العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من جهودات الاتصالات الكاملة بالسوق و تهدف إلى خلق صورة حسنة، و الإبقاء عليها بصفة دائمة، و تمثل الجسر الذي تعبر عليه علاقات المؤسسة بجمهورها المختلفة.

أولاً: العلاقات العامة

برز بشكل واضح دور العلاقات العامة كأحد الأنشطة الرئيسية في المؤسسات المعاصرة قليل ما تجد مؤسسة دون إدارة العلاقات العامة، هدفها الرئيسي إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة و عما تقدمه من منتجات.

01 - تعريف العلاقات العامة:

تعرف الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها " نشاط أي صناعة أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين، لكي تكيف سياستها حسب الظروف المحيطة بها و سياسة المجتمع"<sup>1</sup>

02 - أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة لتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:<sup>2</sup>

- ✓ الترويج للأفكار أو الأشخاص أو السلع أو الخدمات بهدف تكميل الجهد الترويجي لباقي وسائل الترويج الأخرى كالإعلان، البيع الشخصي...
- ✓ بناء جسر من الثقة بين العاملين في المؤسسة المعنية و المؤسسة نفسها، و بناء علاقات إيجابية مع الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة بما يخدم منتجاتها و يؤدي إلى بناء ولاء لها.

<sup>1</sup> قحطان بدر العبدلي- الترويج والإعلان- ب ط- دار الزهران- عمان-1998-ص14

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات-التسويق المباشر والعلاقات العامة-ط1-دار وائل للنشر والتوزيع-الأردن-2010-ص241-242

✓ كسب ثقة المتعاملين من موردين و تجار الجملة و التجزئة بأعمال و أنشطة المؤسسة.

### 3- مبادئ العلاقات العامة:

تشمل المبادئ الأساسية للعلاقات العامة على ما يلي:<sup>1</sup>

- الطبيعة العلمية و الفنية للممارسات الخاصة بالعلاقات العامة: أي أنها تتضمن الجانبين العلمي و الفني، فهي تتطلب أنشطة تخطيطية، تنظيمية، و تنسيقية.
- العلاقات العامة تأخذ طبيعة الأخذ و العطاء من طرفي العملية الاتصالية الهادفة لتحقيق أهداف معينة، و هذه العلاقة تمتاز بالحوية و الفاعلية.
- وظيفة العلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات عامة، و خاصة لأن كافة المؤسسات تحتاج لهذه الأداة الإدارية الترويجية.
- ضرورة تطابق وظيفة العلاقات العامة كأداة ترويجية مع الخطة الترويجية للمؤسسة المعنية.

### ثانيا: التسويق المباشر

ظهر التسويق المباشر لتلبية حاجات المستهلكين و لكي يجيب على تساؤلاتهم بطريقة مباشرة، فهو يتجه من المؤسسة إلى جمهورها المستهدف مباشرة في وقت قصير و بجهد أقل.

### 1- تعريف التسويق المباشر:

- عرفته جمعية التسويق المباشر بأنه عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء و إدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن، و هو نشاط قابل للقياس.<sup>2</sup>
- هو التسويق الذي يستخدم وسائل مختلفة من الاتصالات المباشرة مع المشتري و الذي يعتمد على الحصول على رد فعل معين<sup>3</sup>
- هو كافة الإجراءات أو الأساليب الهادفة لإحداث نوع من الاستجابة الفورية و المباشرة السريعة بين البائع المحتمل و المشتري المحتمل لسلعة أو خدمة ما، و غالبا ما يكون التسويق المباشر من خلال البريد أو الهاتف أو البريد الإلكتروني. و بشكل عام التسويق المباشر يعني تحقيق نتائج إيجابية لبيع هذا المنتج.

<sup>1</sup> محمد عبيدات- مرجع سابق ص 245-246

<sup>2</sup> حميد الطائي-البيع الشخصي والتسويق المباشر-دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع-الأردن-2008-ص 107

<sup>3</sup> فيليب كوتلر وآخرون، التسويق، ط3، ج5، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2010، ص249

## 2- أهداف التسويق المباشر: يمكن تلخيصها فيما يلي:

- نقل الأفكار و المنافع أو الفوائد الكامنة في السلعة أو الخدمة بشكل سريع وفوري لتلقي الاستجابة المرغوبة.
- التأثير في مواقف و مشاعر المتلقين لموضوع التسويق المباشر بشكل مباشر أو غير مباشر.
- محاولة الحصول على تأييد أو موافقة الجهة المعنية بعملية التسويق المباشر.
- بناء درجة من الثقة و الولاء لموضوع الاتصال التسويقي.

## 3- الاعتبارات الأساسية للتسويق المباشر:

هناك مجموعة من الاعتبارات المميزة للتسويق المباشر متمثلة فيما يلي:<sup>1</sup>

- النجاح في تحقيق الاستجابة الفورية و السريعة لأنشطته و هذا يتطلب على سبيل المثال الاتصال بأحد الأرقام الهاتفية المجانية أو زيارة إحدى غرف العرض على الانترنت....
- الاستخدام المتواصل لوسائل الإعلان أو الإعلام لإحداث الأثر الفوري و هو ما يتوجب استخدام إعلانات الصحف، المجلات العامة و المتخصصة....
- بث الأفكار البسيطة الأمر الذي يستوجب العناية الفائقة بمضمون الإعلانات و لغتها و مصطلحاتها.
- الجدية و الصراحة في مضمون الإعلانات المستخدمة من قبل التسويق المباشر، أي أن التسويق المباشر يتعد عن السخرية.

## 4- تخطيط أنشطة التسويق المباشر:

هناك عدة خطوات لا بد من إتباعها في التسويق المباشر و هي كما يلي:<sup>2</sup>

- تحديد ما يجب بيعه من منتجات (سلع و خدمات)
- تحديد الأسواق المستهدفة و خصائص مستهلكيها و قدراتهم الشرائية و أذواقهم....
- تحديد طريقة و مضمون العرض للمنتج المراد بيعه بالتسويق المباشر.
- تحديد منفذ التوزيع الأكثر ملاءمة للمنتج.
- تقرير مستوى السعر للمنتج المراد بيعه بالبريد حيث يجب أن يكون بأسعار تبرر الجهد و الوقت المبذول.
- تحديد مدى توفر عنصر الحدائة في المنتج المراد بيعه.

<sup>1</sup>محمد عبيدات- مرجع سابق-ص23

<sup>2</sup>نفس المرجع -ص23-24

### الفرع الثالث: تنشيط المبيعات

يعتبر تنشيط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي الغير مباشرة أي نوع من أنواع البيع الغير الشخصي، حيث أن المحافظة على العميل في الآونة الأخيرة أصبح صعبا بسبب ازدياد السوق بالتشكيلات السلعية المختلفة، لذلك بات من الضروري الاهتمام بهذه الوسيلة بغرض توطيد العلاقة مع العميل و شده بشكل قوي نحو منتجات المنظمة.

#### 1- تعريف تنشيط المبيعات:

- و نعني بها أوجه النشاط الترويجي، بخلاف الإعلان و البيع الشخصي، تهدف إلى إثارة اهتمام و دافعية المستهلك للشراء، أي زيادة و تنشيط مبيعات المنظمة و تدعيم مجهودات رجال البيع و الخطة الإعلانية للمنظمة.  
- هي تلك الأشياء المتنوعة و التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صممت لأن يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر.<sup>1</sup>

#### 2- أهداف ترويج المبيعات:

تختلف هذه الأهداف باختلاف الجمهور المستهدف و يمكن تقسيمها إلى:

##### - أهداف موجهة للمستهلك: نذكر منها:<sup>2</sup>

✓ استقطاب و جذب مشترين جدد، و تشجيعهم على الشراء بكميات كبيرة.

✓ تحفيز المستهلكين على الشراء: و هذا من خلال تخفيض الأسعار، ...

✓ الاتصال المباشر بالزبون للتحديث عن خصائص المنتج و مميزاته.

✓ خلق نوع من الألفة بين العلامة التجارية و المشتري.

✓ كسب وفاء و ثقة المستهلك.

##### - أهداف موجهة للموزع: و تشمل مايلي:

✓ تشجيع الموزع على الشراء و التخزين بكميات أكبر من خلال الهدايا التشجيعية للموزعين، اتباع

استراتيجية الدفع....

✓ تكوين ولاء نحو السلعة.

✓ التحفيز على شراء الأصناف المتقدمة و تصريفها للبيع من خلال تقديم محفزات مختلفة للوسطاء

<sup>1</sup> ثامر البكري-التسويق أسس ومفاهيم معاصرة- دار اليازوري للنشر والتوزيع-عمان-الأردن-2006-ص161

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي-مرجع سبق ذكره ص 265

- أهداف موجهة لمندوبي البيع: تشمل على:<sup>1</sup>

✓ إثارة انتباه الزبائن نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم

✓ تشجيع البيع في المواسم الراهنة.

✓ مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم، و تشجيعهم على تكثيف زيارتهم البيعية.

- العوامل المؤثرة على عناصر المزيج الترويجي:

هناك العديد من العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي نوجزها فيما يلي:<sup>2</sup>

- طبيعة السلعة: تختلف السلع الاستهلاكية عن الإنتاجية من حيث الخصائص، الاستخدام و الهدف، إلا أن

ما يهم في هذا الموضوع هو الاختلاف في الأسلوب الترويجي لكل منهما أهمية التكلفة النسبية لكل نشاط

معتمد كما يتضح ذلك في الشكل:

الشكل رقم (I-4): الاختلاف النسبي في استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتج



المصدر: ثامر البكري- مرجع سبق ذكره- ص 165

- طبيعة السوق: من الحقائق المعروفة بأن الإدارة هي المسؤولة عن النشاط الترويجي في اتخاذها للقرار، فهي تتأثر

بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه، و هذا التأثير ينحصر في المدى الجغرافي للسوق، عدد الأفراد

المتعاملين في ذلك السوق، و خصائص المشتري.

- حجم الميزانية: إن الأنشطة الترويجية الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة و التي تقوم بها منظمات ذات إمكانيات

مالية عالية، أما المنظمات ذات الأنشطة المالية المحددة تكون محدودة و منخفضة التكاليف مثل البيع

الشخصي و التسويق المباشر.

- دورة حياة المنتج: إن المنظمات الحديثة في السوق تعمل على التعريف بنفسها و بناء سمعة جيدة عنها.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، محمد رابعة-الترويج والإعلان التجاري- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)-دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمانص107

<sup>2</sup> ثامر البكري-مرجع سبق ذكره-ص 164-166

عندما يكون المنتج في مرحلة التقديم فهو بحاجة للمزيد من الجهد الترويجي لتثبيت وجوده في السوق و ذلك باعتماد كثافة ترويجية في الأساليب المستخدمة. و تبدأ المرحلة اللاحقة تتابعا لينخفض حجم النشاط الترويجي و الإستراتيجيات المعتمدة في كل مرحلة بما يتوافق مع طبيعة المنافسة القائمة.

### المطلب الثالث: طبيعة السلوك الشرائي الصناعي

يختلف سلوك المستهلك النهائي عن سلوك المستهلك الصناعي؛ فالمستهلك النهائي يشتري المنتجات لإشباع حاجاته و رغباته الشخصية، أما المشتري الصناعي فيقوم بشراء السلع و الخدمات التي تساعد إما في إنتاج أو تزويد المستهلكين النهائيين بما يحتاجونه من منتجات. و لذلك فإنهما يختلفان في كيفية اتخاذ القرار الشرائي و كذا مختلف العوامل المؤثرة عليه

### الفرع الأول: سلوك المشتري الصناعي:

يعتبر الشراء الصناعي واحد من المهام الأساسية للمؤسسة و ذلك لما يتميز به من أهمية خاصة و المسؤولية التي تعترضه نابعة أساسا من تبعية بعض إدارات المؤسسة الأخرى إلى مصلحة الشراء الصناعي. تعريف سلوك المشتري الصناعي قبل التطرق لمفهوم سلوك المشتري الصناعي يجب أولا معرفة من هو المشتري الصناعي؟

- المشتري الصناعي يقصد به جميع الأفراد و المنظمات التي قد تشتري سلع تامة الصنع أو نصف مصنعة و المواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.<sup>(1)</sup>

- أما سلوك المشتري الصناعي هو السلوك الذي يبرزه المشتري الصناعي عند شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة أو الأفكار أو الخبرة التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته و رغباته حسب الإمكانيات الشرائية لديه.

### الفرع الثاني: عمليات شراء المنتجات الصناعية:

تعتبر عملية شراء المنتجات الصناعية من العمليات المهمة و الأساسية للمنظمات الصناعية، و هذا لأن هذه الأخيرة تحتاج إلى منتجات مختلفة تتسم بالجودة المناسبة، الكمية المطلوبة، لكي تتمكن من تنفيذ خططها الإنتاجية و تقديم منتجات بمواصفات مقبولة تلي حاجة الأسواق التي تتعامل معها.

إن تحقيق أهداف المنظمات الصناعية يعتمد على مدى نجاحها في تنفيذ عملية الشراء و اختيار المجهزين القادرين على توفير متطلبات عملية الإنتاج لمنتجاتها وفق المواصفات المطلوبة.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات- مبادئ التسويق- مدخل سلوكي- ط5- دار وائل للنشر والتوزيع- عمان 2008- ص 135

إن عمليات الشراء تتطلب ما يلي: <sup>1</sup>

التحضير، إدارة العلاقات، المفاضلة بين الموردين و اختيار المناسب منهم، المفاوضات، الاتصالات و تبادل المعلومات...

### 1- المتدخلون في عملية الشراء:

يشارك عدد كبير من الأفراد في اتخاذ القرار الشرائي في منظمات الأعمال، و يلعب كل منهم دورا مختلفا في هذه العملية، نذكر هذه الأدوار فيما يلي: <sup>2</sup>

- **المستخدمون:** و هم أعضاء المنظمة الذين يستخدمون المنتج، و في كثير من الحالات فهم يبادرون في تقديم اقتراح الشراء و المساعدة في تحديد مواصفات المنتج... كعمال الخطوط الإنتاجية.
- **المؤثرون:** و هم الأشخاص الذين يؤثرون بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في عملية الشراء و في الغالب عند تحديد المواصفات أو تجميع المعلومات و حصر البدائل و تقييمها. كالمهندسين مثلا
- **المشتررون:** و هم الذين يقومون بعملية الشراء، و في الغالب عدد من الأفراد يشتركون في ذلك، و لهم تأثير كبير في اختيار المورد و التفاوض وفقا لمحددات الشراء الموضوعة سلفا.
- **المقررون:** و هم الأفراد الذين يملكون القوة لتقرير متطلبات المنتج أو المورد، و غالبا ما يظهر تأثيرهم على المشتريات الكبيرة.

### 2- أنواع حالات الشراء: هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الحالات هي: <sup>3</sup>

(1) عملية شراء جديدة(مهمة جديدة)

(2) تعديل على عملية الشراء

(3) تكرار عملية الشراء

- **عملية الشراء الجديدة:** تقوم الشركة في هذه المرحلة بالشراء لأول مرة، إن الحاجة إلى القيام بعملية شراء جديدة تعود لعوامل داخلية و خارجية. مثال على هذا عندما تقوم الشركة بتنويع خدماتها أو منتجاتها فهي تشتري آلة جديدة، مواد جديدة، ...

يملك المشترون خبرة محدودة و قليل من التجارب في هذه الحالة مما يحتم عليهم البحث عن معلومات تخص المنتج و المورد، و الأسعار...

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان-التسويق الصناعي-ط1-دار المسيرة للنشر و التوزيع-عمان-2010-ص 102

<sup>2</sup>نظام موسى، شفيق حداد-التسويق-مفاهيم معاصرة-ط2-دار حامد للنشر و التوزيع-عمان-2003-ص 184

<sup>3</sup>نظام موسى سويدان-تسويق الأعمال-ط1-دار حامد للنشر و التوزيع-عمان-2011-ص 73-75

- إعادة الشراء المعدل: تحدث حالة إعادة الشراء عندما تكون الشركة المشترية غير راضية عن أداء البائعين الحاليين عندما تدعو الحاجة إلى تقليل التكاليف أو تحسين الجودة.

و قد يكون تغيير البائع ضروريا إذا قام الفنيون في الشركة بطلب بعض التغيرات في خصائص المنتج أو إذا قام قسم التسويق بطلب مميزات إضافية في المنتج للحصول على ميزة تنافسية لمنتجاتها.

-تكرار عملية الشراء: تحدث هذه العملية عندما تقوم الشركة المشترية بإعادة طلب الخدمات أو المنتجات بشكل مستمر و من نفس الجهاز، أي المشتري يكرر الشراء من المجهزين الذين تتوفر لديهم تلك المنتجات، و هذا يعني أن المنتج، السعر، فترة التسليم، و شروط الدفع تبقى كما هي في طلب الشراء.

و بشكل عام فإن الشركات المشترية لا تقوم بتبديل المجهزين إذا كان أدائهم مرضيا تبعا لمعيار الأداء السابق لهم.

#### المطلب الرابع: دوافع الشراء الصناعي:

يجب على مدير التسويق أن يبحث و يفهم دوافع الشراء المرتبطة بكل حالة على حدا حيث سنتطرق لدافعين أساسين هما:<sup>1</sup>

أ- دوافع التحفيز العقلانية: و هي تلك العوامل التي تعتمد على اعتبارات اقتصادية مثل: الأسعار المنخفضة، الخدمة، دقة التسليم وطلب الزبائن و الوسطاء لماركات معينة. إذا فالدوافع العقلانية التي تقف خلف محترفي الشراء الصناعي هي سهلة الفهم نسبيا فهم يتأثرون بعوامل مثل:

- نوعية و تماثل المنتجات للمواصفات نفسها.
- السعر الأدنى عند قبول النوعية و التماثل.
- كفاءة الخدمات المرافقة للمنتوج.

ب- دوافع التحفيز العاطفية: و هي عوامل شخصية بطبيعتها مثل صورة المؤسسة الموردة و سمعتها، العلامة التجارية، أهمية الخدمات و المساعدات الفنية و بالتالي فهي تعتمد على انطباعات و آراء و مواقف المشتري لكن تجدر الإشارة أنه ليس جميع محترفي الشراء يتأثرون بنفس العوامل العاطفية إلا أنه هناك خصائص عامة مشتركة بينهم، و على مديري التسويق فهمها و دراستها و أهمها الخوف من اتخاذ القرار الرغبة في الأمان و المحافظة على المنصب و غريزة المخاطرة للتقدم للأمام.

<sup>1</sup> محمد سفيان شاي-واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة المطاحن الكبرى لمكسيكالي ديدوش مراد-مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير غير منشورة- قسنطينة 2008- ص 40-41

### الفرع الأول: العوامل المؤثرة على عمليات الشراء الصناعي:

حدد كل من ويبستر و وين مجموعتين من العوامل التي تؤثر على عملية الشراء و هي:<sup>1</sup>

أ- عوامل مؤثرة على عملية الشراء الصناعي: تلخص في:

- خصائص المنتج
- مجموع المبالغ المخصصة للشراء
- درجة المخاطرة التي ترافق عملية الشراء
- أهمية إستراتيجية الشراء
- خصائص عروض الأسواق

ب- عوامل مؤثرة على قرار الشراء: بدورها تنقسم إلى نوعين:

- متغيرات مهمة: و هي متغيرات متعلقة بالمسؤولية و الكفاءات و الخبرات المتواجدة بالمنظمة.
- متغيرات غير مهمة: و هي المتغيرات المتعلقة بالشخصية الوظيفية.

### المطلب الخامس: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي

مراحل الشراء في عملية اتخاذ القرار في الشراء الصناعي عبارة عن عملية اتخاذ قرار منظم، و هناك خمسة

مراحل متعاقبة في اتخاذ قرار الشراء هي:

- 1) **تحديد الحاجة:** تعتبر عملية تحديد الحاجة من المنتجات الصناعية أولى خطوات اتخاذ قرار الشراء حيث تقوم إدارة الإنتاج بتقدير حاجتها من المنتجات (سلع تامة الصنع، مواد أولية...) تلجأ المنظمة لهذه الخطوة عندما تتجه منتجاتها نحو الانحدار حيث تصبح غير قادرة على صناعة سلع تلي حاجة السوق، فتجد الإدارة أن هناك حاجة ماسة إلى أجهزة و معدات جديدة تتناسب مع مرحلة التطوير في البيئة الداخلية و الخارجية للمنظمة.
- 2) **تحديد خصائص المنتج و الكمية:** تكون هذه العملية من خلال تفاعل عناصر المجموعة المسؤولة عن عملية الشراء و التي تستند على الخبرات، المعلومات، طرح الأفكار... و من تحديد الخصائص و الكمية بناء على طلب السوق و بناء على الخصائص التي يرغب فيها المستعمل الصناعي في الحصول عليها.
- 3) **البحث عن الموردين:** بعد الانتهاء من توصيف المنتج المراد شراؤه يقوم المختصون بعملية الشراء بالبحث عن مصادر الشراء و جمع المعلومات اللازمة و التي تمكن الإدارة من اختيار الجهاز المناسب.

<sup>1</sup>جاسم الصميدعي و ردينة عثمان-مرجع سابق-ص 102-103

4) اختيار الموردين: تأتي هذه المرحلة بعد أن تحصل المنظمة الصناعية على المعلومات الكافية لإجراء عملية المفاضلة و المقارنة ما بين الموردين من حيث: التخصص، الأسعار، الثقة، جودة المنتجات، الالتزام بالعقود المبرمة... و من اختيار مصادر التوريد المناسبة.

5) تقييم قرار الشراء: يقوم المختصون في المنظمة الصناعية باستلام المنتجات المتفق عليها و من ثم تقوم لجنة بفحص هذه المنتجات لتتأكد من مطابقتها للمواصفات المتفق عليها و من ثم يتم إدخالها المخازن.<sup>(1)</sup>

---

<sup>1</sup> الصميدعي-مرجع سابق-ص 106-111

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

## المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

**الدراسة 01:** وليد بشير محمد بشير-أثر الترويج على زيادة المبيعات في شركة دال الغذائية كوكاكولا-2016- مذكرة لنيل شهادة الماجستير-مصر، حيث طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير أساليب الترويج المتبعة في زيادة حجم المبيعات، هدفت إلى التعرف على الإطار العام للترويج و الوقوف على أهمية الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي إضافة إلى قياس مدى ارتباط و تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين فيما يتعلق بخصائصهم الديمغرافية مع التعرف على مدى تطبيق المؤسسات لمفهوم التسويق الحديث و تفعيلهم للنشاط الترويجي، استخدم المنهج الوصفي التحليلي معتمدا على أدوات التحليل الإحصائي. كما اعتمد على نوعين من المصادر:

- مصادر أولية استخدم فيها الاستبيان و المقابلات الشخصية

-مصادر ثانوية: تمثلت في الكتب، المراجع، التقارير و الرسائل الجامعية

من أهم النتائج التي توصلت إليها :

- استجابة الجمهور للترويج يشجع إدارة التسويق على زيادة النفقات، و تصميم الوسيلة الأفضل التي تخدم غرضه.

- استطاعت الشركة من خلال سياساتها الترويجية أن تخلق صورة ذهنية رائدة لمنتجاتها بين المستهلكين.

- استخدام الوسائل الترويجية المباشرة تمكن الشركة من تعريف جمهورها ببرامجها و أهدافها و خدماتها

**الدراسة 02:** والي عمار-أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-

دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-2012- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير سلوك المستهلك على صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية؟ اتبع المنهج الوصفي

التحليلي، معتمدا على وسائل التحليل الإحصائي، و من بين أهم النتائج التي توصل إليها نذكر ما يلي:

- تمثلت الحاجات و الرغبات في ظل المفهوم الحديث للتسويق جوهر العملية التسويقية، و عليه فان نجاح النشاطات التسويقية لا بد أن تبدأ بالتعرف على حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين.

- تستخدم المؤسسة لقياس سلوك المستهلكين نوعين من الدراسات، الدراسات النوعية (المقابلة الشخصية

المعمقة، المقابلة الجماعية المركزة، الأساليب الاسقاطية) و الدراسات الكمية كالاستقصاء.

- تستخدم المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين و التعريف بمنتجاتها مجموعة من العناصر تتمثل في عناصر

المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)

**الدراسة 03:** دراسة محمود زيداوي، و آخرون- دوافع الشراء الصناعي و أثره على سلوك المشتري الصناعي في مدينة نابلس- 2011- مذكرة لاستكمال متطلبات مشروع التخرج درجة ماجستير- تمثلت الإشكالية في ما هي دوافع الشراء الصناعي في مدينة نابلس- اتبعت هذه الدراسة المنهجية الوصفية و السببية، استخدم في دراسته الاستبيان لجمع البيانات. و من النتائج المتوصل إليها:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أثر السعر في قياس سلوك المشتري الصناعي.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أثر خدمات ما بعد البيع في قياس سلوك المشتري الصناعي في نابلس.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للكلمة المنقولة في قياس سلوك المشتري الصناعي.
- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أثر العلاقات الشخصية في قياس سلوك المشتري الصناعي.

**الدراسة 04:** وقتوني باية-أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"- 2008- مذكرة لنيل شهادة الماجستير- طرحت الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات و مواقف المستهلك النهائي؟- اعتمدت على المنهج الوصفي و التحليلي، و من أهم النتائج التي توصلت إليها:

- تعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة في إحداث تأثير إيجابي على سلوك المستهلك.
- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من الدراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة.
- يوجه المزيج الترويجي للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث يمارس عليه تأثيرا مباشرا و غير مباشر، من خلال مساهمته كل عنصر من عناصره مساهمة فعالة في إحداث القرار الشرائي المباشر لمنتجات المنظمة
- من خلال نتائج الاستبيان توصلت إلى تأكيد العلاقة الموجودة بين العلاقات العامة و المستهلك النهائي حيث وسائل العلاقات العامة تؤثر و بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي و الوجداني للمستهلك.

**المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية:**

- **دراسة Asa، 2002:** سلوك الشراء الصناعي للشركات السويدية الكبيرة- مذكرة ماجستير أشارت هذه الدراسة للنقص الواضح في البحوث التي ترتبط بسلوك الشراء الصناعي بشكل عام و التي تركز على المشتريات من الخدمات التعليمية بشكل خاص في الوقت الذي تزايدت حاجة الشركات السويدية لتلك الخدمات- جرى تطبيق هذه الدراسة في أربع شركات سويدية كبيرة هي شركة "فنادق سكاندك" و شركة "نقلات

فيليا"، و شركة "وارسون للأثاث"، و شركة "أس أي بي للسياحة" إذ تم تبني مدخل دراسة الحالة، و تحصيل البيانات عن طريق الملاحظة الشخصية و اللقاءات المباشرة، كما وجدت اختلافات واضحة بين أدوار أعضاء مركز الشراء فيها كما وجدت الدراسة أن معظم أعضاء مركز الشراء في الشركات موضوع البحث كان يركز على شركات الجهاز و الخدمات التي تقدمها في بداية عملية الاختيار لكن بمرور الزمن يتبدل انتباهه تدريجياً نحو خدمات الجهاز و موظفيه الذين يقدمون تلك الخدمات، أشارت الدراسة إلى وجود معايير معينة تستخدم في تقييم و مقارنة الجهازين المحتملين في ضوء معيار معين يطلق عليه "معياري الاختيار والرفض" يختلف هذا المعيار من مرحلة لأخرى من مراحل عملية الشراء. و قد توصلت الدراسة إلى وجود اختلاف دائم بين أعضاء مركز الشراء بشأن تطبيق معياري الاختيار و الرفض.

#### المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

أوجه الشبه	أوجه الاختلاف
تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في موضوع: - عناصر المزيج الترويجي - السلوك الصناعي	- بالنسبة للدراسة 01: ركزت على مدى تأثير أساليب الترويج المتبعة في زيادة حجم المبيعات، العينة كانت شركة دال الغذائية. - الدراسة 02: ركزت على تأثير سلوك المستهلك على صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية و العينة هي شركة الخطوط الجوية الجزائرية. - الدراسة 03: تطرقت إلى دوافع الشراء الصناعي وأثره على سلوك المشتري الصناعي، استهدفت الدراسة عينة من المستهلكين الصناعيين. - الدراسة 04: ركزت على أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي" - الدراسة 05: سلوك الشراء الصناعي للشركات السويدية الكبيرة، جرت هذه الدراسة في أربع شركات سويدية كبيرة.

## خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من مفاهيم حول الترويج و عناصره إضافة إلى سلوك المشتري الصناعي، نستخلص أن الترويج يعتبر من الأنشطة التسويقية الرئيسية و التي تعتمد على المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهدافها و نتيجة لما يعرفه العالم اليوم من شدة منافسة في أسواق تتسم هي الأخرى بالتقلبات المستمرة و التغيرات التي لا تعرف السكون و الذي يمكن أن نرجع ذلك إلى تزايد حاجيات و رغبات الأفراد المستمرة و المعقدة و جب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك نهائي كان أو صناعي.

من أهم النتائج التي توصلنا إليها في هذا الفصل أن:

- الترويج يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي، و تهدف المؤسسة من خلاله لبيع سلعتها و خدماتها من خلال إعطاء الزبون معلومات عنها بواسطة مجموعة من الوسائل التي تكون عناصر المزيج الترويجي و هي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و التسويق المباشر.
- لا يعتمد على هذه العناصر في تصريف المنتجات فقط، و إنما في تطوير العلاقات مع الزبائن و المحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد، و هذا ما يقود المؤسسة للنجاح و زيادة الأرباح.
- التكامل و التجانس في عناصر المزيج الترويجي تمكن المؤسسات الصناعية من النجاح، البقاء و الاستمرارية.
- عدد كبير من الأفراد يشارك في عملية اتخاذ القرار الشرائي في منظمات الأعمال.
- السلوك الشرائي للمستهلك الصناعي يختلف عن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي نجد الترويج بعناصره المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، و التسويق المباشر حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف، و أهمها العمل على الاتصال بالعميل و التأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي و ضمان رضاه و بالتالي ولائه.

سوف نقوم في الفصل الثاني بإسقاط الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر و تعاملها مع زبائنها الصناعيين، حيث كانت العينة حول مجموعة من المؤسسات التي تتعامل معها اتصالات الجزائر.

# الفصل الثاني

دراسة حالة عينة من متعاملي

اتصالات الجزائر فرع غرداية

## تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري إلى المفاهيم و الجوانب الملمة بموضع دراستنا أثر عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي، حيث تعرضنا فيه إلى عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر و تنشيط المبيعات)، و طبيعة السلوك الشرائي الصناعي... و أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة بالمتغيرين التابع و المستقل، لكي لا تبقى دراستنا محصورة فقط على الجانب النظري، سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع، لذا اخترنا إسقاط دراستنا على المؤسسة الصناعية اتصالات الجزائر بغرداية، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية المتبعة في الدراسة، و ذلك من حيث أسلوب الدراسة و طرق جمع البيانات و تحديد مجتمع الدراسة، و من تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل في تحليل البيانات و عرض النتائج و مناقشتها و قد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

## المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة

المبحث الثاني: أدوات و تحليل الدراسة الميدانية، و عرض النتائج و مناقشتها

## المبحث الأول: مدخل لقطاع الاتصالات في الجزائر

قبل أن نتطرق بالتفصيل لأثر عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي، سنعرض أولاً في هذا المبحث تقديمًا عامًا لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال ذكر نشأتها، وأهدافها، تطورها التاريخي، و هيكلها التنظيمي بالإضافة إلى عرض مختصر للمزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية غرداية.

## المطلب الأول: لمحة تاريخية عن تطور البريد و المواصلات في الجزائر:

مر قطاع البريد و المواصلات في الجزائر بعدة مراحل حيث تميزت كل مرحلة عن غيرها بخصائص معينة سنوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

(1) **1962-1974**: تعتبر هذه المرحلة بمثابة الانطلاق حيث تميزت بعدة صعوبات نظرا للظروف السياسية والاقتصادية التي كانت سائدة، حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي هياكل و نظاما في مجال الخدمات خاصة هذا القطاع، فهذه الهياكل و الأنظمة كان تصميمها و نمط تسييرها يرتبط باقتصاد يتماشى مع الدول الأوروبية.

(2) **1975-1990**: عرفت هذه الفترة إصدار المرسوم رقم 75-89 المؤرخ في 30/12/1975 هذا الأمر يغير من تخصصاته و صلاحياته في ميدان الإدارة و ممارسة احتكار الخدمات البريدية و الاتصالات. لكن هذه المرحلة لم تخلو من بعض السلبيات المتمثلة في عدم كفاية قطاع البريد و المواصلات تنفيذ مهمته فيما يخص التسيير و المراقبة و كذا تلبية حاجات المواطنين.

(3) **1991-1999**: نظرا لنتائج المرحلة السابقة تم إدخال بعض التغييرات و الإصلاحات التي تتماشى نوعا ما مع المعطيات الداخلية و الخارجية للاقتصاد الجزائري، حيث شهدت هذه المرحلة إعادة هيكلة القطاع حيث تم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاثة مجموعات و ذلك حسب المنطقة حيث أن كل مجموعة لها هيكل تنظيمي خاص بها و هذا طبقا للمرسوم رقم 92-129 المؤرخ في 28/03/1992.

(4) **2000-2002**: تميزت هذه المرحلة بالإصلاحات الاقتصادية أين تم التعامل مع الاقتصاد الحر و المنافسة في ميدان الخدمات بما فيها البريد و المواصلات

(5) **انطلاقا من 2003**: تم تقسيم القطاع إلى قسمين هما:

- بريد الجزائر
- اتصالات الجزائر

<sup>1</sup> افكار و معلومات مقدمة من طرف مؤتمر الشركة

## الفرع الأول: نشأة الوكالة التجارية للاتصالات بغرداية

هي شركة ذات مسؤولية محدودة تعمل في سوق خدمات الاتصالات الإلكترونية، نشأت في سنة 2000 و دخلت في عالم تكنولوجيا الاتصال سنة 2003.

شركة اتصالات الجزائر تحتل الزيادة في ميدانها و هي تعرف تطورا قويا مقدمة فيه تشكيلة واسعة من خدمات الاتصال المتكاملة للزبائن العاديين و المؤسسات، و هذا التطور يعود أساسا إلى سياسة الإبداع و العمل على ملائمة خدماتها و احتياجات العملاء.

نظام التسيير بالوكالة التجارية للاتصالات بغرداية هو نظام تسيير مركزي تتحكم من خلاله في مختلف فروعها بأحسن وجه.

الشكل رقم (II-1): العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر



## الفرع الثاني: وظائف الوكالة

للكوكالة عدة وظائف نذكر منها:<sup>1</sup>

- تحمل الوظيفة التجارية موازاة مع باقي الوظائف الأخرى للوكالة.
- السهر على تحقيق الأهداف البيعية للوكالة
- المساهمة في تحقيق الميزة التنافسية انطلاقا من الخدمات البيعية و التسويقية و قوة العرض لزيادة الأداء البيعي.

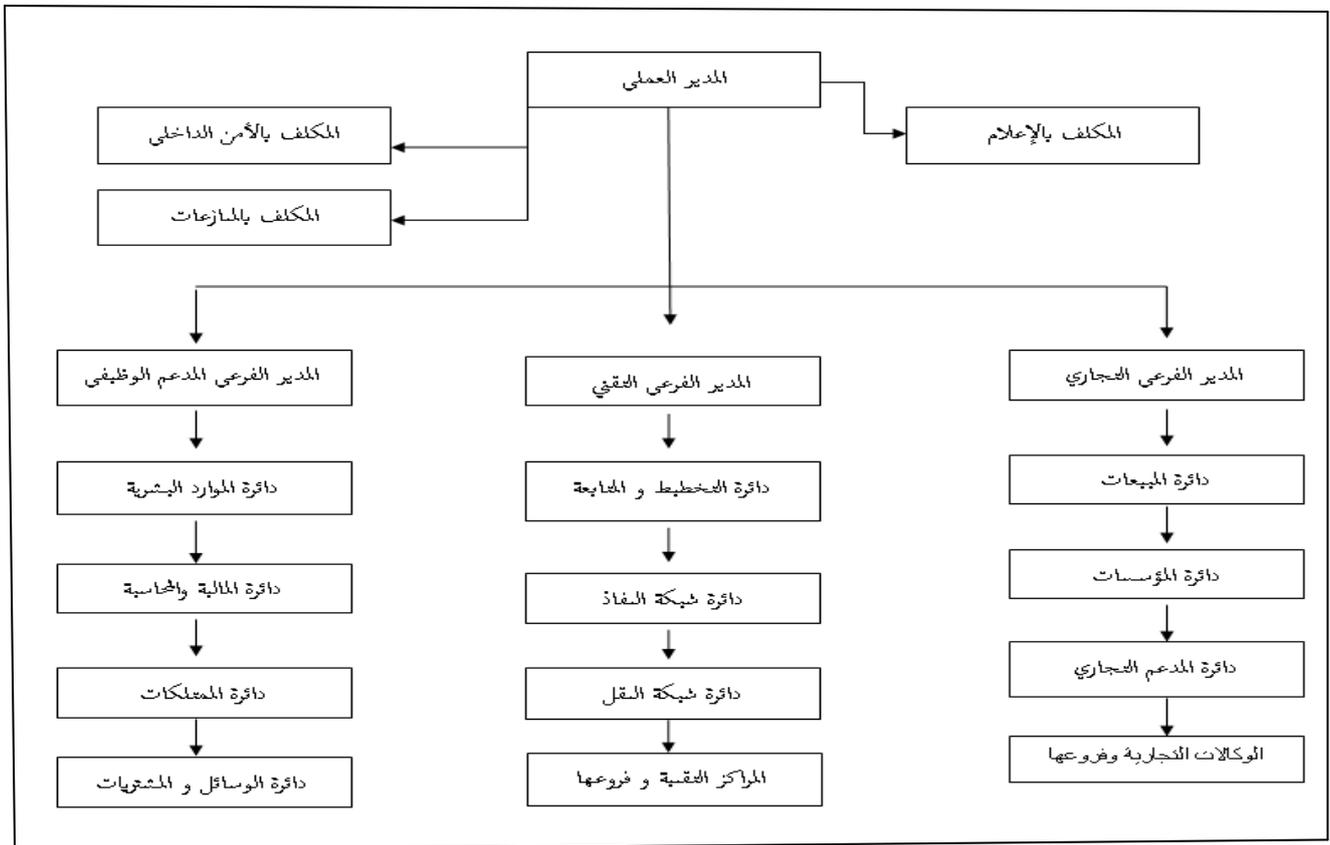
<sup>1</sup>معلومات مقدمة من طرف مؤطر الشركة-سمير قرين

الفرع الثالث: خدمات اتصالات الجزائر

- إنجاز و تحويل الخطوط الهاتفية.
- تركيب خطوط الانترنت ADSL فائقة التدفق أو السرعة.
- إنجاز كوابل خاصة بالمؤسسات أو الإدارات العمومية بالنحاس أو الألياف البصرية.
- إنجاز الوصلات الخاصة Lignes spécialisées لفائدة المؤسسات مع مختلف الأجهزة الأمنية.
- هوائيات visât تعمل مباشرة مع الساتل.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي المديرية العملية لاتصالات الجزائر غرداية:

الشكل رقم (II-2): الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر



المصدر مؤطر الشركة

منذ نشأة اتصالات الجزائر فعليا سنة 2003 طرأت عدة تعديلات على هيكلها التنظيمي آخرها كان في 2017.

المديرية العملية غرداية مرت بعدة تسميات هي:<sup>1</sup>

- 2009/2003: الوحدة العملية لاتصالات الجزائر و المسؤول عنها يسمى المنسق.

- 2012/2009: تم تغييرها إلى المديرية العملية لاتصالات الجزائر و المسؤول عنها يسمى بالمدير العملي.

- 2017/2012: تغير هيكلها التنظيمي أهم خاصية فيه أنه ألغى نظام رؤساء المكاتب حيث أصبح يحوي على رؤساء مصالح، رؤساء دوائر، رؤساء خلايا، مدير.

- 2017 إلى الوقت الحالي: تغير الهيكل التنظيمي حيث أصبح اسم المديرية مديرية عملية فقط، و مس هذا التغير هيكلها التنظيمي حيث لم يصبح هيكل موحد حسب متطلبات كل قطاع فأصبحت التسميات تختلف ما بين القطاع التقني و التجاري...

و تنفرع من المديرية العملية وكالات تجارية و مراكز تقنية حسب الاحتياج.

■ القطاع التجاري: ينقسم إلى:

- الوكالة التجارية غرداية (الأم):

فروعها: متليلي - ضاية بن ضحوة - النوميترات - العطف - بلغنم في طور التدشين.

- الوكالة التجارية القرارة:

فروعها: بريان - زلفانة

- الوكالة التجارية المنيعه:

فروعها حاسي الفحل

■ القطاع التقني: يحتوي على:

- مراكز صيانة تقنية للخطوط الهاتفية.

- مراكز تقنية للاتصالات.

- مراكز الطاقة.

<sup>1</sup>سمير قرين-مرجع سابق

### الفرع الأول: مهام المديرية العملية

- تطبيق أهداف المديرية العامة لكل سنة (تجارية، تقنية).
- الإشراف و الرقابة على كل الفروع التابعة لها.
- إنجاز مختلف البنى التحتية (من وكالات تجارية، مراكز تقنية، و منشآت لوجستية)
- ضمان السير الحسن لنشاطات التنفيذ و الأعمال.
- التطوير التجاري في ميدان تسويق الخدمات.

### الفرع الثاني: المديرية الفرعية التجارية

- تعتبر أهم جزء أو حلقة في الهيكل التنظيمي للمديرية العملية أو رئة المديرية فهي التي تضمن الإشراف على الوكالات التجارية و فروعها على المستوى الولائي و تضم ثلاث دوائر هي:
- دائرة المبيعات: و تضم المكلف بالشبكة التجارية و العلاقة مع الزبون و المكلف بالمبيعات و تسير المخزون إضافة لرئيس الدائرة.
  - دائرة المؤسسات: و تضم رئيس المركز التقني للمؤسسات و رئيس مشروع تسند إليه مهمة الإشراف على المشاريع.
  - دائرة المدعم التجاري: و تضم رئيس الدائرة المعنية و مدعم تجاري وظيفي هدفها الإشراف على كل الوسائل المستخدمة في الفوترة و معالجة نقائصها.
  - المكلف بالتحصيل: مهمته تحصيل المستحقات التي هي على عاتق الزبائن.
- إضافة إلى الوكالات التجارية و فروعها التي تعتبر المرآة الأولى للزبائن.

### الفرع الثالث: السياسة التسويقية

إن السياسة التسويقية الموجودة في مؤسسة اتصالات الجزائر هي سياسة مركزية، أي الدراسة التسويقية تتم على مستوى المديرية العامة.

- القطب التجاري "pole com" هو المسؤول عن هذه السياسة (دراسة المنتج، خصائصه، الفئة المستهدفة، دراسة الحصة السوقية، تحديد سعر المنتج، دراسة مدة حياته في السوق...) حيث يعتمد على إطارات و كوادر المؤسسة و في بعض الأحيان على مكاتب دراسات متخصصة في ذلك.

## المطلب الثالث: واقع الترويج و عناصره في اتصالات الجزائر

- يلعب الترويج دورا مهما في اتصالات الجزائر حيث يعتبر وسيلة مهمة في تسويق الخدمات و تقريب الزبون من المؤسسة، حيث تستخدم اتصالات الجزائر وسائل ترويجية عديدة نذكر منها:<sup>1</sup>
- تقديم عروض في شكل تخفيضات
  - bonus بطاقات التعبئة 2000دج + 500دج هدية / 3000دج + 1000دج هدية
  - تعبئة احتياطية لحساب ADSL بعد انتهاء التعبئة لمدة 36 سا كسلفة للزبون خاصة في أيام العطل و نهاية الأسبوع.
  - زيارة مرضى السرطان و تقديم لهم خدمة 4GLTE الجيل الرابع للاتصال بذويهم مع تقديم هدايا لهم.
- أ- البيع الشخصي أهميته في اتصالات الجزائر:

- إن أهمية البيع الشخصي في ظل المنافسة أصبح يلعب دورا مهما، حيث أصبحت المؤسسة هي من تبحث عن الزبون و تقترح عليه الخدمة، بل و تقنعه بشرائها حيث البقاء في المؤسسة و انتظار الزبون أصبح من الماضي.
- البيع الشخصي باعتباره كتجربة جديدة في مؤسسة اتصالات الجزائر أتى بشماره و زاد من رقم أعمالها، و تطورت مبيعاتها، حيث أصبح الزبون بالاهتمام به و الإصغاء لهو تلبية حاجياته، حيث أصبحت المؤسسة لا تنتج ما تريد فقط بل تنتج ما يحتاجه الزبون أيضا.
- ساهم البيع الشخصي في التقليل من الضغط على وكالات اتصالات الجزائر لذا فهو يعتبر مهم و لكن يحتاج إلى المزيد من التطوير و زيادة العروض للزبائن.

## 1- اختيار رجال البيع في اتصالات الجزائر:

- يتم اختيار رجال البيع بطريقة مدروسة و دقيقة بحيث يكون رجال البيع أكفاء و متخصصين في المجال التجاري و التسويقي، كما أنهم يتميزون بهندامهم اللائق لأنهم هم مرآة المؤسسة و أهم نقطة يجب أن تكون لديهم قوة الإقناع لأن القوة النفسية مهمة في احتواء الزبون و التعامل معه و يكون مقتنع بفكرة الخدمة أو المنتج

## 2- تقييم نشاط رجال البيع:

- يتم التقييم دوري، أسبوعي، شهري أو نصف شهري لمعالجة الاختلالات إن وجدت و تصحيح الأمور و متابعة المردودية (ضعيفة، متوسطة، ممتازة) في وقتها.

<sup>1</sup> قرين سمير-مرجع سابق

- الاستماع لرجال البيع أي معرفة الصعوبات التي واجهوها.
- نقل انشغالات الزبائن
- تصحيح الأخطاء في وقتها لأن المؤسسة مرتبطة ببرنامج أهداف سنوي يجب تحقيقه ميدانيا.

### ب- واقع العلاقات العامة في اتصالات الجزائر:

هي عبارة عن زيارات ميدانية تقوم بها إدارات المديرية الفرعية على مستوى الإدارات و المؤسسات العمومية للاستماع لانشغالات و طلبات هذه الفئة من الزبائن و تقديم الحلول لها.

#### 1- أهميتها:

تعتبر العلاقات العامة مهمة جدا في حياة مؤسسة اتصالات الجزائر في وسيلة اتصال مع زبائنها لمعرفة انشغالاتهم، حاجياتهم و متطلباتهم، إلا أن هذه العملية محتشمة و ناقصة نوعا ما لم تبلغ هدفها، حيث من الواجب أن تتم بصفة دورية و منتظمة لأن هؤلاء الزبائن رقم أعمال مهم في اتصالات الجزائر.

#### - وسائل الاتصال:

- تكون بالاتصال المباشر من خلال إدارات المديرية.
- رعاية و تنظيم ملتقيات في مجال الاتصالات.
- مجلة الاتصال تصدر شهريا عن مؤسسة اتصالات الجزائر فيها كل ما هو جديد عنها.
- البوابة الإلكترونية وسيلة اتصال مهمة تقدم آخر المستجدات الحاصلة في المؤسسة (عرض الخدمات، الأسعار، الشبكة التجارية، عدد الزبائن، العروض الترويجية....)
- المشاركة في الحياة من خلال مرافقة الجمعيات مثل جمعية الحياة لمكافحة مرض السرطان، حيث اتصالات الجزائر قامت برعاية القافلة الوطنية المنظمة من طرف هذه الجمعية للكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي.
- القيام بحملة التشجير بمناسبة عيد الشجرة مناصرة مع الكشافة الإسلامية و محافظة الغابات.
- الأبواب المفتوحة التي تتم من خلال الجامعات، دور الشباب و دور الثقافة بهدف التعريف بالمنتج و الخدمات المقدمة من طرف اتصالات الجزائر.

## ج- البيع المباشر:

هو أهم بيع محصل لرقم أعمال اتصالات الجزائر حيث تعتمد فيه هذه الأخيرة على:

- شبكتها التجارية عن طريق رجال البيع أو مستشارو الزبائن الموجودين على مستوى شبائيك الوكالات التجارية حيث أنهم يصغون للزبائن و يلبون حاجاتهم في الحين.
  - الانتقال المباشر إلى سكنات الزبائن و عرض عليهم مختلف الخدمات و تسمى بالخدمة للمنزل.
  - الانتقال المباشر إلى الجامعات و الثانويات لاستهداف فئة الطلبة و هي فئة مهمة جدا خاصة لاستعمالها المكثف للانترنت.
  - التنقل في بعض المواسم خاصة الصيف إلى الشواطئ و أماكن الترفيه العامة و عرض الخدمات على زبائنها واستقطاب زبائن جدد.
  - القيام بأبواب مفتوحة على مستوى دور الشباب للاحتكاك بالمواطن و تقديم كل ما هو جديد عن اتصالات الجزائر.
  - القيام بخصص تعريفية على مستوى الإذاعة المحلية.
  - التنقل إلى المؤسسات و الإدارات العمومية.
- كل هذا يتم مباشرة من طرف رجال البيع و مستشارو الزبائن التابعين للوكالات التجارية و إدارات المديرية الفرعية التجارية.

### المبحث الثاني: منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض مجتمع الدراسة، و أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة و فحص صدق أداة الدراسة و ثباتها.

### المطلب الأول: أداة الدراسة و إجراءاتها

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل مختلف محاور الاستبيان الموجه إلى الموظفين محل الدراسة و ذلك من أجل إبراز أثر عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي بمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية.

### الفرع الأول: إجراءات الدراسة

#### أولا- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من مجموعة من المؤسسات التي تتعامل معها اتصالات الجزائر في ولاية غرداية، و قد تم اختيار 40 مؤسسة كعينة لإجراء الدراسة الميدانية .

و من بين هذه المؤسسات نذكر: سونلغاز، مكاتب البريد، LA CASH ، LA CAAT، URBATIA، URBAT مجلس القضاء، الولاية، البلديات.....

#### ثانيا- أداة الدراسة:

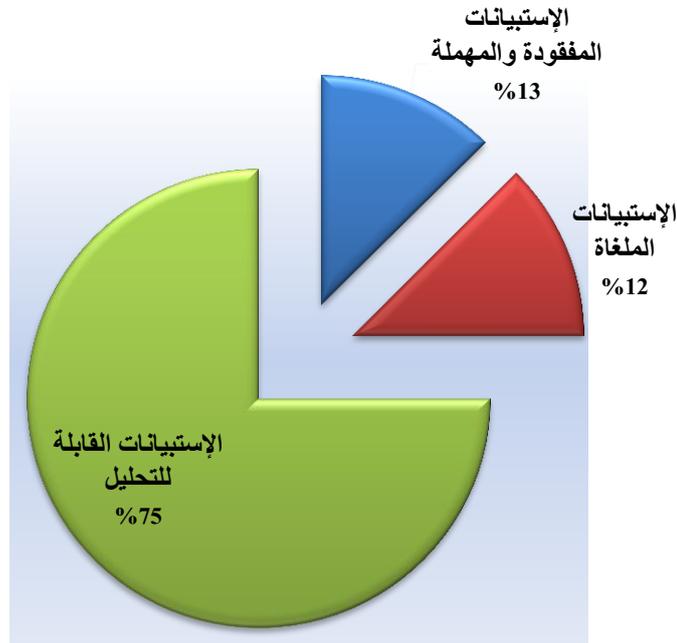
تم تصميم الاستبيان لغرض جمع المعلومات و البيانات الأولية من عينة الدراسة و قد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و قد تم عرضه على عدد من المحكمين المتخصصين لغرض تحكيمه (انظر الملاحق رقم 2) و بعد تصحيحه و تعديله تم توزيع 40 استبيان على عينة الدراسة تم استرجاع 35 استبيان بنسبة ردود 87.5% و بعد الفرز أصبح عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة 30 استبيان بنسبة 75% من عينة الدراسة، و الجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول رقم (II-1): يوضح الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة

النسبة %	العاملين بالمؤسسة	البيان
100%	40	الاستبيانات الموزعة
12.5%	05	الاستبيانات المفقودة والمهملة
12.5%	05	الاستبيانات الملغاة
75%	30	الاستبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المجمعة

الشكل رقم (II-3): يوضح الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المجمعة و برنامج Excel 2010

- و يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة محل الدراسة كما تكون الاستبيان من (31) عبارة مقسمة على خمسة محاور هي:
- المحور الأول: الإعلان و يشمل على (5) عبارات؛
  - المحور الثاني: البيع الشخصي و يشمل على (7) عبارات؛
  - المحور الثالث: العلاقات العامة و يشمل على (4) عبارات؛
  - المحور الرابع: التسويق المباشر و يشمل على (5) عبارات؛
  - المحور الخامس: تنشيط المبيعات و يشمل على (4) عبارات؛
  - المحور السادس: سلوك الشراء الصناعي و يشمل على (6) عبارات؛
- و قد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات سلم ليكرت لتتم معالجتها إحصائيا.

## ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لغرض تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 20، و هذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة، و محاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان و استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- النسب المئوية و التوزيع التكراري.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط بيرسون.
- أسلوب الانحدار البسط.
- تم اختبار الفرضيات عند مستوى معنوية 0.05.

## الفرع الثاني: اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

## أ - الصدق الظاهري:

تطلب التحقق من الصدق الظاهري للمقياس تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الأساتذة بالجامعة و تم تزويدهم بالفرضيات و إشكالية الدراسة بقصد الإفادة من خبرتهم في التخصص و قد بلغ عدد المحكمين (3) (انظر الملحق رقم 1) و في ضوء اقتراحات و آراء المحكمين تم تعديل أداة الدراسة حتى تصبح بصورتها النهائية و التي تم توزيعها على عينة الدراسة و هذا ما جعل الاستبيان أكثر دقة و موضوعية في القياس.

## ب - ثبات أداة الدراسة:

## الجدول رقم (II-2): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الكلي	31	0.699

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع و موجب حيث بلغ (0.699)، حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60 %) و هذا ما يدل أن الاستبيان صالح للتطبيق على عينة الدراسة أي يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة و بذلك تكون الطالبة قد تأكدت من صدق و ثبات فقرات الاستبيان.

### الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

سنعرض اختبار كوجروف-سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، و هو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. الفرضية الصفرية:  $H_0$  لا تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي. الفرضية البديلة:  $H_1$  تتبع بيانات الدراسة التوزيع الطبيعي.

### الجدول رقم (II-3): اختبار التوزيع الطبيعي

قيمة مستوى الدلالة	قيمة Z	
0.119	1.074	الكلي

### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

و يوضح الجدول أعلاه نتائج الاختبار، حيث نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار كوجروف-سمرنوف 0.119 أكبر من 0.05، و بالتالي يتم قبول الفرضية البديلة القائلة إن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، و يجب استخدام الاختبارات المعلمية.

### الفرع الرابع: تحليل محاور الاستبيان

لقد تم الاعتماد على سلم ليكرت المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (II-4): درجة أهمية بنود الاستبيان

الأهمية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
الأهمية	من 4.2- 5	من 3.4- 4.2	من 2.6- 3.4	من 1.8- 2.6	من 1- 1.8

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

أما مستوى الأهمية تم احتسابه وفق المعادلة التالية:

مستوى الأهمية =  $(1-5) / 3$  حيث أن مدى المتوسط الحسابي لمستوى تأثير بيئة العمل الداخلية على الإبداع الإداري من (1 - 2.33) مستوى منخفض و من (2.33 - 3.66) تدل على مستوى متوسط و من (3.66 - 5) تدل على مستوى مرتفع

أولاً- الإعلان:

يعرض الجدول التالي نتائج متوسطات حسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول

الإعلان في مؤسسة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (II-5): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
01	تستخدم اتصالات الجزائر أساليب إعلانية مباشرة كالتلفزيون، الراديو....	4.77	0.50	موافق بشدة	01
02	إعلانات اتصالات الجزائر عبر الراديو تكون ملفتة لإنتباهك؛	4.57	1.04	موافق بشدة	03
03	يلعب الإعلان دورا مؤثرا على السلوك الشرائي؛	4.37	0.67	موافق بشدة	04
04	مشاهدة إعلانات اتصالات الجزائر في التلفزيون تثير رغبتك في الشراء؛	3.90	1.18	موافق	05
05	تتميز إعلانات اتصالات الجزائر بحسن برمجتها من حيث الوقت والمكان مما يجعلها تحقق هدفها؛	4.73	0.64	موافق بشدة	02
نتيجة المحور		4.47	0.81	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الأول (الإعلان) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.47) و انحراف معياري (0.81) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة لعبارات محور الإعلان، حيث أن العبارة الأولى "تستخدم اتصالات الجزائر أساليب إعلانية مباشرة كالتلفزيون، الراديو..." احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.77) و انحراف معياري (0.50) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون، إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وتليها العبارة الخامسة " تتميز إعلانات اتصالات الجزائر بحسن برمجتها من حيث الوقت و المكان مما يجعلها تحقق هدفها" بمتوسط حسابي (4.73) و انحراف معياري (0.64) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، في حين احتلت العبارة " إعلانات اتصالات الجزائر عبر الراديو تكون ملفتة لانتباهك" بمتوسط حسابي (4.57) و انحراف معياري (1.04) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، و احتلت العبارة الثالثة " يلعب الإعلان دورا مؤثرا على السلوك الشرائي" بمتوسط حسابي (4.37) وانحراف معياري (0.67) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة الرابعة "مشاهدة إعلانات اتصالات الجزائر في التلفزيون تثير رغبتك في الشراء " فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.90) و انحراف معياري (1.18) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

#### ثانيا- البيع الشخصي:

يعرض الجدول التالي نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول البيع الشخصي في مؤسسة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (II-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول

محور البيع الشخصي

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
02	موافق بشدة	0.86	4.60	تعامل موظفي الواجهة الأمامية لاتصالات الجزائر يؤثرون بشكل إيجابي على سلوكك الشرائي؛	01
07	موافق	0.60	4.30	الموظفون العاملون في شركة اتصالات الجزائر على دراية كاملة بخدمات شركتهم؛	02
03	موافق بشدة	0.50	4.57	يتعامل موظفي اتصالات الجزائر مع الزبائن بأسلوب لبق؛	03
01	موافق بشدة	0.65	4.70	يوجد عدد كافي من الموظفين في اتصالات الجزائر لتقديم الخدمات للعملاء؛	04
05	موافق بشدة	0.82	4.50	تؤدي توجيهات رجل البيع لي حول خدمات شركة اتصالات الجزائر للتعامل معها؛	05
04	موافق بشدة	0.57	4.53	سهولة توصيل المعلومة لدى رجل البيع تحفزك للاشتراك في خدماتهم؛	06
06	موافق بشدة	0.86	4.47	أسلوب رجل البيع في الحوار يحفزك على الشراء؛	07
موافق بشدة		0.69	4.52	نتيجة المحور	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الثاني (البيع الشخصي) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.52) و انحراف معياري (0.69) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة لعبارة محور البيع الشخصي، حيث أن العبارة الرابعة "يوجد عدد كافي من الموظفين في اتصالات الجزائر لتقديم الخدمات للعملاء" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.70) و انحراف معياري (0.65) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون، إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، و تليها العبارة الأولى "تعامل موظفي الواجهة الأمامية لاتصالات الجزائر يؤثرون بشكل إيجابي على سلوكك الشرائي" بمتوسط حسابي (4.60) و انحراف معياري (0.86) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، في حين احتلت العبارة "يتعامل موظفي اتصالات الجزائر مع الزبائن بأسلوب لبق" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.57) و انحراف معياري (0.50) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، و احتلت العبارة السادسة "سهولة توصيل المعلومة لدى رجل البيع تحفزك للاشتراك في خدماتهم" بمتوسط حسابي (4.53) و انحراف معياري (0.57) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الحماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، و أيضا احتلت العبارة الخامسة "تؤدي توجيهات رجل البيع لي حول خدمات شركة اتصالات الجزائر للتعامل معها" بمتوسط حسابي (4.50)

وانحراف معياري (0.82) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، و احتلت العبارة السابعة " أسلوب رجل البيع في الحوار يحفزك على الشراء" بمتوسط حسابي (4.47) و انحراف معياري (0.86) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، أما العبارة الثانية "الموظفون العاملون في شركة اتصالات الجزائر على دراية كاملة بخدمات شركتهم " فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.30) و انحراف معياري (0.60) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

### ثالثاً- العلاقات العامة:

يعرض الجدول التالي نتائج متوسطات حسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول العلاقات العامة في مؤسسة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (II-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور العلاقات العامة

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم
03	موافق بشدة	0.49	4.63	للمؤسسة علاقات عامة جيدة مع العملاء؛	01
02	موافق بشدة	0.89	4.63	تؤثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي لك؛	02
04	موافق بشدة	0.62	4.60	تتم اتصالات الجزائر بتحديث بياناتها عن زبائنها وكل جديد خاص بهم؛	03
01	موافق بشدة	0.86	4.47	تقوم شركة اتصالات الجزائر بالاتصال بالعملاء وإخبارهم عن جديد المؤسسة وخدماتها على فترات زمنية متقاربة وبصفة مستمرة؛	04
موافق بشدة		0.72	4.58	نتيجة المحور	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الثالث (العلاقات العامة) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.58) و انحراف معياري (0.72) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة لعبارة محور العلاقات العامة، حيث أن العبارة الرابعة "تقوم شركة اتصالات الجزائر بالاتصال بالعملاء و إخبارهم عن جديد المؤسسة و خدماتها على فترات زمنية متقاربة و بصفة مستمرة" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.47) وانحراف معياري (0.86) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، و تليها العبارة الثانية "تؤثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي لك" بمتوسط حسابي (4.63) و انحراف معياري (0.89) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، في حين احتلت العبارة الأولى "للمؤسسة علاقات عامة جيدة مع العملاء" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.63) و انحراف معياري (0.49) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، أما العبارة الثالثة "تهتم اتصالات الجزائر بتحديث بياناتها عن زبائنهم و كل جديد خاص بهم" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.60) و انحراف معياري (0.62) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة.

#### رابعا- التسويق المباشر:

يعرض الجدول رقم التالي نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول التسويق المباشر في مؤسسة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (II-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول

محور التسويق المباشر

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
01	موقع اتصالات الجزائر عبر الانترنت يؤثر بشكل كبير على اقتنائك خدماتها	4.43	0.73	موافق بشدة	04
02	تستخدم اتصالات الجزائر البريد الإلكتروني في بيع خدماتها للزبائن	4.70	0.65	موافق بشدة	02
03	زيارتك لموقع اتصالات الجزائر عبر الانترنت يمنحك معلومات كافية ودقيقة عن خدماتها	4.73	0.58	موافق بشدة	01
04	المعلومات التي تصلني مباشرة أو الكترونيا واضحة	4.40	0.62	موافق بشدة	05
05	بإمكانك استقبال معلومات كافية عن استفساراتكم عن خدمات l'actel عبر الهاتف	4.57	0.73	موافق بشدة	03
نتيجة المحور		4.48	0.81	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الرابع (التسويق المباشر) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.48) و انحراف معياري (0.81) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة لعبارات محور التسويق المباشر، حيث أن العبارة الثالثة "زيارتك لموقع اتصالات الجزائر عبر الانترنت يمنحك معلومات كافية و دقيقة عن خدماتها" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.73) و انحراف معياري (0.58) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون، إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، و تليها العبارة الثانية "تستخدم اتصالات الجزائر البريد الإلكتروني في بيع خدماتها للزبائن" بمتوسط حسابي (4.70) و انحراف معياري (0.65) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، في حين احتلت العبارة الخامسة "بإمكانك استقبال معلومات كافية عن استفساراتكم عن خدمات l'actel عبر الهاتف" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.57) و انحراف معياري (0.73) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، و احتلت العبارة الأولى "موقع اتصالات الجزائر عبر الانترنت يؤثر بشكل كبير على اقتنائك خدماتها" المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.43)

و انحراف معياري (0.73) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، أما العبارة الرابعة "المعلومات التي تصلني مباشرة أو الكترونيا واضحة" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.40) و انحراف معياري (0.62) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة.

#### خامسا- تنشيط المبيعات:

يعرض الجدول التالي نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول تنشيط المبيعات في مؤسسة محل الدراسة كما يلي:

#### الجدول رقم (II-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول

#### محور تنشيط المبيعات

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة	الترتيب
01	تقدم شركة اتصالات الجزائر هدايا تشجيعية للعملاء مقابل شراء خدماتها؛	3.93	0.83	موافق	04
02	نظام العرض عند نقاط البيع جذاب ويساهم في تزويدك بالمعلومات الكافية عن خدمات اتصالات الجزائر؛	4.73	0.58	موافق بشدة	02
03	هناك تخفيضات ملائمة في أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر؛	4.87	0.43	موافق بشدة	01
04	تقوم اتصالات الجزائر بتخفيض أسعار خدماتها خلال فترة زمنية محدودة من السنة؛	4.23	0.68	موافق	03
نتيجة المحور					
		4.44	0.63	موافق بشدة	

#### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الخامس (تنشيط المبيعات) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.44) و انحراف معياري (0.63) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة لعبارة محور تنشيط المبيعات، حيث أن العبارة الثالثة "هناك تخفيضات ملائمة في أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.87) و انحراف معياري (0.43) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وتليها العبارة الثانية " نظام العرض عند نقاط البيع جذاب ويساهم في تزويدك بالمعلومات الكافية عن خدمات اتصالات الجزائر" بمتوسط حسابي (4.73) و انحراف معياري (0.58) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون

للموافقة بدرجة متوسطة، في حين احتلت العبارة الرابعة " تقوم اتصالات الجزائر بتخفيض أسعار خدماتها خلال فترة زمنية محدودة من السنة " المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.23) و انحراف معياري (0.68) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، أما العبارة الأولى "تقدم شركة اتصالات الجزائر هدايا تشجيعية للعملاء مقابل شراء خدماتها" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.93) و انحراف معياري (0.83) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة.

### سادسا- سلوك الشراء الصناعي:

يعرض الجدول التالي نتائج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول سلوك الشراء الصناعي في مؤسسة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (II-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول محور سلوك الشراء الصناعي

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	الرقم	
03	موافق بشدة	0.67	4.60	الإعلانات التي تقوم بها اتصالات الجزائر تحفزك على الشراء؛	01	
01	موافق بشدة	0.63	4.77	أسلوب تعامل موظفي اتصالات الجزائر له انعكاس إيجابي على انطباعك مما يحفزك على الشراء؛	02	
05	موافق بشدة	0.57	4.57	يسهم موقع اتصالات الجزائر عبر الانترنت بالتفاعل معك وتشجيعك على اقتناء خدماتها؛	03	
04	موافق بشدة	0.56	4.60	حصولك على خدمات مجانية متوفرة لدى اتصالات الجزائر يدفعك للشراء؛	04	
02	موافق بشدة	0.66	4.67	تدفعك علاقاتك مع المؤسسة ووكلائها إلى اختيار منتجاتها وخدماتها؛	05	
06	موافق بشدة	0.51	4.47	تدفعك عروض المؤسسة من تخفيضات للسعر لشراء منتجاتها؛	06	
نتيجة المحور				0.60	4.61	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور السادس (سلوك الشراء الصناعي) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.61) و انحراف معياري (0.60) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة لعبارات محور سلوك الشراء الصناعي، حيث أن العبارة الثانية "أسلوب تعامل موظفي اتصالات الجزائر له انعكاس إيجابي على انطباعك مما يحفزك على الشراء" احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.77) و انحراف معياري (0.65) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة مرتفعة، وتليها العبارة الخامسة "تدفعك علاقاتك مع المؤسسة ووكلائها إلى اختيار منتجاتها وخدماتها" بمتوسط حسابي (4.67) و انحراف معياري (0.66) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة في حين احتلت العبارة الرابعة "حصولك على خدمات مجانية متوفرة لدى اتصالات الجزائر يدفعك للشراء" المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.60) و انحراف معياري (0.56) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، و احتلت العبارة الأولى "الإعلانات التي تقوم بها اتصالات الجزائر تحفزك على الشراء" بمتوسط حسابي (4.60) و انحراف معياري (0.67) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، و أيضا احتلت العبارة الثالثة "يسهم موقع اتصالات الجزائر عبر الانترنت بالتفاعل معك و تشجيعك على اقتناء خدماتها" بمتوسط حسابي (4.57) وانحراف معياري (0.57) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة مرتفعة، أما العبارة السادسة "تدفعك عروض المؤسسة من تخفيضات للسعر لشراء منتجاتها" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.47) و انحراف معياري (0.51) و بالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

### الفرع الخامس: الارتباط الخطي

لاختبار معامل الارتباط لبيرسون، حيث تقع قيمة معامل الارتباط  $R$  بين  $-1$  و  $1$  و هذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين و يتم الحكم على درجتها كما يلي:

$R > 0$  علاقة طردية موجبة بين المتغيرين.

$R < 0$  علاقة عكسية سالبة بين المتغيرين.

$R$  تساوي الصفر فلا توجد علاقة بين المتغيرين.

كما أن كلما كانت قيمة  $R$  أقل من  $0.3$  فهي علاقة ضعيفة، أما من  $0.3$  إلى  $0.7$  فهي علاقة متوسطة وأكبر من  $0.7$  فهي علاقة قوية.

الجدول رقم (II-11): يوضح اختبار العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي والسلوك الشرائي

المتغير التابع: السلوك الشرائي		البعد
0.478	معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل: عناصر المزيج الترويجي
0.007	مستوى الدلالة (Sig)	
30	عدد الاستجابات (N)	

\* دالة إحصائية عند مستوى 0.05 المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال لوحة المخرجات أن هناك ارتباط طردي بين عناصر المزيج الترويجي و السلوك الشرائي حيث تقدر قيمته بـ 0.478 و هي موجب و متوسطة في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.007 و هي أقل من 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية أي أن معامل الارتباط معنوي و هذا ما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي و السلوك الشرائي في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة محل الدراسة سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى السلوك الشرائي.

#### المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

أولاً- الفرضية الأولى: و التي تنص على: يؤثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهمل الصناعي لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة و الجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يؤثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهمل الصناعي؛

الفرضية البديلة  $H_1$ : يؤثر الإعلان على السلوك الشرائي للمستهمل الصناعي؛

الجدول رقم (II-12): يوضح تحليل الانحدار البسيط بين الإعلان على السلوك الشرائي للمستهمل الصناعي

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية SIG
الحد الثابت $B_0$	0.518	0.305	0.762
الإعلان	0.884	3.201	0.003
معامل الارتباط R	0.518		
معامل التحديد $R^2$	0.268		
اختبار F	10.248		
مستوى الدلالة	0.003		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تحليل الانحدار البسيط بين الإعلان على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  يساوي 0.518 و أن معامل التحديد  $R^2$  فيقدر بـ 0.268 أي ما قيمته من التغيرات في السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالإعلان، كما بلغت درجة التأثير  $B$  (0.884) و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالإعلان يؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0.884 و تؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  التي بلغت 10.248 و هي دالة عند مستوى معنوية 0.05 و هذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان على السلوك الشرائي.

ثانيا- الفرضية الثانية: و التي تنص على: يؤثر البيع الشخصي بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يؤثر البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي؛

الفرضية البديلة  $H_1$ : يؤثر البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي؛

الجدول رقم (II-13): يوضح تحليل الانحدار البسيط بين البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية SIG
الحد الثابت $B_0$	0.536	1.678	0.105
البيع الشخصي	0.654	3.361	0.002
معامل الارتباط $R$	0.536		
معامل التحديد $R^2$	0.287		
اختبار $F$	11.294		
مستوى الدلالة	0.002		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تحليل الانحدار البسيط بين البيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  يساوي 0.536 و أن معامل التحديد  $R^2$  يقدر بـ 0.287 أي ما قيمته من التغيرات في السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة ناتج عن التغير في مستوى الاهتمام بالبيع الشخصي، كما بلغت درجة التأثير  $B$  (0.654) و هذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام بالبيع الشخصي يؤدي إلى زيادة السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة بقيمة 0.654 و تؤكد معنوية هذا التأثير قيمة  $F$  التي بلغت 11.294 و هي دالة عند مستوى معنوية 0.05 و هذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي على السلوك الشرائي.

**ثالثا- الفرضية الثالثة:** و التي تنص على: تؤثر العلاقات العامة بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي؛ لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة والجدول التالي يوضح ذلك:

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :** لا تؤثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي؛

**الفرضية البديلة  $H_1$ :** تؤثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي؛

الجدول رقم (II-14): يوضح تحليل الانحدار البسيط بين العلاقات العامة على السلوك الشرائي

#### للمستعمل الصناعي

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية SIG
الحد الثابت $B_0$	0.226	1.460	0.155
العلاقات العامة	0.454	1.229	0.229
معامل الارتباط $R$	0.226		
معامل التحديد $R^2$	0.051		
اختبار $F$	1.510		
مستوى الدلالة	0.229		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح تحليل الانحدار البسيط بين العلاقات العامة و السلوك الشرائي كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  يساوي 0.226 و أن معامل التحديد  $R^2$  فيقدر بـ 0.051 و تؤكد عدم معنوية هذا التأثير لقيمة  $F$  التي بلغت 1.510 و هي دالة عند مستوى معنوية 0.05 و هذا ما يؤكد عدم قبول الفرضية البديلة وقبول الصفرية التي تنص عن عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة و مستوى السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة.

**رابعا- الفرضية الرابعة:** و التي تنص على: يؤثر التسويق المباشر بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة و الجدول التالي يوضح ذلك:

**الفرضية الصفرية  $H_0$ :** لا يؤثر التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي؛

**الفرضية البديلة  $H_1$ :** يؤثر التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي؛

الجدول رقم (II-15): يوضح تحليل الانحدار البسيط بين التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية SIG
الحد الثابت $B_0$	-0.071	3.728	0.001
التسويق المباشر	-0.111	-0.375	0.711
معامل الارتباط $R$	0.071		
معامل التحديد $R^2$	0.005		
اختبار $F$	0.140		
مستوى الدلالة	0.711		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح تحليل الانحدار البسيط بين التسويق المباشر و السلوك الشرائي كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط  $R$  يساوي 0.071 و أن معامل التحديد  $R^2$  فيقدر بـ 0.005 و تؤكد عدم معنوية هذا التأثير لقيمة  $F$  التي بلغت 0.140 و هي دالة عند مستوى معنوية 0.05 و هذا ما يؤكد

عدم قبول الفرضية البديلة و قبول الصفرية التي تنص عن عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و مستوى السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة.

**خامسا- الفرضية الخامسة:** و التي تنص على: يؤثر تنشيط المبيعات بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي؛ لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة و الجدول التالي يوضح ذلك:  
**الفرضية الصفرية  $H_0$ :** لا تؤثر تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي؛  
**الفرضية البديلة  $H_1$ :** تؤثر تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي؛

الجدول رقم (II-16): يوضح تحليل الانحدار البسيط بين تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي

للمستعمل الصناعي

معلمات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (T)	القيمة الاحتمالية SIG
الحد الثابت $B_0$	-0.031	4.231	0.000
تنشيط المبيعات	-0.032	-0.167	0.869
معامل الارتباط R	0.031		
معامل التحديد $R^2$	0.001		
اختبار F	0.028		
مستوى الدلالة	0.869		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه و الذي يوضح تحليل الانحدار البسيط بين تنشيط المبيعات و السلوك الشرائي كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة، إذ بلغ معامل الارتباط R يساوي 0.031 و أن معامل التحديد  $R^2$  فيقدر بـ 0.001 و تؤكد عدم معنوية هذا التأثير لقيمة F التي بلغت 0.028 و هي دالة عند مستوى معنوية 0.05 و هذا ما يؤكد عدم قبول الفرضية البديلة و قبول الصفرية التي تنص عن عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و مستوى السلوك الشرائي في مؤسسة محل الدراسة.

## خلاصة الفصل:

لقد حاولنا في هذا الفصل من الدراسة تطبيق ما جاء في الجانب النظري على الدراسة الميدانية، و تعرفنا فيه على سلوك الشراء الصناعي لاتصالات الجزائر و ذلك من خلال العينة المبحوثة و المتمثلة في مجموعة من المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة محل الدراسة، و تم ذلك من خلال تصميم الاستبيان الموزع عليهم ثم تحليله و مناقشته، حيث اتضح من خلال النتائج أن هناك اهتمام بعناصر المزيج الترويجي ولكن بنسب متفاوتة و هذا ما يؤثر ايجابيا على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي.

و منه نستخلص أهم النتائج:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان على السلوك الشرائي.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي على السلوك الشرائي.
- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا ما يؤكد عدم قبول الفرضية البديلة، و قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين العلاقات العامة و السلوك الشرائي.
- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا ما يؤكد عدم قبول الفرضية البديلة، و قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و مستوى السلوك الشرائي.
- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا ما يؤكد عدم قبول الفرضية البديلة، و قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و مستوى السلوك الشرائي في المؤسسة محل الدراسة.

خاتمة

## خاتمة

من خلال معالجتنا لموضوع البحث يمكن القول إن الترويج يمثل المرآة العاكسة للمؤسسة و منتجاتها و ذلك من خلال عناصره المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي العلاقات العامة و التسويق المباشر، فمن خلاله تتفاعل المؤسسة مع بيئتها الخارجية من خلال أدواته المختلفة، كما يؤدي الترويج وظيفة رئيسية هي الإخبار، الإقناع و التأثير على الجمهور المستهدف ليتبنى موقفا إيجابيا اتجاه الرسالة الترويجية. فإذا تم فهم هذه الرسالة بنفس المعنى الذي قصده مرسل الرسالة فإنه و بالتأكيد يكون الترويج قد حقق هدفه.

إن المسوق الصناعي يحتاج إلى فهم أهداف الشراء وأنشطة المشترون الصناعيين، فالمشتري الصناعي يتأثر بكل من الأهداف الشرائية للشركة و الأهداف، كما أنه يتأثر بالعديد من العوامل عند اتخاذ قراره الشرائي.

## نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج على المستويين النظري و التطبيقي:

## النتائج النظرية للدراسة:

- الترويج يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي و تهدف المؤسسة من خلاله لبيع سلعتها و خدماتها من خلال إعطاء الزبون معلومات عنها بواسطة مجموعة من الوسائل التي تكون عناصر المزيج الترويجي و هي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و التسويق المباشر.
- لا يعتمد على هذه العناصر في تصريف المنتجات فقط، و إنما في تطوير العلاقات مع الزبائن و المحافظة على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد، وهذا ما يقود المؤسسة للنجاح و زيادة الأرباح.
- التكامل و التجانس في عناصر المزيج الترويجي تمكن المؤسسات الصناعية من النجاح، البقاء و الاستمرارية.
- عدد كبير من الأفراد يشارك في عملية اتخاذ القرار الشرائي في منظمات الأعمال.
- السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي يختلف عن السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
- تعتبر عناصر المزيج الترويجي عنصر مهم في المؤسسة وذلك لأنها تجمع بين دورين مهمين هما البيع من جهة، و الاتصال بالعملاء و الترويج للمؤسسة و خدماتها من جهة أخرى، كما أنها تمثل صورة المؤسسة و واجهتها الأمامية.

## النتائج الميدانية للدراسة:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في المؤسسات توصلنا إلى النتائج التالية:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر
- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر
- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر
- عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر

## إثبات صحة الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية: تقبل لأنها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج الترويجي و السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- الفرضية الأولى: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية للإعلان على السلوك الشرائي.
- الفرضية الثانية: وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا ما يؤكد قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي على السلوك الشرائي.
- الفرضية الثالثة: عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا ما يؤكد عدم قبول الفرضية البديلة، و قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين العلاقات العامة و السلوك الشرائي.

- **الفرضية الرابعة:** عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا ما يؤكد رفض الفرضية البديلة، و قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و مستوى السلوك الشرائي.
- **الفرضية الخامسة:** عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي في مؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا ما يؤكد رفض الفرضية البديلة، و قبول الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات و مستوى السلوك الشرائي في المؤسسة محل الدراسة.

#### التوصيات و الاقتراحات:

- من خلال هذه الدراسة رأينا أنه من أجل إنجاح العملية الترويجية و لكي يكون له أثر بالغ على سلوك شراء المؤسسات على المؤسسة محل الدراسة أن تعتمد على ما يلي:
- إدراك فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي.
- استعمال أساليب جديدة في الترويج كاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي Facebook ،Twitter
- على مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة غرداية أن تكسب ولاء زبائنها من خلال الوسائل التي تقدمها لتحفيزهم و استمالة رغباتهم.
- على المؤسسة أيضا كسب أكبر عدد من الزبائن و ذلك من خلال تنشيط مبيعاتها و بالتالي خلق ميزة تنافسية.
- على المؤسسة أن تهتم أكثر بعلاقتها العامة من خلال رعاية البرامج و الحصص التلفزيونية الأكثر شهرة وأهمية مما يحقق لها شهرة أوسع.
- الاهتمام بنشاط العلاقات العامة و الاستفادة من أخصائيين في هذا المجال.
- ضرورة إدراج مديرية التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للفرع لما لهذا المجال من أهمية بالغة في الوقت الراهن.
- الاهتمام أكثر بالتسويق المباشر عن طريق الانترنت و الفاكس...لتحسين البيئة المادية للمؤسسة والخدمات التي تقدمها.



# المصادر و المراجع

- الكتب

1. بشير عباس العلاق، محمد ربابعة-الترويج والإعلان التجاري- نظريات- تطبيقات (مدخل متكامل)- دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع-عمان
2. ثامر البكري-التسويق أسس و مفاهيم معاصرة-دار اليازوري للنشر و التوزيع-عمان-2006.
3. حسام فتحي أبو طعيمة -الإعلان و سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق-الطبعة الأولى-دار الفاروق للنشر و التوزيع -عمان- 2007.
4. حميد الطائي-البيع الشخصي و التسويق المباشر-دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع-الأردن-2008.
5. زياد محمد الشрман، عبد الغفور ع السلام-مبادئ التسويق- ط1-دار الصفاء للشعر-عمان-2001
6. سمير العبدلي-قحطان العبدلي- الترويج و الإعلان- ط1-دار زاهر للنشر-عمان-2010.
7. علي فلاح الزعبي-إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي-ط1- دار صفاء للنشر و التوزيع-عمان-2009.
8. عنبر إبراهيم شلاش - إدارة الترويج و الاتصالات-ط1-دار الثقافة للنشر و التوزيع-عمان-2011.
9. عيسى محمود الحسن-الترويج التجاري للسلع و الخدمات-ط1-دار زهران للنشر-عمان-2010.
10. فيليب كوتلر و آخرون، التسويق، ط3، ج5، دار علاء الدين للنشر و التوزيع، دمشق، 2010.
11. محمد إبراهيم عبيدات-التسويق المباشر والعلاقات العامة-ط1- دار وائل للنشر والتوزيع -الأردن- 2010.
12. محمد إبراهيم عبيدات-مبادئ التسويق-مدخل سلوكي-ط5-دار وائل للنشر والتوزيع-عمان2008.
13. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف-التسويق الصناعي- ط1-دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة -عمان-2010.
14. محمد سفيان شاوي-واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة المطاحن الكبرى لمكسيكالي ديدوش مراد-مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير قسنطينة 2008
15. محمود جاسم الصميدعي- إستراتيجية التسويق-مدخل كمي و تحليلي-ط1-دار الحامد، عمان- 2000
16. محمود جاسم الصميدعي،وردينة عثمان يوسف-إدارة المنتجات-دار النشر والتوزيع و الطباعة-ط1- عمان-2011
17. نظام موسى سويدان-تسويق الأعمال-ط1-دار حامد للنشر والتوزيع-عمان-2011.
18. نظام موسى-شفيق إبراهيم حداد-التسويق- مفاهيم معاصرة-ط2-دار الحامد للنشر والتوزيع-عمان 2003.

- المذكرات و الرسائل الجامعية

1. عفاف خويلد-فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير-جامعة ورقلة-2009.

- المجالات:

1. بلقشوة جلول-أهمية المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء-مجلة دراسات-رقم 19-جامعة الأغواط-2013.
2. بوقلوف سهام-الاتصال الترويجي وعلاقته بحجم المبيعات في المؤسسة الاقتصادية-مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-العدد الاقتصادي-المجلد الأول-رقم 26-جامعة زيان عاشور-الجلفة-2016.
3. عفاف خويلد-فاعلية البيع الشخصي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية-مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية-جامعة الوادي-العدد 05-2012.

مراجع أجنبية:

1. Philip Kotler, Bernard Dubois, et autres, marketing management, 12ème édition, New Jersey: Pearson éducation, 2006

# الملاحق



الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق صناعي

تحية طيبة أما بعد:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بالدراسة التالية: أثر عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي، حيث تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك شراء المؤسسات، لذا نرجو منكم تعبئة هذه الاستمارة بكل موضوعية.

إن المعطيات التي نحصل عليها من خلال إجاباتكم عن أسئلتنا لن تستغل إلا في إطار البحث العلمي و لن يتم توجيهها إلى أي غرض علمي آخر.

و في الأخير أعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة، أتمنى أن تتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة X في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

محاوَر الاستبانة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
<b>المحور 1: محور الإعلان</b>					
1-تستخدم اتصالات الجزائر أساليب إعلانية مباشرة كالتلفزيون، الراديو....					
2-إعلانات اتصالات الجزائر عبر الراديو تكون ملفتة لانتباهك.					
3-يلعب الإعلان دورا مؤثرا على السلوك الشرائي.					
4-مشاهدة إعلانات اتصالات الجزائر في التلفزيون تثير رغبتك في الشراء.					
5-تتميز إعلانات اتصالات الجزائر بحسن برمجتها من حيث الوقت و المكان مما يجعلها تحقق هدفها.					
<b>المحور 2: البيع الشخصي</b>					
6-تعامل موظفي الواجهة الأمامية لاتصالات الجزائر يؤثرون بشكل إيجابي على سلوكك الشرائي .					
7-الموظفون العاملون في شركة اتصالات الجزائر على دراية كاملة بخدمات شركتهم.					
8-يتعامل موظفي اتصالات الجزائر مع الزبائن بأسلوب لبق					
9-يوجد عدد كافي من الموظفين في اتصالات الجزائر لتقديم الخدمات للعملاء.					
10-تؤدي توجيهات رجل البيع لي حول خدمات شركة اتصالات الجزائر للتعامل معها.					
11-سهولة توصيل المعلومة لدى رجل البيع تحفزك للاشتراك في خدماتهم.					
12-أسلوب رجل البيع في الحوار يحفزك على الشراء.					
<b>المحور 3: العلاقات العامة</b>					
13-للمؤسسة علاقات عامة جيدة مع العملاء.					
14-تؤثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي لك.					
15-تهتم اتصالات الجزائر بتحديث بياناتها عن زبائنها وكل جديد خاص بهم.					
16- تقوم شركة اتصالات الجزائر بالاتصال بالعملاء وإخبارهم عن جديد المؤسسة وخدماتها على فترات زمنية متقاربة وبصفة مستمرة.					

					<b>المحور 4: التسويق المباشر</b>
					17- موقع اتصالات الجزائر عبر الانترنت يؤثر بشكل كبير على اقتنائك خدماتها.
					18- تستخدم اتصالات الجزائر البريد الالكتروني في بيع خدماتها للزبائن
					19- زيارتك لموقع اتصالات الجزائر عبر الأنترنت يمنحك معلومات كافية و دقيقة عن خدماتها.
					20- المعلومات التي تصلني مباشرة أو الكترونيا واضحة
					21- بإمكانك استقبال معلومات كافية عن استفساراتكم عن خدمات l'actel عبر الهاتف.
					<b>المحور 5: تنشيط المبيعات</b>
					22- تقدم شركة اتصالات الجزائر هدايا تشجيعية للعملاء مقابل شراء خدماتها.
					23- نظام العرض عند نقاط البيع جذاب ويساهم في تزويدك بالمعلومات الكافية عن خدمات اتصالات الجزائر.
					24- هناك تخفيضات ملائمة في أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر.
					25- تقوم اتصالات الجزائر بتخفيض أسعار خدماتها خلال فترة زمنية محدودة من السنة.
					<b>المحور 6: سلوك الشراء الصناعي</b>
					26- الإعلانات التي تقوم بها اتصالات الجزائر تحفزك على الشراء
					27- أسلوب تعامل موظفي اتصالات الجزائر له انعكاس ايجابي على انطباعك مما يحفزك على الشراء.
					28- يسهم موقع اتصالات الجزائر عبر الانترنت بالتفاعل معك و تشجيعك على اقتناء خدماتها.
					29- حصولك على خدمات مجانية متوفرة لدى اتصالات الجزائر يدفعك للشراء.
					30- تدفعك علاقاتك مع المؤسسة ووكلائها إلى اختيار منتجاتها و خدماتها.
					31- تدفعك عروض المؤسسة من تخفيضات للسعر لشراء منتجاتها.

الملحق رقم (02) جدول المحكمين

أسماء الأساتذة المحكمين
د. سليمان دحو
أ. لويزة بهاز
أ. يوسف رحمانى
د. أولاد حيمودة عبد اللطيف

## Corrélations

	المزيج الترويجي	سلوك الشراء
Corrélation de Pearson	1	,478**
المزيج الترويجي Sig. (bilatérale)		,007
N	30	30
Corrélation de Pearson	,478**	1
سلوك الشراء Sig. (bilatérale)	,007	
N	30	30

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	سلوك الشراء <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : الإعلان

b. Toutes variables requis dessaisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,518 <sup>a</sup>	,268	,242	,32767

a. Valeurs prédites : (constantes), سلوك الشراء

ANOVA <sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	1,100	1	1,100	10,248	1,003 <sup>b</sup>
Résidu	3,006	28	,107		
Total	4,107	29			

a. Variable dépendante : الإعلان

b. Valeurs prédites : (constantes), سلوك الشراء

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,389	1,275		,305	,762
سلوك الشراء	,884	,276	,518	3,201	,003

a. Variable dépendante : الإعلان

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT الشخصي\_البيع

/METHOD=ENTER. الشراء\_سلوك

**Régression**

**Remarques**

Résultat obtenu		
Commentaires	Données	
	Ensemble de données actif	DataSet1
	Filtrer	<aucune>
Entrée	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.

Syntaxe	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
		.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,09
	Temps écoulé	00:00:00,12
	Mémoire requise	2116 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

#### REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

البيع\_الشخصي /DEPENDENT

سلوك\_الشراء /METHOD=ENTER

#### Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	سلوك_الشراء <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : البيع\_الشخصي

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,536 <sup>a</sup>	,287	,262	,23092

a. Valeurs prédites : (constantes), سلوك\_الشراء

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	1.602		1.602	11,294	1,002 <sup>b</sup>
Résidu	1.493		28.053		
Total	2,095				

a. Variable dépendante : الشخصي\_البيع

b. Valeurs prédites : (constantes), سلوك الشراء

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,508	,899		1,678	,105
سلوك الشراء	,654	,195	,536	3,361	,002

a. Variable dépendante : الشخصي\_البيع

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT العامة\_العلاقات

/METHOD=ENTER.الشراء\_سلوك.

## Régression

### Remarques

Résultat obtenu		
Commentaires		
Entrée	Données	
	Ensemble de données actif	DataSet1
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Syntaxe		
Ressources	Temps de processeur	
	Temps écoulé	
	Mémoire requise	2116 octets
	Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT العامة\_العلاقات

/METHOD=ENTER الشراء\_سلوك.

Variables introduites/supprimées <sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	سلوك الشراء <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : العامة\_العلاقات

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,226 <sup>a</sup>	,051	,017	,43820

a. Valeurs prédites : (constantes), الشراء\_سلوك

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	,290	1	,290	1,510	1,229 <sup>b</sup>
Résidu	5,377	28	,192		
Total	5,667	29			

a. Variable dépendante : العامة\_العلاقات

b. Valeurs prédites : (constantes), الشراء\_سلوك

## Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,490	1,705		1,460	,155
الشراء سلوك	,454	,369	,226	1,229	,229

a. Variable dépendante : العامة\_العلاقات

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT المباشر\_التسويق

/METHOD=ENTER. الشراء\_سلوك

## Régression

## Remarques

Résultat obtenu		
Commentaires		
	Données	
	Ensemble de données actif	DataSet1
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	30

	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.
Syntaxe	Temps de processeur Temps écoulé	
Ressources	Mémoire requise Mémoire supplémentaire requise pour les diagrammes résiduels	2116 octets 0 octets

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT المباشر\_التسويق

/METHOD=ENTER. الشراء\_سلوك

**Variables introduites/supprimées**

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	سلوك الشراء <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : المباشر\_التسويق

b. Toutes variables requises saisies.

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,071 <sup>a</sup>	,005	-,031	,34997

a. Valeurs prédites : (constantes), سلوك الشراء

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,017	1	,017	,140	,711 <sup>b</sup>
1 Résidu	3,429	28	,122		
Total	3,447	29			

a. Variable dépendante : المباشر\_التسويق

b. Valeurs prédites : (constantes), سلوك الشراء

## Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	5,076	1,362		3,728	,001
1 سلوك الشراء	-,111	,295	-,071	-,375	,711

a. Variable dépendante : المباشر\_التسويق

## REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT المبيعات\_تنشيط

/METHOD=ENTER.الشراء\_سلوك

## Régression

### Remarques

Résultat obtenu		
Commentaires		
Entrée	Données Ensemble de données actif Filtrer Poids Scinder fichier N de lignes dans le fichier de travail	DataSet1 <aucune> <aucune> <aucune>
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes  Observations prises en compte	La valeur manquante définie par l'utilisateur est traitées comme manquantes. Les statistiques sont basées sur des observations ne contenant aucune valeur manquante pour toute variable utilisée.

Syntaxe	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT المبيعات_تنشيط /METHOD=ENTER الشراء_سلوك	
	Temps de processeur	
Ressources	Temps écoulé	
	Mémoire requise	2116 octets
	Mémoire supplémentaire	
	requise pour les diagrammes résiduels	0 octets

### Variables introduites/supprimées

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	سلوك الشراء <sup>b</sup>	.	Entrée

a. Variable dépendante : المبيعات\_تنشيط

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,031 <sup>a</sup>	,001	-,035	,22466

a. Valeurs prédites : (constantes), سلوك الشراء

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,001	1	,001	,028	,869 <sup>b</sup>
Résidu	1,413	28	,050		
Total	1,415	29			

a. Variable dépendante : المبيعات\_تنشيط

b. Valeurs prédites : (constantes), سلوك الشراء

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,699	,874		4,231	,000
سلوك الشراء	-,032	,189	-,031	-,167	,869

a. Variable dépendante : المبيعات\_تنشيط

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
q1	30	3	5	4,77	,504
q2	30	1	5	4,57	1,040
q3	30	2	5	4,37	,669
q4	30	2	5	3,90	1,185
q5	30	2	5	4,73	,640
q6	30	2	5	4,60	,855
q7	30	3	5	4,30	,596
q8	30	4	5	4,57	,504
q9	30	2	5	4,70	,651
q10	30	3	5	4,50	,820

q11	30	3	5	4,53	,571
q12	30	2	5	4,47	,860
q13	30	4	5	4,63	,490
q14	30	1	5	4,63	,890
q15	30	3	5	4,60	,621
q16	30	1	5	4,47	,860
q17	30	3	5	4,43	,728
q18	30	3	5	4,70	,651
q19	30	3	5	4,73	,583
q20	30	3	5	4,40	,621
q21	30	2	5	4,57	,728
q22	30	2	5	3,93	,828
q23	30	3	5	4,73	,583
q24	30	3	5	4,87	,434
q25	30	3	5	4,23	,679
q26	30	3	5	4,60	,675
q27	30	2	5	4,77	,626
q28	30	3	5	4,57	,568
q29	30	3	5	4,60	,563
q30	30	3	5	4,67	,661
q31	30	4	5	4,47	,507
N valide (list wise)	30				

## q1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
محاييد	1	3,3	3,3	3,3
موافق بشدة	5	16,7	16,7	20,0
موافق	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
غير موافق	2	6,7	6,7	10,0
موافق بشدة	3	10,0	10,0	20,0
موافق	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q3

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
موافق بشدة	16	53,3	53,3	56,7
موافق	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,00	100,00	

## q4

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	4	13,3	13,3	13,3
محايد	10	33,3	33,3	46,7
موافق بشدة	1	3,3	3,3	50,0
موافق	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q5

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
غير موافق	2	6,7	6,7	6,7
محايد	1	3,3	3,3	10,0
موافق بشدة	4	13,3	13,3	23,3
موافق	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q6

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
موافق	5	16,7	16,7	20,0
بشدة	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q7

	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	2	6,7	6,7	6,7
موافق بشدة	17	56,7	56,7	63,3
موافق	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q8

	Effe ctifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
موافق بشدة	13	43,3	43,3	43,3
موافق	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q9

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
موافق بشدة	6	20,0	20,0	23,3
موافق	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q10

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	6	20,0	20,0	20,0
موافق بشدة	3	10,0	10,0	30,0
موافق	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q11

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	1	3,3	3,3	3,3
موافق بشدة	12	40,0	40,0	43,3
موافق	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q12

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
غير موافق	2	6,7	6,7	6,7
محايد	1	3,3	3,3	10,0
موافق بشدة	8	26,7	26,7	36,7
موافق	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q13

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
موافق بشدة	11	36,7	36,7	36,7
موافق	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q14

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
غير موافق تماما	1	3,3	3,3	3,3
محايد	2	6,7	6,7	10,0
موافق بشدة	3	10,0	10,0	20,0
موافق	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q15

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	2	6,7	6,7	6,7
موافق بشدة	8	26,7	26,7	33,3
موافق	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q16

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
تماما موافق غير	1	3,3	3,3	3,3
محايد	1	3,3	3,3	6,7
موافق بشدة	10	33,3	33,3	40,0
موافق	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q17

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	4	13,3	13,3	13,3
موافق بشدة	9	30,0	30,0	43,3
موافق	17	56,7	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q18

	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	3	10,0	10,0	10,0
موافق بشدة	3	10,0	10,0	20,0
موافق	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q19

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	2	6,7	6,7	6,7
موافق بشدة	4	13,3	13,3	20,0
موافق	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q20

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	2	6,7	6,7	6,7
موافق بشدة	14	46,7	46,7	53,3
موافق	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q21

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	1	3,3	3,3	6,7
موافق بشدة	8	26,7	26,7	33,3
موافق	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q22

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
محايد	8	26,7	26,7	30,0
موافق بشدة	13	43,3	43,3	73,3
موافق	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q23

Valide	Effectifs	Pourcentage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	2	6,7	6,7	6,7
موافق بشدة	4	13,3	13,3	20,0
موافق	24	80,0	80,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q24

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	1	3,3	3,3	3,3
موافق بشدة	2	6,7	6,7	10,0
موافق	27	90,0	90,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q25

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	4	13,3	13,3	13,3
موافق بشدة	15	50,0	50,0	63,3
موافق	11	36,7	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q26

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	3	10,0	10,0	10,0
موافق بشدة	6	20,0	20,0	30,0
موافق	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q27

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
غير موافق	1	3,3	3,3	3,3
موافق بشدة	4	13,3	13,3	16,7
موافق	25	83,3	83,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q28

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	1	3,3	3,3	3,3
موافق بشدة	11	36,7	36,7	40,0
موافق	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q29

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	1	3,3	3,3	3,3
موافق بشدة	10	33,3	33,3	36,7
موافق	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q30

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
محايد	3	10,0	10,0	10,0
موافق بشدة	4	13,3	13,3	23,3
موافق	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

## q31

Valide	Effectifs	Pour centrage	Pour centrage valide	Pour centrage cumulé
موافق بشدة	16	53,3	53,3	53,3
موافق	14	46,7	46,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

**Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon**

		mm
N		30
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	4,5355
	Ecart-type	,17456
Différences les plus extrêmes	Absolue	,196
	Positive	,118
	Négative	-,196
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,074
Signification asymptotique (bilatérale)		,199

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procé

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,699	31

## الفهرس

العنوان	الصفحة
I.....إهداء	
II.....شكر و تقدير	
III.....الملخص	
V.....قائمة لمحتويات	
VI.....قائمة الجداول	
VII.....قائمة الأشكال	
IX.....قائمة الملاحق	
IX.....قائمة الاختصارات	
.....مقدمة	

<b>الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية لعناصر المزيج الترويجي و السلوك الشرائي للمستعمل الصناعي</b>
--

6.....تمهيد الفصل	
7.....المبحث الأول: الأدبيات النظرية لعناصر المزيج الترويجي والسلوك الشرائي للمستعمل الصناعي	
7.....المطلب الأول: ماهية الترويج	
8.....الفرع الأول: تعريف و أهداف الترويج	
9.....الفرع الثاني: أهمية و وظائف الترويج	
10.....المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي	
11.....الفرع الأول: البيع الشخصي و الإعلان	
16.....الفرع الثاني: العلاقات العامة و التسويق المباشر	
19.....الفرع الثالث: تنشيط المبيعات	
21.....المطلب الثالث: طبيعة السلوك الشرائي الصناعي	
21.....الفرع الأول: سلوك المشتري الصناعي:	
21.....الفرع الثاني: عمليات شراء المنتجات الصناعية	

- 23.....المطلب الرابع: دوافع الشراء الصناعي
- 24.....الفرع الأول: العوامل المؤثرة على عمليات الشراء الصناعي
- .....المطلب الخامس: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء الصناعي
- 26 .....المبحث الثاني: الدراسات السابقة (الأدبيات التطبيقية)
- 26.....المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
- 27.....المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
- 28.....المطلب الثالث: الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
- 29 .....خاتمة الفصل

### الفصل الثاني دراسة حالة لعينة من متعاملي اتصالات الجزائر وكالة غرداية

- 32.....تمهيد الفصل
- 32 .....المبحث الأول: مدخل لقطاع الاتصالات في الجزائر
- 33 .....المطلب الأول: لمحة تاريخية عن تطور البريد والمواصلات في الجزائر:
- 34 .....الفرع الأول: نشأة الوكالة التجارية للاتصالات بغرداية:
- 34 .....الفرع الثاني: وظائف الوكالة:
- 35 .....الفرع الثالث: خدمات اتصالات الجزائر:
- 35 .....المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي:
- 37 .....الفرع الأول: مهام المديرية العملية:
- 37 .....الفرع الثاني: المديرية الفرعية التجارية:
- 37 .....الفرع الثالث: السياسة التسويقية:
- 38 .....المطلب الثالث: واقع الترويج و عناصره في اتصالات الجزائر:
- 40 .....المبحث الثاني: منهجية الدراسة
- 40 .....المطلب الأول: أداة الدراسة و إجراءاتها
- 41 .....الفرع الأول: إجراءات الدراسة

---

43	الفرع الثاني: اختبار صدق و تباث أداة الدراسة:
44	الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي:
44	الفرع الرابع: تحليل محاور الاستبيان
53	الفرع الخامس: الارتباط الخطي
54	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
59	خلاصة الفصل
60	خاتمة
65	المصادر و المراجع
68	الملاحق
	الفهرس