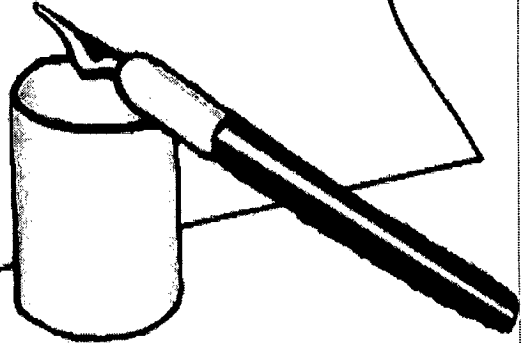


أثر المزيج الترويجي
على سلوك المستهلك
النهائي من وجهة نظر
مستخدمي الهواتف
النقالة " نوكيا "
د. / فيروز الضمور
د. / فوزية مقراش



أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي من وجهة نظر مستخدمى الهواتف النقالة "توكيا"

د/ فيروز الضمور

عميد كلية إدارة الأعمال - جامعة مؤتة - الكرك - الأردن

أ/ فوزية مقراش

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - الجزائر

مقدمة:

يشكل الترويج أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأي مواجهة بين المنظمة وبيئتها الخارجية. فالترويج مجموعة الأنشطة (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة) والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف (عزام وآخرون، ٢٠٠٩، ص: ٣٥١). وفي ظل التطور الذي عرفته الأسواق في وقتنا المعاصر أدى إلى تعامل المنظمات مع محيط يتسم بالتعقيد والتغيير المستمر، هذا من جهة، ومن جهة أخرى أدى التزايد والتنوع الهائل في المنتجات والخدمات في السوق وبالمقابل أدى التعدد في حاجات ورغبات المستهلكين إلى توليد نوع من الإبهام في طرفي المعادلة (المنتج - المستهلك) من حيث رغبة المنتج في ترويج أكبر عدد ممكن من هذه السلع والخدمات، وبالتالي فتح المجال أمام المستهلك للتعرف عليها وعقد المقارنة والاختيار، فظهرت حتمية إيجاد قوة دافعة في أسلوب إيصال المعلومات والترويج لها بطريقة مؤثرة وفعالة بهدف تقريب المستهلك إلى ما هو مطروح في السوق. والترويج هو أحد القوى الدافعة التي يعتمد عليها المنتج بغرض التأثير في السلوك الاستهلاكي للأفراد ومساعدتهم للتعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، ومن ثم حثهم على اقتنائها بأسلوب معين، حيث أن بقاء

المنظمة واستمرارها أصبح إلى حد كبير مرهون بقدرتها على مواكبة التطور في الحاجات والرغبات الاستهلاكية والاستجابة لها، وأمام هذا التطور والتعقيد في الاختيار الاستهلاكي فقد أصبح ضروري على إدارة المنظمة أن تستوعب وتدرك مضامين هذا التطور وأن تعكسه فيما يتم صياغته من سياسات واستراتيجيات ترويجية لمواجهة المنافسة.

مشكلة الدراسة:

يعتبر المستهلك المحور الأساسي الذي تدور حوله العملية الإنتاجية والنشاط التسويقي، لما له من التأثير على مصير المنظمة في ظروف المنافسة والتغيرات على مستوى القوى التنافسية في مختلف الأسواق. وقد ظهر الترويج كعنصر اتصال وحلقة للربط بين المنظمة والمستهلك. إذ يعتبر الترويج من أهم أدوات التعريف بسلع المنظمات وأسلوبا للتأثير على المستهلك، والسؤال المطروح في هذه الدراسة: ما مدى تأثير المزيج الترويجي لشركة الهواتف النقالة "توكيا" على سلوك عملائها؟

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على كيفية تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، بالإضافة إلى تحقيق مجموعة أهداف والمتمثلة في: تعميق الفهم لكل من المزيج الترويجي وكذا سلوك المستهلك النهائي وذلك عن طريق شرح ما المقصود بهذين المصطلحين. وتحديد أثر مكونات المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي. وتحديد أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي أكثر تأثيرا على سلوك المستهلك النهائي. وتقديم توصيات استنادا إلى النتائج المتوصل إليها للاستفادة أكثر من المزيج الترويجي.

التعريف الإجرائي لمتغيرات الدراسة:

- المزيج الترويجي: هي الجهود المبذولة من طرف البائع للتعريف بالمنتجات والتأثير على المستهلك لاقتنائها عن طريق المعلومات التي يوفرها له. ويتشكل المزيج الترويجي من:

- الإعلان: هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر رسائل إعلانية مرئية أو مسموعة على الجمهور بغرض حثهم على شراء المنتجات.
- البيع الشخصي: كل الأساليب المتبعة من طرف البائع للتأثير في المستهلك ويجعله يقبلي المنتجات التي يقدمها.
- تنشيط المبيعات: حوافز قصيرة الأجل تقدم للمستهلك بهدف التعريف بالمنتجات وقصد تشجيعه على الشراء.
- العلاقات العامة: هي الفلسفة المنتهجة من قبل المسوق والتي يعبر عنها من خلال أنشطته وسياسته المعلنة للمستهلكين لتكسب تقفهم والتأثير في قراراتهم الشرائية.
- سلوك المستهلك النهائي: جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون في سبيل الحصول على منتج معين في وقت ومكان محددين.
- الثقة: شعور المستهلك بالارتياح تجاه مقدم المنتجات وبنزاهته ويؤمن بأن ما يعرضه البائع يتطابق مع احتياجاته.
- الالتزام بالعلاقة: يقصد بالالتزام بالعلاقة برغبة المستهلك في مواصلة العلاقة مع البائع لفترة زمنية طويلة وكذلك بذل الجهود للحفاظ على هذه العلاقة.
- الولاء: أي أن المستهلك لن يقبلي المنتجات المشابهة للمنتج الذي هو وفي له.

الإطار النظري:

أولاً: المزيج الترويجي (Promotion Mix):

أكد (Gorji, et al, 2013, p. 262) أن الترويج مجموعة أنشطة تقوم بها المنظمة من أجل بناء علاقات مع المستهلكين، وحتى تحقق لمنتجاتها مركزاً سوقياً جيداً، فسياسة الترويج تعتبر طريقة للاتصال بالمستهلك وتقديم المنتجات الجديدة له أي تعريفه بهذه المنتجات، كما يعمل الترويج على إحداث تغيير وتحويل وجهة نظر المستهلكين وجعلها إيجابية اتجاه الاسم التجاري للمنظمة. كما عرف عبيدات (٢٠٠٨، ص ٣٥٥) المزيج الترويجي على أنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على

إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو منظمات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم". أما البكري (٢٠٠٦، ص ١٥٢) فيرى أن الترويج بحد ذاته عملاً واجهياً للمنظمة التسويقية أو الإنتاجية تهدف من خلاله إيصال ما تريد من نشاطات تسويقية أو خدمية إلى جمهور المستهلكين ولتحقيق التفاعل معها إذن فإستراتيجية الترويج تهدف إلى إخبار المشتري وخلق الطلب على البضائع الجديدة أو تنشيط الطلب على البضائع القديمة، والتي جرى عليها تطوير أو تحوير وبعبارة أخرى يمكن القول بأن الترويج هو عملية اتصال متعددة الأشكال هادفة إلى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة، أو من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة إلى الأسواق المقصودة. ويلعب الترويج عدة أدوار إلى جانب دوره الأساسي وهو تزويد المستهلكين بمعلومات حول المنتجات، إذ قد يلعب دور إقناعي أو دور تذكيري، ويرتبط الدور الذي يلعبه الترويج بالمرحلة التي يشغلها المنتج ضمن دورة حياته. ومن أهم النتائج المترتبة على الترويج زيادة المبيعات والأرباح. والترويج قد يكون عن طريق اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلكين حتى يتم إقناعهم بمنتجات المنظمة، فهذه الأخيرة يمكنها تطبيق الترويج باستخدام عدة أدوات وهي: ترويج المبيعات، الإعلان، البيع الشخصي، والتسويق المباشر (Hosseini & Navaie, 2012, p. 100). وترجع أهمية المزيج الترويجي لعدة أسباب هي (البكري، ٢٠٠٦، ص: ١٥٢ - ١٥٥):

ازدياد المسافة والبعد الجغرافي ما بين البائع والمشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل مناسبة لتقليصها وتحقيق التواصل المستمر بين الطرفين - تنوع وازدياد عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، فالدخول إلى السوق لا يعني الاتصال بالمستهلكين فقط، بل يتطلب الاتصال بتجار الجملة وكذلك تجار التجزئة - اتساع حدود السوق الجغرافية التي يتعامل معها المنتج، مما زاد من شدة المنافسة، لذلك برزت أهمية الترويج والحاجة إليه لمواجهة خطط وبرامج الجهات المنافسة - للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يدخل إلى السوق بهدف شراء شيء ما، ولكن نتيجة لتأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة، يخرج وهو مشتري لشيء آخر مختلف إلى حد ما عما خطط له في بداية

عملية التسويق - يتم رصد مخصصات كبيرة للنشاط الترويجي، إذ تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج.

وأشار Sunday and Bayode (2011, p. 245) أنه يمكن لرجال التسويق المفاضلة بين نوعين من الخيارات الإستراتيجية عند الترويج للمنتجات، أي يتم المفاضلة بين إستراتيجية الدفع وإستراتيجية السحب أو الجذب. إذ تستخدم إستراتيجية الدفع من خلال دفع المنتج في السوق من خلال قنوات التوزيع حتى يصل إلى المستهلك النهائي. ويتم توجيه الجهود والأنشطة التسويقية والتركيز على قنوات التركيز لدفع أعضائها لتقديم المنتج بطريقة جيدة والتأثير في المستهلك النهائي. بينما إستراتيجية الجذب فهي تسعى لجعل المستهلك النهائي يبحث عن المنتج ويحرص على شرائه، أي بأن تجعل المستهلك يتوجه ويطلب المنتج من مختلف الوسطاء في قنوات التوزيع.

ويتشكل المزيج الترويجي من مجموعة أنشطة وهي:

الإعلان:

لقد قدمت عدة تعاريف للإعلان (الصحن، ٢٠٠٥، ص ص: ١٠، ١١):
فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق "الإعلان هو عبارة عن الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".
وقدم "كوتلر" "kotler" تعريفاً متشابهاً للتعريف السابق وعرف الإعلان بأنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة". أما "ستانتون" "Stanton" فعرف الإعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقوم كمجموعة بطريقة غير شخصية مرئية أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة". وميز الشعراوي (٢٠٠٦) بين أنواع مختلفة للإعلانات وفق عدة تقسيمات يمكن ذكرها كما يلي:

* تقسيم الإعلان بحسب نوع الجمهور: أي التقسيم حسب نوع الأشخاص الذين يوجه لهم الإعلان، وتنقسم إلى: إعلان استهلاكي جماعي: وهو موجه إلى المستهلكين النهائيين أو فئات كبيرة جماعية منهم. وإعلان استهلاكي فئوي: يوجه إلى فئة معينة، أو محددة من المستهلكين.

* التقسيم بحسب الوسيلة الإعلانية: حيث يتم تقسيم الوسائل الإعلانية إلى: وسائل إعلان مقروءة، ووسائل إعلان مرئية ومسموعة، ووسائل إعلان مسموعة، ووسائل إعلان مرئية.

* التقسيم حسب الانتشار الجغرافي: حيث يتم تقسيم الإعلان إلى: إعلان دولي: يشمل أقطار عديدة في العالم مثل إعلانات السجائر، الساعات، شفرات الحلاقة، معجون الأسنان... الخ، ويكون هدف المعلن الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين. وإعلان قطري: يغطي بلدا واحدا وهو موجه للسكان القاطنين داخل ذلك البلد وتستعمل وسيلة إعلام تكفي لتغطية ذلك البلد فقط. وإعلان محلي: يغطي بقعة جغرافية محددة داخل البلد أو القطر. مثل شمال البلد، جنوبه، وسطه، العاصمة، الريف، الساحل.

* التقسيم حسب الهدف من الإعلان: وتنقسم إلى: الإعلان الأولي: ويتم من خلال الترويج للسلعة، دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة، مثل: "أشرب الشاي فهو مشروب منعش". والإعلان الاختياري: والهدف منه التأثير على خيارات المستهلك لجعله يختار ماركة تجارية معينة دون غيرها، ويذكر اسمها ضمن الإعلان. والترويج لفكرة المشروع: أو تثبيت اسم المشروع في أذهان الناس. والإعلان السريع التأثير: وهو إعلان يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب مثل إعلانات التنزيلات.

* التقسيم حسب الأنشطة الممارسة: وذلك كالتالي: الإعلان السياحي: ويتم التركيز على الأماكن والمراكز السياحية. والإعلان التجاري: وهو موجه إلى فئة التجار ويتعلق بالسلع التي تباع للموزعين قبل وصولها إلى المستهلك النهائي. والإعلان الزراعي: وهو موجه للمزارعين، وهو يخص البذور، السماد، المبيدات والأحوال الجوية المؤثرة على المزروعات... إلخ. والإعلان الصناعي: وهو إعلان موجه للمشتريين الصناعيين. وإعلان الخدمات العامة: وهو إعلان موجه لخدمة المنظمات الخدمائية. والإعلان المهني: وهو يخاطب أصحاب المهن مثل الأطباء. والإعلان التعليمي والثقافي: ويتعلق بشؤون التعليم والثقافة. والإعلان العقاري: ويتعلق ببيع الأراضي، والبيوت والمحلات،... إلخ. والإعلانات الصحية: مثل الإعلان عن

حملات التطعيم، كيفية تجنب الأمراض المعدية. وإعلانات الحفاظ على البيئة: والتي ترفع مستوى الوعي بالحفاظ على البيئة.

* التقسيم حسب نوع المعلن: يتم التقسيم للإعلان هنا كما يلي: إعلان فردي: أي للشركة المنفردة حيث تقوم الشركة بالإعلان بمفردها عن منتجاتها، أو عن اسم الشركة، دون أن يشاركها في الإعلان شركات منافسة أو غير منافسة، وهي تتحمل التكاليف منفردة. وإعلان تعاوني بين المنتج والموزع: حيث يكون الإعلان باشتراك بين المنتج والموزع. وإعلان تعاوني أفقي بين مجموعة من الشركات: حيث يكون الإعلان مشترك بين مجموعة من الشركات تنشط في نفس المجال. وإعلان تعاوني رأسي: وفيه يشارك المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل منفذ التوزيع. والإعلان الجماعي: وهو يستخدم أقل من استخدام الإعلان الفردي حيث ينفق عدد من الأفراد أو المنشآت، على تخصيص ميزانية للإعلان، للقيام بالحملة الإعلانية، والهدف هو تصريف سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإعلان.

البيع الشخصي:

يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. كما يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في وقت تبادلي. و يعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية السلع في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، وفي كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل المنشأة في نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها، وتتوقف مقدرة رجل البيع على قدرته على بيع أكبر عدد ممكن من الوحدات، وبالتالي فإن نجاح رجل البيع يتوقف على قدرته على إقناع أكبر عدد ممكن من المشتريين على الشراء، حتى إنه يمكن القول إن رجل البيع يتم تعريفه بخاصية القدرة على الإقناع، وبالتالي فإن البيع الشخصي هو عملية حث وإقناع الآخرين على أداء شيء معين، وفي دوائر الأعمال تعد هذه العملية أساسية جداً، فالبيع الشخصي كما أوضحنا في التعريف بأنه عملية اتصال شخصي مع العملاء المرتقبين (العلاق، ورابعة، ٢٠٠٧، ص: ٥٩).

تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنه "هي تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر". وقد عرف أيضا على أنه: "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يحقق من منافع إضافية"، من هذا التعريف يتضمن ثلاثة عناصر تتعلق بتنشيط المبيعات وهي (البكري، ٢٠٠٦، ص: ٢٢٦): أنشطة ترويج (تنشيط) المبيعات هي ليست أنشطة دائمة وعلى نفس المساق بل تتغير وتتغير تبعاً لخصوصية المجاميع المستهدفة وخلال فترة معينة وبأسواق مختلفة - تنصب نحو البحث عن استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطة بين الشركة والمستهلك - المنافع الإضافية التي تتحقق عبر عناصر المزيج التسويقي والتي قد تكون الحصول على تخفيضات من الأسعار، إضافة إلى وقت للتسديد، خدمات إضافية، جودة مضافة للمنتج،... إلخ.

وأكد بازرة (٢٠٠٧) أنه توجد عدة عوامل أدت إلى زيادة أهمية تنشيط المبيعات، ومن بين هذه العوامل ما يلي: يعد هذا النشاط من وجهة نظر الإدارة العليا في المنظمة الأكثر توقعا لهم في تحقيق تأثير مباشر وفعال في زيادة حجم المبيعات - يرى الكثير من العاملين في إدارة الإنتاج على أن هذه الوسيلة من أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج المصنع وبشكل دقيق وواضح وبخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات في ذلك - ترى إدارة الشركة بأن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن جودة المنتج وبالتالي ميزتها التنافسية التي يمكن من خلالها أن تواجه المنافسين الآخرين الذين يتمتعون بقدرة المنافسة السعرية - زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري - تشير نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج بأن هذا الأسلوب الترويجي هو الأكثر تجاوبا وقبولاً من المستهلكين - العديد من العلامات التجارية الخاصة بالمنتج الذي تتعامل به الشركة متشابهة إلى

حد ما من حيث المواصفات والقياسات، مما يتطلب إيجاد وسيلة تعكس من خلالها التعبير عن تميز المنتج عن غيره من المنتجات ولتتم عبر هذا الأسلوب الترويجي - الكثير من المستهلكين لديهم حساسية تجاه السعر مما يعيق عليهم عملية شراء المنتج المسوق من الشركة، ولكن باعتماد هذا الأسلوب الترويجي فإنه يتيح لهم فرصة تجريب المنتج واختباره أو التمتع بفرصة الحصول عليه مجاناً أو بسعر زهيد عبر أنشطة مزيج تنشيط المبيعات المختلفة وبالتالي يقود إلى تجاوز مسألة الحساسية تجاه الأسعار - الاتساع فيما هو متاح من مصادر استشارية متنوعة ووكالات ترويج متخصصة باستطاعتها أن تقدم المشورة والمساعدة في إعداد برامج ترويجية متنوعة وتحديدا في مجال تنشيط المبيعات.

العلاقات العامة:

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور لكي تحوز سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع. أما جمعية العلاقات العامة الدولية فعرفت بأنها الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها، المنشأة باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام للتأكد مع توافقه مع سياسات المنشأ وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط (عبد السلام، ٢٠٠٨، ص: ٩٢).

ثانيا: سلوك المستهلك النهائي:

أكد عبيدات (١٩٩٩، ص ٨٣) أن زيادة اهتمام الباحثين بدراسة سلوك المستهلك أدى إلى ظهور عدة تعاريف لهذا النوع من السلوك، فهناك من عرفه بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته أو رغباته وحسب البيئات المختلفة للأفراد، الأسر والمنظمات الخاصة والعامة".

وعرف "Engel" سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء". وهناك من يرى أن سلوك المستهلك عبارة عن مجموعة أنشطة تبدأ بانجذاب المستهلك عند رؤيته لمنتجات قد تشبع حاجاته ورغباته، واتخاذها لقرار الحصول واستخدام المنتج بعد القيام بعملية تقييمه. فسلوك المستهلك عبارة عن اتخاذ قرار قد يكون فردياً أو جماعياً، كما أنه يحتاج لأنشطة فكرية وأخرى بدنية، من أمثلة الأنشطة البدنية عملية الشراء، الكلام مع رجال البيع، وجمع المعلومات الضرورية عن المنتج. بينما الأنشطة الفكرية فتتضمن تحليل المعلومات والمقارنة بين المنتجات البديلة واتخاذ قرارات الشراء. علاوة على ما سبق فسلوك المستهلك يكون دائماً موجه بهدف أو أهداف معينة تتبع عملية إشباع الحاجات (Al-Jeraisy & Mohamed, 2008, p. 45).

واعتبر (Jeddi, et al (2013, p. 20) سلوك المستهلك من أهم القضايا المطروحة في مجال التسويق، فهو مجموعة أنشطة فكرية وعاطفية وبدنية يقوم بها الفرد عند عملية اختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته. وقد يتضمن سلوك المستهلك عدة أدوار من أهمها: المبادر بفكرة الشراء، المؤثر في قرار الشراء، متخذ قرار الشراء، المشتري، مستخدم أو مستهلك المنتج.

إن عملية التعرف على سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج واختياره من البدائل العديدة، غير أن هناك جانب مهم يبقى لا يمكن التعرف عليه بالملاحظة المباشرة وهو ما يعرف باسم "الصندوق الأسود" وهو عبارة عن تلك الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار والتي تشكل بالنسبة للباحثين نقطة مهمة وأساسية وتتركز أغلب الدراسات والبحوث على هذا الجانب بالذات من أجل التوصل إلى تحديد العوامل التي تؤثر على هذه الإجراءات وعلى كيفية حدوثها، ومن ثم التعرف على العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك (العميدي، والعلاق، ٢٠٠٥، ص: ٢٥).

ولدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة، فهي تفيد الأفراد والأسر في تحديد حاجاتهم ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة من عادات وتقاليد المجتمع وغيرها. وتمكن المؤشرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية المتاحة، واختيار البديل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد للتسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق المفضلة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم. من جهة أخرى فإن دراسة سلوك المستهلك مهمة جدا للعملية الترويجية، وسوف يؤدي إلى الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطلوب إيصالها إليه وبما يتوافق مع قدراته على فهمها وتفسيرها. وتحديد الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك بما يتناسب مع حالته في تلقي وقبول الرسالة. وتحديد النمط الترويجي الممكن اعتماده في خلق التذكير والإقناع لدى المستهلك أو بما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد. والاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلا معها واستجابة لها. وتحديد مدى تكرار الإعلان وبما يتناسب مع قدرته على تحقيق الاستجابة له وقياس مستوى رد الفعل. ويمكن دراسة سلوك المستهلك من خلال ثلاثة أبعاد هي: الثقة، الالتزام بالعلاقة، والولاء (عبيدات، ٢٠٠٤، ص: ١٨).

الدراسات السابقة:

١- دراسة (Malik et al (2013) بعنوان: Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. هدفت دراسة أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية والإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك. وركزت على دراسة العلامة التجارية، الإعلان، وسلوك المستهلك، وتم توزيع استبيان على عينة دراسة من ٢٠٠ مستهلك بمدينة "Gujranwala" وتم استرداد ١٧٥ استبيان خلال فترة شهر واحد. توصلت نتائج هذه الدراسة إلى أنه لكل من الصورة الذهنية للعلامة التجارية والإعلان أثر إيجابي وقوي على سلوك المستهلك. وأكدت هذه الدراسة أن فئة المراهقين هم أكثر وعيا لوضعهم الاجتماعي لذلك يفضلون المنتجات ذات العلامات التجارية المعروفة وذات السمعة الجيدة، وهم أيضا أكثر تأثرا

بالإعلان. ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة أنه على المنظمات تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك وأن تدعم ذلك باستخدام الإعلان فهذا من شأنه أن يؤدي إلى ترسيخ هذه المنتجات في عقول المستهلكين ويزيد من ولاءهم، أي على المنظمات أن تستوعب أن الإعلان سلاح التسويق للحفاظ على المستهلكين الحاليين ولجذب مستهلكين جدد، فالإعلان يلعب دورا حاسما في تغيير السلوك الشرائي للمستهلك.

٢- دراسة (Rica (2012 بعنوان: The promotion of banking services. هدفت تقييم علاقة البنوك الرومانية بالسوق المالي، وكذلك تقييم أساليب الترويج ودورها في اتصال البنوك بالمتعاملين معها. توصلت هذه الباحثة إلى أن التقنيات الترويجية المعتمدة من قبل البنوك أثناء عملية الاتصال بالعملاء لها أثر إيجابي على سلوكهم. ففي ظل المنافسة ولأجل ضمان البقاء البنوك مضطرة إلى توسيع تنوع منتجاتها واستخدام أساليب ترويجية لذلك، فهذا الأخير يخدم العديد من الأهداف، كما أن الأنشطة الترويجية بالمنظمات الخدمية تصادفها عدة صعوبات على اعتبار أن منتجاتها غير ملموسة، مما يجعلها تبذل جهودا أكثر للتأثير في سلوك المستهلك. فلاتصالات التسويقية المتكاملة والتنسيق السلس بين المنظمة والمستهلك يؤدي إلى خلق نوع من الجذب للعملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين. ومن أهم التوصيات التي قدمتها هذه الباحثة أنه يجب تحديد الأسواق المربحة بطريقة جيدة، وتحليل الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء، وإعداد خطط تسويقية إستراتيجية لتحقيق الأهداف، وتعزيز العملية الترويجية بما يخدم ويتناسب مع كل مرحلة من مراحل الاتصال مع العملاء.

٣- دراسة (Pileliene (2010 بعنوان: Determination of combinations of the attributes of sales promotion for different loyalty stages' customers. هدفت اختبار ما هو المزيج الملائم لترويج المبيعات خلال مراحل مختلفة من ولاء المستهلك، واهتمت بكل من ولاء المستهلك، وقراراته الشرائية خلال مراحل ولاءه ومدى تأثير قراراته بالترويج للمبيعات. وتوصل هذا الباحث إلى أن ترويج المبيعات يؤدي إلى التأثير الإيجابي على قرارات شراء المستهلك مما يؤدي

إلى ولاء العملاء بعد تقييمهم للعملية الترويجية، وقد أوصت هذه الدراسة المنظمات أن تبذل جهوداً مكثفة عندما يكون ولاء المستهلك في مراحله الأولى، كما يجب تحديد سمات لترويج المبيعات تتماشى مع المراحل المختلفة التي يمر بها ولاء المستهلك.

٤- دراسة البابا (٢٠١٠) بعنوان "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتريين - دراسة حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة". هدفت إلى التعرف على رسائل الاتصال التسويقي بشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، والتعرف على مدى تأثير هذه الوسائل على السلوك الشرائي لدى المشتركين. تضمنت هذه الدراسة متغيرين هما المتغير المستقل والمتمثل في وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة في هذه الشركة، أما المتغير التابع فهو السلوك الشرائي للمستخدمين ودور وسائل الاتصال التسويقية في تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين. لتحقيق هذه الأهداف تم توزيع ٥٥٠ استبانة على مجتمع الدراسة وكانت نسبة استردادها ٨٩.٤٥%. وخلصت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، نوع الاشتراك. إلا أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الفئة العمرية والخبرة العملية والبريد الإلكتروني وصندوق البريد. ومن أهم التوصيات التي قدمها هذا الباحث هي ضرورة تكثيف النشاطات الإحصائية وتعميق دراسة السوق للحفاظ على مركزها السوقي، وتعزيز هذا المركز عن طريق تطوير وسائل الإعلان للتأثير أثر العملاء وزيادة الاهتمام بوسائل الاتصال المباشر وكذلك الاعتماد أكثر على البريد الإلكتروني.

٥- دراسة Lindholm (2008) بعنوان: The influence of sales promotion on consumer behavior in financial services. هدفت إلى دراسة تأثير ترويج المبيعات على العملاء، وذلك بدراسة سلوك العملاء اتجاه بطاقات الائتمان عن طريق المقارنة بين مشتريات العملاء قبل وبعد الفترات الترويجية لهذا النوع من الخدمات قصد دراسة أثر ترويج المبيعات على سلوك المستهلك تم الاعتماد على الأسلوب الكمي بالاعتماد على السلاسل الزمنية استنادا إلى قواعد بيانات البنوك الفنلندية إذ اهتم هذا الباحث بدراسة ترويج المبيعات، سلوك المستهلك، اتخاذ القارات الاستهلاكية الخدمات المالية وكذلك بطاقات الائتمان. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر واضح لعملية ترويج المبيعات على سلوك العملاء اتجاه استخدام بطاقات الائتمان، فعملية الترويج تعمل على دعم وتعزيز سلوك العميل نحو استخدام هذا النوع من الخدمات المالية. ومن بين أهم ما أوصت به هذه الدراسة هو ضرورة تعميق دراسة سلوك المستهلك وأثر ترويج المبيعات بالأخذ في الاعتبار أثر المتغيرات الديموغرافية.

٦- دراسة Wulf & Odekerken - Schroder (2003) بعنوان: Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on customers attitudes and behavior. هدفت الدراسة إلى اختبار أثر جهود البيع الشخصي لتجار التجزئة على سلوك المستهلك والتي تظهر من خلال دراسة ثقة المستهلك، الالتزام بالعلاقة والولاء. فقد أجريت هذه الدراسة عن طريق توزيع استبيان على عينة مكونة من ٣٠٠ مستهلك بكل من بلجيكا وهولندا بسوق تجزئة الملابس. توصلت هذه الدراسة إلى أن لتجار التجزئة تأثير على ثقة المستهلك عن طريق استخدام المعاملة التفضيلية والبريد الشخصي للتأثير فيهم في كل من بلجيكا وهولندا، إلا أن التأثير على الالتزام بالعلاقة والولاء كان أكثر وضوحا في بلجيكا مقارنة بهولندا، والذي يمكن مرده إلى أن ثقة المستهلك البلجيكي أعلى من ثقة المستهلك الهولندي. ومن أهم التوصيات التي أدرجت في هذه الدراسة أنه يجب إدراج دورات تدريبية لتجار التجزئة تزيد من قدرتهم على التأثير في سلوك المستهلك، بالإضافة إلى تحفيزهم عن طريق إدراج مكافآت للجهود الناجحة في تكوين علاقات مع العملاء.

يتضح أن الدراسات السابقة ركزت على أثر المزيج الترويجي عموماً على سلوك المستهلك النهائي وكذلك قراراته الشرائية، أي أنها ركزت على أحد عناصر أو مكونات المزيج الترويجي وأثره على سلوك المستهلك، دون الاهتمام بكل عناصر المزيج الترويجي، بينما الدراسة الحالية ستدرس الأثر الكلي للمزيج الترويجي على سلوك المستهلك وكذلك أثر مكونات المزيج الترويجي أي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة على سلوك المستهلك.

وفي الدراسة الحالية ويقصد دراسة أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي من وجهة نظر مستخدم الهاتف النقالة "توكيا" تقترح الباحثتان الفرضية الرئيسية التالية: H1: للمزيج الترويجي أثر إيجابي على سلوك مستخدم الهاتف النقالة "توكيا". ولدراسة أثر عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى مجموعة فرضيات فرعية كالتالي: H1a: للإعلان أثر إيجابي على سلوك مستخدم الهاتف النقالة "توكيا". H1b: للبيع الشخصي أثر إيجابي على سلوك مستخدم الهاتف النقالة "توكيا". H1c: لتنشيط المبيعات أثر إيجابي على سلوك مستخدم الهاتف النقالة "توكيا". H1d: للعلاقات العامة أثر إيجابي على سلوك مستخدم الهاتف النقالة "توكيا".

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل يتمثل في المزيج الترويجي بينما المتغير التابع هو سلوك المستهلك.

منهجية الدراسة:

نوع الدراسة: الدراسة دراسة سببية إذ تدرس أثر المتغير المستقل والمتمثل في المزيج الترويجي على المتغير التابع والمتمثل في سلوك المستهلك النهائي، كما أنه قد تم استخدام معادلة خط الانحدار المتعدد لتحليل قواعد البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة واختبار صحة فرضيات الدراسة. بالإضافة إلى هذا فهذه الدراسة دراسة كمية إذ تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة هو مستخدمي الهواتف المحمولة "توكيا" بالجزائر، وقد تم اختيار هذه الشركة لمعرفة مدى تأثير المزيج الترويجي المعتمدة من قبل هذه الشركة على سلوك المستهلك الجزائري. علاوة على هذا فشركة "توكيا" هي شركة اتصالات وتكنولوجيا معلومات "فنلندية" متعددة الجنسيات مقرها في "إسبو" ذات سمعة حسنة، منتجها الرئيسي هو الهواتف النقالة. تقدم الشركة أيضا خدمات الانترنت ومنها التطبيقات الموسيقي، الوسائط الرقمية والرسائل، وخدمات الخرائط الرقمية. لدى هذه الشركة أسواق في أكثر من ١٥٠ دولة، وعوائد سنوية تبلغ حوالي ٣٠ مليار يورو، وهي ثاني أكبر شركة للهواتف النقالة من الوحدات المباعة بعد "سامسونغ". وكانت عينة البحث عينة ملائمة من مستخدمي الهواتف المحمولة لشركة "توكيا". وسبب اختيار هذا النوع من العينات هو سهولة الوصول إلى أفراد هذه العينة والتمكن من جمع قاعدة بيانات بسرعة لإتمام الدراسة، خصوصا سيتم دراسة آراء زبائن شركة "توكيا" والتعرف على وجهة نظرهم حول المزيج الترويجي لهذه الشركة. تم توزيع استبيان على عينة حجمها ٣٨٥ مستخدم للهواتف النقالة نوع "توكيا"، وتم استرداد ٣٤٧ استبيان من عند المستقيمين. أي أن نسبة المجيبين على الاستبيان كانت ٩٠.١٣% من المستقيمين.

أسلوب الدراسة:

تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات قصد دراسة: تأثير المزيج الترويجي على سلوك مستعملي الهواتف النقالة "توكيا". تم تطوير الاستبيان بالاعتماد على دراسات سابقة وقد استخدم مقياس Likert، بحيث يتراوح المقياس من (١) إلى (٥) أي من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة. وتم الاعتماد على الاستبيان لأنه الطريقة المناسبة لجمع البيانات الكمية في مجتمع كبير فهي بسيطة وسريعة (Doherty & Terry, 2009, PP. 112). اشتمل الاستبيان على جزأين من الأسئلة: المجموعة الأولى تتضمن المتغيرات الديمغرافية. بينما المجموعة الثانية فقد تضمنت (٢١) فقرة لقياس كل من المزيج الترويجي وسلوك المستهلك النهائي.

نتائج الدراسة:

خصائص عينة الدراسة:

الجدول (١): توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المتغير		النسبة	التكرار	المتغير	
66.3	230	٢٩-١٨	العمر	45.5	158	الذكور	الجنس
25.9	90	٣٩-٣٠		54.5	189	الإناث	
04.9	17	٤٩-٤٠		100	347	المجموع	
02.9	10	٥٠- فأكثر		22.5	78	ثانوية أو أقل	المستوى التعليمي
100	347	المجموع	54.8	190	ليسانس		
41.8	145	أقل من ٢٠٠٠٠ دج	19.3	67	ماجستير		
34.0	118	٢٠٠٠٠-٤٠٠٠٠ دج	03.5	12	دكتوراه		
14.7	51	٤٠٠٠١-٦٠٠٠٠ دج	الدخل الشهري	100	347	المجموع	
09.5	33	أكثر من ٦٠٠٠٠ دج					
100	347	المجموع					

يوضح الجدول (١) وصف تفصيلي لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، وهي معلومات تقدم تصور دقيق يساعد في تفسير نتائج الدراسة.

صدق وثبات أداة الدراسة: لقياس مدى ثبات الأداة استخدم مقياس كرومباخ الفا لقياس الاتساق الداخلي وكانت النتائج أكبر من ٧٠% ويعتبر هذا مقبولا استنادا إلى دراسات سابقة. إذ أشار (Navarro et al, 2010, P. 53) أن Carmines and Zeller (1979) وجدا أن أداة القياس تكون ملائمة إذا كان كرومباخ الفا أكبر أو يساوي ٠.٧٠. كما هو موضح بالجدول (٢) كرومباخ الفا محصورة بين 0.703 و0.844 وبهذا فثبات الأداة محقق.

الجدول (٥): نتائج تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

لاختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل على سلوك المستهلك:

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية	المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	الخطأ المعياري	B	
,000	5,764		,177	1,018	ثابت Constant
,046	2,003	,102	,042	,084	الإعلان
,000	4,233	,211	,040	,169	البيع الشخصي
,028	2,208	,116	,043	,095	تنشيط المبيعات
,000	5,000	,259	,046	,230	العلاقات العامة

من خلال الجدول رقم (٥) يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

1. للإعلان تأثير إيجابي على سلوك المستهلك لأن مستوى دلالة T يساوي (Sig=٠,٠٤٦) وهو أقل من ٠,٠٥، إذن الفرضية H1a مقبولة. بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع كانت ٠,١٠٢ أي ١٠,٢% وهي قيمة مقبولة.
2. للبيع الشخصي تأثير إيجابي على سلوك المستهلك لأن مستوى دلالة T يساوي (Sig=٠,٠٠٠) وهو أقل من ٠,٠٥، إذن الفرضية الثالثة H1b مقبولة. علاوة على هذا فإن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع كانت ٠,٢١١ أي ٢١,١% وهي قيمة جيدة.
3. لتنشيط المبيعات تأثير إيجابي على سلوك المستهلك لأن مستوى دلالة T يساوي (Sig=٠,٠٢٨) وهو أقل من ٠,٠٥، إذن الفرضية H1c مقبولة. بالإضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع كانت ٠,١١٦ أي ١١,٦% وهي قيمة مقبولة.
4. للعلاقات العامة تأثير إيجابي على سلوك المستهلك لأن مستوى دلالة T يساوي (Sig=٠,٠٠٠) وهو أقل من ٠,٠٥، إذن الفرضية H1d مقبولة. كما أن المعاملات النمطية "Beta" والتي تعبر عن نسبة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع كانت ٠,٢٥٩ أي ٢٥,٩% وهي قيمة معتبرة.

تفسير نتائج الدراسة:

- يمكن تقديم تفسيرات للنتائج المتحصل عليها أثناء الدراسة على النحو التالي:
1. للإعلان تأثير على سلوك المستهلك إذ أن ١٠.٢% من التباين في سلوك المستهلك ناتج عن إثر الإعلان، وهذه النتيجة تتماشى مع النتائج المتوصل إليها في دراسة (Malik et al (2013) وكذلك دراسة البابا (٢٠١٠). وهذا راجع للمعلومات الكافية التي توفرها وسائل الإعلام من تلفاز وصحف ومجلات والتي تصل إلى المستهلك بصورة مباشرة وواضحة بالإضافة إلى اللوحات الإعلانية الموجودة في الأماكن الرئيسية والتي تقدم معلومات واضحة عن منتجات شركة "توكيا".
 2. للبيع الشخصي تأثير كبير على سلوك المستهلك إذ أن ٢١.١% من التباين في سلوك المستهلك ناتج عن أثر البيع الشخصي، وهذه النتيجة تتطابق مع النتائج المتوصل إليها من قبل (Wulf & Odekerken-Schroder (2003). ويمكن مرد هذه النتيجة إلى أن رجال البيع يمتلكون معلومات كافية حول منتجات هذه الشركة بالإضافة إلى تحليهم بالمهارة والقدرة على توصيل المعلومات الكافية حول منتجاتها، وكذلك اهتمام رجال البيع بتعريف الزبائن بكيفية استخدام المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركة لعملائها.
 3. لتنشيط المبيعات أثر على سلوك المستهلك ف ١١.٦% من التباين في سلوك المستهلك ناتج عن أثر تنشيط المبيعات، هذه النتيجة يمكن دعمها بالنتائج المتوصل إليها في دراسة (Lindholm (2008), Pileliene (2010). هذه النتيجة يمكن تفسيرها بحصول الزبائن على خدمات مجانية من طرف الشركة والتي تزيد من فرص التعرف على خدمات الشركة كعملية صيانة الأجهزة وكذلك خدمة توصيل المنتجات.
 4. للعلاقات العامة تأثير كبير على سلوك المستهلك، إذ أن ٢٥.٩% من التباين في سلوك المستهلك ناتج عن أثر العلاقات العامة ويمكن دعم هذه النتيجة بالنتائج المتوصل إليها من قبل (Rica (2012) ودراسة البابا (٢٠١٠). ويمكن إرجاع هذه النتيجة للصورة الإيجابية الراسخة في ذهن الزبائن حول منتجات

الشركة بالإضافة إلى شعور الزبائن بتميز العلاقات العامة للشركة في التعامل معهم.

التوصيات:

- استنادا إلى النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة توصيات:
1. كان أثر الإعلان وتنشيط المبيعات على سلوك المستهلك النهائي ١٠.٢% و ١١.٦% على التوالي وهذه النسب منخفضة مقارنة بأثر البيع الشخصي الذي قدر بـ ٢١.١% وأثر العلاقات العامة بـ ٢٥.٩%، لذا على شركة "توكيا" زيادة الاهتمام بكل من الإعلان وتنشيط المبيعات لأن أثرهما على سلوك المستهلك كان منخفضا مقارنة بأثر البيع الشخصي والعلاقات العامة.
 2. انخفاض أثر كل من الإعلان وتنشيط المبيعات دليل على قلة اهتمام الشركة بتأثير هذين العنصرين في القرارات الشرائية لزبائنهما، فالإعلان عادة يستهدف عددا كبيرا من المستهلكين، لذا على هذه الشركة زيادة الاهتمام بزبائنهما ودراسة خصائصهم ودوافعهم الشرائية حتى تؤثر عليها وتعزز من ولائهم وتدعم بذلك مركزها السوقي.
 3. يوجد اختلال نوع ما في المزيج الترويجي لشركة "توكيا" فتأثير عناصر هذا المزيج مختلف إذ تركز على العلاقات العامة والبيع الشخصي على حساب تنشيط المبيعات والإعلان وهذا ما سيؤثر على فعالية هذا المزيج وعلى قدرته في التأثير على سلوك المستهلك، إذ يجب زيادة كفاءته عن طريق إجراء تكامل بين مختلف عناصره وليس التركيز على عنصر دون الآخر.
 4. حتى تتمكن شركة "توكيا" من تخطي ضعف تأثير كل من الإعلان وتنشيط المبيعات عليها إعادة تصميم مزيجها الترويجي حتى يتماشى مع حاجات والمستوى الثقافي للجمهور في الأسواق المستهدفة. إذ يوجد احتمال أن المستهلكين في الأسواق المستهدفة لا يستطيعون استيعاب الرسائل الإعلانية للشركة أو أن هذه الرسائل لا تتماشى مع ثقافتهم أو ميولهم ورغباتهم ولا تقوم باجتذابهم والتأثير فيهم.

ملخص:

هدفت الدراسة اختبار أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي، عن طريق دراسة أثر كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة. وتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي الهواتف النقالة "توكيا"، واستخدمت عينة ملائمة مكونة من ٣٤٧ مستخدم. كما تم تجميع البيانات باستخدام الاستبيان وتم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، لتحديد أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي من خلال تحليل التباين للانحدار وتحليل الانحدار المتعدد. وتوصلت نتائج الدراسة أن لكل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة أثر إيجابي على سلوك المستهلك النهائي، وقد تم تفسير هذه النتائج وتقديم توصيات لشركة "توكيا" لتحسن من تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات لأنهما كانا ضعيفين.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، سلوك المستهلك النهائي.

Abstract:

The aim of this study is to test the impact of promotional mix in customer behavior, by studying the impact of advertising, personal selling, sales promotion and public relations. The population in this study is the users of Nokia mobile. A convenience sample of 347 users was selected. Data which were gathered through questionnaires were analyzed using SPSS to determine the effect of promotional mix, by using analysis of variances and multiples regression analysis. The study found that advertising, personal selling, sales promotion and public relations have positive impact in customer behavior. The explanations and recommendations were also proposed to "Nokia Company" to ameliorate the impact of advertising and sales promotion, because there is a low impact of the last two variables in customer behavior.

Keywords: promotional mix, advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and customer behavior.

المراجع:

البابا، هشام عبد الله. (٢٠١٠). "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين- حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية جوال بقطاع غزة"، جامعة غزة الإسلامية، فلسطين.

بازرعة، محمود صادق. (٢٠٠٧). إدارة التسويق. الدار الجامعية، الإسكندرية.

البكري، تامر. (٢٠٠٦). الاتصالات التسويقية والترويج. دار الحامد، الأردن.

البكري، تامر. (٢٠٠٦). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري، الأردن.

عبد السلام، محمد. (٢٠٠٨). الإعلان والتسويق. دار الكتاب الحديث، القاهرة.

عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٨). مبادئ التسويق - مدخل سلوكي. ط٥، دار وائل، عمان.

عبيدات، محمد إبراهيم. (٢٠٠٤). سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي. دار وائل، عمان.

عبيدات، محمد إبراهيم. (١٩٩٩). مبادئ التسويق - مدخل سلوكي. ط٣، دار المستقبل، الأردن.

عزام، زكريا أحمد،، حسونة، عبد الباسط،، الشيخ، مصطفى سعيد. (٢٠٠٩). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. دار المسيرة، عمان.

العلاق، بشير عباس، رابعة، علي محمد. (٢٠٠٧). الترويج والإعلان التجاري. دار اليازوري، الأردن.

العميدي، محمود جاسم،، العلاق، بشير عباس. (٢٠٠٥). مبادئ التسويق. دار المناهج، الأردن.

الصحن، محمد فريد. (٢٠٠٥). الإعلان. الدار الجامعية، الإسكندرية.

الشعراوي، عابد فضل. (٢٠٠٦). الإعلان والعلاقات العامة. الدار الجامعية، الإسكندرية.

- Al-Jeraisy.K. I., & Mohamed. M. A. M. (2008). "Customer behavior – an analytical study of the Sudi family's purchase decisions", King Fahd National Library Cataloging- in-Publication Data, PP, 1- 338.
- Cao.Q., & Dowlatshahi.S. (2005). "The impact of alignment between virtual enterprise and information technology on business performance in an agile manufacturing environment", Journal of Operations Management, 23, PP, 531–550.
- Doherty. N. F., & Terry. M. (2009). "The role of IS capabilities in delivering sustainable improvements to competitive positioning", Journal of Strategic Information Systems, 18, PP, 100–116.
- Gorji. M., Bagheri. S. M., & Heydari. S. (2013). " Examining Of Promotion Mix Situation And Relationship Between Promotion Mix Factors With Customer Acquisition In The Bank", Advanced Research in Economic and Management Sciences (AREMS), 11, PP. 261- 268.
- Hosseini. M. H., & Navaie. M. S. (2012). "Analyzing the Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products", Asian Journal of Business and Management Sciences, 1, 4, PP. 99- 113.
- Jeddi. S., Atefi. Z., Jalali. M., Poureisa. A., & Haghi. H. (2013). "Consumer behavior and Consumer buying decision process", International Journal of Business and Behavioral Sciences, 3, 5, PP. 20- 23.
- Lindholm. O. (2008). "The Influence of Sales Promotion on Consumer Behavior in Financial Services", Helsinki School of Economics, PP, 1-85.
- Malik. M. E., Ghafoor. M. M., Iqbal. H. K., Ali. Q., Hunbal. H., Noman. M., & Ahmad. B. (2013). "Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior", World Applied Sciences Journal, 23, 1, PP, 117-122.

- Navarro.A., Losada.F., Ruzo.E., & Dí'ez.J.A. (2010). "Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance", Journal of World Business, 45, PP, 49-58.
- Pilelienė. L. (2010). "Determination of combinations of the attributes of sales promotion for different loyalty stages' customers", Management theory and studies for rural business and infrastructure development, 20, 1, PP, 115- 123.
- Rica. I. (2012). "The Promotion of Banking Services", Journal of Electrical and Electronics Engineering, 5, 1, PP, 101- 105.
- Sunday. A., & Bayode. B. (2011). "Strategic Influence Of Promotional Mix On Organization Sale Turnover In The Face Of Strong Competitors", Business Intelligence Journal, 4, 2, PP. 343- 350.
- Wulf. K., & Odekerken-Schröder. G. (2003). "Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior", Journal of Retailing and Consumer Services, 10, 2, PP, 95- 104.