

دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة علامة جيزي-

*Study the impact of mix promotion on consumer purchasing
behavior*

د / عطاالله لحسن

attallah_54@yahoo.fr

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة-

تاريخ قبول النشر: 2018/12/12

تاريخ الاستلام: 2018/03/18

تصنيف JEL : M37، M11، D11

الملخص :

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مدى تأثير المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، ومن اجل دراسة هذا التأثير قمنا بإعداد دراسة ميدانية موجهة ل 100 زبون يتعاملون مع شركة جيزي وذلك باستخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي وأسلوب الانحدار المتعدد، وقد أثبتت دراستنا أن كل من الإشهار وترويج المبيعات ورجال البيع والتسويق المباشر كان لهم تأثير ايجابي على السلوك الشرائي للمستهلك بينما كان للعلاقات العامة تأثير سلبي على السلوك الشرائي للمستهلك.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي- سلوك المستهلك - القرار الشرائي- التحليل العاملي التوكيدي .

Abstract:

The objective of this study is to identify the impact of mix-promotion on consumer buying behavior, and to study this impact a quantitative study was conducted with 100 djezzy operator clients using the analysis confirmatory factorial and multiple regression, the results of our study show that advertising, promotion, sales force, direct marketing positively influence consumer buying behavior as well as public relations negatively influence the purchasing behavior of consumers

Keywords: mix-promotion, consumer's behavior, purchase decision, confirmatory factor analysis.

المقدمة

إن دراسة المستهلك من المهام المعقدة و الصعبة بالنسبة للمنظمات باعتبار أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل كبير على اتخاذ القرار الشرائي لديه فإلى جانب العوامل الشخصية و العوامل الديمغرافية و النفسية و العوامل الاجتماعية و العوامل الثقافية يوجد العوامل التسويقية و المتمثلة في المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع) و لا شك فان المزيج الترويجي يأتي على رأس العوامل المؤثرة بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك باعتبار أن المزيج الترويجي يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة و أيضا باعتبار الدور الجوهري الذي يلعبه المزيج الترويجي و المتمثل في إيصال المعلومة إلى المستهلك و تحقيق الاتصال المباشر بالمشتري عبر رجال البيع إلى جانب نقل المعلومة إلى المنظمة و خاصة المتعلقة بتطور حاجات الزبائن و أنشطة المنافسين كما أن المزيج الترويجي أصبح أداة فعالة في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة عن طريق تمكين المستهلك من مقارنة منتجات المنظمة مع منتجات المنظمات المنافسة و خلق مكانة للمنتج في ذهن الزبون و بناء علاقة طويلة الأمد معه كما أصبح للمزيج الترويجي دور اجتماعي عبر إقامة علاقة طيبة بين المنظمة و المجتمع المحلي و المنظمات الغير الربحية إلى جانب بناء علاقة قوية مع وسائل النشر و الإعلان المختلفة.

الجانب المنهجي للدراسة:

1 - إشكالية البحث: تتمثل إشكالية البحث في الإجابة عن السؤال التالي و هو: ما مدى

تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك.

ويتفرع عن هذا السؤال الأساسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مكونات المزيج الترويجي.
 - ما هي المراحل الأساسية التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك.
 - ما هي العلاقة التي تربط بين المزيج الترويجي والقرار الشرائي للمستهلك.
- 2 - فرضيات البحث:** من أجل الإجابة عن إشكالية البحث تم صياغة الفرضيات التالية:
- الفرضية الأولى لا يوجد فروق بين النموذج النظري للمزيج الترويجي والبيانات الميدانية.
 - الفرضية الثانية يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك.

3 - أهمية البحث: تستمد أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع بذاته و المتمثل في المزيج الترويجي باعتباره يساوي التسويق بل و انه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب و في الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك و خلق الرغبة لديه في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق في المرحلة الحالية و باعتبار المزيج الترويجي هو القوة الدافعة للنشاط التسويقي و أيضا مساهمة المزيج الترويجي في تقديم المعلومات اللازمة و في الوقت المناسب حول خصائص المنتجات و الخدمات.

4 - أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى دراسة مكونات المزيج الترويجي و ما مدى مطابقة مؤشرات المزيج الترويجي مع البيانات الميدانية للعينة المدروسة كما يهدف هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير مكونات المزيج الترويجي و المتمثلة في الإشهار و الترويج و الأفراد و العلاقات العامة و التسويق المباشر على القرار الشرائي للمستهلك.

الدراسات السابقة:

دراسة (هاني حامد الضمور ومحمد تركي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي :دراسة تحليلية، العدد 2008): حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيرا على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام مقارنة ببقية

العناصر، ووجود تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي بينما تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند اخذ كل منهما وحده. أما عنصرا تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دورا أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما وحده .

دراسة (قعيد ابراهيم وبختي ابراهيم دور المزيج الترويجي الالكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، 2017): حيث تم التوصل من خلال هذه الدراسة، الى أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية لتأثير المزيج الترويجي الالكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، كذلك ظهر لنا أن الإعلان الالكتروني بمختلف أشكاله من أكثر عناصر الترويج الالكتروني تأثيرا على سلوك المستهلك، ثم يليه التسويق الالكتروني المباشر ثم العلاقات العامة الالكترونية وأخيرا تنشيط المبيعات الالكترونية.

دراسة (سيما غالب مقاطف ورائد أحمد المومني، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية، 2011): حيث توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر لجميع عناصر المزيج الترويجي على ظاهرة إدمان المرأة الأردنية على التسوق ولكن بدرجات مختلفة، حيث كان عنصر العلاقات العامة من أكثر العناصر تأثيرا ويليها عنصر الإعلان، ثم البيع الشخصي وأخيرا تنشيط المبيعات.

الجانب النظري للدراسة:

أولا الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي:

1 - مفاهيم عامة حول الاتصالات التسويقية و الترويج : إن عملية الاتصال التسويقي بدأت تأخذ بشكل متصاعد شكل الحوار بين المؤسسة و عملائها و لم تعد المؤسسات تفكر في كيفية الاتصال بعملائها، و إنما أيضا بدأت تفكر في كيفية اتصال العملاء بالمؤسسة، و أن التقنيات المستعملة لهذا الغرض هي متعددة مثل الانترنت و الفاكس و الهاتف النقال و الوسائط المباشرة، و تسمح هذه التقنيات بالانتقال من الاتصال مع الجميع إلى الاتصال أكثر تصويبا و ذو اتجاهين حيث يلعب المستهلكون دورا متصاعدا (Kotler et al، 2006، p 681) .

ويمكن تعريف الاتصالات التسويقية على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن.

كما عرفت بشكل أوسع وبمعنى شمولي على أنها العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم. وهي عملية الاتصال بالأفراد أو المنظمات أو الجماعات بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المنظمة سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار (الصيرفي، 2009، ص 385).

أما بالنسبة لمصطلح الترويج فهي كلمة مشتقة من الكلمة العربية " روج الشيء " أي عرف به، كما توجد عدة تعاريف للترويج، ومنها تعريف كوتلر الذي نص على أن الترويج هو " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي " (الطائي واخرين، 2010، ص 304).

كما عرفه Stanton ، 1997 بأنه أحد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات، وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستهلك عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته.

والترويج هو مجموعة من الاتصالات التي تقوم بها المنظمة لتعريف الزبائن بالمنتجات المقدمة من طرفها، من خلال إيصال المعلومات الخاصة بهذه المنتجات من حيث الخصائص والفوائد بقصد التأثير عليه وإقناعه ودفعه نحو شرائها (جلاب والعبادي، 2010، ص 471).

2 - الأهداف الإستراتيجية للاتصالات التسويقية :

- أ. خلق الإدراك لدى المستهلك عن المنتج الجديد الذي تطرحه الشركة في السوق.
- ب. تحفيز الطلب.
- ج. التشجيع على تجربة المنتج.
- د. ضمان ولاء المستهلك ومواجهة الجهود الترويجية للمنافسين (البكري، 2008، ص 297-299).

3 - عناصر المزيج الترويجي : يقصد بالمزيج الترويجي بالوسائل الشخصية و الغير الشخصية التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق الحصة السوقية المرغوبة و يتكون المزيج الترويجي من الإعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة - التسويق المباشر.

3 - 1 الإعلان: يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي بل أن أهميته تصل في بعض الأحيان إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج (البكري، 2008، ص 299) ، وهو الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع" (الطائي و اخرين، 2010 ، ص 312).

الجدول رقم (01): نقاط القوة والضعف لأهم وسائل الإعلان.

وسيلة الإعلان	نقاط القوة	نقاط الضعف
الصحف	المرونة - تغطية جيدة محليا- المصادقية	دورة حياة قصيرة للإعلان- إمكانية ضعيفة لتداول الإعلان - قلة الصور
المجلات	اختيار محدد للجمهور - المصادقية -	دورة حياة طويلة للإعلان - تداول جيد للإعلان
الراديو	جمهور واسع - اختيار محدد جغرافيا وديمغرافيا للجمهور - قلة التكاليف	انعدام الصور - انخفاض الاهتمام به
التلفاز	تغطية جيدة - اهتمام جيد - إمكانية جيدة لتداول الإعلان	تكاليف مرتفعة - إمكانية تغيير القنوات
لوحات الإعلان	المرونة - معدل تكرار جيد	معدل تداول جيد - ضعف الانتباه
الانترنت	التفاعلية - تكاليف منخفضة	اختراق محدود للجمهور - عوائق تقنية - رفض مشاهدة بعض الإعلانات

المصدر : Philip Kotler ، Bernard Dubois ، marketing management ، Pearson ، 12 ، édition 2006 ، paris ، p 684

وتتمثل أهداف الإعلان في: **الإعلان التعريفي** (الإبلاغ عن منتج جديد - اقتراح استعمالات جديدة - شرح كيفية عمل المنتج)، **الإعلان الإقناعي** (تغيير فكرة الزبون الخاصة بخصائص المنتج - مقارنة المنتج مع المنتجات المنافسة)، **الإعلان التنكيري** (إبقاء المنتج في ذهن الزبون) (الطائي والعسكري، 2009، ص 58).

ويشير مصممو الإعلان إلى ست خطوات أساسية تؤدي إلى إعلان ناجح يحقق جميع الأهداف التي صمم من أجلها، وهي مختصرة في الرمز التالي AIDCMA وهي عبارة عن

الأحرف الأولى التي تعني " جذب الانتباه - إثارة الاهتمام - خلق الرغبة - الإقناع - الحث على الاستجابة - التثبيت بالذاكرة " (الزعبي، 2010، ص 190).

3 - 2 ترويج المبيعات : هي مجموعة من الأدوات المحفزة و التي صممت لان يكون تأثيرها سريع و قصير الأمد ، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر " (البكري، 2008 ، ص 300).

ويرتكز أسلوب ترويج المبيعات على ثلاث مقاربات، وهي أولاً المقاربة التجارية وتهدف إلى زيادة حجم المبيعات على المدى القصير، وثانياً المقاربة الإستراتيجية وتهدف إلى تعديل وتغيير طريقة الشراء والاستهلاك لدى الزبون، وثالثاً المقاربة العلاقاتية وتهدف إلى تعزيز وتقوية العلاقة بين العلامة والمستهلكين (Van Laethen، 2005، p261).

وتتمثل أهم أساليب ترويج المبيعات فيما يلي:

الهدايا - العينات المجانية - التذوق المجاني - الكوبونات والقسيومات - المسابقات - إعادة المبالغ - المعرض التجارية - مبيعات الفرص - رعاية المناسبات والأحداث العامة - المكافآت والجوائز (الزعبي، 2010، ص 241).

3 - 3 البيع الشخصي : هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع و المشتري و بشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع (البكري، 2008 ، ص 302).

وتتمثل المهام الأساسية لرجل البيع فيما يلي:

- مهام البيع والمتمثلة في التنبؤ بالزبائن المحتملين ودراسة حاجات الزبائن إلى جانب التفاوض حول عقود البيع.
- مهام خدمة الزبائن وتتمثل في مساعدة الزبون على استعمال المنتج وضمن خدمة ما بعد البيع والمساعدة على تنشيط المبيعات.
- مهام نقل المعلومات إلى المؤسسة وخاصة المتعلقة بتطور حاجات الزبائن وأنشطة المنافسين (de Moerloose et Lambin p 294، 2008).

3 - 4 العلاقات العامة : هي نقل و تفسير المعلومات و الآراء من المنظمة إلى جماهيرها و من هذه الجماهير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة و تنسجم معها (الصيرفي، 2009، ص 432).

وتتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:

- تغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو أنشطة المنظمة.
- بناء علاقة قوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة (البكري، 2008، ص 288).
- بناء علاقة دائمة مع المجتمع المحلي.
- إقامة علاقة طيبة بالمساهمين والعاملين بالقطاع المالي والمؤسسات الغير الربحية.
- بناء وإدامة العلاقة بالمشرعين والمسؤولين الحكوميين من اجل التأثير في التشريعات والأنظمة (الطائي والعسكري، 2009، ص 94)
- المساعدة على إطلاق منتجات جديدة.
- المساعدة على تموقع المنتج الذي يمر بمرحلة النضج.
- بناء صورة ايجابية مؤسساتيا مما يعود بالفائدة على منتجات الشركة مثل ما فعله بيل غايتس حين اوجد صورة أسطورية حول مؤسسة مايكروسوفت (Dubois،Kotler، 2006، p 703).

3 - 5 التسويق المباشر : تعرف بأنها اتصالات مباشرة مع أفراد مختارين و مستهدفين بعناية و باستعمال وسائل الاتصال المتمثلة في الهاتف - البريد الالكتروني - الانترنت - و وسائل اتصال مباشرة بزبائن محددين و ذلك للحصول على استجابة فورية و علاقات ثمرة و دائمة بالزبون (الطائي و آخرين، 2010، ص 337).

ويهدف التسويق المباشر إلى تحقيق التوليد المتكرر للشراء وزيادة ولاء المستهلك وتقديم قنوات توزيعية جديدة للوصول السهل واليسير للمستهلك (البكري، 2008، ص 322).

ومن مزايا التسويق المباشر بالنسبة للمستهلك ما يلي:

- إمكانية الشراء عن بعد وريح الوقت.
- إمكانية المفاضلة بين العديد من المنتجات والخدمات.
- إمكانية المقارنة بين أسعار المنتجات والخدمات في أي وقت ومن أي مكان

(Dubois،Kotler، 2006، p 707).

ثانيا دراسة سلوك المستهلك:

1 - تعريف سلوك المستهلك: هي الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد بقصد الحصول على المنتج أو الخدمة و هذا السلوك يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (جلاب و العبادي، 2010، ص 204)، وهو ايضا السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات المادية أو الخدمية التي يتوقع بأنها تشبع حاجاته و رغباته و

حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (البرواري و الزنجي ، 2008 ، ص 111)، و يكون سلوك المستهلك ناتجا عن تفاعلات العوامل الداخلية (النفسية و الشخصية) و العوامل الخارجية (الاجتماعية و الاقتصادية). (الطائي و آخري، 2010 ، ص 114)

2 - أهمية دراسة سلوك المستهلك: إن دراسة المستهلك تعتبر من أهم المواضيع بالنسبة للتسويق إذ لا يكفي صنع المنتج بل انه من الضروري معرفة من سيشتري هذا المنتج و في أي وقت و في أي مكان و بأي سعر سيشتري هذا المنتج و ما هي أوجه استعمال هذا المنتج (Michon، 2006، p 59)، ولا تعتبر دراسة سلوك المستهلك غاية في حد ذاتها و إنما هي أداة و وسيلة من اجل تكيف القرارات التسويقية لمحاولة جلب انتباه المستهلك (Helfer et Orsoni، 2005، p 85)، و تقوم كبرى الشركات في العالم بدراسة مختلف القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك و ذلك بهدف معرفة طبيعة و كمية و لحظة و أسباب الشراء لدى المستهلك (Armstrong et Kotler، 2013، p 127).

وتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين.
- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد.

(الزعيبي، 2010، ص 118 - 119)

3 - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك: ان سلوك الفرد و تصرفاته كمستهلك و متخذ لقرار الشراء يتأثر بالعديد من العوامل سواء كانت نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية و من هنا كانت صعوبة تفسير أسباب بعض التصرفات للمستهلك (الباشا و الخليلي ، 2010 ، ص 53) ، و هنا يمكن التمييز بين مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك ، حيث تتعلق المجموعة الأولى بمحيط المستهلك أي العوامل الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر على المستهلك ، أما المجموعة الثانية فتتعلق بالعوامل الفردية التي تجعل من كل مستهلك معين يختلف جذريا عن المستهلك الآخر (Orsoni et Helfer ، 2005، p86).

3-1 العوامل الثقافية: و تعرف الثقافة بأنها مجموعة من الرموز و الحقائق التي يوجد بها المجتمع و تتوارث جيلا بعد جيل و هذه الرموز قد تكون غير ملموسة مثل القيم و

العادات كما قد تكون ملموسة مثل الأدوات و المنتجات. (جلاب والعبادي، 2010، ص 211)

3-2 الثقافة الفرعية la sous- culture : كل ثقافة في المجتمع تتضمن ثقافات فرعية أو مجموعة من الأفراد يتقاسمون نفس القيم استنادا إلى جنسيتهم أو ديانتهم أو انتمائهم لمجموعة عرقية أو أثنية أو موقعهم الجغرافي ، و تشكل هذه الجماعات الملتقة حول هذه الثقافات الفرعية أجزاء مهمة من السوق ، و غالبا ما يقوم رجال التسويق بتكييف منتجاتهم و برامج التسويق مع الحاجات الخاصة لهذه الجماعات (Kotler، Armstrong، 2013، p.128).

3-3 العوامل الاجتماعية : إن الأنماط الاستهلاكية تتفاوت بين الطبقات الاجتماعية المختلفة و يجب أخذها في الحسبان عند القيام بتخطيط أوجه الأنشطة التسويقية للمؤسسة (الباشا و الخليلي ، 2010، ص 54) ، و هناك من يقسم الطبقات الاجتماعية (socioprofessionnelles) (catégorie كمايلي : الفلاحين - التجار و الحرفيين و رؤساء المؤسسات - الإطارات العليا - المهن الوسيطة - الموظفين - العمال - المتقاعدين - الأشخاص بدون عمل. (Christian Michon، 2006، p 80)

3-4 العوامل الشخصية : حيث تعرف الشخصية بأنها مجموعة من الصفات و الخصائص التي يتمتع بها الفرد و التي تجعله يفكر و يتصرف نحو اتجاه محدد (Helfer ، Orsoni، 2005، p95) ، و تتضمن العناصر التالية العمر - المنصب و الوظيفة - الجنس - نمط الحياة - الشخصية - الدخل (جلاب و العبادي، 2010 ، ص 214 - 216).

3-5 العوامل النفسية و تتضمن العناصر التالية:

3-5-1 الحاجة و الرغبة : وتعني الحاجة النقص و الحرمان من شيء معين ذا قيمة و منفعة للمستهلك ، أما الرغبة فهي الخيار العاطفي الذي يمكن تحريكه بأساليب الإغراء (البرواري و الزنجي ، 2008 ، ص 112).

3-5-2 الدافع: حسب كوتلر و ارمسترونج فإن الدافع هو حاجة معينة تغطي على شخص ما و تدفعه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة (جلاب و العبادي، 2010 ، ص 216) ، اما الدافع فهي قوة نفسية ايجابية تحرض الفرد على شراء سلعة ما(امريان وآخرون، 1999 ص 170)، و يمكن تصنيف الدوافع إلى عدة أنواع وهي : دوافع نفسية /

فيزيولوجيا - دوافع عقلانية /انفعالية - دوافع شعورية /لاشعورية - دوافع ايجابية /سلبية (Orsoni،Helfer ، 2005، p 93).

3-5 - الإدراك: يمثل الإدراك عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها إلى سلوك (الطائي و آخرين، 2010، ص 131).

3-5 - 4 المعتقدات و الاتجاهات : و يعرف المعتقد بأنه الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما ، أما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى المستهلك و الذي يكون إيجابا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة (جلاب و العبادي، 2010، ص 217)، و يندرج ضمن هذا العامل فكرة الحكم على المنتج حسب بلد المنشأ أو مصطلح (made in) حيث يمكن أن يكون هذا الحكم ايجابيا أو سلبيا أو محايدا حيث ترمز المنتجات الألمانية بالصلاصة و المتانة و المنتجات الفرنسية بالدقة و المنتجات الايطالية بالموضه (Kotler ، Dubois، 2000، p 211).

3-5 - 5 التعلم: و هي التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه (جلاب و العبادي، 2010، ص 218) ، كما يرى اغلب العلماء أن معظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم (الطائي و آخرين، 2010، ص 132).

3 - 6 العوامل التسويقية : وتشمل عناصر المزيج التسويقي : السلعة - السعر - الترويج - التوزيع (البرواري و الزنجي، 2008، ص 115).

4 - مراحل عملية القرار الشرائي:

4-1 إدراك المشكلة و الشعور بالحاجة : أي إدراك المشتري لمشكلة أو حاجة و يمكن أن تستثار هذه الحاجة من خلال منبه داخلي مثل الحاجات الطبيعية مثل الجوع و العطش ، كما قد تستثار الحاجة بواسطة منبه خارجي من خلال الإعلان (جلاب و العبادي، 2010، ص 221) ، و هنا يأتي دور مسئول التسويق في البحث عن الدوافع القابلة للتأثير و المرتبطة بمنتج و علامة الشركة (Armstrong،Kotler، 2013، p 141) ، و يأتي ظهور المشكلة الاستهلاكية أو الشعور بالحاجة نتيجة ما يلي:

- التغيرات التي تحدث على مستوى الفرد.
- عدم رضا المستهلك على السلعة الحالية.
- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد (الزعيبي، 2010، ص 128).
- ظهور منتج جديد.

- حدوث تغيرات في محيط المستهلك Orsoni، Helfer، 2005، (p 103).
- وهنا يبرز دور السوق في ممارسة النشاط الترويجي وعبر الوسائل الإعلامية الواسعة الانتشار في الغالب لخلق الانتباه والإدراك لدى المستهلك تجاه المنتج المعروض في السوق (البكري، 2008، ص 182)
- 4- 2 البحث عن المعلومات (البحث عن البدائل): لا يقوم الفرد بشراء السلع و الخدمات التي تشبع احتياجاته و رغباته فور الشعور بالحاجة ، و لكن غالبا ما يمر بوقت معين بين ذلك و القيام بالشراء (الباشا و الخليلي، 2010، ص 50 -51)
- حيث يقوم الأفراد بجمع المعلومات اللازمة عن المنتجات، ويقومون باتخاذ قرار شرائها حيث يلجأ المستهلك إلى كل الوسائل المتوفرة لجمع ما يستطيع من معلومات عن نوعية المنتجات وخصائصها وأسعارها (الطائي وآخرين، 2010، ص 126)، وتتمثل أهم مصادر البحث عن المعلومات فيما يلي: المصادر الشخصية مثل الأسرة والأصدقاء والمصادر التجارية مثل الإعلانات ورجال البيع والمواقع الالكترونية والمصادر التجريبية مثل المستعملين للسلعة أو تجربة الفرد للسلعة (جلاب والعبادي، 2010، ص 221)
- وترتبط مرحلة البحث عن المعلومات بعدة عوامل منها: شخصية المستهلك - طبيعة السلعة - كلفة المعلومة (تختلف كلفة البحث عن المعلومات المتعلقة بشراء منزل مقارنة بكلفة البحث عن المعلومات المتعلقة بشراء تلفاز) - درجة تحمل المجازفة في الاختيار (الخطر المالي المتعلق بالاختيار السيئ لشراء سيارة يختلف عن الخطر المالي المتعلق بالاختيار السيئ لشراء قميص) Orsoni، Helfer، 2005، (p 103).
- ان الجانب الترويجي وعبر الوسائل المختلفة التي يمكن استخدامها تكون أساس مهم في بناء المعلومة لدى المستهلك لكي يواصل المراحل الأخرى في اتخاذ قرار الشراء، ومن هنا يجب أن يحتوي الإعلان أو المحدثّة الشخصية لرجل البيع او الرسائل المباشرة الموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة، والتي تلبي حاجته وتقوده بشكل مناسب لاتخاذ قرار الشراء (البكري، 2008، ص 182)
- 4- 3 تقييم البدائل: يقوم المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة و يلعب الإدراك و التعلم و الخبرة دوره الأساسي في عملية التقييم (الطائي و آخرين، 2010، ص 127) ، و لا يكتفي المستهلك بمعرفة ما إذا كان المنتج جيد أو سيئ و إنما لا بد من مقارنة خصائص المنتج مع غيره من المنتجات (Kotler ، 2000، p 216).

وعلى المسوق أن يبرز تلك الجوانب التي تثير المستهلك وتحفزه لاتخاذ قرار الشراء كان يكون على السعر كأساس جوهري في قرارات الشراء أو على الخصائص المميزة التي تبين جودة المنتج وتمييزه عن غيره في تلك الخاصة دون غيرها (البكري، 2008، ص 183).

4-4 مرحلة اتخاذ قرار الشراء: في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة و إشباعا ممكنا بأقل تكلفة و أقل درجة مخاطرة (الباشا و الخليلي، ص 51)، و ضمن هذا الإطار هناك أنواع من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك أثناء اتخاذ قرار الشراء و منها ما يلي : الخطر المالي (خسارة المال) - الأداء (هل أداء المنتج سيكون جيدا)- الخطر المادي (هل سيضر المنتج بصحة المستهلك) - الخطر النفسي (هل يتلاءم المنتج مع شخصية المستهلك)- الخطر الاجتماعي (ما هي نظرة الآخرين للمستهلك أثناء شرائه لسلعة معينة) - خطر الوقت (هل سيساهم هذا المنتج في ربح الوقت أم العكس)- احتمال التعرض للخسارة (هل كان من الأفضل شراء منتج آخر) Michon، 2006، (p 84).

الجدول رقم (02): تصنيف القرار الشرائي للمستهلك

خصائص الشراء	أنواع قرار الشراء		
	القرار الشرائي المعتاد	القرار الشرائي المتعقل	القرار الشرائي التخصصي
مثال	منتجات التنظيف السلع الغذائية السجائر	الألبسة الأثاث الألات الكهرو منزلية	السيارات آلات التصوير آلات سماع الموسيقى
الوقت المخصص للشراء	ضعيف جدا	مهم	مهم جدا
عدد مرات الشراء	مرتفع	ضعيف	ضعيف
السعر	ضعيف	مرتفع	مرتفع
تأثير الترويج	قوي جدا	متوسط	ضعيف
تأثير رجل البيع	ضعيف	مهم	مهم جدا

Source : Jean Pierre Helfer ، Jacques Orsoni- marketing – Vuibert – 9 édition 2005، p 106

ويستطيع البائع أن يستخدم أساليب جديدة في الترويج في هذه المرحلة قياسا بالمرحلة السابقة، حيث أن أسلوب الإعلان يكون الأكثر انتشارا واستخداما في المراحل الأولى فان

أسلوب البيع الشخصي والمحادثة الشفهية تكون أساس مهم في إقناع المستهلك بالشراء فضلا عن إمكانية استخدام الانترنت في الترويج والاتصال والمحادثة المباشرة مع الزبون لإقناعه بعملية الشراء (البكري، 2008، ص 184).

4-5 سلوك المستهلك ما بعد الشراء: و هنا يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا و الإشباع المحقق (الطائي و آخرين، 2010، ص 127) ، و يساهم مستوى رضا المستهلك في تحديد سلوكه المستقبلي حيث يقوم المستهلك الراضي بإعادة شراء نفس المنتج، و تكمن أهمية رضا الزبون فيما يلي:

- إيجاد علاقة دائمة مع المستهلك.
- جلب مزيد من المستهلكين.
- ضمان إعادة شراء المستهلك لنفس المنتج.
- تباهي المستهلك بهذا المنتج أمام الآخرين.
- عدم اهتمام المستهلك بالحملات الإعلانية للعلامات المنافسة.
- إمكانية شراء المستهلك لمنتجات أخرى تنتمي لنفس العلامة. (Armstrong، Kotler، 2013، pp 143-144)

5 - مراحل عملية الشراء و اثر الترويج فيها :

لو تعمقنا في موضوع العلاقة بين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك والمزيج الترويجي عبر عناصره المختلفة، فإنه يتبين لنا بان كل عنصر من العناصر له أهمية ودور يختلف عن غيره وتبعاً للمرحلة الشرائية التي يكون فيها.

حيث أن عناصر مزيج الترويج يتم استخدامها و بشكل متفاوت نسبياً في المرحلة الأولى من قرار الشراء لدى المستهلك و التي تتمثل بمرحلة ما قبل الشراء ، مما يتطلب استخدام واضح و كبير للإعلان قياساً بالوسائل الأخرى و خاصة البيع الشخصي و لكن يحدث العكس تماماً في مرحلة الشراء ، إذ يختفي دور الإعلان و يبرز تأثير البائع على المستهلك في تحقيق عملية الشراء من خلال المحادثة الشفهية معه و القدرة على إقناعه في الشراء أما في المرحلة الثالثة و هي ما تلي عملية الشراء ، فإن العلاقات العامة تكون أكثر مستوى في الانخفاض قياساً بالمرحلتين السابقتين و كذلك التسويق المباشر و البيع الشخصي ، و لكن بنسبة مختلفة أما الإعلان فإنه يعود للارتفاع مرة أخرى لان مهامه تبدأ من جديد في تذكير المستهلك بإعادة تكرار الشراء أو إخباره بالجديد من منتجات الشركة (البكري، 2009، ص 186).

الدراسة الميدانية :

1 - حجم و خصائص عينة البحث : تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 100 فرد يقطنون بولاية سعيدة و توزعت أعمار المستجوبين على النحو التالي : 15% بالنسبة لفئة اقل من 20 سنة و 50% بالنسبة لفئة 20-30 سنة و 28% بالنسبة لفئة 31-50 و 7% بالنسبة للأفراد الذي تتجاوز أعمارهم 50 سنة كما توزعت وظائف أفراد العينة على النحو التالي 31% موظفين و 48% طلبة و 21% تجار أما بالنسبة للمستوى التعليمي فان نسب المستجوبين توزعت على النحو التالي 66% لديهم مستوى جامعي و 20% لديهم مستوى ثانوي و 11% لديهم مستوى متوسط و 3% لديهم مستوى ابتدائي.

الجدول رقم (03): مكونات النموذج النظري للمزيج الترويجي

العوامل (الأبعاد)	الفقرات (المؤشرات)
الإشهار	03 مؤشرات
الترويج	03 مؤشرات
الأفراد	02 مؤشرات
العلاقات	02 مؤشرات
التسويق المباشر	03 مؤشرات

2 - قياس الثبات (الموثوقية) Reliability : من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات و تكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامه.

ومن أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Cronbach's Alpha (كرونباخ ألفا) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss.

الجدول رقم(04): قيم معاملات ألفا كرونباخ لتقدير ثبات المقياس

البعد	قيمة الفا - كرونباخ
الإشهار	0.7
الترويج	0.75

الأفراد	0.75
العلاقات العامة	0.75
التسويق المباشر	0.813
المزيج الترويجي	0.915
القرار الشرائي	0.93

حسب الجدول رقم (04) فإن اغلب قيم معاملات الفال Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي أكبر من 0.7، وهي القيمة المثالية لهذا المعامل ومنه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية.

3 - اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد فروق بين النموذج النظري للمزيج الترويجي و البيانات الميدانية للعينة المدروسة.

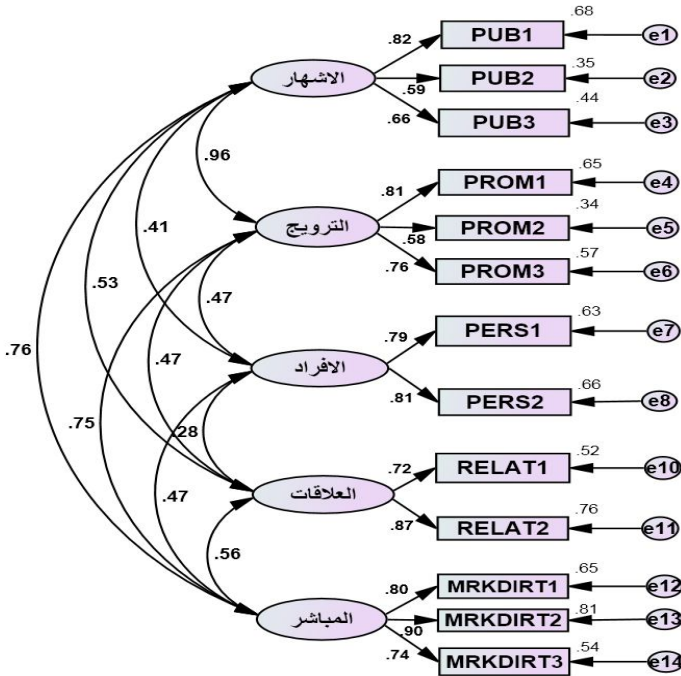
من اجل اختبار صحة هذه الفرضية سنلجأ إلى استخدام أسلوب التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من مدى ملائمة النموذج مع بيانات العينة المستخدمة، وأنها تقيس فعلا ما وضعت من اجل قياسه باعتبار أن هذه الطريقة هي الأكثر دقة في الاختبار، حيث يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس، والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة وذلك مرورا عبر مرحلة التأكد من الصدق البنائي للنموذج عبر مجموعة من المؤشرات تسمى بمؤشرات حسن أو جودة المطابقة (Goodness of fit) والتي سنوضحها لاحقا.

إن النموذج العاملي التوكيدي المتعدد العوامل يقوم على الافتراضات التالية:

- أولا افتراض وجود عدد من العوامل الكامنة.
- ثانيا افتراض أن هذه العوامل الكامنة ترتبط فيما بينها ومعنى ذلك ان هناك مساحة مشتركة من الدلالة بين هذه العوامل.
- ثالثا تحديد هوية كل عامل باقتراح تسميه له.
- رابعا تحديد مؤشرات كل عامل أي تحديد المتغيرات الملاحظة أو المقاسة التي تنتسب إلى المتغير الكامن.
- خامسا توجد بواقى من التباين (المعلومات) التي لم يستطع العامل الكامن الذي ينتسب إليه المؤشر تفسيره وتسمى بالواقى أو خطأ القياس أو خطأ التباين.

يوضح الشكل رقم (01) النموذج العملي التوكيدي المتعدد العوامل للمزيج الترويجي حيث افترضنا أن المزيج الترويجي يتكون من خمسة عوامل كامنة وهي الإشهار - الترويج - الأفراد - العلاقات العامة - التسويق المباشر وأن هذه العوامل مرتبطة فيما بينها ويتشعب على كل عامل من العوامل الخمسة للمزيج الترويجي متغيرات مقاسة أو ملاحظة حيث يتشعب على العوامل التالية: الإشهار والترويج والتسويق المباشر ثلاثة عوامل مقاسة بينما يتشعب على العوامل التالية الأفراد والعلاقات العامة متغيرين مقاسين.

شكل رقم (01): النموذج العملي التوكيدي لبنية المزيج الترويجي



4 - الصديق البنائي للمقياس: يتضح من الجدول رقم (05) لمؤشرات جودة او حسن المطابقة بان النموذج قد حاز على قيم جيدة لمؤشرات جودة المطابقة ، و هذا يشير إلى صدق الفرضية بان الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه ، و أن النموذج مقبول و انه لا يوجد فروق بني النموذج النظري للمزيج الترويجي و البيانات الميدانية للعينة المدروسة.

الجدول رقم (05) : مؤشرات جودة نموذج القياس (تقدير مؤشرات جودة المطابقة)

المؤشرات	قيم المؤشرات	درجة القبول والمطابقة
CMIN/DF مؤشر القبول العام للنموذج	1.088	$3 >$
Root mean square error of () RMSEA (approximation) مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب	0.021	$0.08 >$
(Comparative fit index) CFI مؤشر المطابقة المقارن	0.937	$0.9 <$
(Goodness-of-fit) GFI مؤشر حسن أو جودة المطابقة	0.907	$0.9 <$

وحسب الجدول رقم (05) فان قيمة $CMIN/DF=1.088$ وبذلك يمكن القول أن هذا الشرط تحقق بالنسبة لنموذج المزيج الترويجي، وأن النموذج المفترض للمزيج الترويجي يتطابق تماما مع البيانات ويعتبر مقبولا ومناسبا للدراسة، كما ان قيمة RMSEA تساوي 0.021 وهي تقل عن قيمة (0.05)، وهذا يدل على مطابقة جيدة لنموذج دراستنا .

و حسب الجدول رقم (05) فان قيمة CFI تساوي 0.937 ، كما ان قيمة (GFI) هي اكبر من 0.9 و بذلك يمكن القول أن النموذج النظري للمزيج الترويجي مطابق للبيانات و يدل (GFI) على نسبة التباين و التغاير التي يستطيع النموذج المفترض تفسيره و يمكن القول انه يشبه دور معامل الارتباط المتعدد (معامل التحديد المتعدد R^2) في معاملات الانحدار المتعدد ، إذ تدل (R^2) على نسبة التباين في المتغير التابع التي تفسرها المتغيرات المستقلة و تتراوح قيمة (GFI) بين الصفر و الواحد الصحيح ، بحيث أن قيم هذا المؤشر القريبة من الواحد تدل على مطابقة جيدة و القريبة من الصفر تدل على مطابقة سيئة للنموذج النظري أو المفترض ، و كإرشادات تقريبية و عملية فان قيمة (GFI) التي تساوي أو اكبر من (0.9) تدل على مطابقة النموذج المفترض للبيانات (تيفزة ، 2012 ، ص 230) .

و حسب الجدول رقم (06) فان العلاقة ما بين اغلب المتغيرات هي اقل من 0.9 و التي تشير الى عدم وجود تشابه او تداخل بين المتغيرات او ما يسمى ب Multicollinearity و ان كل متغير في النموذج يمثل نفسه .

الجدول رقم (06): قيم الارتباطات الموجودة بين العوامل الكامنة

العلاقات	التقدير
الإشهار ↔ العلاقات	0.532
الإشهار ↔ الترويج	0.959
الإشهار ↔ التسويق المباشر	0.759
الإشهار ↔ الأفراد	0.407
العلاقات ↔ الأفراد	0.284
التسويق المباشر ↔ العلاقات	0.559
الأفراد ↔ الترويج	0.472
الأفراد ↔ التسويق المباشر	0.474
الترويج ↔ العلاقات	0.466
الترويج ↔ التسويق المباشر	0.751

5 - اختبار الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك.

من أجل قبول أو رفض هذه الفرضية سنقترح ما يلي:

- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$
- $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$

حسب الجدول رقم (07) فإن هناك ارتباط قوي بين القرار الشرائي والمتغيرات المستقلة المذكورة سابقاً (الإشهار - الترويج - الأفراد - العلاقات العامة - التسويق المباشر) حيث أن معامل الارتباط $R=0.813$ أما معامل التحديد (R square) فهو يساوي 0.662 ويمكن تفسير ذلك بأن المتغيرات المستقلة (الإشهار - الترويج - الأفراد - العلاقات العامة - التسويق المباشر) تفسر % 66.2 من التباين الحاصل في القرار الشرائي وهي نسبة عالية جداً، وهذا يدل على جودة النموذج. و حسب الجدول رقم (07) فإن قيمة $F=36.76$ و مستوى الدلالة الإحصائية = 0.000 ، و هذا يعني أن: $P\text{-value} < 5\%$ و بمأن قيمة F المحسوبة اكبر من قيمة F الجدولية و مستوى الدلالة هو اقل 0.05 ، و هذا ما يدعونا إلى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة و أن النموذج هو مقبول من الناحية الإحصائية أي أن المتغيرات المستقلة (الإشهار - الترويج - الأفراد - العلاقات

العامة - التسويق المباشر) و هي مجتمعة لها تأثير معنوي على القرار الشرائي للمستهلك ، و منه يمكن القول أن الفرضية التالية : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك هي فرضية مقبولة .

الجدول رقم (07): ملخص النموذج وتقدير المعلمات المتعلقة بالفرضية الثانية

ملخص النموذج			
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط
0.000	36.760	0.662	0.813
تقدير معلمات النموذج			
مستوى الدلالة	B	الفرضية الثانية:	
		يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك.	
0.867	0.172	الثابت	
0.000	0.401	الإشهار	
60.00	0.273	الترويج	
40.03	0.202	الأفراد	
0.003	-0.293	العلاقات العامة	
0.000	0.467	التسويق المباشر	

وإذا ألقينا نظرة فاحصة على قيم عمود sig المبينة في الجدول رقم (07) سنجد أن كل المتغيرات لها إسهامات ذات دلالة إحصائية اقل من 0.05، وأن هناك علاقة ذات تأثير ايجابي لأغلبية المتغيرات مثل الإشهار والترويج والأفراد والتسويق المباشر إلى جانب وجود علاقة ذات تأثير سلبي للعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك.

وحسب قيم معاملات B فان المتغيرات المستقلة الأكثر تأثيرا على السلوك الشرائي للمستهلك تجاه علامة جيزي هي التسويق المباشر والاعلانات ثم تليها في الترتيب بقية المتغيرات المستقلة الاخرى والمتمثلة في الترويج والعلاقات العامة ورجال البيع.

وإذا علمنا أن الرموز التالية تدل على ما يلي:

DECAHT : القرار الشرائي PUB : الإشهار PROM : ترويج المبيعات PERS : رجل

البيع أو الأفراد REL : العلاقات العامة MARKDIRT : التسويق المباشر

ومن خلال الجدول رقم (07) ومن القيم الواردة في العمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار المتعدد على الشكل التالي:

$$\text{DECACHT} = -0.172 + 0.4(\text{PUB}) + 0.273(\text{PROM}) + 0.2(\text{PERS}) - 0.293(\text{REL}) + 0.467(\text{MARKDIRT})$$

الخاتمة:

انطلاقا من مضمون هذا البحث تبين لنا اهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة او ما يعرف بالمزيج الترويجي في التأثير على سلوك المستهلك، وبشكل خاص عنصري الاعلانات والتسويق المباشر، وهذا نظرا للتطورات التكنولوجية التي عرفها مجال الاتصال في العالم وباعتبار ان المجتمع الجزائري ليس بعيدا عن هذه التطورات فانه أصبح يتفاعل بشكل واسع مع الطرق الحديثة للتسويق وقد توصلنا من خلال هذه البحث الى النتائج التالية:

الاستنتاجات:

- لقد اثبت الجانب النظري من الدراسة أهمية المزيج الترويجي في خلق الرغبة وإثارة الانتباه لدى المستهلك تجاه منتجات الشركة أو العلامة كما برهن على أهمية تكييف المزيج الترويجي وفق لمراحل القرار الشرائي لدى المستهلك.
- كما اثبت الجانب الميداني للدراسة إلى مدى الارتباط القوي بين القرار الشرائي والمزيج الترويجي حيث بلغ قيمة هذا الارتباط حوالي 0.8.
- أظهرت الاختبارات الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية أن كل من التسويق المباشر والإشهار والترويج والعلاقات العامة ورجال البيع لهم تأثير دال إحصائيا على القرار الشرائي للمستهلك.
- تبين أن هناك ارتباط ايجابي بين عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الإشهار والترويج ورجال البيع والعلاقات العامة والتسويق المباشر.

المقترحات:

- طبقا للتوجهات الحديثة للتسويق التي تركز على ادارة العلاقة مع الزبون وضمان ولاءه فان المؤسسات الاقتصادية مجبرة على دراسة سلوك المستهلك بشكل علمي ودقيق.

- حسب النتائج التي تم التوصل اليها من خلال هذه الدراسة اتضح اهمية التسويق المباشر، ونظرا للتطورات التي طرأت على المجتمع الجزائري والمتمثلة في ارتباطه ومواكبته للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي فان المؤسسات الاقتصادية في الجزائر مطالبة بتفعيل التسويق المباشر عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفايسبوك.
- نظرا لوجود ظاهرة الانفتاح الاعلامي في الجزائر وظهور القنوات الفضائية الخاصة وشدة تعلق المجتمع الجزائري بها فانه من الواجب على المؤسسات الاقتصادية في الجزائر استغلال هذه الفرصة السانحة وتكثيف النشاط الاعلاني عبر هذه القنوات الفضائية الخاصة.

المراجع:

1. احسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الاولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، 2010.
2. حميد الطائي واحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة مدخل استراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2009.
3. محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
4. تامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008.
5. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2009.
6. نزار عبد المجيد البرواري واحمد محمد فهمي الزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم الاسس الوظائف)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان ، 2008.
7. حميد الطائي واخرين، التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان ، 2010.
8. بيار امريان واخرون، التسويق والاعمال التجارية، ترجمة اياد زوكار الطبعة الاولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 1999.
9. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

10. طارق الحاج محمد الباشا وعلي ربايعه منذر الخليبي، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2010.
- 11.علي فلاح الزعبي، مبادئ واساليب التسويق، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2010.
12. احمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي، مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزمة spss و ليزرل liserl، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان،2012.
13. Christian Michon ، **le marketeur : fondement et nouveautés du marketing** ،2 édition ،Pearson، France،2006.
14. Gary Armstrong ، Philip Kotler ، **principes de marketing** ، 11 éditions، Pearson ،France، 2013.
15. Jean Pierre Helfer ، Jacques Orsoni ، **marketing** ، 9 édition، Vuibert ،Paris ، 2005.
16. Philip Kotler ، Bernard Dubois ، **marketing management**، 10 édition ، publi- union éditions، paris ،2000.
17. Jean- jacques lambin، Chantal de moerloose، **marketing stratégique et opérationnel**، 7° édition، Dunod ، Paris ، 2008
18. Laethen ، **N.toute la fonction marketing**. Dunod ،Paris ،2005.