

تأثير تقنيات ترقية المبيعات على سلوك المستهلك الجزائري

دراسة حالة مشترك المتعامل Ooredoo لمدينة تلمسان

زياني نجية أستاذة محاضرة قسم "أ"

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية - جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان -  
الجزائر

[ziani\\_n\\_101@yahoo.fr](mailto:ziani_n_101@yahoo.fr)

ساهل سيدي محمد: أستاذ التعليم العالي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال-تلمسان- الجزائر

[h\\_sahel1960@yahoo.fr](mailto:h_sahel1960@yahoo.fr)

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على مدى فعالية تقنيات ترقية المبيعات المستخدمة من قبل المتعامل Ooredoo وتأثيرها على زبائنه القاطنين في مدينة تلمسان. ولإنجاز هذه الدراسة، قمنا بإعداد استبيان تم تصميمه لجمع البيانات. وتم استخدام أسلوب التحليل العاملي لمعالجة ودراسة البيانات الأولية. وأظهرت النتائج أنه بالرغم من وجود عدة وسائل رقمية (التسويق الرقمي، التسويق الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية)، إلا أن تقنيات ترقية المبيعات تبقى ذات مفعول كبير وتأثير عميق على سلوك مشترك المتعامل Ooredoo (مدينة تلمسان)، فهي بذلك تنصدر كل الوسائل والأساليب الترويجية.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، ترقية مبيعات، تسويق مباشر.

## Abstract

*This study aims to identify the effectiveness of sales promotion techniques used by Ooredoo Company and its impact on its customers whose live in city of Tlemcen. To conduct this study, questionnaire was designed by the researcher to gather data, and factor analysis method was used to analyze the primary data.*

*The results showed that despite the existence of several digital media (digital marketing, e marketing, social networks), the sales promotion has great effect on behavior of the customers of Ooredoo. Thus, sales promotion takes first position among all promotional means and methods.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Sales Promotion, Direct Marketing

## مقدمة:

من نتائج تطوّر تكنولوجيا الإعلام والاتصال تعدد الوسائل الترقية (الشخصية، الإلكترونية، والمكتوبة) وانعكس ذلك على أشكال الاتصال التسويقي والذي أضحى أكثر تعقيدا مما عقد من عمل منظمات الأعمال في تحقيق ولاء زبائننا، وأصبح لزاما عليها التنوع في سياسات الترويجية لـ:

- التعريف بمنتجاتها وحمل وتحفيز المستهلكين على تفضيلها وشرائها،
- تحسين صورتها الذهنية.
- تقوية القيمة المدركة لعروضها، وتعزيز مرتبتها التنافسية.

وفي هذا السياق، قامت الجزائر بإصلاحات مختلفة مست جَلّ القطاعات الاقتصادية ومن ضمنها المؤسسات العاملة في خدمات الاتصالات التي عرفت برنامجا واسعا مكن من:

➤ تحرير سوق الاتصالات،

➤ دخول منافسين أجنب (جازي *Djezzy*، أوريدو *Ooredoo*)

➤ وتكثيف المنافسة بين المتعاملين مما دفعهم إلى:

○ الاهتمام بجودة وأسعار الخدمات المقدمة للزبون الجزائري،

○ اعتماد أحسن العروض الترويجية لتحفيزه على الشراء، والعمل على تحقيق رضاه ومن ثم ولائه.

### الإشكالية:

- تتمثل الإشكالية التي نودّ معالجتها في هذه الورقة البحثية في قياس مدى فعالية تقنيات ترقية المبيعات المستخدمة من طرف المتعامل *Ooredoo* للرفع من القيمة المدركة لمنتجاته وتفضيلها من قبل الزبون

الجزائري؟

الهدف من البحث: يهدف هذا البحث إلى إقرار الدور الذي تلعبه تقنيات ترقية المبيعات كأداة تسويقية فعالة للتأثير

على:

(1) سلوك الشراء في السوق المستهدفة.

(2) الرفع من القيمة المدركة لعروض المؤسسة.

(3) بلورة صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية.

1. أدبيات الدراسة:

تري منظمات الأعمال أن أساليب ترقية المبيعات من الوسائل التي لها القدرة على وصف المنتج بشكل دقيق و

واضح، كما أنها وسيلة اتصال بالعميل و تعمل على التأثير المباشر على السلوك الشرائي، ففي هذا السياق، العديد

من الباحثين ((*Froloff 1994 Zarrouk 2010, Hachicha 2007, Laroche et al 2003*) اهتموا

بدراسة سلوك المستهلك تجاه ترقية المبيعات، حيث تبقى من أحسن الطرق المؤثرة في تغيير سلوك الشراء و من بين هذه الدراسات نذكر :

1. دراسة لـ **Laurence Froloff-Brouche** سنة 1994 : بعنوان **L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur** و التي تعتبر من أقدم الدراسات و على أساسها بنى عدد من الباحثين فرضياتهم، و ركز فيها **Froloff** على مفهوم الحساسية لترقية المبيعات. وهدفت الدراسة لفهم أفضل لكيفية تأثير تقنيات ووسائل ترقية المبيعات على المستهلك فأظهرت وجود عدة اختلافات داخل الفرد الواحد وبين الأفراد في موضوع الحساسية لترقية المبيعات. وتوصلت الدراسة إلى أن الحساسية لترقية المبيعات ليست سمة ثابتة للفرد، وتتغير اعتمادا على فرص الشراء وفئة المنتجات والتقنية أو الوسيلة الترويجية المعتمدة من طرف منظمة الأعمال.
2. دراسة لـ **IPSOS** \* في 2011 و التي هدفت إلى التعرف على تأثير تقنيات ترقية المبيعات على سلوك المستهلك. و قد تم جمع البيانات للقيام بهذه الدراسة من خلال إجراء 1000 مقابلة مع عينة تتكون من مديري المشتريات للسوبر ماركت و الهيبيرماركت بفرنسا. وخلصت الدراسة إلى أنه لا يزال ينظر إلى ترقية المبيعات من منظور عدم الثقة من قبل المستهلكين حيث أشارت النتائج إلى أنه في الواقع 78% من الأشخاص المستجوبين لديهم على الأقل سبب واحد في النظر إلى الترقيات مع الشك.
3. دراسة هشام عبد الله البابا (2011) ركزت على قياس مدى تأثير الاتصالات على السلوك الشرائي للمستهلكين. وقد تمت بجمع البيانات عن طريق استبانة وتم توزيعها على 550 فرد من مجتمع الدراسة. وخلصت إلى أنه توجد علاقة بين وسائل الاتصال التسويقي و :

---

\* *Ipsos est un institut de sondages français et une société internationale de marketing d'opinion, créé en 1975 et dirigée par Didier Truchot et Jean-Marc Lech.*

- تعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية.
  - السلوك الشرائي للمستهلك.
4. دراسة نور الدين شارف (2012) المعنونة بخدمات الإنترنت ودورها في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة هدفت إلى توضيح دور خدمات الإنترنت في زيادة فعالية مزيج الاتصال التسويقي. فاستخدم المنهج الوصفي التحليلي للقيام بهذه الدراسة. وبينت كيف يمكن للمؤسسة توظيف الخدمات الاتصالية في زيادة فعالية أنشطة الاتصال التسويقي وذلك بخلق تكامل بين الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر الإنترنت وأنشطة الاتصال التسويقي التقليدية للاستفادة من الإمكانيات الكبيرة التي تتيحها هذه الشبكة المعلوماتية للوصول إلى جماهير كبيرة.
5. دراسة *Ifop* ♦ (Novembre 2013): و التي تركزت حول الاستهلاك بالاتصال و تمت هذه الدراسة عبر شبكة الإنترنت و شملت عينة مكونة من 1010 مستهلك. وقد بينت هذه الدراسة أن هناك أشكال مختلفة من الاتصال يهتم بها المستهلكين ومن ضمنها وسائل الإعلام التقليدية بنسبة قليلة (التلفاز، المذياع...)، الكاتلوج والإنترنت بنسبة كبيرة، كما بينت أن هناك رفض من طرف المستهلكين لإشكال الاتصال التالية: ك sms، ارسال رسائل للبريد الإلكتروني.

**الفرضيات:** للإجابة على إشكالية البحث قمنا بصياغة الفرضية التالية:

---

♦ L'IFOP : l'Ifop est une référence reconnue et leader français dans le domaine des études d'opinion, d'image institutionnelle et corporate et des sondages électoraux. Sur ces deux dernières années, l'Ifop a été reconnu comme l'institut ayant publié le plus grand nombre de sondages du marché français.

- أساليب التسويق المباشر المستخدمة من قبل المتعامل Ooredoo تعمل على الرفع في القيمة المدركة لمنتجاته و تفضيلها من قبل المستهلك الجزائري.

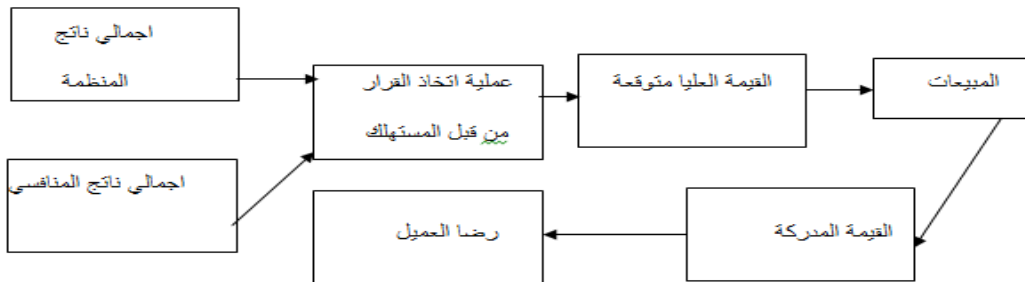
## II. ماهية سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من مفاتيح النجاح لمنظمات الأعمال، فلقد عرف كلا من *Engel, Kollet & Blackwell* سلوك المستهلك كالآتي: "بتصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة باقتناء و استعمال السلع و الخدمات الاقتصادية بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" (*Block. Carl. E* & *Roering. Kenneth. J, 1977*)

فعلى هذا الأساس، فمعرفة أصناف المستهلكين وخصائصهم يساعد في تجزئة الأسواق تجزئة فعالة وهادفة والبحث في العوامل المؤثرة على القرار الشرائي من عوامل اجتماعية وعوامل شخصية وفردية وأخرى متعلقة بعناصر المزيج التسويقي يساعد في تطوير البرامج التسويقية لمنظمات الأعمال بما في ذلك استراتيجيتها التسويقية، ومن ثم تحقيق أهدافها على المدى القصير ثم البعيد.

ولكي تكون استراتيجية التسويق ناجحة يجب على المنظمة التركيز على صورة المنتج في ذهن المستهلك، فالمنتج الذي يتطابق مع الصورة المطلوبة من السوق المستهدفة يباع بشكل جيد، فرضا المستهلك مهم لتكرار عملية الشراء، فعند الاستعمال المستمر للمنتج يؤدي إلى رضا أو عدم رضا المستهلك، الأمر الذي يؤدي إلى تكرار المشتريات أو لرفض المنتج، كما يعتبر الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر ربحية بدلا من البحث عن عملاء جدد. الشكل الموالي يبين كيف يتشكل رضا العميل.

الشكل رقم 1: انشاء رضا العميل



Source : *M.Khan* « Consumer Behavior », New Age International, Inde, 2007, P9

و للوصول إلى رضا الزبائن ، يجب على المنظمة أن تكون في اتصال دائم ومستمر مع زبائنها، فعملية الاتصال تمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى اشباع و إرضاء حاجات و رغبات المستهلك و تلعب دورا رئيسيا في تحديد حجم و اتساع السوق الحالي و المحتمل و ذلك من خلال اعلام الزبون بما تقوم به من نشاطات، و لا يقف الأمر عند هذا الحد من عملية الاتصال التسويقي بل يمتد إلى رغبة هذه المنظمات في العمل على اقناع الزبون بما تقدمه من منتجات / خدمات لتوطيد العلاقة المتبادلة فضلا عن تذكيره المستمر بتلك المنافع التي يحصل عليها عند قيامه بعملية الشراء و من ثم تعليمه فعملية الاتصال التسويقي تسمح لمنظمات الأعمال بتعديل و تقييم مسار الخطط والبرامج التسويقية والترويجية التي تقوم بتنفيذها، بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف الفرص التسويقية الناتجة عن بروز حاجات ورغبات جديدة وغير مشبعة لدى المستهلكين والعمل على تلبيتها بالكيفية والنوع والطريقة الملائمة التي تناسب أذواقهم وحاجاتهم.

### III. مفهوم الاتصالات التسويقية:

لقد قدم *Fill.C* تعريفا شاملا للاتصالات التسويقية (*Fill.C, 1999*): "هي تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم".

إن التخطيط للاتصالات التسويقية هو البداية الأولى لمسار عمل المنظمات ولذلك فهي تسعى إلى بناء سياسات للاتصال التسويقي فعالة للوصول إلى تحقيق رضا المستهلك على اعتبار ان التوجه التسويقي هو أساس ومحور كل الأنشطة والوظائف (بشرية، انتاج، مالية، تسويق) التي تقوم بها، كما أن منظمات الأعمال تهدف من خلال

عملية الاتصال التسويقي إلى تحقيق تأثير فاعل في المستهلك وخلق قناعة وقبول واستجابة لمضمون ومحتوى الاتصال المتحقق.

فأهمية الاتصال التسويقي واستخدامه تزداد بزيادة حجم المنافسة وشدتها، وتتنوع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية وتعددها، وزيادة وعي المستهلك وتعدد خياراته، لذلك فإن اختيار وسيلة الاتصال الترويجية المناسبة أكثر أهمية في الوصول إلى العملاء المستهدفين بتكلفة أقل وأكثر فاعلية، فالمنظمات تستخدم المزيج الترويجي بعناصره المختلفة من (إعلان، بيع شخصي، ترقية المبيعات، الدعاية، والعلاقات العامة) لإتمام عملية الاتصال.

ويعتبر عنصر ترقية المبيعات في جميع منظمات الأعمال جزء لا يتجزأ من الساحة التجارية الدولية، فقد عرف هذا السوق في الآونة الأخيرة انفجارا كبيرا جدا، فالمبالغ المخصصة للأنشطة الترويجية تتجاوز تلك التي خصصت حاليا للإعلان، هذا الاستثمار المتزايد في الترقيات يفسر بالعدد المتزايد في العروض التسويقية التي تجعل المستهلك أكثر إلحاحا، و بالإضافة إلى ذلك زيادة المنافسة خاصة في بيئة أعمال صعبة حث المنظمات على القيام بالترقيات لجذب المستهلكين و زيادة المبيعات (Damak et Kammoun 2010).

#### **IV. ترقية المبيعات:**

تهدف تقنيات ترقية المبيعات إلى تقديم منفعة إضافية للجمهور المستهدف لفترة زمنية محدودة لتغيير

السلوك الشرائي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Article « les différents modes de communication » disponible sur le site : <http://www.eurexport.com/francais/appttheo/marketing/comm/compromovente.htm> publié le 23-01-2009



عرفها (Philippe Daubin, 2007): "عملية تركز على توفير فوائد مادية أو مالية مؤقتة لأشخاص منتمين

لقطاع مستهدف محدد، لتسهيل أو لتشجيع بعض السلوكيات أو التصرفات بطريقة فورية".

نستخلص من هذا التعريف ما يلي:

#### - العمليات:

هذه العمليات تهدف إلى تغيير فوري في السلوك، سواء في نقاط البيع أو في المنزل، وغالبا ما نضيف الإشهار عند نقاط البيع، نميز أحيانا عمليات الترقية الصعبة (البيع الصعب) كإخفاض السعر أو منتج إضافي مجاني والعمليات السهلة (البيع السهل) مثل الألعاب والمسابقات.

#### - القطاع المستهدف المحدد:

بمعنى أن تكون ترقية المبيعات موجهة إلى المستهلكين، أو إلى الموزعين أو إلى البائعين أو إلى (الواصفين). على سبيل المثال يمكن أن يكون القيام بعرض منتج جديد في السوق، فرصة لبائعي المؤسسات الذين حققوا أهدافا للفوز برحلات، وبالمثل يمكن أن نعطي خصم أو عينات مجانية للموزعين. إذن ترقية المبيعات ليست موجهة للمستهلك النهائي فقط.

#### - الإدراك من قبل المستهلك:

أحيانا، ترقية المبيعات لا تدرك جيدا من قبل المستهلك، فيمكن أن يعتبرها هذا الأخير كميزة أو كمكسب، ولكن أيضا يمكن اعتبارها كخدعة (هدايا لا لزوم لها ذات قيمة ضعيفة)، أو كمؤشر لقيمة منتج ضعيفة عندما تتكرر العمليات عدة مرات.

كما يضيف كلا من *Cohen, Kergrohenn, Boddewyn et Leardi, Kotler, Castagnol* أن ترقية

المبيعات تقوم على: " توفير ميزة زائلة، ذات طبيعة حديثة، و البحث عن تأثير فوري". (Desmet P, 1991)

ففي هذا السياق، العديد من الباحثين ( Froloff 1994, Laroche et al 2003, Hachicha 2007, )  
*Zarrouk 2010*) اهتموا بدراسة سلوك المستهلك تجاه ترقية المبيعات، حيث تبقى من أحسن الطرق المؤثرة في تغيير سلوك الشراء، فزيادة المنافسة في سوق المنتجات أتاحت الفرصة أمام المستهلكين لإشباع الكثير من حاجاتهم، فأصبحوا ينظرون إلى جميع المنتجات على أنها مرضية وقابلة للتبديل، وبالتالي اتجهت حساسيتهم إلى السعر والجودة والملائمة وغيرها من المعايير وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترقية المبيعات. ولعل أحد أسباب الاهتمام بترقية المبيعات هو تشبع السوق بالمنتجات الجديدة، والتي تفتقر في كثير من الأحيان إلى مزايا هامة، فلم يعد للإعلان أو الأشكال الأخرى للترويج القدرة على حث المستهلك على تجريب سلعة لم يعرفها، بعد ولم تتح له فرصة مشاهدة آثارها. وبالتالي توجه المسوقون إلى الاعتماد بصورة متزايدة على تقنيات ترقية المبيعات لتشجيع المستهلكين على تجربة منتجاتهم، ثم قيادة هؤلاء المستهلكين من التجربة الأولى إلى تكرار الشراء، إضافة إلى ذلك تعد ترقية المبيعات وسيلة مفيدة لإقناع تجار التجزئة لتوفير أماكن مناسبة لعرض المنتجات الجديدة طالما أنهم سيحصلون على مقابل في سبيل تحقيق ذلك.

فمن هذا المنظور، أصبح اهتمام منظمات الأعمال منصبا على الوسائل المختلفة من وسائل ترقية المبيعات التي تمكنها من اكتساب اسم تجاري ينعكس بصورة ايجابية على المنتجات التي تقدمها، وهو الأمر الذي جعل كثير من المنظمات يحاولون استقطاب الزبائن وكسب ولائهم وتأييدهم للمنتج بتقديم مختلف العروض الترويجية والخصومات والمكافآت، كما أنها لجأت إلى استخدام أساليب أكثر حداثة والتي تتمثل في التسويق المباشر والذي يوفر جملة من الوسائل الإلكترونية التي تستخدم كأدوات لترقية مبيعاتها للتأثير على المستهلكين.

#### ٧. التسويق المباشر :

يعرف (Philip Kotler and others,1999) التسويق المباشر على أنه: " استخدام البريد الإلكتروني،

والهاتف والفاكس والانترنت، للاتصال المباشر مع زبائن معينين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة. "

المميز في هذا التعريف وضوح استخدام التقنيات الحديثة في التعامل التجاري، المتمثلة في الانترنت والبريد

الإلكتروني. فمن الضروري الآن للمنظمات أن تبني الحوار مع المستهلكين والاتصال بهم بشكل فردي في وقت

ملائم، ويعتبر التسويق المباشر هو الاتصال المباشر مع المستهلكين للحصول على استجابة أو معاملة. يقول

(Philip kotler & Dubois, 1997): " إن المنظمات التي ستسبق في استخدام التسويق المباشر بصورة

فعالة ستمتلك زمام الميزة التنافسية الدائمة " . فقد حصلت تغيرات في السوق العالمي في هذه الآونة الأخيرة

بصفة متسارعة في العديد من المجالات التكنولوجية و الاقتصادية و الاجتماعية، و هذا ما أدى إلى تغيير في

أساليب الإدارة و الإنتاج و التسويق، و بزيادة اهتمام المنظمات باستغلال الفرص السوقية المتاحة زاد العرض

الكبير من السلع و الخدمات من أهمية المستهلك و كيفية التعرف عليه و على سلوكه و اتجاهاته و رغباته و

استحداث الأساليب الكفيلة لكسب رضاه و ضمان ولائه في الأمد الطويل ، و انعكاسا لأهمية هذه الرؤية جاء النمو

الكبير في استخدام أساليب التسويق المباشر كأداة فعالة لكسب رضا المستهلك و الحفاظ على ولائه. (د. احمد بن

عبد الرحمن الشميمري، 2014)

ولم يقتصر النمو على وسائل التسويق المباشر التقليدية بل تجاوز النمو أضعافاً كبيرة بدخول الانترنت وتطبيقات

التجارة الإلكترونية لتحدث ثورة هائلة في مفهوم التسويق المباشر. على الحد الذي جعل الكثير من رجال التسويق

والمختصين يتنبؤون أنها ستكون الوسيلة المستقبلية الأولى لأساليب التسويق.

فمهمة التسويق المباشر، هي إدارة الحوار مع العميل لتوفير المعلومات التي يرغب فيها بطريقة فردية، سواء كانت معلومات خاصة بالمنظمة، أو بالمنتج أو بالخدمة. لكي يكون عرض هذه الخدمة الفردية مريح، فالمعلومة هي التي

تقود قرارات الاتصال والخدمة " رأس المال الأول هو المعلومات عن العميل". (M.H.KASMI ,2014)

على ضوء ما تقدم ذكره، يمكن أن نستخلص نتيجتين واضحتين: من جهة، التطور السريع والمستمر لحساسية المستهلك والتي غالبا ما تكون صعبة ومن جهة أخرى، مراعاة إدارات التسويق من تسيير مختلف القنوات التفاعلية في استراتيجيتها للحفاظ على المستهلك.

أصبح المستهلك اليوم مشتري متعدد القنوات والأكثر اعلاما، قبل الشراء، يجمع مختلف المعلومات ويأخذ بالنصائح والاستشارات من خلال مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية، ويتوقع من العلامات التجارية أن تلبى له مختلف احتياجاته ورغباته (Manu De Ros,2011):

- فهو يراقب عملية الاتصال ويجمع المعلومات.
- توفر له الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الجديدة إمكانيات التفاعلات.
- ينتظر من العلامات التجارية الحوار والتفاعل الشخصي.
- يريد أن تكون الرسائل التي يتحصل عليها ذات جودة عالية ودقيقة.
- لا يحب أن يكون مغمور بالرسائل وهو الذي يقرر متى وكيفية التفاعل.

وهكذا يخلق التسويق المباشر تبادل ثنائي الاتجاه بين العلامات التجارية والمستهلكين، والاتصال يتطلب معرفة أفضل للمستهلكين الحاليين والمحتملين والاستماع لهم.

فالمنظمة لا تتوجه إلا للقطاع المستهدف، فيمكن أن تختار الوقت المناسب للاتصال بزيونها. فمثلا *Nestlé* أنشأت بصفة دائمة ملفا عن عناوين الأمهات وقامت بإرسال لهم معلومات عن المنتجات، نصائح، كوبونات، عينات وهدايا. وبصفة عامة التسويق المباشر يتلقى المزيد من الاهتمام من قبل المستهلكين أكثر من أدوات الاتصال الأخرى نظرا لأهمية الرسالة الموجهة إليه.

## VI. مدى فعالية الأساليب الترقية المستعملة من طرف المتعامل Ooredoo في الرفع من القيمة المدركة

### لمنتجاته و تفضيلها من قبل الزبون الجزائري

في ظل التقلبات و التحولات الاقتصادية و الاجتماعية التي يشهدها العالم و زيادة و تيرة النمو التكنولوجي، و ما صحبه من ثورة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات (على سبيل المثال ازداد عدد الاشتراكات المتنقلة الخلوية بأكثر من 600 مليون، كادت تكون كلها في بلدان العالم النامي، بحيث بلغت حوالي 6 مليارات اشتراك على صعيد العالم أي 86 لكل 100 نسمة)<sup>1</sup>، نجد أن منظمات الأعمال تحاول التكيف مع هذه المعطيات و القيام بنشاط ترويجي يتمشى و يساير هذه التطورات لتحقيق الاتصال المباشر و الاستغلال الأمثل للتقنيات، هذا ما ينتج عنه تنافسا تكنولوجيا و تسويقيا لنيل المزيد من الحصة السوقية و اكتساب ثقة و ولاء الزبون.

وعلى غرار دول العالم، قامت الجزائر بعدة إصلاحات في مختلف القطاعات لمواكبة هذا التطور وعرفت خدمة الاتصالات برنامج واسع وكثيف من الإصلاحات، ومست هذه الإصلاحات خدمة الهاتف النقال لما يشهده من نمو خصوصا مع انفتاحه على المنافسة بفعل الإصلاحات التي شهدتها وما سمحت به من دخول للمتعاملين الأجانب حيث كان لهم الفضل في تحسين تنافسية، جودة وأسعار الخدمات المقدمة.

<sup>1</sup> ملخص تنفيذي للاتحاد الدولي للاتصالات، قياس مجتمع المعلومات، قطاع تنمية الاتصالات، جونييف، سويسرا 2012، ص1.

إن وجود ثلاث متعاملين في السوق الجزائري، يدل على المنافسة، مما يجعل كل متعامل يقوم بتقديم أحسن العروض الترويجية لديه لكسب الزبون الجزائري، ومن ثم تحقيق ولائه، فكل هذه العروض تؤثر فيه وتغير من تصرفاته. وبغية فهم هذه التصرفات وهذا التأثير، سنحاول قياس مواقف، تفضيل وميول المستهلك الجزائري تجاه تقنيات ترقية المبيعات المستخدمة من طرف المتعامل *Ooredoo*.

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث قمنا بجمع البيانات الأولية من خلال:

➤ مقابلة مهيكلة مع المتعامل اوريدو *Ooredoo*

➤ استبيان موجه لعينة من عملاء هذا المتعامل، و كانت عينة الدراسة عينة حصصية وتم توزيع 340 استبانة .

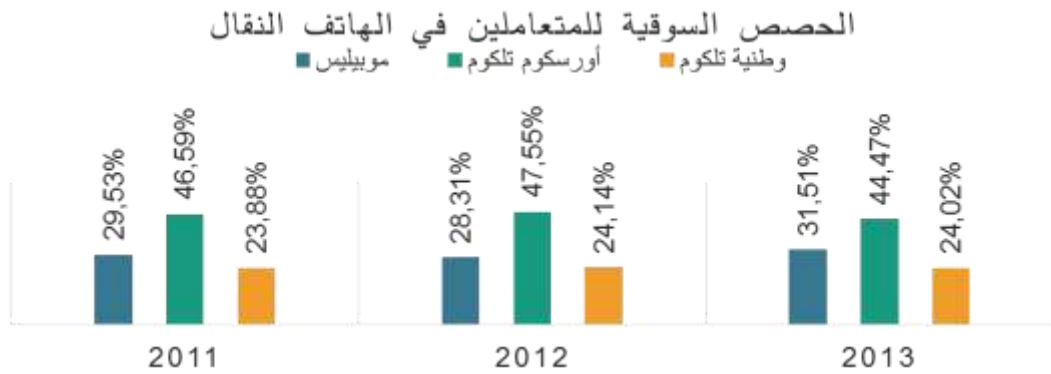
## 1- أسباب اختيار المتعامل

لقد وقع اختيارنا على المتعامل اوريدو *Ooredoo* كونه المتعامل الوحيد الذي لم تعرف حصته السوقية تذبذب و هي في نمو من سنة 2011 إلى سنة 2013<sup>♥</sup> ، و كما أنه قد قام في الآونة الأخيرة بتقديم عروض ترقية المبيعات بكثرة مقارنة بالمنافسين الآخرين ( سنة 2013 كان عدد العروض الترقية في السنة 14 مقارنة ب *OTA* سبعة عروض ترقية في السنة و *ATM* خمسة عروض في السنة)<sup>♦</sup> .

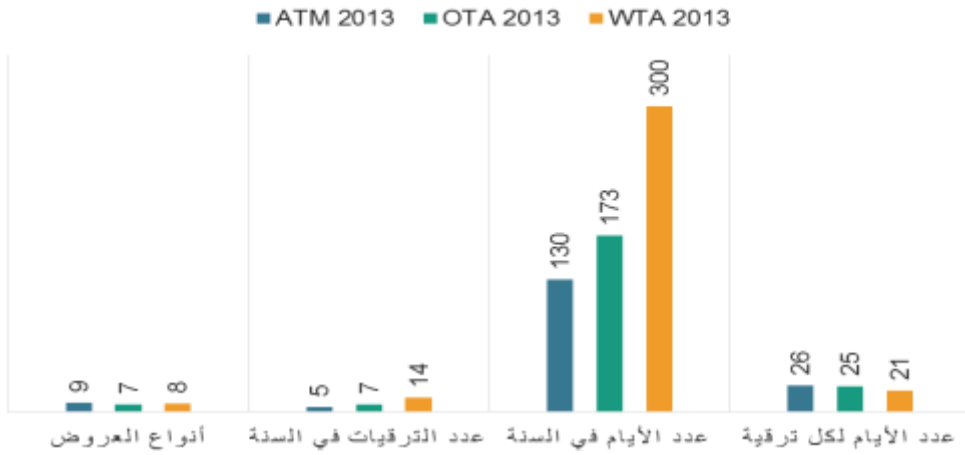
♥ Rapport annuel 2013 disponible sur le site : [www.ratp.fr](http://www.ratp.fr) le 12/09/2015, P44.

♦ Rapport annuel 2013 disponible sur le site : [www.ratp.fr](http://www.ratp.fr) le 12/09/2015, P47.

الشكل رقم 2: الحصة السوقية للمتعاملين و عدد العروض الترويجية



عدد العروض الترويجية للمتعاملين 2013



مصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على معلومات من المتعامل

2- تحليل البيانات:

لتحليل النتائج قمنا باستخدام بعض الأساليب الإحصائية، كما استعملنا أسلوب التحليل العملي **Analyse**

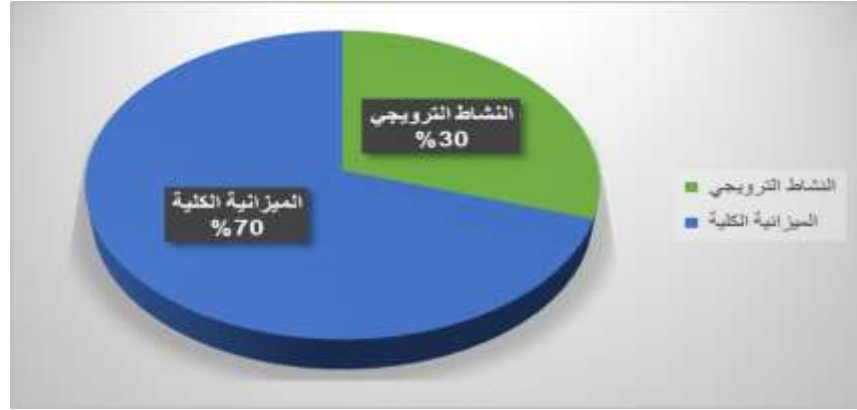
**Factorielle** ومن الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الأسلوب كونه:

1. كون أن السلوك متغير نوعي ولا يمكن قياسه، وهذا الأسلوب يستعمل لقياس المتغيرات النوعية.
2. يسمح بالحصول على مجموعة جديدة من المتغيرات ويعد أقل لتحل جزئيا أو كليا محل المجموعة الأصلية من المتغيرات.

## 1-2 نتائج تحليل المقابلة

- تمثل نسبة ميزانية النشاط الترويجي ما يعادل 30% من الميزانية الكلية لهذا المتعامل أي ما يقرب ثلث الميزانية الكلية وهذا يدل على الأهمية الكبيرة التي يوليها هذا المتعامل لهذا النشاط الترويجي.

الشكل رقم 3: ميزانية النشاط الترويجي

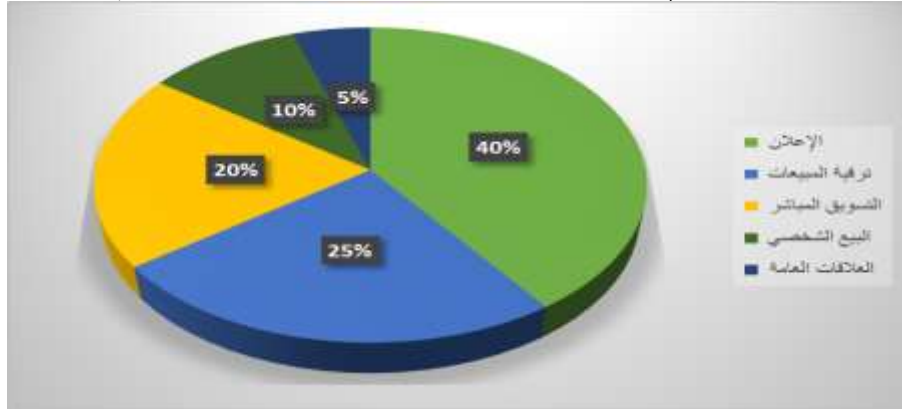


مصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على معلومات من المتعامل

- تمثل نسبة ميزانية الإعلان 40% من ميزانية النشاط الترويجي، ونسبة ترقية المبيعات 25% من ميزانية النشاط الترويجي، ونسبة التسويق المباشر 20% من ميزانية النشاط الترويجي، والباقي يوزع على البيع الشخصي بنسبة 10% والعلاقات العامة بنسبة 5%.



الشكل رقم 4: حصة ترقية المبيعات من ميزانية النشاط الترويجي



مصدر من اعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات من المتعامل

### 3-الحصيلة المالية للمتعامل

من بين المعلومات التي صرحت بها مؤسسة الاتصالات **Ooredoo** الحصيلة المالية إلى غاية 30 سبتمبر 2015 والتي تكشف عن :

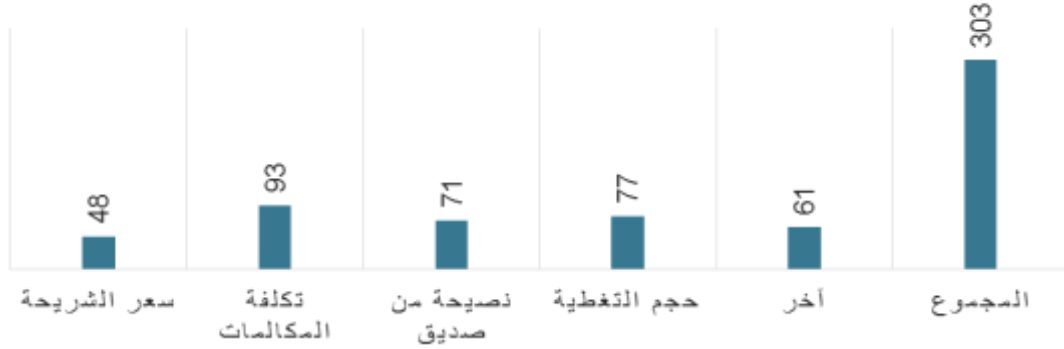
ارتفاع عدد زبائن **Ooredoo** إلى أكثر من 13 مليون مشترك، حيث كانت الزيادة ب 1.61 مليون زبون جديد. كما وصلت الإيرادات إلى 83.6 مليار دينار جزائري في التسعة أشهر الأولى من سنة 2015 مقابل 76.2 مليار دينار جزائري في نفس الفترة من سنة 2014 أي بنسبة نمو +12%. كما بلغت الأرباح الصافية 5.5 مليار دينار جزائري خلال هذه الفترة.

أما عن استثمارات المؤسسة خلال تسعة الأشهر الأولى من سنة 2015 بلغت 17.3 مليار دينار جزائري، خصصت أساسا لمواصلة عصرية وتوسيع شبكة التغطية ولاسيما تلك المتعلقة بالجيل الثالث.

### 3-1 تحليل نتائج الاستبيان

1- لا يعد سعر الشريحة لوحده معيارا لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبون الجزائري (الاختيار على أساس سعر الشريحة 15.8%) ولكن هناك معايير أخرى يوليها اهتماما أكبر (تكلفة المكالمات 30.7% ، الأصدقاء 23.4%، حجم التغطية 25.4%) . (رفض الافتراض الذي جاءت به النظرية الكلاسيكية). في العموم يمكن استنتاج أن الزبون الجزائري عند قيامه بعملية الشراء لا يأخذ العوامل الموضوعية فقط، ولكن هناك جوانب أخرى (الأصدقاء، الشهرة، الوسائل الترويجية...) يأخذها بعين الاعتبار، وعليه فهو غير رشيد في قراراته، ولا يعني هذا أنه لا يستطيع أن يتخذ قرارات صحيحة عند القيام بهذه العملية ولكن لا يعد السعر لوحده معيارا لاتخاذ قرار الشراء كما جاءت به النظرية الكلاسيكية.

الشكل رقم 5: سبب الاختيار للمتعامل أوريدو



مصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على معلومات من المتعامل

2- عكس ما ذكر في دراسة ( *lfop ( Novembre 2013* ) وسائل الإعلام التقليدية لا تحرك المستهلكين، فقط 18% مهتمين بالرسائل التلفزيونية و15% بالإذاعة، الكتالوج أو المطويات الإعلانية تسجل نسبة مهمة

تتمثل ب 47 %)، فنجد أن التلفاز حصل على أعلى نسبة يتلقى من خلالها الزبائن العروض الترويجية المقدمة من قبل المتعامل **Ooredoo** و التي تقدر ب 46.42 % إلى جانب المذياع و الملصقات و المطويات الإعلامية 19.28 %، 14.28 %.

كما اعتمد المتعامل **Ooredoo** على وسائل التسويق المباشر و التي لم تحظى بنسب كبيرة حيث تمثلت نسبة الزبائن الذين يتلقون خدمات المتعامل و عروضه الترويجية من خلال رسائل **SMS** ب 25.71 % ، كما كانت نسبة الزبائن الذين يترددون على موقع الأنترنت 22.14 % ، إلى جانب التسويق بالهاتف و التي كانت نسبته ضئيلة مقارنة مع الوسائل الأخرى. فيمكن أن نرجع ذلك إلى الفئة العمرية، فبعض الأفراد لا يهتمون برسائل **sms** خاصة كبار السن والأفراد ذوي المستوى التعليمي المنخفض.

#### الجدول رقم 1: وسائل الاتصال

وسائل الاتصال المستعملة	التكرار	النسبة المئوية *%	النسبة المئوية *%
التلفاز	65	46.42%	21.5%
الهاتف النقال	18	12.85%	5.9%
المذياع	20	14.28%	6.6%
رسائل sms	36	25.71%	11.9%
الملصقات والمطويات الإعلامية	27	19.28%	8.9%
موقع المتعامل على الأنترنت	31	22.14%	10.2%
الكلمة المنطوقة	21	15%	6.9%

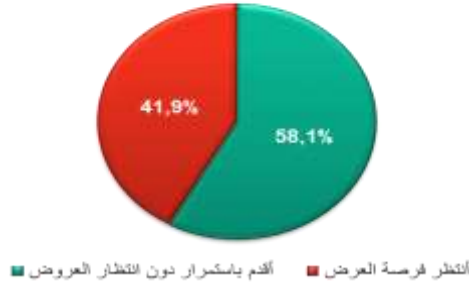
\* هذه النسبة محسوبة على أساس 140 شخص الذين أجابوا بنعم .  
\* هذه النسبة محسوبة على أساس حجم العينة المدروسة (303)

وسيلة أخرى	0	%0	%0
------------	---	----	----

المصدر: النتائج المتعلقة باستمارات الزبائن

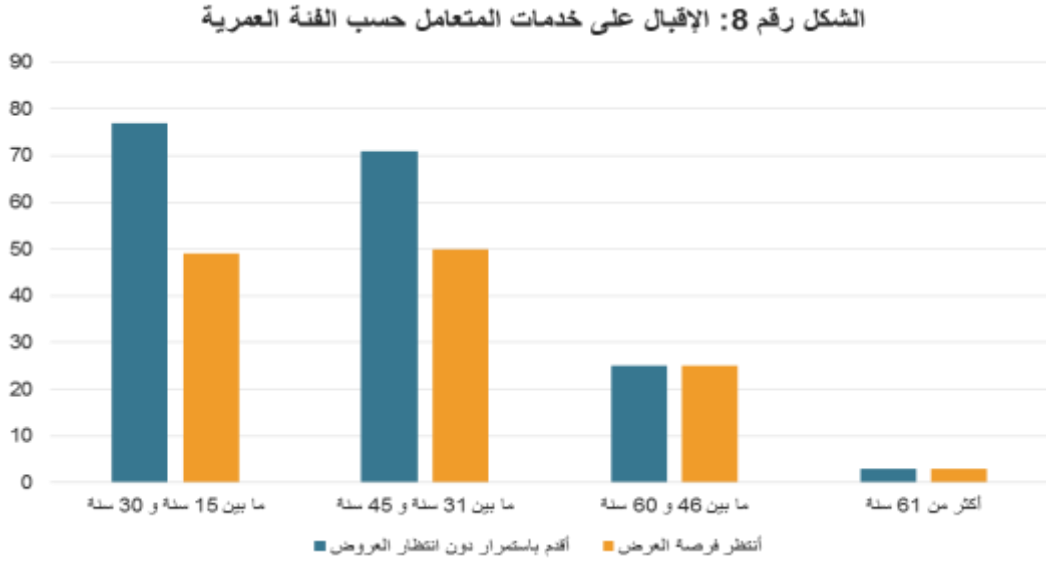
3- قدرت نسبة الأشخاص الذين ينتظرون العروض لاغتمامها ب 41.9 % وتترجم هذه النسبة بفعالية العروض الترويجية التي يقدمها أوريدو **Ooredoo** في استقطاب وجلب اهتمام الزبائن، وتسمى هذه المجموعة من الزبائن صيادي الفرص ، ( كما بينته الدراسة الخاصة ب الباحثين: **Doyle, Peter et John Saunders «The Lead Effect of Marketing decisions»** )، كما أوضحت النتائج نسبة الأفراد الأوفياء و الذين يقبلون على خدمات **Ooredoo** دون انتظار العروض و قدرت هذه النسبة ب 58.1% و هي نسبة معتبرة.

الشكل رقم 7: الإقبال على خدمات المتعامل



مصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على معلومات من المتعامل

5- نلاحظ أن المستهلكين الذين يتراوح سنهم بين 15 و 46 (الفئتين معا الأولى والثانية) تكون نسبة الشراء عبر برامج ترقية المبيعات لديهم مهمة جدا، بغض النظر عن مستوياتهم الاجتماعية أما (الفئة الثالثة والرابعة) لا يعطون اهتماما بالغا للعروض الترويجية.



مصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على معلومات من المتعامل

6- من خلال قياس درجات مواقف ، انتباه، ميول، رضا الزبائن يمكن أن نستنتج ان وسائل تقنيات ترقية المبيعات تؤثر في سلوك المستهلك و تساهم بنسبة كبيرة في تحقيق رضا العميل و من ثم تحقيق قيمة عليا له ، حيث أن أكثر العوامل تأثيرا على الزبون الجزائري هي (المكافآت، تخفيضات الأسعار، الهدايا) إلى أننا نجد بعض التقنيات المستعملة من طرف المتعامل **Ooredoo** (العرض الجزافي، مفتاح الأنترنت) ليس لهما تأثير قوي على السلوك، والسبب في ذلك يرجع إلى المستوى الدراسي والسن، فهناك بعض الفئات من هذه العينة لا يهتمون بالأنترنت ولا بتكنولوجيا الإعلام والاتصال. ( المستهلك حساس لتخفيض الأسعار و المكافآت كما أكدت دراسة

( *Laurence Froloff* )

الجدول رقم 2: قياس مواقف، انتباه، ميول، رضا الزبائن تجاه التقنيات المستخدمة من قبل المتعامل

**Ooredoo**

تقنيات ترقية المبيعات	المواقف		الانتباه		الميول		الرضا	
	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
1 تخفيضات الأسعار (مكالمات دولية،	3.04	عالية 2	3.09	عالية 2	3.14	عالية 2	3.04	عالية 2
2 مكافآت Bonus (وحدات من الاتصال)	3.25	عالية 1	3.17	عالية 1	3.28	عالية 1	3.13	عالية 1
3 عرض جزافي Forfait internet	2.3	متوسطة 4	2.2	متوسطة 4	2.13	متوسطة 4	2.02	متوسطة 4
4 الهدايا (هاتف نقال، لوحة الكترونية..)	2.89	متوسطة 3	3.28	عالية 3	3.02	عالية 3	2.36	متوسطة 3
5 مفتاح أنترنت ( clé )	1.77	ضعيفة 5	1.36	ضعيفة 5	1.36	ضعيفة 5	1.35	ضعيفة 5

internet)								5
-----------	--	--	--	--	--	--	--	---

#### المصدر: النتائج المتعلقة باستمارات الزبائن

7- من خلال استخدام أسلوب التحليل العاملي تم توضيح مدى الارتباط بين المتغيرات، وعليه قمنا بتصنيف المتغيرات المعتمدة في الدراسة إلى 11 متغير تم استخلاص ثلاثة عوامل ساهمت معا في تفسير ما نسبته 69.58% من التباين الكلي

العامل الأول: يضم 5 متغيرات V1, V10, V 11, V 12, V13 الذي يساهم في تفسير 46.77% من التباين الكلي ويحتوي هذا العامل: التلفاز، الهدايا ( من نوع هاتف نقال )، الهدايا ( من نوع لوحة الكترونية )، مكافأة Bonus، تخفيضات الأسعار (تخفيض في المكالمات الدولية..)

العامل الثاني: و يأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية في تفسير العلاقة بين المتغيرات إذ يفسر حوالي 13.76% من التباين الكلي و يحتوي هذا العامل على أربعة متغيرات 8, V 7, V 6, V 5, V وهي: رسائل sms، الملصقات و المطويات الإعلامية، موقع المتعامل على الأنترنت، الكلمة المنطوقة.

العامل الثالث: و يأتي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية في تفسير العلاقة بين المتغيرات إذ يفسر حوالي 9.04% من التباين الكلي و يحتوي هذا العامل على ثلاث متغيرات 14, V 9, V 2, V وهي : الهاتف النقال، مفتاح الأنترنت، العرض الجزافي للأنترنت.

جدول رقم 3: تشعبات العوامل بعد عملية تدوير المحاور

تشعبات العوامل بعد عملية تدوير المحاور			
المتغيرات	العوامل		
	1	2	3
V1	<u>0,849</u>	0,063	0,092
V2	0,211	0,180	<u>0,617</u>
4V	0,005	-0,028	0,313
5V	0,222	<u>0,939</u>	0,098
6V	0,287	<u>0,678</u>	0,315
7V	0,191	<u>0,649</u>	0,381
8V	0,222	<u>0,939</u>	0,098
9V	0,151	0,356	<u>0,864</u>
10V	<u>0,774</u>	0,100	0,025
11V	<u>0,758</u>	0,277	0,275



12V	<u>0,796</u>	0,294	0,131
13V	<u>0,758</u>	0,399	0,178
14V	0,151	0,356	<u>0,864</u>

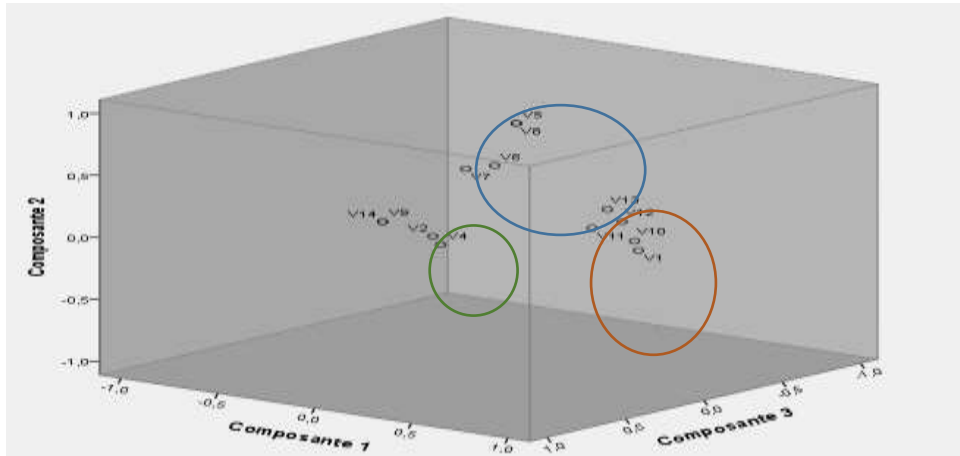
المصدر: النتائج المتعلقة باستمارات الزبائن

تحليل إسقاط المتغيرات على المستويات العالمية

سنقوم بتحليل إسقاط المتغيرات على المستويات العالمية المولدة بالمحاور العالمية الأولى والثاني والثالث (ثلاثة أبعاد

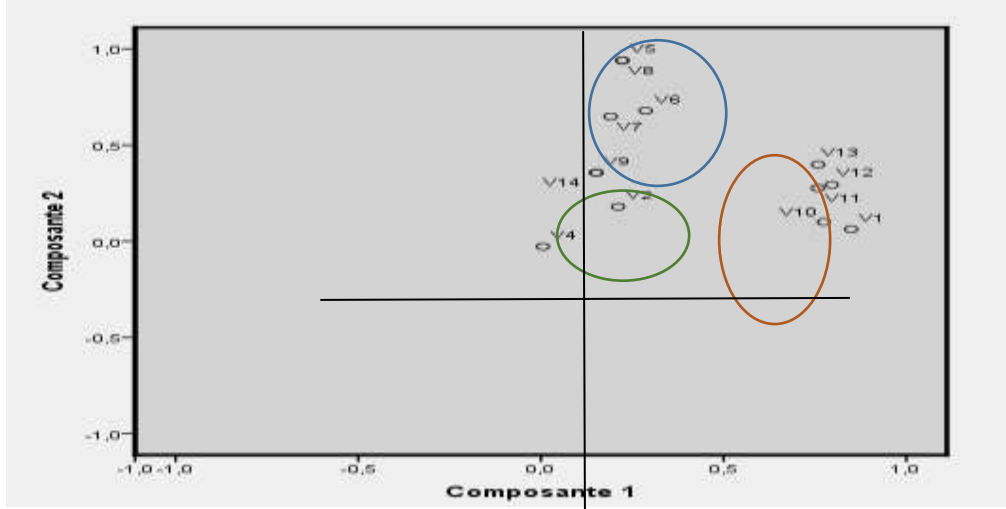
.(3D

الشكل رقم 9: الارتباطات بين المتغيرات 3D



المصدر: النتائج المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال برنامج spss

الشكل رقم 10: الارتباطات بين المتغيرات 2D



المصدر: البيانات المتعلقة باستمارات الزبائن باستعمال برنامج spss

إن يمكن استنتاج أن الفرضية محققة، ولكن نسبة استجابة الزبون لوسائل التسويق المباشر كانت ضئيلة، ويمكن ارجاع ذلك إلى العوامل المتعلقة بالمستوى الدراسي للعيينة المدروسة والسن، حيث أن الفئة العمرية المسنة لا يهتمون بالوسائل الإلكترونية كثيرا، و كذا الدخل و السعر المرتفع للإنترنت.

#### الخاتمة والنتائج:

- يعتبر المستهلك حجر الزاوية ومحور اهتمام منظمات الأعمال، فيجب دراسة سلوكه ودوافعه للتمكن من تلبية حاجاته ورغباته.
- تعتبر الدراسات الخاصة ببحوث المستهلك مهمة لمنظمات الأعمال في تحديد قطاعاتها التسويقية.

- يعد الاتصال التسويقي من الأنشطة الحيوية التي تحقق الاتصال بين المنظمة وزبائنها، فهو النشاط الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك ويحثه على شراء المنتج.
- تعتبر أنشطة ترقية المبيعات من الوسائل الترقية التي تستخدمها المنظمات للتأثير المباشر والفوري على المستهلك.
- يعد التسويق المباشر من الوسائل التي تهدف إلى توطيد العلاقات مع الزبائن من خلال تحقيق الاتصال والتفاعل المباشر بين المنظمة والمتعاملين معها، كما يساعدها في عمليات التوزيع والبيع والإعلان والتسعير عن طريق الملاحظات التي يقدمها العملاء للإدارة التسويقية.
- إن قيام المتعامل **Ooredoo** خلال السنوات السابقة بتكوين صورة واضحة ومفهومة لدى المشتركين تعكس ما يقدمه المتعامل من خدمات متميزة لمشركيه وسعيه الدائم لتحقيق ما هو الأفضل لهم.
- استطاع المتعامل **Ooredoo** من العمل في سوق يتسم بالمنافسة الحادة، فالتوجه التسويقي الذي انتهجه جعل صورته جيدة في ذهن الزبون الجزائري من خلال ما يقدمه من عروض محفزة ونشاطات اتصالية حديثة وفعالة.
- تعتبر التقنيات الترقية المستعملة من قبل المتعامل **Ooredoo** محفزة على الشراء، إلا أن هذا لا يمنع من تطويرها بهدف التقرب من الزبون لإنشاء علاقة تفاعلية معه ومن أجل معرفة حاجاته ورغباته.
- إن استخدام المتعامل **Ooredoo** لوسائل التسويق المباشر شيء إيجابي، ولكن لم تلقى هذه الوسائل تجاوبا من قبل بعض الزبائن ويرجع هذا إلى بعض العوامل الفردية تخص المستهلك الجزائري، ذلك لأن هذه الوسائل تعتبر وسائل حديثة وجديدة بالنسبة له ولم يعتاد على استعمالها، بالرغم من أن شريحة الشباب تفضل هذا النوع من الوسائل.

ومن هذا المنطلق، وبحكم تواجد **Ooredoo** في محيط يسوده المنافسة المقترنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال عليه التفكير في انتهاج طرق مثلى يستطيع من خلاله المحافظة على مكانته في السوق والعمل على زيادة حصته السوقية ولا يتم الوصول إلى هذه الأهداف إلا إذا استطاع عرض منتجات وخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات زبائنه، فعليه أن يعمل على:

- ✓ زيادة الاهتمام بالزبائن ودراسة خصائصهم ودوافعهم الشرائية للحفاظ على حصته السوقية والاستمرار بعمل البحوث لدراسة سلوكياتهم وتوظيف هذه المعلومات لتشكيل استراتيجية اتصالية مع العميل.
- ✓ تعميق دراسته السوقية ووضع أهداف محددة للاتصالات التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها.
- ✓ تكثيف النشاطات الاتصالية لمواكبة المنافسين ولتقوية العلاقة مع الزبون للمحافظة على مكانته في السوق وضمان حصة سوقية مرتفعة.
- ✓ ضرورة الاعتماد على أنشطة ترقية المبيعات كنشاط اتصالي للتأثير على الزبائن لكسب رضاهم، ولتعزيز موقعه التنافسي في مواجهة المنافسين.
- ✓ الاستفادة من الموقع الإلكتروني وذلك بعرض منتجات وخدمات الجديدة.
- ✓ الاستفادة من عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالزبائن الذين زاروا الموقع، قصد توطيد العلاقة معهم وهذا بإرسال رسائل ترويجية عبره.
- ✓ إعادة النظر في تصميم الموقع الحالي للمتعامل ومحتوياته بما يتماشى مع متطلبات العمل الإلكتروني وتسهيل وصول الزبائن إليه من خلال إدراجه في محركات البحث وفهارس الإنترنت وترويجه في وسائل الإعلام التقليدية.
- ✓ تخصيص شريط إعلاني متحرك على الصفحة الرئيسية للموقع يقود عند النقر عليه إلى المعلومات التفصيلية عن العرض.

- ✓ استخدام وسائل التسويق المباشر والتي من خلالها يمكن تدعيم العلاقات مع العملاء والاتصال المباشر بهم مما يمكنها من التشخيص الدقيق لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
- ✓ تكوين ما يسمى بقواعد بيانات العملاء والتي تستخدم لتحديد العملاء المرتقبين الأكثر جاذبية.
- ✓ توظيف وتكوين مورد بشري لتسيير أنشطة الاتصال التسويقي عبر الأنترنت ونشر ثقافة العمل عبر شبكة الأنترنت وسط الموظفين والعاملين.
- ✓ التركيز على وسائل الاتصال التقليدية خاصة النفاذ لتقديم العروض الترويجية، مع عدم إهمال الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك والتي تعتبر من الوسائل الإخبارية والمستعملة بكثرة من قبل الشباب.
- ✓ التركيز على شريحة الشباب والتأثير عليهم من خلال تكثيف العروض الترويجية.

#### المراجع باللغة العربية:

1. د. احمد بن عبد الرحمن الشميمري " التسويق المباشر، الفصل التاسع"، إدارة التسويق المباشر-جامعة القصيم، متاح على الموقع: <http://faculty.ksu.edu.sa/alshum/Books> بتاريخ 2014/07/08
2. شارف نور الدين ، " خدمات الأنترنت و دورها في زيادة فعالية مزيج الإتصال التسويقي للمؤسسة "، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 8، 2012
3. هشام عبد الله البابا، " مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة "، مذكرة ماجستير تحت إشراف د.رشدي عبد اللطيف وادي، السنة 2010-2011، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة.

#### التقارير

1. ملخص تنفيذي للاتحاد الدولي للاتصالات، قياس مجتمع المعلومات، قطاع تنمية الاتصالات، جونييف، سويسرا 2012.

2. Rapport Annuel de l'ARPT, Autorité de Régulation de la poste et des Télécommunications ARPT, Rapport annuel 2013, disponible sur le site : [www.ratp.fr](http://www.ratp.fr)

المراجع باللغة الفرنسية و الإنجليزية:

1. **Arnaud RIVIERE** « Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe, une application au secteur Automobile » thèse de doctorat, 2009

2. **Block.Carl.E & Roering.Kenneth.J**, traduit par **Lucie Duchesne** « Profil de consommateur» Edition HRWLTEE Montréal, Quebec, canada, 1977, D'après **J.F.Engel, D.T.Kollet et R.D.blackwell**, « consumer behavior» 2<sup>ème</sup> Edition, Holt, Rinehart and Winston INC, New York, 1973

3. **Damak.M et Kammoun.M** « Comment optimiser le succès des activités de promotion des ventes ? », Revue internationale de Gestion, 2010, Vol 35 ,N°4.

4. **Darmon.Réne, Laroche. Y.M & Petrof.J.V**, « Le Marketing Fondement et Application », 4<sup>ème</sup> Edition d'organisation 1990.

5. **Desmet P.**, « *Promotion des Ventes; du 13 à la douzaine au marketing direct* » Paris, Nathan, (1991) .
6. **Doyle.Peter & Saunders.John** « *The Lead Effect of Marketing decisions* » *Journal of Marketing Research*, 22(1), 1985.
7. **Faten Fourati Hachicha**, « *Les antécédents psychologiques de la sensibilité du consommateur à la promotion des ventes : test et validation d'un modèle* », Actes du XXII<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM-31 mai et 1<sup>er</sup> juin 2007, Aix-les-Bains.
8. **Fill.C**, « *marketing* », communication 2<sup>nd</sup>, Edition Prentice hall, Europe, 1999
9. **Frollof.Laurence**, « *L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation* », *Recherche et Applications en Marketing*, 1994
10. **M.H.KASMI** ,« *Marketing direct* » , institut international de management , disponible sur le site : [http://www.insimbejaia.dz/IMG/doc\\_LE\\_MARKETING\\_DIRECT\\_cours.doc](http://www.insimbejaia.dz/IMG/doc_LE_MARKETING_DIRECT_cours.doc) Le 07/07/2014
11. **M.Khan** « *Consumer Behaviour* », New Age International, Inde 2007.
12. **Manu De Ros** « *direct marketing experts* » Le livre blanc collaboratif du marketing direct, 1<sup>ère</sup> édition 6 décembre 2011 , disponible sur le site, <http://www.direct-marketing-experts.com>

**13. P.Kotler & B.Dubois**, « Marketing Management », 9<sup>ème</sup> Edition, publi union, Paris 1997,

**14. Kotler .P., & others**, « Principles of marketing » , 2<sup>nd</sup> édition, New Jersey,USA : Prentice Hall Europe, 1999,

**15. Philippe DAUBIN** , « la promotion de vente » Article publié le 19-01-2007 disponible sur le site <http://lewebpedagogique.com/bacstg/author/bacstg/>

**16. Article** « les différents modes de communication » disponible sur le site : <http://www.eurexport.com/francais/apptheo/marketing/comm/comprovente.htm> publié le 23-01-2009