



الجامعة الإسلامية غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين

حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة

إعداد الطالب:

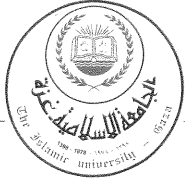
هشام عبدالله البابا

إشراف:

د. رشدي عبداللطيف وادي

دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

2011/2010



هاتف داخلي: 1150

عمادة الدراسات العليا

ج س غ/35
الرقم: Ref 09/02/2011

التاريخ: Date

نتيجة الحكم على أطروحة ماجستير

بناءً على موافقة عمادة الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بغزة على تشكيل لجنة الحكم على أطروحة الباحث/ هشام عبد الله يوسف البابا لنيل درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال وموضوعها:

مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين

حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة

وبعد المناقشة العلنية التي تمت اليوم الأربعاء 6 ربيع أول 1432 هـ، الموافق 2011/02/09م الساعة الثانية عشرة ظهراً، اجتمعت لجنة الحكم على الأطروحة والمكونة من:

	د. رشدي عبد اللطيف وادي	مشرفاً ورئيساً
	أ.د. ماجد محمد الفراء	مناقشاً داخلياً
	د. خليل أحمد النمروقي	مناقشاً داخلياً

وبعد المداولة أوصت اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية التجارة/ قسم إدارة الأعمال.

واللجنة إذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله ولزوم طاعته وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق ،،،

عميد الدراسات العليا

د. زياد إبراهيم مقداد



﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ﴾

سورة المجادلة: الآية 11

الإهداء

- إلى أُمي الحنون... وإلى أبي العزيز...
- إلى زوجتي وأبنائي...
- إلى إخواني وأخواتي...
- إلى زميلاتي وزملائي في شركة جوال...
- إلى كل من ساهم في انجاز هذا البحث...

إلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد المتواضع

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والشكر له سبحانه على ما أنعم به عليّ، وكان عوناً لي في

انجاز هذا البحث.

يسرني أن أتقدم بالشكر إلى أستاذي الكريم الدكتور رشدي وادي لجهده

المخلص وتعاونيه البناء في الإشراف على هذا البحث، ولملاحظاته القيّمة والجهد

الكبير الذي بذله من بداية البحث حتى انجازه وإخراجه إلى النور.

كما أتقدم بالشكر لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث.

كما أشكر كل من تعاون وقدم لي المساعدة في توفير البيانات والمعلومات.

فهرس الموضوعات

ج	الإهداء
د	شكر وتقدير
هـ	فهرس الموضوعات
ي	فهرس الجداول
ن	فهرس الأشكال
س	الملخص

1 الفصل الأول: الإطار العام للبحث

2	1- المقدمة:
4	2- مشكلة الدراسة:
5	3- فرضيات الدراسة
6	4- متغيرات الدراسة:
6	5- أهداف الدراسة
7	6- أهمية الدراسة:

8 الفصل الثاني: الإطار النظري

9	المبحث الأول: الاتصالات التسويقية
9	أولاً: الاتصال:
9	تعريف الاتصال:
11	أهداف عملية الاتصال:
12	ثانياً: الاتصالات التسويقية:
12	مفهوم الاتصالات التسويقية:
13	تعريف الاتصالات التسويقية:
15	العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية:
16	أهداف الاتصالات التسويقية:
18	النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية:

20	ثالثاً: الاتصالات التسويقية المتكاملة:
20	تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة:
23	أسباب نمو أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة
23	مواصفات المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة
25	المبحث الثاني: الاتصال التسويقي والمزيج الترويجي
25	تعريف الترويج:
26	أهداف الترويج:
27	وسائل الاتصالات التسويقية:
27	عناصر وسائل الاتصالات التسويقية:
27	أولاً: الإعلان :
28	مفهوم الإعلان:
29	أنواع الإعلان:
30	أهداف الإعلان:
34	وسائل الإعلان:
43	طرق تحديد ميزانية الإعلان:
45	ثانياً: ترويج المبيعات:
45	تعريف ترويج المبيعات:
46	أهداف ترويج المبيعات:
46	خطوات تطوير برنامج ترويج المبيعات:
47	وسائل ترويج المبيعات:
53	المحددات في استخدام ترويج المبيعات:
54	ثالثاً: البيع الشخصي:
54	تعريف البيع الشخصي:
55	أهمية البيع الشخصي:
55	أهداف البيع الشخصي:
56	مزايا البيع الشخصي:
57	عيوب البيع الشخصي:
57	العوامل المؤثرة في اختيار البيع الشخصي:
58	واجبات رجل البيع الشخصي:

58	متضمنات عملية البيع الشخصي
58	1- التوقع والتأهيل:
58	2- قبل الاقتراب (قبل المفاتحة للبيع):
59	3- الاقتراب (المفاتحة للبيع):
59	4- التقديم والتوضيح (اتخاذ إجراء التقديم):
59	5- معالجة الاعتراضات (التغلب على الاعتراضات):
60	6- الإنهاء (الغلق):
60	7- المتابعة:
60	رابعاً: العلاقات العامة:
61	تعريف العلاقات العامة:
62	الخصائص المميزة للعلاقات العامة:
62	أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية والخدمية
62	القواعد والأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة:
63	أهداف العلاقات العامة:
63	مبادئ العلاقات العامة:
65	أنشطة العلاقات العامة التسويقية:
66	مهام العلاقات العامة:
67	مهام العاملين بالعلاقات العامة ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة:
67	المشكلات ذات الطابع الخاص بالعلاقات العامة:
68	خامساً: التسويق المباشر:
68	تعريف التسويق المباشر:
71	الأهداف الرئيسية للتسويق المباشر:
72	الفرق بين التسويق المباشر والإعلان العام:
73	العوامل التي ساعدت في نمو وتطور التسويق المباشر:
78	أهداف التسويق المباشر:
80	مراحل استخدام التسويق المباشر في الإستراتيجية التسويقية:
80	قاعدة بيانات التسويق المباشر:
81	خصائص قاعدة البيانات التسويقية وهي:
81	أنواع البيانات المخزنة في قاعدة البيانات:

82	تطبيقات قاعدة البيانات في مجال التسويق المباشر: -----
83	مزايا التسويق المباشر وعيوبه: -----
87	أساليب التسويق المباشر: -----
88	المبحث الثالث: الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك -----
88	تعريف سلوك المستهلك: -----
89	دراسة سلوك المستهلك: -----
90	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفي اتخاذ القرار الشرائي: -----
91	1- المؤثرات الاجتماعية والثقافية: -----
94	2- المؤثرات السيكولوجية (النفسية): -----
97	3- التأثيرات الموقفية: -----
98	تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك: -----
98	1- الإعلان: -----
98	2- البيع الشخصي: -----
99	3- ترويج المبيعات: -----
99	4- العلاقات العامة: -----

100 ----- **الفصل الثالث: الدراسات السابقة**

101	الدراسات المحلية: -----
107	الدراسات العربية: -----
119	الدراسات الأجنبية: -----
124	التعليق على الدراسات السابقة: -----

125 ----- **الفصل الرابع: منهجية الدراسة**

126	أسلوب الدراسة: -----
126	مجتمع وعينة الدراسة: -----
127	أداة الدراسة: -----
128	صدق الاستبيان: -----
144	الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث: -----

145 ----- الفصل الخامس: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

146	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية: -----
151	اختبار فرضيات الدراسة: -----
151	فرضيات الدراسة: -----
151	الفرضية الرئيسية الأولى: -----
151	- الفرضية الفرعية الأولى: -----
154	نتيجة الفرضية الفرعية الأولى: -----
155	- الفرضية الفرعية الثانية: -----
157	نتيجة الفرضية الفرعية الثانية: -----
159	- الفرضية الفرعية الثالثة: -----
161	نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة: -----
162	- الفرضية الفرعية الرابعة: -----
164	نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة: -----
165	- الفرضية الفرعية الخامسة: -----
167	نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة: -----
169	نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى: -----
170	الفرضية الرئيسية الثانية: -----
170	- الفرضية الفرعية الأولى: -----
172	نتيجة الفرضية الفرعية الأولى: -----
174	- الفرضية الفرعية الثانية: -----
176	نتيجة الفرضية الفرعية الثانية: -----
178	- الفرضية الفرعية الثالثة: -----
179	نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة: -----
181	- الفرضية الفرعية الرابعة: -----
183	نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة: -----
184	- الفرضية الفرعية الخامسة: -----
186	نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة: -----
188	نتيجة الفرض الرئيسي الثاني: -----
190	الفرض الرئيسي الثالث: -----
219	----- النتائج
222	----- التوصيات
224	----- المراجع
232	----- الملاحق
240	----- Abstract

فهرس الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	الرقم
24	الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة	-1
35	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام البوستر كوسيلة إعلانية	-2
37	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية	-3
38	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الراديو كوسيلة إعلانية	-4
39	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الصحف كوسيلة إعلانية	-5
40	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام المجلات كوسيلة إعلانية	-6
41	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام البريد المباشر كوسيلة إعلانية	-7
42	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الأغلفة والعبوات كوسيلة إعلانية	-8
43	المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية	-9
72	المقارنة بين التسويق المباشر والإعلان العام	-10
82	قاعدة البيانات التسويقية	-11
128	درجات مقياس ليكرت	-12
130	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	-13
131	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	-14
132	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال	-15
133	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال	-16
134	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال	-17
135	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	-18
136	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	-19
137	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال	-20
138	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال	-21
139	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال	-22
140	معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة	-23
141	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	-24
143	طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الإستبانة	-25

الرقم	اسم الجدول	رقم الصفحة
-26	العمر	146
-27	الجنس	148
-28	المؤهل العلمي	148
-29	الدخل	149
-30	سنوات الخبرة	149
-31	نوع الاشتراك	150
-32	بريد اليكتروني	150
-33	صندوق بريد	150
-34	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال "الدعاية والإعلان"	152
-35	معامل الارتباط بين الدعاية والإعلان وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	154
-36	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال الترويج البيعي	155
-37	معامل الارتباط بين الترويج البيعي وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	157
-38	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال البيع	159
-39	معامل الارتباط بين رجال البيع وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	161
-40	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال العلاقات العامة والذويوع	162
-41	معامل الارتباط بين العلاقات العامة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	164
-42	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال التسويق المباشر	165
-43	معامل الارتباط بين التسويق المباشر وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	167

رقم الصفحة	اسم الجدول	الرقم
169	معامل الارتباط بين وسائل الاتصال وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	-44
171	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال الدعاية والإعلان	-45
172	معامل الارتباط بين الدعاية والإعلان والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	-46
174	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال الترويج البيعي	-47
176	معامل الارتباط بين الترويج البيعي والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	-48
178	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال البيع	-49
180	معامل الارتباط بين رجال البيع والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	-50
181	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال العلاقات العامة والذيع	-51
183	معامل الارتباط بين العلاقات العامة والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	-52
184	المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (.Sig) لكل فقرة من فقرات مجال التسويق المباشر	-53
186	معامل الارتباط بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	-54
189	معامل الارتباط بين وسائل الاتصال والسلوك الشرائي للمستهلك	-55
191	نتائج الفرضية الثالثة - الفئة العمرية	-56
192	متوسطات رتب الفرضية الثالثة - الفئة العمرية	-57
195	نتائج الفرضية الثالثة - الجنس	-58
196	متوسطات رتب الفرضية الثالثة حسب الجنس	-59
198	نتائج الفرضية الثالثة - المؤهل العلمي	-60

رقم الصفحة	اسم الجدول	الرقم
199	متوسطات رتب الفرضية الثالثة - المؤهل العلمي	-61
202	نتائج الفرضية الثالثة- الدخل	-62
203	متوسطات رتب الفرضية الثالثة - الدخل	-63
206	نتائج الفرضية الثالثة- الخبرة العملية	-64
207	متوسطات رتب الفرضية الثالثة - الخبرة العملية	-65
209	نتائج الفرضية الثالثة- نوع الاشتراك	-66
210	متوسطات رتب الفرضية الثالثة حسب نوع الاشتراك	-67
213	نتائج الفرضية الثالثة- البريد الالكتروني	-68
214	متوسطات رتب الفرضية الثالثة حسب البريد الالكتروني	-69
216	نتائج الفرضية الثالثة- صندوق البريد	-70
217	متوسطات رتب الفرضية الثالثة حسب صندوق البريد	-71

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	الرقم
13	العلاقات التبادلية للتسويق	-1
19	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	-2
91	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي	-3
146	توزيع المجتمع الفلسطيني حسب العمر في قطاع غزة 2008	-4

المخلص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانته تم تصميمها لهذا الغرض، حيث تم توزيع 550 إستبانة على مجتمع الدراسة بنسبة استرداد 89.45%.

وخلصت الدراسة إلى انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 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 عند مستوى معنوية 0.05 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 الالكتروني وصندوق البريد.

وقد حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات ثم حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية وحصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى.

وحصل الترويج البيعي على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين وحصل رجال البيع على المرتبة الثانية وكذلك حصلت الدعاية والإعلان على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة جوال.

وأوصت الدراسة بأن على شركة جوال وضع أهداف محددة لوسائل الاتصالات التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم للحفاظ على الموضوعية. وكذلك تعميق المؤسسة لدراساتها السوقية وذلك خاصة بعد دخول المنافس (الوطنية موبايل) إلى السوق الفلسطيني. وأن على شركة جوال تكثيف نشاطاتها الاتصالية لتحافظ بقيادة السوق. وكذلك على شركة جوال زيادة الاهتمام بالزبون ودراسة خصائصه ودوافعه الشرائية لكي تحافظ على حصتها السوقية وتعزز من ولاء المشاركين.

Abstract

This study aimed at identifying the impact of the marketing communication tools applied in Jawwal company subscribers' buying behavior of its subscribers in the Gaza Strip. It is based on the descriptive analytical method to test hypotheses, the data was collected through a questionnaire designed for this purpose, where the questionnaire was distributed to 550 subscribers with a response rate of (89.45%).

Statistically, the study concluded that there is a significant relation at the rate of 0.05 between the tools of communication i.e. marketing and information reinforcement of subscribers in Jawwal. In addition to that there is a significant relation between the tools of communication i.e. marketing and subscriber buying behavior.

Moreover, there were significant differences at the rate of 0.05 with regards to the impact of the tools of marketing communications used upon the decision of the subscriber buying behavior, this is attributable to the following factors personal: sex, educational qualification, income, type of subscription, on the other hand there were no statistical significant differences at level 0.05 on the impact of the tools of marketing communications used upon the subscriber buying behavior that is attributed to the following factors: age, experience, e-mail and the mailbox.

Direct marketing has received first place in the information reinforcement of subscribers, PR got second place and advertising came on the lowest percentage in the information reinforcement of subscribers compared to other tools.

Sales Promotion received the highest grade due to its influencing on the subscriber buying behavior of the subscribers, salesmen got second place and finally publicity and advertising came on the last rank with its influence on the subscriber buying behavior.

The study recommended that Jawwal sets specific targets for the tools of marketing communications in order to:

- Facilitate the process set up by the use of external experts for evaluation to maintain objectivity,
- As well as deepen the Foundation to study the market especially after the entry of rival (Wataniya) to the Palestinian market ,
- To intensify its activities connectivity to maintain the market lead and to increase customer interest,
- And study of characteristics and motives in order to maintain the purchasing market share and enhance the loyalty of the participants

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

1- المقدمة.

2- مشكلة الدراسة.

3- فرضيات الدراسة.

4- متغيرات الدراسة.

5- أهداف الدراسة.

6- أهمية الدراسة.

1- المقدمة:

يعتبر الاتصال عملية متكاملة يتم من خلالها استخدام جميع أساليب التعبير الممكنة بطريقة فعالة، سواء أكانت حركة أو كلمة أو أي شكل من أشكال الرسائل لتحقيق تفاهم بين إنسان وآخر. ويعتبر الاتصال ضرورة من ضروريات الحياة، بل إن أول سلوك يقوم به الإنسان في حياته هو الاتصال ليعبر عن آرائه وأفكاره واقتراحاته، وتمثل عملية الاتصالات احد العناصر الرئيسية لتفاعل الأفراد والجماعات في أي مجتمع من المجتمعات، ويعتبر الاتصال الوسيلة الاجتماعية التي يتم من خلالها التفاهم بين الأفراد والجماعات. كما يعتبر احد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها، وذلك من خلال نقل المعلومات والبيانات والآراء بين الأفراد لاتخاذ القرارات السليمة في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة، ويشغل الاتصال جزء كبير من وقتنا فيقضي الإنسان 75% من وقته في الاتصال بالآخرين و60% من هذه النسبة مخصصة للاستماع واستقبال رسائل الآخرين و40% في تصدير الاتصال للآخرين.

والاتصال هو عملية سلوكية تتطوي على انتقال المعلومات وتبادل الأفكار والآراء من أجل تصور أو فهم الأمور بين شخص وآخر أو بين شخص وآخرين وهو يحتاج إلى طرف مصدر وطرف مستقبل وقناة اتصال ثم تنتقل الرسالة مضمون الاتصال وتلعب العلاقة بين المرسل والمستقبل دور في وصول الرسالة وكذلك الاختلافات في المستويات الثقافية والتعليمية.

وشهدت الفترة الأخيرة تطورا هائلا في عالم الاتصال والتكنولوجيا وأدى ذلك إلى توفر تقنيات الاتصالات الحديثة لتساهم بشكل أساسي في سرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب بالجودة المناسبة مما يساعد في تحسين الأداء بشكل عام بناء على اتخاذ قرارات سليمة.

في الماضي كان المنتج يمارس نشاطاته التجارية في بيئة مستقرة نسبياً (Stable Environment) تحدث التطورات والتغيرات فيها بشكل بطيء يمكن المنتج من التعامل بالوقت المناسب دون الحاجة لجمع المعلومات بشكل دوري ومدروس لمواكبة هذه التطورات.

على العكس تماما يعيش المنتج في وقتنا الحاضر في بيئة متغيرة (changeable environment) تشهد تطورات سريعة من حيث تغير حاجات المستهلكين من وقت لآخر ودخول منافسين جدد في السوق بشكل مستمر ومفاجئ، والتطور التكنولوجي الهائل الذي يشهده عصرنا الحالي في مجال الصناعة وتبادل المعلومات ؛ من هنا تولدت الحاجة لدى مدراء الشركات الحديثة لإيجاد نظام معين يمكنهم من جمع المعلومات في أقل وقت ممكن وبتكلفة تتلاءم مع نوعية المعلومات المطلوبة (cost efficient) للحفاظ على مركزهم التنافسي والدفاع عن حصصهم السوقية (market share).

إن التسويق الحديث ينادي بأكثر من تطوير منتج أو خدمة جيدة وتسعيرها بشكل يجذب المستهلك وتسويقها بشكل مقبول، فعلى الشركات أن تقوي اتصالها بأصحاب العلاقة مع الشركة (stake holders) الحاليين والمستقبليين والجماهير العامة (Kotler; Keller, 2009) يعد التسويق بحق أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمة ارتباطا بالبيئة المحيطة بها عامة، والسوق المتمثلة بالمستهلك خاصة، وهذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة التطور والاستجابة إلى تلك التغيرات الحاصلة في البيئة ولجعل المنظمة أكثر تكيفا معها. فكان التسويق هو الأداة الفعالة في ذلك التواصل والاستمرار وبنجاح مع كل المفردات الحاصلة في السوق. ومن هنا كان لابد من إيجاد نظام كفاء وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة. فكانت الاتصالات التسويقية التي عدت بحق الآن هي الأكثر شمولية واستجابة للتغيرات الحاصلة في السوق والمنظمة. والتي تمتد أثارها وانعكاساتها على ما هو داخل المنظمة وخارجها، وهذا ما أشر حالة التكامل فيها وإعطاءها البعد الاستراتيجي في التخطيط والتنفيذ (البكري، 2006).

إذا أصبحت الاتصالات التسويقية هي التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة ولتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوك الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المنظمة من سلع وخدمات وأفكار. ومن هنا أمكننا القول وعبر التتبع التاريخي لتطور الفكر التسويقي بأن الإعلان كان هو الجانب الأكثر وضوحا وتأثيرا في النشاط الاتصالي مع الجمهور المستهدف. ليصبح في مرحلة قادمة الترويج هو النشاط الأكثر شمولية واستيعابا للتغيرات الجديدة والمضافة للإعلان في أنشطة المنظمة مع السوق. وبخاصة بعد أن أطلق McCarthy في منتصف الخمسينات من القرن الماضي ما اصطلح عليه بالمزيج التسويقي (4P's) وليصبح الترويج أحد أركانه الرئيسية، ولتأتي مرحلة أخرى متقدمة في الفكر التسويقي لتطرح مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وتعطي بذلك بعدا استراتيجيا لأهمية الترويج في نشاط المنظمة وسواء كان ذلك خارج أو داخل المنظمة وفي مجال الاتصال التسويقي يجب الاهتمام من قبل الشركات ليس فقط بإجراء الاتصال، بل ما يجب قوله خلال عملية الاتصال، ومع من يتم الاتصال وكم يتكرر الاتصال، وأخص بالذكر هنا شركة جوال موضع البحث التي بدأت عام 1999 كأول مشغل فلسطيني للاتصال الخليوي، وهي في كل عام تمضي قدماً في الانتشار والتقدم حتى وصلت إلى 2 مليون مشترك في أبريل/ 2010م، وهي تسعى دائماً للوصول إلى رضى المشتركين وتطوير خدماتها فيما يتلاءم مع احتياجاتهم وتطلعاتهم.

ويتكون مزيج الاتصال من عدة أمور (Kotler; Keller, 2009):

- 1- الدعاية والإعلان: وهي أي شكل مدفوع من أشكال الاتصال الغير الشخصي لترويج خدمة أو سلعة أو فكرة من قبل راع معين.
وتقسم وسائل الدعاية والإعلان إلى:
أ- وسائل الدعاية والإعلان المطبوعة (الجرائد، المجلات، البريد المباشر).
ب- وسائل البث (الراديو، التلفاز).
ج- الوسائل الإلكترونية (الإنترنت، أشرطة الفيديو، CD's).
د- وسائل العرض (البوسترات، الأرمات، لوحات الإعلانات).
- 2- الترويج البيعي (Sales Promotion): وهي محفزات قصيرة الأجل تشجيع التعامل مع الخدمة مثل الهدايا، العروض.
- 3- العلاقات العامة والذويوع (Public Relation & publicity): وهي برامج تصمم لبناء سمعة الشركة والحفاظ عليها وكذلك بناء سمعة المنتجات المقدمة. ويتم ذلك من خلال الندوات والمحاضرات والمؤتمرات والاجتماعات والاحتفالات التي تقوم بها الشركة في مناسبات معينة. أما الذويوع فيتم من خلال الحديث عن الشركة في وسائل الإعلام أو من خلال Word of Mouth بين الزبائن أنفسهم أو ما يقال عن الشركة بشكل عام.
- 4- البيع الشخصي (Personal Selling): ويتم من خلال الاتصال الشخصي وجها لوجه مع المتعاملين المحتملين بهدف عرض المنتجات والإجابة على أسئلة المتعاملين وتنفيذ إجراءات الشراء. وهي التي تتم عندما يعمل موظف الشركة زيارات لعرض منتجاتها كزيارة الشركات وأصحاب الأعمال أو مجموعات الموظفين.... وغيرهم.
- 5- التسويق المباشر (Direct Marketing): وذلك من خلال استخدام البريد، التلفون، الفاكس. E-mail وصفحة البريد الإلكتروني أو من خلال Website.... الخ.

2- مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة الرئيسية في الإجابة عن السؤال التالي:

ما أثر وسائل الاتصالات التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة جوال وأثرها على السلوك الشرائي للمشاركين.

3- فرضيات الدراسة

الفرض الرئيس الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

الفرضيات الفرعية:

أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدعاية والإعلان وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

ب- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج البيعي وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

ج- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين رجال البيع وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

د- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقات العامة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

هـ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق المباشر وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

الفرض الرئيس الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تأثير وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

الفرضيات الفرعية:

أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدعاية والإعلان والتأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

ب- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج البيعي والتأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

ج- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين رجال البيع والتأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

د- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقات العامة والذبيوع والتأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

ه- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق المباشر والتأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

الفرض الرئيس الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على تعزيز المعلومة والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الفئة العمرية، الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، الخبرة العملية، نوع الاشتراك، البريد الالكتروني، صندوق البريد.

4- متغيرات الدراسة:

أ- المتغير المستقل: وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

ب- المتغير التابع: السلوك الشرائي للمستخدمين ودور وسائل الاتصال التسويقية في تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين.

5- أهداف الدراسة

أ- التعرف على وسائل الاتصال التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.
ب- التعرف على أكثر وسائل الاتصالات التسويقية استخداما في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

ج- التعرف على دور وسائل الاتصال التسويقي في تعزيز المعلومات لدى المشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

د- التعرف على مدى تأثير هذه الوسائل على السلوك الشرائي لدى المشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

ه- التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للعمر والجنس والمؤهل العلمي والخبرة والمستوى الوظيفي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

6- أهمية الدراسة:

أ- من حيث الأصالة:

تتبع الأهمية الأساسية للدراسة من حيث أصالتها حيث تعتبر من أوائل الدراسات التي تتناول اثر وسائل الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمنتفعين من خدمة الاتصال لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال..

ب- على مستوى الشركة:

إذا تمكن مقدم الخدمة من جمع المعلومات من البيئة المحيطة ومعرفة حاجات المستهلك بطرق أكثر دقة وسرعة من منافسيه، فإنه سيتمكن من اتخاذ القرارات المناسبة لوضع السوق، مما يساعد على تحسين أدائه في السوق والمنافسة بشكل أقوى والتمكن من تحقيق أهدافه - طويلة وقصيرة الأمد - بشكل أكثر فاعلية (efficient way) وبذلك يتمكن المسوق ومقدم الخدمة من وضع استراتيجيات وسياسات تسويقية تؤثر بصورة إيجابية على السلوك الشرائي للمشاركين وحيث أن شركة جوال لديها العديد من الوسائل الاتصالية التي تتواصل بها مع مشتركها وتتبادل معهم المعلومات وأنها تتابع التغيرات السريعة الموجودة في بيئة الاتصالات التي لا بد للشركة من مواكبتها واغتنام الفرص فيها وتجنب المخاطر، فأنا سندرس في هذا البحث وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة في شركة جوال لتمكن الشركة من معرفة أهمية هذه الوسائل وتحدد مدى أهمية كل وسيلة من وسائل الاتصال على حدة وكذلك الأخذ بعين الاعتبار أهمية هذه الوسائل مع تحقيق الاتصال التسويقي المتكامل الذي يخرج للمشاركين بصورة إيجابية عن الشركة تزيد من فهمهم لأهمية الشركة وتزيد من ولائهم لها لما له من انعكاس إيجابي أيضا على السلوك الشرائي للمشاركين.

ج- على مستوى الباحث:

تتمثل أهمية الدراسة في الإثراء الفكري للباحث من الناحية العملية والعلمية، ومن أجل التطور والارتقاء بالمسيرة العملية والعلمية الخاصة بالبحث.

د- على مستوى المكتبات:

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أنها محاولة لإثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يعتبر من أهم المواضيع في العصر الحديث وهي وسائل الاتصالات التسويقية وأثرها على السلوك الشرائي للمشاركين في قطاع غزة.

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الأول: الاتصالات التسويقية

أولاً: الاتصال

ثانياً: الاتصالات التسويقية

ثالثاً: الاتصالات التسويقية المتكاملة

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي والمزيج الترويجي

تعريف الترويج

أهداف الترويج

وسائل الاتصالات التسويقية

عناصر وسائل الاتصالات التسويقية

المبحث الثالث: الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك

تعريف سلوك المستهلك

دراسة سلوك المستهلك

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفي اتخاذ القرار الشرائي

تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

المبحث الأول الاتصالات التسويقية

أولاً: الاتصال:

إن الاتصال قديم منذ وجود الإنسان، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني. وهذا الاتصال بين الأفراد والجماعات هو الذي ساعد في نمو كثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والحضارية. ومع تطور المدينة والدولة تطورت أساليب الاتصال، وظهر ذلك جلياً في العلاقات التجارية، وعمليات البيع والشراء والعلاقات بين الدول، وكلما كان الاتصال حسب نظام سليم وفعال كلما تم تحقيق الأهداف المنشودة. ونظام الاتصال السيئ يمنع وصول الرسالة بشكل واضح ويخلق كثيراً من المشكلات على اختلاف أنواعها (العلاق; ربابعة، 2002، ص14).

تشير الدراسات إلى أن الإنسان المتفاعل مع مفردات الحياة اليومية بصيغتها التقليدية يتلقى أو يجري ما يقارب من (1600) عملية اتصال في اليوم الواحد، وعلى افتراض أن الإنسان يقضي في النوم ما يقارب من (8) ساعات يومياً فهذا يعني بأنه يجري في الساعة الواحدة ما يقرب من (100) اتصال مع مفردات البيئة المحيطة به وفي كل أشكالها. هذا الأمر يقودنا إلى القول بأن الوظيفة المهمة في حياة الإنسان هي الاتصالات، والأهم من ذلك هو كيفية استجابته إلى ما هو الأهم ومن ثم المهم من تلك الاتصالات لأنه لا يمكنه بأي شكل من الأشكال أن يستجيب إلى جميع تلك الاتصالات، مما يستوجب إيجاد نظام لترتيب أولويات اهتماماته وأحكام كيفية تنظيم عملية الاتصال لدى الفرد (البكري، 2006، ص33).

تعريف الاتصال:

أعطى علماء الإدارة والتسويق عبر الزمان تعاريف عدة لعملية الاتصال مستخدمين بذلك مصطلحات مختلفة ذات دلالات متقاربة، وسنذكر بعض هذه التعاريف فيما يلي:
عرف الكاتب كريس (Chris Fill) عملية تبادل المعلومات (الاتصال) بأنها عملية إدارية تقوم بها المؤسسات من أجل إيصال رسالة محددة إلى السوق المستهدف بطريقة تتوافق مع متطلبات أفراد هذا السوق ومع البيئة المحيطة بها، ومن أجل ذلك تعتمد المؤسسات على عمل وتطوير وتقييم مجموعة من الرسائل المختلفة لمعرفة أي نوعية من الرسائل تتلاءم مع شخصية وثقافة المجتمع المستهدف (Fill, 1998, p1).

بينما أعطى الكاتب بشير العلق الاتصال التعريف التالي: "كلمة الاتصال (Communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (Communis) وتعني عام أو مشترك، فوظيفة الاتصال، تتمثل في تحقيق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة، أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك)" (العلق; ربابعة، 2002، ص14).

وقد عرف (Smith) الاتصال على أنه فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم وإحداث استجابة. وهذا يعني أن الاتصالات تتمثل في الآتي (البكري، 2006، ص 34):

- 1- أنها نشاط اجتماعي وإنساني يتمثل في إرسال واستلام معلومة بين الأطراف المتفاعلة في أي وقت أو أي مكان.
- 2- إن الاتصال يتطلب في حقيقته من المرسل أن يحدد بوضوح من هو الطرف الآخر الذي يريد أن يرسل إليه الرسالة أو الفكرة التي يريد إيصالها إليه.
- 3- لا يكفي للمرسل بان يعرف أن رسالته قد وصلت إلى المستلم، بل يريد أن يعرف بأنها كانت مفهومة أيضا وبذات المعنى أو القصد الذي ذهب إليه المرسل.
- 4- يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة أو الرموز التي يفهمها المستلم، وان يكون قادر على فهمها وتفسير تلك الرموز.
- 5- يكون من الواجب أن يتم معرفة القناة التي يتم بها عملية التراسل أو الاتصال ما بين الطرفين.

وقد عرفها (Murphy) بأنه عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحداث استجابة. ويتضح من هذا التعريف أن الاتصال يمكن أن يكون بثلاث أشكال وهي (درة، عبدالباري، 2002، ص 444):

- أ- **الاتصال اللفظي:** وهو المحادثة المباشرة بين طرفين وعبر استخدام وسيلة معينة أو دونها وعبر استخدام الصوت لنقل الأفكار، وتأخذ أشكال مختلفة منها المقابلات الشخصية، الاجتماعات، المناقشات، المفاوضات، المؤتمرات، التلفاز، المذياع... الخ.
- ب- **الاتصال غير اللفظي:** وهي كافة الاتصالات التي يستخدمها الفرد من دون استخدام الصوت والتي تأخذ أشكال مختلفة منها حركة اليد والعيون والقدم، تعابير الوجه، طريقة الجلوس أو الوقوف، حركة الرأس أو الكتف، أسلوب النظر من خلف النظارة، طريقة المشي... الخ.

ج- **الاتصال المكتوب:** وهي كافة الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في الكتابة للتعبير عن الأفكار التي يحملها المرسل والهادف من إيصالها إلى الآخرين، وتأخذ أشكالاً مختلفة منها الرسائل، المذكرات، الكتب، التقارير، الخرائط، الرسوم البيانية، الصحف، المجالات، الصور... الخ.

كما عرف (Daft) الاتصال بأنه العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والتي تفهم من قبل شخصين أو أكثر وذلك بغرض إحداث الدافعية أو التأثير في السلوك وبالمعنى نفسه ذهب إليه كونتز (Kontiz) عندما عرف الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل بحيث يمكن فهمها. كما عرف قاموس ويبستر الاتصال على أنه العملية التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين الأفراد خلال نظام من الرموز والإشارات والسلوك (البكري، 2006، ص 37-38).

يمكن لنا الآن أن نلخص التعريفات السابقة وإعطاء تعريف مبسط نستند عليه في مختلف مراحل بحثنا، وهو أن الاتصالات عبارة عن رسالة تحتوي على فكرة ما، مصاغة بشكل معين ترسل من البائع للمشتري وبالعكس، تهدف هذه الرسالة إلى إعلام المستهلك بوجود مؤسسة أو سلعة معينة، أو تعريف المستهلك بخصائص سلعة ما أو إقناعه بضرورة شراء السلعة.

أهداف عملية الاتصال:

تهدف الشركات من خلال عملية الاتصال إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي تضمن لها استمراريتها وحفاظها على موقعها التنافسي؛ ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:

1- **الإعلام:** إن من أول أهداف عملية الاتصال هي إعطاء المشتري معلومات عن البائع والسلع والخدمات الجديدة التي يقدمها، وتثقيفه بخواصها وفوائدها والحاجات التي يمكن إشباعها من خلال شراء هذه السلعة.

2- **الإقناع:** حيث يحاول البائع بقدر الإمكان إقناع المشتري بأهمية السلعة له وبالفايدة التي سيحصل عليها من شراء هذه السلعة، وبأن سلعته هي الأفضل بين البدائل، بحيث أنها تلبي حاجته بأفضل شكل ممكن وبطريقة أفضل من السلع الأخرى المنافسة، ويهدف المسوق هنا إلى إقناع المستهلك بتغيير أسلوبه الشرائي؛ ويتم الإقناع هنا من خلال إعطاء معلومات وأسباب وحوافز تدفع المستهلك إلى الاقتناع بفكر البائع..

3- **التذكير:** يتمثل هذه الهدف بإبقاء المنتج دائماً بذهن المستهلك بحيث يتمكن من استرجاعه (recall) بسرعة وبسهولة، وقد يقوم البائع هنا أيضاً بتذكير المشتري بحاجة ما كامنة لديه أو بالمنفعة التي حصل عليها نتيجة تجربته السابقة بشرائه للمنتج، وبالتالي دفعهم لشراء المنتج مرة أخرى (Shimp, 2007, p223).

4- تمييز السلعة: وهو من أهم أهداف عملية الاتصال حيث يتم هنا زرع صورة معينة عن السلعة بذهن المشتري (Brand equity) مثل أن يتم إعطاء المستهلك صورة عن السلعة بأنها ذات سعر منخفض أو ذات جودة عالية، ويجب الانتباه هنا بأن الصورة يجب أن تكون إيجابية ليستفيد منها البائع، فإذا ما فشلت عملية الاتصال هنا فإنه من الممكن أن تتكون لدى المشتري صورة سلبية عن المنتج مما يدفعه لعدم شرائه بغض النظر عن المنفعة التي يقدمها له المنتج.

ولابد لعملية الاتصال الناجحة من أن تضم الأهداف السابقة بشكل متكامل، لان فشل أي هدف من الأهداف السابقة يعني فشل السلعة، وقد يؤدي أيضا فشل عملية الاتصال إلى خروج البائع من السوق بشكل نهائي.

ثانياً: الاتصالات التسويقية: Marketing Communication

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة. بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المنظمة وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى. إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتمامها هو خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية وعكس صورة المنظمة الإيجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور.

فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حواري تفاعلي بين المنظمة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها وبالتالي فإن إستراتيجيه الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائنها إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة لوصول الزبائن إليها (Kotler, 1997, p.605).

وهذا يعني بأنها قد خلقت التأثير بها وأن رد الفعل والاستجابة هي المسألة الواجب الاهتمام بها لتحقيق المزيد من العلاقة التسويقية مع الزبون والولاء لها.

مفهوم الاتصالات التسويقية:

يشير Kotler في مضمون تعريفه إلى التسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل (Kotler;Keller,2009,p.45) ولتوضيح الإشارة ابتداءً وعلاقتها بالاتصالات التسويقية يتبين من الشكل التالي:



شكل رقم (1)

العلاقات التبادلية للتسويق

حيث يتضح من الشكل بأن مركز العلاقة التبادلية بين منظمة الأعمال والمجتمع هو أن الطرف الأول يقدم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) إلى المجتمع ومقابل ذلك يدفع المجتمع نقود نظير حصوله على تلك المنتجات.

ولكن لا تنتهي العملية التبادلية عند هذا الحد لأنها ليس عملية بيع فقط بل المنظمة بحاجة لأن تتعرف بشكل دقيق عن حاجات ورغبات المجتمع، لكي تسعى إلى تلبيتها أو التفكير المسبق لإيجاد ما يسعى إليه المجتمع من منتجات ذات علاقة بعمل المنظمة فتقوم المنظمة بعملية الاتصالات التسويقية لتعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور وعبر ما تستخدمه من مزيج لأنشطة الاتصالات المختلفة ولتسترد الطلب أو رد الفعل على شكل بيانات أو معلومات تكون أساس مهم في صياغة قراراتها التسويقية القادمة. فعملية الاتصال هنا تمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء حاجات ورغبات المستهلك وأن تلعب الدور الرئيس في تحديد حجم واتساع السوق الحالي والمحتمل مستقبلاً لعمل المنظمة. وذلك من خلال إعلام inform السوق بما تقوم به من نشاطات وفعاليات مختلفة ولا يقف الأمر عند هذا الحد من عملية الاتصال التسويقي التبادلي بل يمتد إلى رغبة المنظمة في العمل على إقناع Persuade المستهلك بما تقدمه من منتجات لإدامة صلة العلاقة المتبادلة فضلاً عن تذكيره remind المستمر بتلك المنافع التي سيحصل عليها من تعامله التسويقي (البكري، 2006، ص 64-65).

تعريف الاتصالات التسويقية:

وقد عرفها Kotler على أنها الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ وإقناع وتذكير المستهلكين بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها (Kotler; Keller, 2009p.470).

ويتضح من هذا التعريف الإشارة إلى أن عمليات البيع المتحققة تبنى على أساس إعلام وإشارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المنظمة. ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها ويمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المنظمة لديه أيضاً بعد وخلال عملية الاتصال والتي تمثل في حقيقتها رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال.

وقد عرفت الاتصالات التسويقية باتجاه مقارب نحو التركيز على الجانب الترويجي لها وعلى أساس أن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج فقد عرفت على أنها (كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها الشركة مع الجماهير المستهدفة والجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل (Pelsmacker, 2001, p.3).

وبذات المعنى عرفها Pride&Ferrell على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن (Pride; Ferrell, 2000, p.432).

وهذان التعريفان يشيران بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصالات التسويقية والهادفة إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها، فضلاً عن سعيها الحثيث حول استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق لاعتماده كأساس في صياغة إستراتيجياتها التسويقية وقراراتها المتخذة في أعقاب ذلك.

إلا أن التعريف الشامل للاتصالات التسويقية هو تلك العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم (Fill, 1999, p.14).

وهذا التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي (البكري، 2006، ص66-67):

1- الحوار Dialogue:

تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور، وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات. وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

2- المكانة الذهنية Positioning:

التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وغالباً ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة ويعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الاتصال التسويقي المتحقق.

3- الاستجابة Response:

وهي رد الفعل الإيجابي من مستلم الرسالة المتحققة من خلال الاتصال التسويقي لمعالجة أو حل مشكلة تسويقية كان يواجهها ووجد في هذه الرسالة حل لها عبر قيامه بعملية الشراء أو التفاعل معها ولأي مبرر كان يراه المستلم متوافق معه.

العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية:

زاد اهتمام الشركات في بداية التسعينات بنظام الاتصالات التسويقية، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية، والتي تلعب دور كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المدراء لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة.

إن هذا الاهتمام لم يأتي من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي (العجارمة، 2002، ص18-21):

1- بروز ظاهرة سوق المشتريين:

أدى بروز ظاهرة سوق المشتريين - أي أن المستهلك هو من يتحكم بالسوق وبالتالي على المنتج إنتاج ما يمكن بيعه لا إنتاج ما يمكن إنتاجه، بمعنى آخر المستهلك هو سيد السوق - إلى دفع المنتجين إلى بذل أقصى الجهود لجمع معلومات حول المستهلكين لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاتها، ويفترض أن تكون هذه المعلومات متغيرة وفقاً لتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم.

2- ظهور الأسواق الكبيرة:

أدى توسع الأسواق في الوقت الحاضر إلى ظهور العديد من الوسطاء ما بين البائع والمستهلك النهائي، وأصبح هؤلاء الوسطاء يشكلون حاجزاً يمنع تدفق المعلومات ما بين البائع والمشتري مما يحد من قدرة البائع على تلقي المعلومات الرجعية (Feedback) وبالتالي عدم تمكنه من مواكبة التغيرات باحتياجاتهم ورغباتهم؛ لذلك توجب على البائع تطوير نظام اتصالاتي ما بينه وبين المستهلك بحيث يمكنه هذا النظام من القفز عن هذا الحاجز والوصول إلى المشتريين.

3- المنافسة:

تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة ما بين المنظمات، الأمر الذي يستدعي إعداد الإستراتيجيات الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها واغتنام الفرص المتاحة بالسوق قبل أن يستغلها المنافسون؛ والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق.

4- تعقد النشاط التسويقي:

منذ أن تم تحديد مفهوم التسويق على أسس علمية موضوعية لأول مرة عام 1952 من قبل (Ralf Kardits) فإن هذا النشاط يزداد تعقيداً يوماً بعد يوم للأسباب التي تم ذكرها سابقاً؛ فإن من أهم سمات النشاط التسويقي هو التغير وعدم الثبات تبعاً للتغير بسلوك المستهلكين، ويعد نظام الاتصالات هنا بمثابة الأداة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها بشكل يحقق أهداف المنظمة المختلفة (العجارمة، 2002، ص20).

5- التطورات العلمية والثقافية:

في ظل التطورات العلمية السريعة والهائلة وتأثر المستهلكين المحليين بالثقافات الغربية الدخيلة أصبح من الواجب على المؤسسات الحديثة تطوير النظام المعلوماتي لديها لتتمكن من التواصل مع المبتكرين والخبراء لإعطائها المعلومات اللازمة لها لتطوير سلعتها وإنتاج سلع جديدة لتتواكب مع الثقافات الحديثة.

6- ظاهرة انفجار المعلومات:

تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات والتي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة، هنا يظهر دور الاتصالات التسويقية بحيث تعمل على غربلة المعلومات المتدفقة إلى المنظمة وإهمال ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية ليتم الاستفادة منها في الوقت المناسب (العجارمة، 2002، ص21).

وقد عملت هذه العوامل المختلفة وغيرها من العوامل التي يتم ذكرها على تطوير مفهوم الاتصالات التسويقية وتنبية المنظمات الحديثة إلى ضرورة إيجاد مثل هذا النظام في مؤسساتها إذا ما كانت تريد الاستمرار والمنافسة في الأسواق الحديثة.

والآن وبعد معرفة ماهية الاتصالات التسويقية والعوامل التي أدت إلى ظهور هذا المفهوم بمؤسساتنا الحديثة فلا بد لنا من معرفة الأهداف المختلفة التي تحقها المؤسسات من خلال إيجاد مثل هذا النظام بهيكلها التنظيمي.

أهداف الاتصالات التسويقية:

تتصدر في ثلاث مجاميع رئيسية كما صنفها بل سماكر (Pelsmacker, 2001 p.120)

1- التغطية:

وهي تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور

بشكل كفؤ ومؤثر:

أ- خلق الإدراك:

وهو إدراك المشتري لمضمون الاتصال المتحقق معهم وهو يمثل القاعدة العريضة التي يبني عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

ب- تحفيز الطلب:

ويتمثل بتشجيع الجمهور علي التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه ونركز هنا علي المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته وكيفية استخدامه وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه...الخ أكثر مما يتم التركيز علي العلامة التجارية.

ج- تحديد التوقعات:

الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح علي تلك المجاميع التي تكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية...الخ

2- العمليات:

وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤول إلى الوصول في المجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

أ- التشجيع علي تجربة المنتج:

عندما تسعي الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الرسائل الترويجية المختلفة وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه علي استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوي ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال؟

ب- الولاء للعلامة:

يكون في الغالب أما المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه ولكن تجريد المنتج والتعرف علي خصائصه ووصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يري بأنه يحقق ويستجيب لرغباته.

ج- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:

في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولنقل الآثار التنافسية المترتبة علي برامجهم الترويجية واتصالهم مع السوق لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية علي وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق التي تعمل به ولكن دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات علي أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

3- الفاعلية:

وهي قياس مدي دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلي وفق الظروف المحيطة بالمنظمة.

أ- التخطيط للاتصالات:

وذلك يستند إلى البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق ليس فيه غموض.

ب- حاجة المستلم للمعلومات:

لكي تكون الرسالة ذات معني واهتمام من الطرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هناك رد فعل أو استجابة لها بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال ويجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم وأن يتمكن بالتالي من القدرة في الرد عليها وبذات المستوي من الاستيعاب.

ج- تعزيز العلاقة الشخصية:

إن فعالية الاتصال تحقق عندما يكون تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية:

السلوك الشرائي المنحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبيني أساساً علي عمليات الاتصال التسويقي. لذلك فإن المسوق يسعى إلى تحقيق سلوك مستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوي الرسالة التسويقية الموجهة إليه، ويوضح الشكل (5) النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة وهي تؤشر التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي

الخطوات	النماذج	AIDA ⁽¹⁾	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الاتصالات
المعرفة ↓		الانتباه ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة ↓
التأثير		الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الاتجاه ↓ الهدف ↓
السلوك		الفعل	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

شكل رقم (2)

التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

Source: Kotler; Keller, 2009, p.475.

لتوضيح هذه النماذج سيتم عرض النموذج الثاني (التأثير المتدرج) والذي يمكن أن يغطي في أبعاده بقيمة النماذج الأخرى، مفترضين أن المشتري مهتم بشكل كلي بالمنتج وأنه يتمتع بقدرات واضحة لتمييز مراحل عملية الشراء في ظل عملية الاتصال المتحققة مع البائع وهذا السلوك الشرائي وعلي وفق عملية الاتصال التسويقي تتكون من الخطوات التالية:

1- الإدراك: هو أن الجمهور يتباينون ويختلفون بعضهم إلى بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

(1) هو اختصار إلى الحروف الأولى للمصطلحات Attention، Desire، Interest، Action

- 2- **المعرفة:** وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي قد تتباين فيما بينهم، وذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال وتحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة.
- 3- **الرغبة (الميل):** وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم علي أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها.
- 4- **التفضيل:** الميل المتحقق لدي المشتري عن الشركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه. وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز علي الجودة، القيمة، الأداء، السعر...الخ.
- 5- **الافتناع:** وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدي المشتري بمضمون ومحتوي الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤثرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال.
- 6- **الشراء:** هي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري.

ثالثاً: الاتصالات التسويقية المتكاملة:

تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة:

فقد عرفها Pride & Ferrell على أنها "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك". (Pirde;Ferrel, 2000, p.432)

كما عرفها Shimp على أنها "عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... الخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل". (Shimp, 2007, p.7)

وعرفها Smith باتجاه آخر على أنها "عملية التحليل الإستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفوء واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحمّل خارج المنظمة". (Smith, 2000, p.165)

وأخيراً وليس آخراً فقد عرفتھا جمعية وكالة الإعلان الأمريكية American Association of Advertising Agencies بتعريف شامل وموسع على أنها "مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والتمثلة بالإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموعة هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة (البكري، 2006، ص98).

مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة (Smith, 2000, p.60-61):

- 1- لكي تبدأ عملية الاتصال التسويقي لابد أن يكون للمنتج المعروض في السوق علامة تكون معروفة من قبل المستهلك لأنها ستعبر عن المنافع والمزايا التي يحققها هذا المنتج إلى المستهلك. وعليه فإن العلامة التجارية ستكون أساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي بمثابة وسيط بين المستهلك والشركة تجاه تحقيق الخطوة الأولى في عملية الاتصال التسويقي المتكامل.
- 2- توافق الاتصالات التسويقية المتكاملة مع الشمولية لإستراتيجية منظمة الأعمال باتجاه تحديد احتياجات وأنشطة المستهلك. ويتمثل ذلك التوافق في اختيار وسيلة الاتصالات المناسبة لتعريف المستهلك بالمنتجات المعروضة ولتلبية حاجاته المتعددة والمتنوعة وبما يحقق الأهداف الموضوعية لمنظمة الأعمال.
- 3- التكامل المنطقي والتنظيمي بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي والمستندة أساساً إلى الخطة التسويقية الموضوعية لبلوغ الأهداف المرسومة لها. ويتم ذلك التكامل من حيث مضمون الرسائل وطريقة الاتصال وخصوصية الاتصال مع السوق المستهدف.
- 4- الاستناد إلى قاعدة بيانات محدثة وباستمرار عن الجهات والأطراف التي يتم التعامل معها، وتمثل هذه القاعدة بكافة البيانات الديمغرافية والسيكولوجية والتفضيلات التي يراها المستهلك بالسلع والخدمات المقدمة له باتجاه تحقيق تفاعل مثمر معه. وبهذا الخصوص فقد طورت وطبقت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن وتطوير علاقتها معهم ومتأمله من ذلك زيادة رضا الزبون وولاءه للمنظمة. وباعتمادها صيغ في التفاعل المشترك بينها وبين الزبائن ومن خلال التبادل في البيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين، وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين هما (Murills;Annabi, 2002, p.875):

الأول: يمثل المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها.

الثاني: المعرفة التي تمتلكها المنظمة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ لقرار الشراء.

المنافع المتحققة من الاتصالات التسويقية المتكاملة (البكري، 2006، ص102):

- 1- تعد وسيلة وأداة مناسبة في المساعدة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال ومن خلال قدرتها على الإسناد المبكر لعمليات البيع وبشكل كفاء وقادر على تحقيق الأرباح المستهدفة.
- 2- مساعدة المستهلك ومن خلال عملية الاتصالات المتبادلة على تقليل الجهد والوقت والكلف المترتبة على المنتجات التي يبحث عنها. وبالتالي فإنها تمثل مساعدة مباشرة وعبر المعلومات المقدمة للمستهلك لترتيب تحركه عبر مراحل الشراء، وسواء كان ذلك قبلها أو خلالها أو بعدها للوصول إلى القرار المناسب في الشراء.
- 3- تنسيق الجهود الترويجية داخل المنظمة وللأقسام والوحدات التسويقية المختلفة باتجاه جعلها جميعاً تعمل على وفق مسار ونسق موحد لإيصال الرسالة المطلوبة إلى المستهلك وبشكل فاعل.
- 4- كونها أداة مناسبة في تحقيق الأرباح وذلك من خلال زيادة فاعلية الأداء التسويقي للوصول إلى تعظيم النتائج المتحققة وعبر العمل على الحد من تأثير التشويش الحاصل من قبل المنافسين على الرسائل الموجهة للمستهلك.
- 5- تحقق الاتصال المباشر وبخاصة عبر ما يتاح من أساليب وطرق حديثة في الاتصال وبما يؤول إلى بناء علاقة وطيدة وخاصة معه.
- 6- الانسجام والتوافق الحاصل في مضمون الرسائل الموجهة للمشتري وبما يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة ولخلق التأثير المطلوب منها.
- 7- عندما توجه جهود الاتصال التسويقي بشكل كفؤ وفاعل فإن ذلك يعود إلى أن يكون النشاط بمجمله أقل كلفة، وهذا بدوره سيؤثر على مستوى العوائد المتحقق قياساً بحجم المصاريف المنفقة لتحقيق ذلك الأداء.
- 8- لا تنحصر المنافع في حدود الأطراف الخارجية للمنظمة فحسب، بل تمتد إلى داخل المنظمة أيضاً. ويتأثر ذلك بمقدار التأثير الإيجابي على بقية أنشطة وعناصر المزيج التسويقي وبخاصة فيما يتعلق بتصميم المنتج ومن خلال ردود أفعال المستهلك وقياس نتائج البيع المتحققة. وكذلك ما يتعلق بالأسعار وأماكن التوزيع وكيفية وصول المنتجات إلى المستهلك... الخ.

أسباب نمو أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة (Belch, 2003, p11):

إن تحول اتصالات التسويق التقليدية إلى اتصالات التسويق المتكاملة تعتبر من أهم تطورات التسويق في التسعينيات وهناك عدة أسباب جعلت المسوقين يبنون هذا الأسلوب:

- 1- السبب الأساسي والهام في هذا الموضوع هو اقتناع المسوقين بأن إستراتيجية الترويج المدروسة لعدة وسائل تخفف من إمكانية التكرار في نفس الموضوع الدعائي وتؤدي إلى رفع كبير في حجم المبيعات بحيث يصبح الترويج استثماراً رابحاً وليس نفقات إضافية
- 2- السبب الثاني هو تقدم التكنولوجيا فالإعلان عن طريق الانترنت والقنوات الدعائية المختصة جعل الزبائن يفضلون التسوق عن طريق التقنيات المتقدمة بدلاً من تتبع الطرق الإعلانية التقليدية لأن هذه الطرق تقدم تسهيلات في الشراء وفي الدفع وفي الاختيار، مما أدى إلى تغيير في العادات الشرائية للزبائن، ووضح فشل الطرق التقليدية إذا كانت منفردة وتشكلت قناعة تامة عند المسوقين بأن طرق الإعلان التقليدية قد أصبحت عديمة الجدوى ومكلفة وحولت الأموال التي كانت تتفق عليها للبحث عن طرق أكثر جدوى، ولفترة قريبة خلت كانت الإعلانات التلفزيونية مثلاً مثار إعجاب المشاهدين فدراسة الموسيقى، والإخراج الجيد، والفكرة الجيدة كانت تجعل المشاهد ينتظرها. وحتى المجالات الدعائية كانت أحياناً تباع بسبب الإعلانات التي فيها وليس بسبب المواضيع الثقافية.

ولكن كثرة الإعلانات جعلت المشاهد يتعب من الاختيار فقد أمطره المسوقون بوابل من الإعلانات المرئية والمسموعة والمقروءة مما وضعه في موقف عجز عن الاختيار.

من هنا برزت أهمية التميز في الإعلان والبحث عن أساليب أخرى للترويج تدمج مع بعضها بعضاً لتشكل وحدة تستطيع أن تقف بقوة في وجه المنافسة.

مواصفات المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة (Shimp, 2000, p.8):

- 1- المنظمات الصغيرة هي الأكثر تبني لهذا المفهوم لكونها أقل استخداماً لأدوات الاتصال التسويقي المختلفة، وهذه البساطة في الاستخدام تؤدي إلى تكامل التأثير المتحقق فيها وصولاً إلى الهدف المطلوب.
- 2- المنظمات المسوقة للخدمات هي الأكثر استخداماً لها من تلك المنظمات التي تقوم بتسويق السلع، لكون الأولى أقل اختلافاً وتنوعاً في استخدام أدوات الاتصال.
- 3- منظمات الأعمال المتعاملة مع المستهلك (B2C) هي أكثر تطبيقاً للاتصالات التسويقية المتكاملة من منظمات الأعمال المتعاملة مع بعضها (B2B). لأن الثانية أكثر عملياً في تعاملاتها من الأولى التي تمتاز بعلاقات إنسانية وفلسفية تسويقية مختلفة تنعكس على أدوات الاتصال التسويقي المعتمد فيها.

- 4- المنظمات التي تخصص موازنة مالية للاتصالات التسويقية ويكون جوهرها أو السائد فيها هو الإعلان، تكون أكثر تطبيقاً للاتصالات التسويقية المتكاملة.
- 5- منظمات الأعمال التي تستحوذ على حصة سوقية Market share أكبر وتحقق أرباح أفضل تكون هي الأكثر استخدام لهذا المفهوم.

جدول رقم (1)

الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة

الاتصالات التقليدية المتكاملة	الاتصالات التسويقية التقليدية
تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة	1-تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة
اتصالات مختارة ومنتقاة	2- اتصالات شاملة وواسعة
حوار تفاعلي متبادل	3-حديث أحادي الاتجاه
المعلومة مطلوبة (تستقبل)	4-المعلومات ترسل
المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال	5-المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال
التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع	6-التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال
ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع	7-ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع
تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين	8-تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين
التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	9-تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة	10- التوجه نحو عقد صفقة تجارية

Source: Pelsmcker, 2001, p.10.

المبحث الثاني

الاتصال التسويقي والمزيج الترويجي

يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسية للمؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها إلى جانب وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد وغيرها. ويشتمل النشاط التسويقي على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة مما يمثل في مجموعها المكونات الأساسية للمزيج التسويقي. ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي: (العلاق; ربابعة، 2002، ص9)

السلعة، السعر، الترويج والتوزيع. وهذه العناصر يجب أن تتفاعل معاً لتحقيق هدف التسويق الأساسي وهو إيصال السلعة للمستهلك النهائي حسب حاجاته ورغبته.

والآن يجب علينا معرفة المزيج الترويجي الذي هو جزء من المزيج التسويقي.

تعريف الترويج: Promotion

كلمة الترويج باللغة العربية تعني "رَوَّج: راجَ - رواجاً: نفَّق. ورَوَّجُهُ ترويجاً: نفَّقَهُ". إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع (العلاق; ربابعة، 2002، ص9).

ومن تعريفات الترويج:

- 1- الترويج يمثل مجموعة من الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء (Kotler, 2005, p.34).
- 2- الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة (الصميدعي; يوسف، 2007، ص185).
- 3- الترويج هو توجيه المستهلك وإقناعه وحثه على الحصول على المنتجات التي من شأنها أن تعيده إلى حالته الطبيعية، وتمنع تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعته سلوكه (الصميدعي; يوسف، 2007، ص).

4- فقد عرف كيرنان (Kernan) الترويج بأنه الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها. وبصورة أكثر تحديداً، فإن عملية الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم، والتغليف، واسم العلامة، والجودة، والسعر ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة

أو الخدمة. ويستلزم ذلك بالضرورة وجود تدفق للمعلومات من جانب البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر (معلا; توفيق، 2003، ص294).

5- أما كينكيد (Kincaid) فقد عرف الترويج بأنه: نظام اتصال متكامل An Integrated Communication System يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج (بفتح الواو) لها. ويضيف كينكيد. بأنه لا بد من دور فعّال ومشارك للترويج ضمن أية إستراتيجية للتسويق (معلا; توفيق، 2003، ص295).

6- وإن أهم ما يشير إليه هذا التعريف هو الطبيعة النظامية The Systematic Nature، التي يتصف بها النشاط الترويجي، وعلاقته بأية إستراتيجية شاملة للتسويق، وهذا يؤكد حتمية التفاعل بين عناصر النظام التسويقي، للوصول إلى مخرجات تسويقية معينة.

7- كذلك، يوضح ستانلي (Stanley) الغرض من الترويج فيقول: إنه باستخدام أدوات الترويج المختلفة (إعلان، دعاية، بيع شخصي، ووسائل ترويج المبيعات) يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه، للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما تجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي (معلا; توفيق، 2003، ص294).

وبناء على ما تقدم، فإننا الآن في وضع يمكننا من تقديم تعريفنا للترويج، هو أنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، أو مكان أو شخص، أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجاباتهم السلوكية Behavioral Response إزاء ما يروج له.

أهداف الترويج:

- 1- تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأفراد (الصميدعي; يوسف، 2007، ص186).
- 2- إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع، وخاصة عند وجود سلع منافسة (العسكري، 2000، ص195).
- 3- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلع وخاصة عندما تكون السلعة جديدة (الصميدعي; يوسف، 2007، ص186).
- 4- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك (Shimp, 2000, p24).
- 5- اتخاذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، ويعتبر رجال المبيعات ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف (Shimp, 2000, p24).

قد يستعمل مصطلح الترويج ومصطلح البيع بشكل متعارض من قبل بعض الدارسين والكتاب، وإن كان بعضهم يفضل استخدام مصطلح الترويج، إن هذا التفضيل اعتمد على أن هناك اختلاف بين البيع والترويج - كما يعتقد هؤلاء - حيث أن البيع قد يوحي فقط بنقل ملكية السلع والخدمات والاعتماد فقط على مندوبي البيع دون الإعلان والوسائل الأخرى لتنشيط المبيعات (العسكري، 2000، ص195).

وسائل الاتصالات التسويقية:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، والترويج له أساليب ومكونات عديدة تكون المزيج الترويجي.

ويعرف المزيج الترويجي على أنه مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة (العلاق; رباعة، 2002، ص31).

عناصر وسائل الاتصالات التسويقية:

1- الإعلان.

2- ترويج المبيعات.

3- البيع الشخصي.

4- العلاقات العامة.

5- التسويق المباشر.

وسيتم شرح كل منها شرحاً وافياً في الصفحات القادمة.

أولاً: الإعلان (advertising):

فالإعلان بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه، وينصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين، أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية الشركة التي يمثلها المسوق، ولكي تتحقق الأهداف المتوخاة وما هو مطلوب من الإعلان فإنه يفترض أن تتوافر الشروط الأساسية للإعلان الناجح والمتعلقة أساساً في التحديد الدقيق لمضمون الرسالة الإعلانية التي يرغب المسوق في إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وكذلك الاختيار الدقيق للوسيلة الإعلانية القادرة على إيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف. فضلاً عن اختيار الوقت المناسب الذي يمكن أن تصل به الرسالة إليهم.

مفهوم الإعلان:

يحل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج. ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده

ولكن التعريف الذي نراه الأشمل هو ما أورده جمعيّة التسويق الأمريكية A.M.A والذي تعرفه على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (Kotler, 2005, p.762).

وهذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة أركان رئيسة هي:

1- وسيلة غير شخصية Non personal media:

وهي ذلك بأن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية، وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

2- تقديم البضائع والخدمات والأفكار Presentation of goods ،services ،ideas:

أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلاً عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، اجتماعية، ... الخ.

3- جهة معلومة Identified sponsor:

من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (الشركة التي تمتلك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصدقية والالتزام، فإذا ما عرف المصدر فإن ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونياً وأخلاقياً.

4- مقابل أجر مدفوع Money Paid:

لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المنفذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال، فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح، ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان.

وهذه النقطة أو الجزء من مضمون تعريف الإعلان تعد أساساً جوهرياً في اختلافها عن تعريف الإعلام، إذ أن الأخير يتم عرضه أو نشره عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة ودون أن يكون هنالك دفع مبالغ مقابل ذلك لكونه لا يهدف إلى تحقيق الربح.

من جانب آخر القول بأن موقع الإعلان في الهيكل التنظيمي للمنظمة وأهميته يختلف تبعاً لاختلاف حجمها، إذ نجد الإعلان في الشركات الصغيرة مرتبط بشخص معين ضمن قسم التسويق أو قسم المبيعات، ويكون مسؤولاً عن تأمين العلاقة مع الوكالات الإعلانية لإنجاز ما مطلوب من مهام أو نشاطات إعلانية تخص الشركة. أما على مستوى الشركات الكبيرة فإنه يوجد قسم مختص في الإعلان ويكون مسؤول القسم مدير ضمن كادر إدارة التسويق في الشركة، أو من مسؤولية مساعد مدير قسم إدارة التسويق في بعض الحالات. وتتحصر مسؤوليته في رسم إستراتيجية الإعلان في الشركة، وتحديد الميزانية التقديرية للإعلان، فضلاً عن تحديد الوسائل الممكنة اعتمادها في الإعلان. ولابد من الإشارة هنا إلى أن معظم هذه الشركات تستعين أيضاً بوكالات الإعلان المتخصصة سواء كان ذلك في تصميم الإعلان أو في تنفيذه، وبخاصة في الوسائل التي لا يمكن أن تكون من ضمن إمكانيات الشركة أو في حوزتها.

ويمكن تعريف الإعلان بأنه عملية توظيف وسائل الاتصال الغير شخصية لإيصال المعلومات عن السلعة والمنظمة (البائع) إلى المشتري من خلال وسائل الدعاية المختلفة (Pride; Ferrell, 2000, p.455)

ويرى أرمسترونغ أن الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (العلاق; ربابعة، 2002، ص136) وهذا التعريف أكد على ضرورة وضوح شخصية المعلن، إلا أنه تجاهل موضوع التكلفة.

ويقدم كل من Kotler & Dubois تعريفاً مشابهاً، حيث يعتبران أن الإعلان هو "كل شكل اتصال غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلن معروف" (Kotler; Dubois, 2003, p.606)

أنواع الإعلان Advertising:

يقصد بالأنواع هو النمط أو التوجه المطلوب من الإعلان، وعلى ماذا يركز، وهنا يمكن القول بأن الإعلان القول بأن الإعلان ينصب في جوهره على نوعين هما (البكري، 2006، ص196):

1- إعلانات عن المنتج Product advertising:

- وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتتحصر توجهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:
- أ- تحقيق الطلب على المنتج.
 - ب- زيادة في حجم المبيعات.
 - ج- خلق الطلب في ذهنية المستهلك.
 - د- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.
 - هـ- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك... الخ.

2- إعلانات عن المؤسسة ذاتها Institutional advertising:

وتسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة Image إيجابية عنها وعن أنشطتها التجاري وغير التجاري التي تقوم بها، وهاذفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها Good will أو مكانتها في ذهنية الزبائن، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصراً بالمستهلكين فقط. حيث تمتد هذه العلاقة إلى المجهزون، العاملون في القناة التوزيعية، المساهمون، العاملون في المنظمة، وعامة المجتمع، وعلى سبيل المثال تقوم شركة British Petroleum (BP) والمتخصصة في مجال الصناعة النفطية بالتركيز في إعلاناتها على موضوع حماية البيئة، وهي بذلك تعلم بصورة غير مباشرة عن نفسها كجزء من المنظمات المسؤولة عن حماية البيئة، لأن منتجاتها ذات خاصية مؤثرة بشكل سلبي في البيئة. وكذلك ما تفعله شركات التأمين في إعلاناتها من رعايتها لحمالات الحد من تناول المشروبات الكحولية والمخدرات والتعريف بمخاطرها وأضرارها بصحة أفراد المجتمع وهي تهدف بصورة غير مباشرة إلى تقليص حجم التعويضات وفي المجالات التي تكون المشروبات والمخدرات سبباً في حدوثها للأشخاص الذين يتمتعون بالتأمين.

ولا يقف الأمر عند مستوى الشركات في عملية الإعلان هنا بل إن الحكومة البريطانية والتي تعد واحدة من أفضل (50) جهة معلنة في العالم تقوم باستخدام نمط الإعلان المؤسسي للترويج على فكرة معينة وهي "أن إنكلترا هي المكان الأفضل لأن تعمل أو تضع استثمارك المالية فيها".

أهداف الإعلان:

تعرف أهداف الإعلان على أنها الاتصالات المتخصصة والمنصبة نحو إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور وفي فترة زمنية معينة.

وبعامة يمكن تصنيف أهداف الإعلان إلى الآتي (Kotler; Keller, 2009, p.539):

1- الإعلان الإخباري Informative advertising:

- وتتصب الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان هو نحو تحديد التمهيد بالتعريف بالمنتج عند إدخال للسوق لأول مرة ولخلق طلب أولي عليه ومن خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يحتويها المنتج، وبعمامة تتصب تلك الأهداف على الآتي:
- أ- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.
 - ب- الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.
 - ج- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.
 - د- توضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.
 - هـ- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
 - و- إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.
 - ز- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.

ويستخدم هذا النوع من الإعلان بخاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج وتحديدًا في مرحلة التقديم، وذلك لإعلام أو إخبار المستهلكين عن المنتج الجديد المطروح في السوق ولغرض مساعدتهم في التعرف عليه والوصول إليه ومن ثم تبنيه من قبلهم في مرحلة لاحقة. كما هو على سبيل المثال ما قامت به شركة Merrell Dow لصناعة الأدوية التي أوجدت علاج لمدمني التدخين، فإنها لم تركز في إعلاناتها على اسم الدواء بل أشارت إلى من يريد أن يعالج نفسه من هذا الإدمان يمكن مراجعة الأطباء العلاج المناسب له وعلى وفق حالته الصحية، فهي بذلك ركزت على المنتج الجديد دون الإشارة إلى اسمه أو علامته.

2- الإعلان التنافسي Competitive advertising:

- وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق. وبالتالي فإن معظم الإعلانات تتصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الإعلان لأنه يرتبط أساساً مع المرحلة التي يكون بها المنتج ضمن دورة حياته. ويهدف الإعلان التنافسي إلى تحقيق الآتي:
- أ- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
 - ب- تشجيع المستهلك على تبني العامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
 - ج- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.
 - د- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.
 - هـ- ويمكن أن يكون الإعلان التنافسي بنوعين هما:

أ- الأسلوب المباشر Direct Type:

وهو الإعلان الهادف إلى تحقيق الفعل الشرائي للمستهلك في الوقت الحالي ودون أي انتظار.

ب- الأسلوب غير المباشر Indirect Type:

وهو الإعلان الذي يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلاً عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، فشركات الطيران تعتمد هذا الأسلوب من خلال الإشارة إلى مستوى الراحة والأمان والتوقيتات الزمنية الدقيقة التي تتميز بها رحلاتها الجوية... الخ، وهذا الإعلان يمكن أن يبقى في ذاكرة المسافر عند حصول الحاجة فعلاً لاستخدام الطائرة في سفره في وقت لاحق.

3- الإعلان التذكيري Reminder advertising:

تهدف الشركة من هذا الإعلان هو إبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، وبخاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته. وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه له من فوائد. وبعمامة فإن الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان هي الآتي:

أ- تذكير المشتري باحتمال حاجتهم لهذا المنتج في وقت قريب قادم.

ب- تذكير المشتري بأماكن بيع هذا المنتج.

ج- المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهنية المستهلك.

د- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن أن تحصل في نهاية الموسم... الخ.

المعايير المعتمدة في تحديد الأسس لاختيار الوسيلة المناسبة للإعلان:

(Kotler; Keller, 2009, p.539-540)

1- تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية. فعلى سبيل المثال إذا ما كان الشباب أو المراهقين هم المستهدفون من الحملة الإعلانية فإن أفضل وسيلة تستخدم في ذلك هي التلفزيون أو الراديو.

2- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة تحدد الوسيلة المستخدمة في الإعلان. فإذا ما كان المنتج يخص النساء بعمامة ومن هن بعمر الشباب بخاصة، فإن أفضل وسيلة لذلك هو اعتماد المجالات المتخصصة كوسيلة إعلانية للوصول إليهن.

- 3- الرسالة المطلوبة إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وما ترغب الشركة إيصاله إليهم يحتم عليها اختيار تلك الوسيلة دون غيرها وبما تمتلكه من خاصية في قدرة إيصال جوهر الفكرة إلى الآخرين. فما يمكن أن تقدمه الصحيفة من مضمون لرسالة إعلانية يختلف تماماً عما يقدمه الراديو أو البريد المباشر أو بالعكس أيضاً.
- 4- الكلف المترتبة على استخدام الوسيلة الإعلانية، يحد في كثير من الأحيان اختبار الوسيلة الأفضل بالنسبة للشركة وتحويلها إلى الوسيلة الأنسب لكي تتوافق مع قدراتها المالية المخصصة للإعلان.

يمكن تمييز الإعلان عن غيره من عناصر المزيج الترويجي من خلال (العلاق; ربابعة، 2002، ص151):

- 1- تتم عملية الاتصال من خلاله بشكل غير شخصي أي أنه لا تكون هناك عملية اتصال مباشرة ما بين البائع والمشتري.
- 2- إحداث تأثير وإغراء للمستهلك لدفعه لشراء المنتج.
- 3- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك.
- 4- وضوح صفة المعلن في الإعلان.
- 5- الإعلان جهد مدفوع القيمة: فالمعلن يدفع تكاليف الإعلان لجهة ما تتولى توصيل المعلومات إلى قطاع المستهلك.

الأهداف المنشودة من الإعلان: (العلاق; ربابعة، 2002، ص152)

أ- للإبلاغ:

- 1- أخبار السوق حول سلعة أو خدمة جديدة.
- 2- اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.
- 3- إبلاغ السوق بتغير في السعر.
- 4- شرح كيفية عمل السلعة (ارشادات حول التشغيل مثلاً).
- 5- وصف الخدمات المتوفرة
- 6- تصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة.
- 7- تقليص مخاوف المشتري.
- 8- بناء صورة جيدة للشركة.

ب- للإقناع أو الترغيب: To Persuade

- 1- بناء تفضيل للمصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
- 2- تشجيع عملية التحول إلى المصنف الذي تنتجه شركتك.
- 3- تغيير إدراك المشتريين حول خواص السلعة.
- 4- ترغيب وإقناع المشتريين بالشراء فوراً.
- 5- ترغيب وإقناع المشتريين باستلام نداء بيعي.

ج- للتذكير: To Remind

- 1- تذكير المشتريين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في القريب العاجل.
- 2- تذكير المشتريين بآماكن شراء السلعة.
- 3- تذكير المشتريين بالسلعة في غير مواسمها.
- 4- تذكير المشتريين بالعلامة التجارية أو اسم المصنف باستمرار.
- 5- إبقاء المشتريين في وضع الترقب.
- 6- إبقاء ذهن المشتري متوقظاً وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر.

فعلى سبيل المثال إذا كانت المؤسسة تهدف إلى: إعلام السوق عن وجود منتجاتها الجديدة، توضيح الاستعمالات الجديدة لمنتج قديم، إعلام السوق بالتغييرات الحاصلة في السعر، فإن الإعلان المستعمل لتحقيق تلك الأهداف هو الإعلان الإعلامي.

أما إذا كانت تهدف مثلاً إلى خلق تفضيل لعلامتها التجارية، إقناع المستهلك بالشراء الفوري، إقناع المستهلك باستقبال مكالمات بيعيه، فإن الإعلان الملائم لتجسيد هذه الأهداف هو الإعلان الإقناعي وفي حالة ما إذا كانت تهدف مثلاً إلى: تذكير المستهلك أنه قد يحتاج إلى المنتج في القريب العاجل، تذكير المستهلك بآماكن شراء المنتج، تذكير المستهلك بالعلامة التجارية بشكل مستمر، فإن الإعلان المستعمل هنا هو الإعلان التذكيري (كوتلر; أرمسترونج، 2007، ص844).

وسائل الإعلان:

وهي الطرق والوسائل المختلفة والتي يتم من خلالها عرض الإعلان على المشتري؛ ومن بعض هذه الوسائل ما يلي:

- 1- الوسائل المقرؤة (المجلات-الصحف-البريد المباشر-الملصقات-الأغلفة والعبوات).
- 2- الوسائل المرئية (التلفاز-الانترنت والبريد الالكتروني).
- 3- الوسائل المسموعة (الراديو-الإذاعة).

1- الملصقات أو البوستر (الإعلانات الطليقة) Poster:

تعتبر الملصقات الورقية من أكثر الوسائل الإعلانية قدماً وأكثرها استخداماً حيث تتسم هذه الوسيلة بالبساطة وسهولة عملها، والملصقات عادةً ما تكون مكتوبة أو مرسومة. ويجب مراعاة المواد الأولية المستخدمة في عمل الملصق بحيث لا تتأثر بالعوامل الجوية المختلفة مثل حرارة الشمس أو مياه الأمطار، كما يجب وضع الملصقات في مكان بارز بحيث يتمك أكبر عدد من الجمهور رأيتته (المصري، 2000، ص 67).
قد تأخذ الملصقات شكلاً مميزاً مثل استخدام عبارات شائعة بين الناس أو بعض الأشكال الفكاهية أو حسب ما يراه مصمم الإعلان مناسباً ويجب أن يحمل الملصق العلامة التجارية أو اسم المنشأة صاحبة الإعلان أو الحروف الأولى من اسمها.
و يعتبر هذا النوع من الإعلان بأنه من الإعلانات التذكيرية ولذلك لا يجذب استخدامه إلا مع السلع التي سبق للمستهلك التعرف عليها سابقاً، وتتميز الرسالة المرسله من خلال الملصق بالبساطة والقصر والوضوح لكي يتمكن مشاهد الملصق من فهمها بشكل سريع (المصري، 2000، ص 68).

جدول رقم (2)

المزايا والعيوب المترتبة على استخدام البوستر كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
1- كلفتها منخفضة لأنها لا تحتاج إلى جهود كبيرة في التصميم والإخراج.	1- الإبداع الفني في التصميم محدود.
2- مرونة عالية في التغيير.	2- تتعرض لاحتمالات التلف بسرعة جراء أو العوارض الطبيعية من هواء وأمطار وأشعة الشمس.
3- تغطية لمنطقة جغرافية مستهدفة.	3- تأثيرها لا يخرج عن حدود التذكير أو إثارة الانتباه في أغلب الحالات.
4- تصل إلى جمهور واسع ومتنوع في شوارع المدينة.	4- تفقد قيمتها إذا ما بقيت لفترة زمنية طويلة نسبياً وتصبح غير مثيرة للانتباه لتكرار مشاهدتها.

المصدر: البكري، 2006، ص 212.

2- التلفزيون Television:

هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال وتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة وفضلاً عن أنها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع ولا غنى لأي مسكن عن حاجته.

إن من أكثر الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات هي التلفاز، حيث أنه أصبح من الوسائل الجماهيرية الواسعة الانتشار ولذلك لوصولها إلى عدد كبير من الناس، وأن تكلفتها بنسبة لعدد الناس الذين تصلهم الرسالة يعتبر منخفض نسبياً، كما أنه يعتبر موصل جيد للدعوى الإعلانية ووسيلة سرعة الأثر والنتيجة.

يمتاز الإعلان المتلفز بقصر مدته الزمنية وعرضه لخصائص السلعة بشكل يتقارب مع الحياة اليومية للمشتري مما يساعد على تقبله بشكل أكثر فاعلية، ولكن من جهة أخرى لا يعتبر الإعلان المتلفز لوحده كافياً بل لابد من دعمه بنشاطات تسويقية أخرى (المصري، 2000، ص70).

يمكن أن يستعمل الإعلان التلفازي كوسيلة اتصال مباشرة أيضاً كما هو الحال بالقنوات الإعلانية المتخصصة كقناة أوربت الإعلانية حيث يتم من خلال الإعلان تزويد المشاهد برقم هاتف المعين (call free) أو أي وسيلة أخرى للتواصل مع البائع.

جدول رقم (3)

المزايا والعيوب المترتبة على استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
1- الوسيلة الأوسع انتشاراً ووصولاً إلى الجمهور وتواصلها معها.	1- كلفة مرتفعة جداً وبخاصة للمحطات الواسعة الانتشار والمرموقة.
2- يمكن أن يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة أو على مستوى دولي عبر الأقمار الصناعية.	2- التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون إمكانية وصول الإعلان إلى الجمهور (غير انتقائي).
3- الممازجة بين الصوت والصورة والحركة يزيد من القدرة التأثيرية للإعلان.	3- كثرة الإعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الإعلان وبالشكل المطلوب إلى الجمهور.
4- السرعة الكبيرة في متابعة الحدث، وقلة التكلفة للشخص الواحد.	4- تصميم الإعلان يحتاج إلى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم، وقد ينعكس ذلك على ضعف الإعلان إن لم يتحقق ذلك.
5- يثير الحوار التفاعلي بين أفراد العائلة ويعمق أبعاد ومضمون الإعلان في الذاكرة.	5- المرونة في تغيير الإعلان ضعيفة لأي خطأ أو تغيير في مضمونه لأنه يتطلب إعادة كلية لتسجيل الإعلان.

Source: Belch, 2003, p.353. Varey, 2002, p.244. 280 ص، 2002، رابعة، العلق،

3- الإذاعة والراديو Radio:

يعتبر الراديو من الوسائل القديمة نسبياً بالنسبة للوسائل الأخرى وهو وسيلة ذات امتلاك شخصي حيث يستطيع الفرد أن يحمله أينما ذهب وله مرونة كبيرة في الأشكال والتصاميم وطريقة الطاقة التي تشغله.

وتتميز وسيلة إذاعة والراديو بأنها وسيلة ممتدة ومسموعة على نطاق واسع ولاسيما في الأوقات التي لا يتواجد فيها التلفاز أو التي لا يسهل استخدام التلفاز فيها مثل السيارات لأن أغلبها لا يحوي على تلفاز بل على راديو خاص بها، وقد ساعد على انتشاره ظهور الراديو الصغيرة الحجم التي لا تكلف إلا عدد محدود من البطاريات الجافة وأن أغلب الناس يعتبرونه من الوسائل المسلية.

يستطيع المعلن من استخدام هذه الوسيلة بفاعلية طالما كانت المادة الإعلانية واضحة وبسيطة وسهلة، وتحوي قدرًا من الموسيقى أو الأغاني الخفيفة (المصري، 2000، ص73).

جدول رقم (4)

المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الراديو كوسيلة إعلانية

العيوب	المزايا
1-التعدد الكبير في عدد المحطات الإذاعية قد لا تتيح فرصة وصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف.	1- إنها وسيلة جامعة حيث يستمع الفرد للراديو في موقع العمل، السكن، السيارة... الخ.
2-يعتمد الإعلان على خاصية الصوت فقط وهذا ما قد يضعف من قدرة التركيز على الإعلان إن لم تصاحبه الصورة.	2- تغطية جغرافية واسعة وبعيدة.
3-انشغال المستمع بعمله أو بمهام أخرى قد لا تتيح له فرصة التركيز على سماع الإعلان.	3- كلفة الإعلان منخفضة.
4-كثير من السلع والخدمات يصعب الإعلان عنها في الراديو لأنها تحتاج إلى أن يرافقها الصورة وبالتالي تصبح هنالك قيود على فاعلية الإعلان.	4- مرونة عالية في تغيير الإعلان تبعاً إلى السبب في ذلك.
5-قصر الرسالة الإعلانية وبساطتها.	5- السرعة في تصميم وإخراج الإعلان وبنه لأنه يقتصر على الكلام المسجل فقط.
6-صعوبة استرجاع الإعلان عند الضرورة من قبل المشتري.	6- يمكن بث الإعلان لأكثر من مرة في ذات الوقت.
	7- ظهور وشيوع إذاعات متخصصة للشباب، FM، ... الخ، يمكن أن تتيح المجال لوصول الإعلان إلى الجمهور المستهدف من المستمعين لهذه الإذاعات.

Source: Belch, 2003, p.377-380. Varey, 2002, p.182. 280، ص2002، ربابعة، العلاق،

4- الصحف News paper:

تعد الصحف من الوسائل القديمة وتتميز بالملاحقة اليومية للحدث فهي تعيش مع يومية المواطن وتعرض له ما يهمله أول بأول. يباع يومياً الآلاف من الصحف اليومية والإعلانية مما يجعل منها وسيلة مناسبة للوصول إلى عدد كبير من الجمهور وبالتالي يمكن استخدامها بشكل فعال لإيصال الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

جدول رقم (5)

المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الصحف كوسيلة إعلانية

المزايا	العيوب
1- تحديد حجم الإعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريد في الإعلان.	1- انخفاض واضح في نوعية الإعلان ومحتواه قياساً بالوسائل الأخرى.
2- واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة.	2- عمر الإعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية، مما يقلل احتمالية قراءة الإعلان.
3- يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وعلى وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالإعلان والتي تكون موقع صدور هذه الصحيفة، حيث تمكن المعلن من إرسال رسالته إلى منطقة جغرافية محددة.	3- كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الإعلان.
4- المرونة الكبيرة في إعادة تصحيح الإعلان وبسرعة واضحة، بالإضافة لسهولة تكرار الإعلان.	4- تنحصر قراءة الصحف في شرائح أو فئات معينة من المجتمع أو من أفراد العائلة في الغالب.
5- كلفة النشر منخفضة قياساً بغيرها من وسائل الإعلان.	5- التنوع الكبيرة والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة أمام القارئ في الاطلاع على الإعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة.
6- السرعة في إظهار الإعلان للجمهور.	6- عدم استخدام الألوان في معظم الجرائد مما يفقد الإعلان جاذبيته.
7- لا يحتاج إلى جهد كبير في تصميم الإعلان وإخراجه.	7- القراءة السريعة للصحيفة تقلل من احتمالات رؤية القارئ للإعلان.

Source: Belch, 2003, p.417-420. Varey, 2002, p.182.280، ص 2002، رابعة، العلق،

5- المجلات Magazine:

تختلف المجلة عن الصحيفة بأنها ذات جودة أعلى وأن لديها المقدرة على استهداف فئة معينة من الناس ذو صفات مشتركة مثل أصحاب مهنة واحدة الجودة العالية في الأوراق المستخدمة في المجلات تعطي المعلن القدرة على استخدام الألوان والأشكال بشكل أكثر فاعلية بتصميمه للإعلان.

جدول رقم (6)

المزايا والعيوب المترتبة على استخدام المجلات كوسيلة إعلانية

العيوب	المزايا
1- كلفتها المرتفعة قياساً بالصحف وبخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار.	1- العدد الكبير من القراء للمجلة وبخاصة إذا ما كانت واسعة الانتشار.
2- الفترة الزمنية لانتظار ظهور الإعلان بعد الاتفاق مع إدارة المجلة تكون طويلة نسبياً.	2- لا يوجد ضياع في الإعلان لأنه يمكن أن يستخدم المعلن المجلة بالجمهور المستهدف والمتوافق مع المنتج والإعلان عنه.
3- مرونة التغير في الإعلان ضعيفة لأنها تحتاج إلى وقت وإعادة تصميم.	3- الجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان واستخدام الألوان.
4- الكلفة المرتفعة (السعر) لبعض المجلات المتميزة قد يكون سبب في صعوبة شراءها للعامة من الجمهور والاطلاع على ما فيها من إعلانات.	4- عمر الإعلان طويل حيث يستغرق أسبوع في أقل تقدير لكون صدور المجلة في الغالب أسبوعي.
5- صعوبة عرض السلعة وتجسيدها.	5- تقرأ المجلة من جميع أفراد العائلة لتنوع مواضيعها واختلافها.
6- لا يوجد حوار إقناعي أو ترغيب على عكس التلفاز والراديو.	6- إمكانية عرض معلومات تفصيلية.
7- عدم القدرة نسبياً على تكرار الرسالة.	

Source: Belch, 2003, p.395-401. Varey, 2002, p.182.280، ص 2002، رابعة، العلق،

6- الرسائل البريدية المباشرة Direct Mail:

تتمثل هذه الوسيلة بإرسال رسائل بريدية إلى مجموعة من الناس حيث تشمل هذه الرسائل على مميزات السعة ومواصفاتها وتعريف المستقبل بالعروض الجديدة. وتعد من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج وتنفرد في هذه الخاصية قياسا بالوسائل الإعلانية الأخرى الجماعية حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين الشركة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالات فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف وبالوقت والشكل المناسب وهذا الأسلوب يستخدم في السلع الخاصة أو المعمرة منها من سلع المستهلك وبشكل أكبر في السلع الصناعية نظرا لقيمتها المرتفعة التي تبرر استخدام البريد المباشر وتحمل التكاليف المترتبة على عملية المراسلة.

جدول رقم (7)

المزايا والعيوب المترتبة على استخدام البريد المباشر كوسيلة إعلانية

العيوب	المزايا
1- التغيير في عناوين الأطراف المستهدفة قد يعيق وصول الرسالة إلى الهدف المقصود وبخاصة في البريد التقليدي.	1- وصول الرسالة الإعلانية إلى الطرف المستهدف والمتوقع أن يشتري السلعة أو الخدمة.
2- رد الفعل والاستجابة في كثير من الأحيان تكون محدودة وبخاصة للرسائل عبر البريد التقليدي.	2- كونها وسيلة سهلة وسريعة وتفصيلية لإيصال الرسالة إلى الطرف المستهدف.
3- كلفتها مرتفعة قياساً بحجم الاستجابة إلى عدد الرسائل المرسلة.	3- هنالك رقابة مباشرة على عملية صياغة وإيصال الرسالة إلى الطرف الآخر وبسرعة واضحة.
4- تحتاج إلى نظام متقدم.	4- مرونة عالية في تصميم وتعديل الرسالة المطلوب إيصالها.
5- إهمال عدد كبير من المستقبلين لمن يرسل لهم من إعلانات من خلال البريد.	5- عدم انتباه المنافسين للإعلان إلا بعد فترة طويلة.
6- عدم دقة القوائم البريدية التي تحصل عليها الشركات من الجهات المختصة في كثير من الحالات.	6- عدم وجود قيود على مساحة وشكل الإعلان.

Source: Percy, 2008, p.158. Varey, 2002, p.144.

7- الأغلفة والعبوات:

تعتبر الأغلفة والعبوات من الوسائل الإعلانية الهامة في نقل الرسائل الإعلانية وذلك لقدرتها على لفت الأنظار وجذب الانتباه ولاعتبارها إعلان متنقل تجده في محل الجملة والتجزئة حتى أيضاً في البيت (المصري، 2000، ص 91).

ولذلك تهتم الشركات بتصميم الغلاف بشكل يجذب انتباه المشاهد ويميز السلعة عن غيرها من السلع المنافسة لها والتي توضع بجانبها على رفوف المتاجر.

جدول رقم (8)

المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الأغلفة والعبوات كوسيلة إعلانية

سلبات الأغلفة والعبوات	إيجابيات الأغلفة والعبوات
1- يمكن أن يكون للغلاف نتيجة عكسية بحيث يعطي صورة سلبية عن السلعة من حيث ربط شكل المغلف بالجودة.	1- يستخدم كوسيلة فعالة لنقل المعلومات لمستهلك حيث يعطي معلومات وافيه عن السلعة.
2- يمكن تقليده بسهولة من قبل المنافسين	2- يمكن استغلال الألوان في الغلاف كوسيلة لجذب انتباه المستهلك.
	3- يلعب دور كبير في حماية السلعة من التلف أو السرقة

8- الإنترنت والبريد الإلكتروني:

إن هناك الآلاف من المسوقين الذين تحولوا إلى الإعلان عن سلعهم عن طريق البريد الإلكتروني، وذلك لأنه يزداد انتشارا يوماً بعد يوم، غير أن بعض الأبحاث دلت على أن المستهلكين يجدون الإعلان عن طريق الإنترنت ذا قيمة كبيره بالنسبة للوسائل الإعلانية التقليدية، لكي ترشد الشركات الداخلة بالإنترنت المستهلكين أو المنتفعين المحتملين إلى موقعها بالإنترنت صارت الشركات تزود زبائنها من خلال الدليل الخاص برمز يمكن من خلال إدخاله بالحاسب الحصول على ما يريده المستهلك من معلومات أو بيانات تتعلق بالشركة، وكل شركه موقع ورمز خاص بها على الإنترنت (العلاق; ربابعة، 2002، ص 276).

جدول رقم (9)

المزايا والعيوب المترتبة على استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية

سلبيات الإنترنت	إيجابيات الإنترنت
1- درجة استجابة المستهلكين محدودة نسبياً.	1- سرعة نقل المعلومات.
2- يمكن بسهولة أن يتغاضى المستهلك عن الإعلان بالقيام بشطبه دون قراءته.	2- يمكن من خلالها تقليل التكاليف.
3- تحتاج إلى نظام اتصال متقدم.	3- دقة الاستهداف.
4- محدودة الانتشار في الوقت الراهن.	4- عالي التقنية ومثالي وانتقائي.

المصدر: العلق، رابعة، 2002، ص 276.

طرق تحديد ميزانية الإعلان:

1- نسبة مئوية من المبيعات Percentage of Sales:

تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات هما:

أ- البيانات التاريخية والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القليلة السابقة.

ب- البيانات المتوقعة والتي تستند أساساً إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة الواضحة في تحديد النسبة المئوية لميزانية الإعلان لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة وعبر السنوات السابقة وماهية توجهات الإدارة التسويقية، وكذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية لوضوح المجالات التي يتم الإنفاق عليها (Kotler; Keller, 2009, p.524).

2- اتباع المنافسة Follow Competition:

وتسمى أيضاً بطريقة الاقتداء بالمنافسين، أي تبنى على أساس تحديد ميزانية الإعلان في الشركة بالمقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في الشركات المنافسة في السوق الذي تعمل به، أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائمة في السوق.

باتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أن حالة المنظمات غير متماثلة تماماً، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك اختلافات في تحديد ميزانية الإعلان كما هو مثلاً في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للشركة، السياسة البيعية المعتمدة، حجم

الشركة والمدى الجغرافي لأنشطتها التسويقية، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها، ... الخ، ومع ذلك لا بد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الإعلاني يفوق وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الإعلان، أي أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الإعلاني (Kotler; Keller, 2009, p.525).

3- المهمة أو الهدف Task or Objective:

تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على الأهداف والواجبات الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية، إذ قد تكون بعض الأهداف إستراتيجية وكبيرة، والبعض أقل منها أهمية، لذلك تتسجم الميزانية الموضوعية مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها. وبطبيعة الحال فإن تحديد الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقاً ومقارنتها مع النتائج المحققة، وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة، بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما متوقع حصوله مستقبلاً (Kotler; Keller, 2009, p.525).

4- المقدرة على الإنفاق:

وتسمى تسمية الميزانية التي تعتمد على قدرة المشروع المالية، حيث تقوم المنشأة بتحديد مقدار الإنفاق على الإعلان حسب الإمكانيات المالية المتاحة بالشركة. وتعتمد هذه الطريقة على إنفاق ما هو متاح من أموال على النشاط الإعلاني للشركة وليس إنفاق ما يجب إنفاقه لتحقيق أهداف محددة ومن ثم فإنه لا يمكن تخطيط أوجه نشاط الإعلان في حالة اتباع هذه الطريقة لأن نشاط الإعلان يتوقف على الإمكانيات المالية المتاحة. كما أن هذه الطريقة تسمح بالإسراف في إنفاق المبالغ ما دامت لا توجد هناك أهداف أو خطط محددة.

وتقوم هذه الطريقة بتحديد ميزانية الإعلان على أساس قدرة المشروع المالية فإذا توافرت له الموارد المالية الكبيرة قرر المسؤولون الإنفاق بسخاء على الإعلان والعكس صحيح. لذلك تختلف الكميات المنفقة على الإعلان من عام لآخر باختلاف ظروف المشروع (العسكري، 2000، ص213).

ثانياً: ترويج المبيعات (Sales Promotion):

طالما كانت هنالك حالة تتطور في حياة الإنسان وفي تعامله مع المفردات اليومية التي تحيط به، وطالما كانت المنظمات تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولاءه لما تقدمه من سلع وخدمات، وهي ساعية لأن تبقى وأن تستمر في أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلاً. فهي إذن تسعى لابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه. ومن هنا كان لترويج المبيعات دور وأهمية ضمن مزيج الترويج لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة. وما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة المنافسة الترويجية القائمة السوق، فضلاً عن محاكاته لحالة الإبداع العلمي والفكري لإيجاد كل ما هو جديد ومؤثر في قرارات الشراء لدى المشتري (البكري، 2006، ص225).

تعريف ترويج المبيعات:

يقصد بترويج المبيعات والذي هو جزء من المزيج الترويجي بأنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان، البيع الشخصي أو العلاقات العامة، وقد عرف بشكل محدد على أنه "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" (Kotler; keller,2009,p.514) وقد عرفه Baker أيضاً على أنه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية"، وهذا التعريف بحقيقته يتضمن ثلاثة عناصر تؤشر ترويج المبيعات وهي (البكري، 2006، ص226) وقد عرف عبدا لرحمن الصباح ترويج المبيعات بأنه النشاط الترويجي الذي يهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء من خلال العديد من الوسائل (الصباح، 1996). وقد عرف أيضا العلق ترويج المبيعات بأنه "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما" (العلق; ربابعة، 2002، ص105). وهذا يعني بأن أسلوب ترويج المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف وأن:

1- أنشطة ترويج المبيعات هي ليست أنشطة دائمة وعلى نفس المساق، بل تتغير وتتغير تبعاً لخصوصية المجاميع المستهدفة وخلال فترة زمنية معينة وبأسواق مختلفة.

2- تنصب نحو البحث على استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطة بين الشركة والمستهلك.

3- المنافع الإضافية التي تتحقق عبر عناصر المزيج التسويقي والتي قد تكون الحصول على تخفيضات من الأسعار، إضافة وقت للتسديد، خدمات إضافية، جودة مضافة للمنتج... الخ.

أهداف ترويج المبيعات:

يهدف ترويج المبيعات إلى (Fill; Hughes,2006-2007, p.46):

- 1- حث المستهلكين وتشجيعهم على الشراء ويتم ذلك بعدة وسائل ذكرناها سابقا.
- 2- المحافظة على العملاء الحاليين وذلك عن طريق استمالتهم لشراء كميات كبيرة واستخدام صيغ الإعلان المقارن.
- 3- مساعدة رجال المبيعات بزيادة مبيعاتهم.
- 4- توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء ويتم ذلك عن طريق إمداد الموزعين والوسطاء ببعض وسائل ترويج المبيعات ووضع البرامج لعرض السلع بنوافذ العرض.
- 5- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية ويمكن أن تستخدم من قبل تاجر التجزئة أو الحملة دون الرجوع للمنتج الأصلي.
- 6- لزيادة السلوك الشرائي بشكل متكرر من قبل المشتري.
- 7- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية، ويعتبر من احد الأهداف المهمة التي يمكن أن تحققها وسائل ترويج المبيعات.
- 8- زيادة الطلب على المنتجات في الحالات التالية:
 - أ- عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه.
 - ب- عند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات الشركة.

خطوات تطوير برنامج ترويج المبيعات (Kotler; Keller, 2006, p.590):

- 1- تحديد حجم التحفيز المطلوب تحقيقه.
- 2- تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف الذين يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء ومدى استجابتهم لعناصر الترويج المستخدمة.
- 3- تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق.
- 4- الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في الترويج للمبيعات لمعرفة التكلفة التي يحتاجها.
- 5- تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ البرنامج الترويجي.
- 6- تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف الترويج للمبيعات.

وسائل ترويج المبيعات:

أولاً: وسائل الترويج الموجه نحو المستهلك:

العينات - الكوبونات - الصفقات - الجوائز - المسابقات - اليانصيب - العرض عند نقطة الشراء - المعارض التجارية - العروض الترويجية - نوافذ العرض (الفترينات) - النشرات التوضيحية - لوحات العرض (اللافتات) - العبوات - التذوق المجاني - رعاية المناسبات والأحداث العامة - مبيعات الفرص - الطوابع الترويجية.

ثانياً: وسائل الترويج الموجهة نحو التجار (الوسطاء):

السماحات والخصومات - الإعلان المشترك - تدريب الباعة.

1- العينات المجانية:

هي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً وإما تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى ويفضل أن ترفق بالعينة نشرة توضيحية تبين كيفية استخدام السلعة وفوائدها. وهذه الوسيلة من أكثر الوسائل فعالية رغم تكلفتها العالية، ويستخدم هذا الأسلوب كطريقة لتقديم صنف جديد إلى السوق ويستخدم أيضاً في الأصناف الموجودة حالياً وخاصة من قبل المؤسسات الكبيرة ويستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات التي تنتج سلعا مغلقة كالمواد الغذائية ومستحضرات التجميل والعطور وغيرها (Percy, 2008, p.107).

المعايير التي يجب توافرها في استخدام العينات (Belch, 2003, p.526):

- 1- أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً بالنسبة للوحدة الواحدة لتكون غير مكلفة.
- 2- إمكانية تجزئة المنتجات، أي تقسيمها إلى أصناف صغيرة ومناسبة.
- 3- قصر دورة شراء المنتجات حيث أن تكرار شراء الصنف من شأنه أن يساعد في الشراء الفوري أو على عدم نسيان المستهلك للصنف عند أول عملية شراء تالية لحصوله على العينات المجانية منه.

مزايا استخدام العينات المجانية (Fill; Hughes, 2006-2007, p.14):

- 1- هي طريقة ممتازة لاستمالة المشتري المرتقب لتجربة السلعة أو الخدمة، ونسبة هؤلاء تفوق بكثير معدل تجربة الأصناف عن طريق الإعلان.
- 2- تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العملية المباشرة وبالتالي يمكنه استخدام كافة معايير تقييمه واختياره وهذا يساعده على الوصول إلى قرار شراء أقرب إلى العقلانية.

عيوب استخدام العينات المجانية (Fill; Hughes,2006-2007, p.14):

- 1- استخدام هذا الأسلوب لا يكون فعال إلا في حالة السلعة التي يتصف فيها الصنف المروج له بخصائص فريدة وإلا تحول المستهلك نحو الأصناف الأخرى المنافسة.
- 2- صعوبة القياس الفوري لبعض الخصائص التي يتصف بها هذا الصنف ومما يحد من استخدامها والتوسع في تطبيق أسلوب العينة، ومثال ذلك كريم الجلد الذي لا تظهر فعاليته في القضاء على التجاعيد الجلدية إلا باستخدامه عدة مرات وبعد مرور فترة زمنية معينة وقد تكون طويلة نسبياً.

الطرق المستخدمة في توزيع العينات وحدود استخدامها (Belch, 2003, p.527):

الطريقة	نوع السلعة المفضل استخدامها	حدود استخدامها
التوزيع على المنازل	كافة الأصناف	- ارتفاع تكلفة السلع التي يصعب تجزئتها. - مشكلة غياب أصحاب المنزل. - عدم قانونية توزيعها في بعض المناطق.
التوزيع بالبريد	أصناف خفيفة وصغيرة مثل العطور ومستحضرات التجميل	- تكلفة مرتفعة.
عن طريق الصحف والمجلات مرفقة بكوبون	أصناف يمكن تجزئتها كالعطور ومساحيق الغسيل	تتطلب قبول إيصالها للمعنيين عن طريقة وسائل الإعلام.

2- الكوبونات:

الكوبونات Coupons: وهي إحدى الوسائل التقليدية المعتمدة في ترويج المبيعات والتي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب (البكري، 2006، ص 237).

تعرف الكوبونات بأنها وسيلة ترويجية تعمل على إعادة جزء من سعر السلعة للمشتري بعد شرائها بهدف تشجيعه على شرائها بكميات أكبر وتفضيلها عن السلع المنافسة. و يمكن توزيع الكوبونات عن طريق الجرائد والمجلات والبريد أو يكون ملصقاً بالسلعة نفسها (Percy, 2008, p.106).

3- الصفقات Deals:

وهي اتفاقات لتخفيض الأسعار لفترة معينة أو محدودة من الزمن وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج وزيادة أعدادهم قياساً بالمنافسين. كما يفعل بعض المنتجين أو المسوقين في الترويج لمنتج معين وعبر رفع شعار يقول "احصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة" وهو أسلوب يدفع المستهلك على الشراء للحصول على كمية أكبر بذات السعر الذي اعتاد عليه في الشراء. ومن جانب آخر كونه فرصة للطرف المسوق إلى التخلص الموجود لديه من هذا المنتج والحد من تأثير المنافسين العاملين في ذات السلعة (Belch, 2003, p.541).

4- الجوائز التشجيعية Premiums:

الجائزة عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك (Belch, 2003, p.535). وهناك نوعين من الجوائز هما (Percy, 2008, p.109):

أ- الجوائز المباشرة Direct Premiums:

وهي تلك الجوائز التي يحصل عليها المستهلك بشكل مباشر وفي نقطة الشراء التي تمت بها الصفقة التجارية أي أنها تتم بذات الوقت ومرافقة لعملية شراء المنتج المعني بالترويج له.

ب- التسديد الذاتي Self-Liquidating:

وهذا النوع من الجوائز يتطلب أن يساهم المستهلك في تحمل الكلف المترتبة على التحفيز أو الجوائز التي سيحصل عليها حيث أن المنتج أو المسوق يسعى إلى تغطية كلفة الجوائز من خلال إسهام المستهلك بدفع جزء منها ليدخل في القرعة التي ستجري على الجوائز المحددة مسبقاً. وهذا النوع من الجوائز أقل تأثيراً من سابقه ولهذا السبب المتعلق بتحمل المستهلك جزء من كلفة الجائزة.

5- المسابقات Contests (البكري، 2006، ص238):

وهو أسلوب يعتمد لزيادة قدرة المستهلك على المشاركة في عرض مهاراته الفكرية والتحليلية لموضوع معين يهتم الشركة وتسعى لتحفيز المستهلكين لإشراكهم معها في الأفكار، أو في خلق ولاءات لهم تجاه الشركة أو منتجاتها (Percy, 2008, p.110)، كما هو على سبيل المثال في الطلب من الجمهور على إكمال العبارة التالية وما يعقبها: "أنا أحب العلامة ××× بسبب.....؟".

والمطلوب ما بعد إكمال الجملة هو تقديم:

أ- اسم مقترح للمنتج المعروض أو المعني بالمسابقة.

ب- رسم بوستر أو صورة من شأنها أن تكون أداة وصل وعلاقة بين المشتري والمنتج المعني (Belch, 2003, p.537).

6- سحبوات اليانصيب Sweepstakes:

وهو أسلوب تشجيعي على الشراء والتعامل مع المتجر المعني وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شراء السلع وبحدود أسعار معينة. وهذه الطريقة سهلة واحتمالية الحصول على الجوائز متاحة للجميع لأن المشتريين يمثلون عينة عشوائية تدخل جميعها لفرصة الحصول على الجائزة (Percy, 2008, p.110).

مزايا المسابقات وسحب اليانصيب (Belch, 2003, p.537):

1- سهولة دخول أي فرد فيها ولو اقتضى منه شراء الصنف فهو اشترك رمزي مقابل قيمة الجائزة.

2- قلة التكاليف وخاصة في حالة استخدام المؤسسة لسلعها الخاصة كجوائز.

3- تعتبر عنصر جذب بالنسبة للمستهلك وتستميله من خلال اهتمامه بالوسيلة الترويجية الخاصة به.

4- تلعب هذه الطريقة دوراً هاماً في تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية مما يحقق الاستمرارية واستيعابها من قبل الجمهور.

7- العرض عند نقطة الشراء Point-of-Purchase Displays:

تستثمر المتاجر والكبيرة منها بخاصة الممرات الداخلية فيها ونهاياتها لعرض بعض المنتجات التي ترغب في بيعها إلى الجمهور وإعلامهم بوجودها بشكل مميز، وتوضح هذه المنتجات وبشكل مميز في جوانب مختلفة من المتجر فضلاً عن وضعها قرب نقطة تسديد فاتورة الحساب والتي تكون في متناول يد المستهلك وإثارة انتباهه لها ولآخر لحظة من وجوده في المتجر وقبل أن يغادره (Belch, 2003, p.550).

8- المعارض التجارية:

يشارك في إقامتها عدد من التجار والمنتجين وذلك بهدف اطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وتساهم هذه الطريقة في خلق

علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة، وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط دون بيعها وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقات للبيع مستقبلاً. وقد يكون موعد هذه المعارض في مواسم معينة حيث يخصص لكل تاجر جزء خاص من المعرض يعرض منتجاته فيه وغالباً ما يكون إقبال كبير من المستهلكين على هذه المعارض ولذلك نجد اهتماماً بها من حيث المظهر الخارجي والتصميم الداخلي الجيد ووضع المعروضات بطريقة مرتبة وتقديم الشرح والتوضيح من ذوي الاختصاص عن كل سلعة والتغطية الإعلامية لها (العلاق; ربابعة، 2002، ص120).

9- العروض الترويجية:

يتم عرض السلعة داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد ممكن من المارة مشاهدته، ويعرض في هذا الفلم صورة السلعة وطريقة استخدامها وخاصة في حالة جهل المستهلك بهذه الاستخدامات عندما تكون كثيرة وهذا الأسلوب يعطي انطبعا جيداً للمستهلكين (العلاق; ربابعة، 2002، ص121).

10- نوافذ العرض (الفتريينات):

و تسمى نوافذ متاجر التجزئة وهي من الوسائل الهامة لترويج المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تتسق بشكل فني ويجري تغييرها بين فترة وأخرى ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح عندما يكون أثره مهماً (العلاق; ربابعة، 2002، ص121).

11- الهدايا بأنواعها:

تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية. أما النوع الآخر فهو يقدم كهدية لعملاء المشروع مثل التقاويم السنوية والأفلام وغيرها وهذا يسمى بالهدايا التذكارية وعادة ما يكتب عليها اسم الشركة الموزعة لها (العلاق; ربابعة، 2002، ص121).

12- النشرات التوضيحية:

وتشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور وذلك بقصد ترويج منتجاته وتأخذ أشكال عديدة مثل الأوراق الإعلانية، والكتيبات، والكتالوجات وغيرها وذلك بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة وإرشاده على طريقة استعمالها (العلاق; ربابعة، 2002، ص122).

13- لوحات العرض (اللافتات):

وتشمل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة التي تعرض في المتاجر لغرض ترويج المبيعات. وتصنع عادة من الخشب أو الزجاج"كلافتات النيون" ومن البلاستيك أو الورق المقوى، ويراعى في تصميم هذه الوسائل أن تكون ملفتة للنظر من حيث ألوانها واستخدام الحركة فيها وأن يكون مضمونها واضحا ومفهوما لتحقيق الأغراض المرجوة (العلاق; ربابعة، 2002، ص122).

14- العبوات:

هي الغلاف الذي يحتوي على السلعة وقد يصنع من الورق المقوى أو العادي أو الصفيح أو الزجاج أو البلاستيك أو أي مادة أخرى تكون ملائمة لطبيعة السلعة واستخداماتها ويجب أن يراعى في التصميم جمال وجاذبية العبوة وإثارة الاهتمام بالسلعة التي تحتويها وتميزها عن غيرها وأن تكون عملية بحيث تتناسب واحتياجات الإنتاج والتسويق والاستهلاك لتساعد على جذب وإغراء الجمهور لشراء السلع وبالتالي زيادة المبيعات. ولكن يجب مراعاة الاقتصاد في نفقات وتكاليف العبوة وأن لا يكون ذلك على حساب جودتها كما أن المواد المصنوعة منها لا تتأثر بالحرارة أو الضوء أو الرطوبة وقد تحتوي العبوات على نشرات توضيحية لتبين طريقة الاستخدام أو الفوائد التي تتحقق من شراء السلعة (العلاق; ربابعة، 2002، ص122)

15- التذوق المجاني:

حيث تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة (العلاق; ربابعة، 2002، ص123).

16- رعاية المناسبات والأحداث العامة:

يتمثل ذلك في تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة وقد تلتزم بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة المناسبة، وقد تلجأ كثير من المؤسسات لتبني هذا الأسلوب وذلك تأكيدا لوجودها وتقديمها الخدمة من السلع التي قارب موسمها على النفاذ وفي ذات الوقت يزيد من مبيعات السلع الأخرى بأن يجري تخفيضا ملموسا في أسعار بعض السلع ويعلن عن ذلك على نطاق للمجتمع الذي تتواجد فيه، إبرازا لهويتها وشخصيتها. وهذا الأسلوب يعكس إلى درجة كبيرة المشاركة والإحساس بالمسؤولية الاجتماعية، ومثال ذلك: المناسبات الرياضية ورعاية الأحداث مثل الندوات، المؤتمرات، سباق الدراجات والخيول، تغطية الألعاب الأولمبية من قبل التلفزيون مثلا وغير ذلك (العلاق; ربايعة، 2002، ص123).

المحددات في استخدام ترويج المبيعات: (البكري، 2007: ص241)

يقصد بها المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن توجه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي ومن أبرزها هي:

- 1- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي.
 - 2- يصعب تحقيق وتنفيذ هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى وتتمثل تحديداً في الإعلان والبيع الشخصي.
 - 3- نظراً للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط، فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعامة التجارية التي تتعامل بها المنظمة.
 - 4- إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفاً وأكثر سلباً على المنظمة من منافعه، ويكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوب آخر للترويج يكون أكثر تأثيراً وفاعلية.
 - 5- نظراً لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في الكلف واردة جداً، لكون هذا الأسلوب يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي والذاتي للقائم على النشاط. ويزداد هذا الاحتمال بخاصة إذا ما كان القائم على تنفيذة قليلي الخبرة في المجال الترويجي.
- ولكن مع كل هذه الانتقادات أو غيرها فإن الأمر لا يقلل من أهميته كنشاط ترويجي حيوي، بل تدعو القائمين عليه لمواجهتها ومعالجتها للارتقاء بمستواه إلى الأفضل والأحسن، وهذا ما ينطبق على بقية الوظائف والأنشطة التسويقية المختلفة الأخرى.

ثالثاً: البيع الشخصي (Personal Selling):

تعريف البيع الشخصي:

عرّف كوتلر البيع الشخصي على أنه فن قديم وأن هذا الفن لا يعتمد فقط على الغريزة وإنما أصبح يعتمد التدريب على كيفية التحليل وإدارة العميل (Kotler; Keller, 2009, p.561) وقد عرفه أيضاً كوتلر وأرمسترونج بأنه العرض الشخصي من قبل قوى البيع في المؤسسة بهدف تحقيق البيع وبناء العلاقات مع العملاء. (Kotler; Armstrong, 2008, p.452)

وعرف أيضاً على أنه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها" (العلاق; رابعة، 2002، ص59).

وعرفه Futrell على أنه "الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة خدمة، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه" (البكري، 2006، ص252).

أما Burnett فعرفه على أنه "عرض سلعة أو فكرة وجها لوجه إلى الزبون المحتمل من طرف ممثل المؤسسة (Burnett, 1998, p.411)

وعرفه Berkowitz على أنه "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع" (البكري، 2006، ص252).

وعرفها Pride & Ferrell على أنها الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه بعملية الشراء للمنتج (Pride & Ferrell, 2000, p.484).

ومن مجمل التعاريف الواردة في الجدول يتضح بأنها تشترك في تأشير المتضمنات الأساسية التالية:

- 1- هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
 - 2- جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة، فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.
 - 3- أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.
 - 4- البيع الشخصي لا ينحصر في حدود بيع السلعة فقط بل يمتد إلى كافة المنظمات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية... الخ.
- البيع الشخصي لا ينحصر في حدود منظمات الأعمال الهادفة للربح، بل يمتد إلى المنظمات غير الهادفة للربح.

أهمية البيع الشخصي: (البكري، 2006، ص 255)

- 1- تكون القوة البيعية مسؤولة بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة مع المستهلكين.
- 2- القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة.
- 3- البيع الشخصي أق الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة وأكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
- 4- هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحسن إنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المنظمة.
- 5- يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية وغير التسويقية في المنظمة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف، والإنفاق المالي والتعامل مع الأطراف خارج المنظمة... الخ.

أهداف البيع الشخصي:

- 1- الأهداف النوعية للبيع الشخصي (العلاق، ربابعة، 2002، ص 60):
 - أ- القيام بعملية البيع بالكامل (كما هو الوضع في حالة عدم وجود عناصر أخرى في المزيج الترويجي).
 - ب- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
 - ج- البحث عن عملاء جدد.
 - د- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
 - هـ- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق.
 - و- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.
 - ز- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية (وخاصة في حالة السلع المعقدة فنياً، وعند تصميم السلعة طبقاً لمواصفات المشتري)

ح- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين (أو القيام بهذه العملية بالكامل).

ط- امداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.

ي- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

2- الأهداف الكمية للبيع الشخصي (كورتل، حسين، 2001، ص 119):

وبالإضافة إلى هذه الأهداف النوعية (Qualitative) فهناك مجموعة أخرى من الأهداف

الكمية (Quantitative) التي يمكن تخصيصها لهذه العملية:

- أ- الاحتفاظ بمستوي معين من المبيعات.
- ب- الاحتفاظ بمستوي المبيعات بصورة تسمح بالمساهمة في تحقيق أهداف الربح (مثل بيع المزيج "الملائم" من السلع).
- ج- الإبقاء علي تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.
- د- الحصول علي نصيب معين من السوق والحفاظ عليه.

مزايا البيع الشخصي (العسكري، 2000، ص 218):

- 1- البيع الشخصي يقلل من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن، فإذا تم النظر إلى الإعلان بخبرة بحمل الرسالة الإعلانية إلى أفراد قد لا يكونون بأي حال من الأحوال مشتريين محتملين وهذا ما لا نجده ونلاحظه في البيع الشخصي.
- 2- البيع الشخصي يزود إدارة التسويق ببيانات هامة عن ميول واتجاهات المستهلكين الأمر الذي يؤثر على مضمون وشكل الإستراتيجية التسويقية الواجب تنفيذها أو توجيهها لهذه السوق أو تلك
- 3- إن طريقة البيع الشخصي طريقة مرنة إلى حد كبير حيث أن أسلوب البيع ومعاملة الزبون ولغة التخاطب وكيفية التأثير عليه يمكن أن تعدل بسهولة وبسرعة لموافقة عقلية المشتري وطبيعته وظروفه كما أن مندوب البيع يمكن أن يرد على كل ما يثيره الزبون من اعتراضات على السلعة أو الثمن أو شروط البيع.
- 4- يعتبر العامل الشخصي في العلاقة بين مندوب البيع والعميل عاملا هاما في اتخاذ قرار الشراء بكلمات أخرى أن الصلة الشخصية بالعملاء تتيح الفرصة لتكوين صداقات معهم تجعل منهم عملاء مستخدمين للمنشأة البائعة.

عيوب البيع الشخصي (العسكري، 2000، ص 218):

- 1- تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت حيث تستغرق عملية البيع فترة زمنية محددة يصعب الإسراع فيها.
 - 2- يتكلف البيع الشخصي تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مباعة من السلعة ذلك بسبب الصفة الشخصية التي تتصف بهذه الطريقة.
 - 3- قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلباً في حجم المبيعات.
 - 4- مشكلاته الكثيرة وخاصة تلك المتعلقة بتنظيم مندوبو البيع وإدارتهم وتدريبهم وتوزيع الأعمال ومكافأتهم.
- وتزداد أهميته ومعدل استخدامه في حالة السلع الصناعية عنها في حالة السلع الاستهلاكية، ويعود ذلك لحاجة السلع الصناعية للاتصال المباشر بين البائع والمشتري بحكم طبيعتها.
- والبيع الشخصي لا يحقق الانتشار الذي يحققه الإعلان أو ترويج المبيعات، وعند مقارنة الإعلان بالبيع الشخصي فإننا نجد أن البيع الشخصي يستخدم مؤثرات معينة تناسب الفرد الذي توجه إليه الرسالة بعكس الإعلان والذي يوجه لعدد كبير من المستقبلين.

العوامل المؤثرة في اختيار البيع الشخصي:

- 1- عدد المشترين المرتقبين، كلما كان عدد المشترين كبيراً زادت صعوبة استخدام هذا الأسلوب.
- 2- درجة تركيز المشترين المرتقبين، يعتبر البيع الشخصي مناسباً عند تركيز عدداً من المشترين في منطقة جغرافية واحدة.
- 3- حجم الطلبية، كلما زاد حجم الطلبية أصبح من الضروري استخدام البيع الشخصي (السلع الصناعية).
- 4- تنوع المنتجات، كلما زاد تنوع المنتجات زادت الحاجة إلى البيع الشخصي.
- 5- عدم التجانس برغبات العملاء، أن اختلاف رغبات العملاء يحفز المنتج على استخدام أسلوب البيع الشخصي بالترويج، مثل أجهزة الحاسب.
- 6- عند الحاجة لعرض المنتج بشكل مفصل.
- 7- مقاومة المشتري، في السلع الكمالية أو غالية الثمن يكون هناك مقاومة من المشتري لشرائها، ولذلك يتطلب بذل جهد بيعي أكبر لإتمام الصفقة.

واجبات رجل البيع الشخصي (Jobber; Lancster, 2009, p.226):

- 1- البحث عن المستهلك المحتمل والذي يتوقع أن يحقق عملية الشراء.
- 2- تحديد الكيفية والتوقيت المناسب في الوصول إلى المستهلك.
- 3- استخدام كامل المهارات المتاحة في الاتصالات التسويقية لإخبار المستهلك عن منتجات وخدمات الشركة وأية معلومات أخرى يحتاجها لمساعدته في اتخاذ قرار الشراء.
- 4- المعرفة الدقيقة لمهارات البيع والمرتكزة على الطريقة المعتمدة في التقديم والإجابة على التساؤلات والاعتراضات وكيفية غلق عملية البيع (عقد الصفقة).
- 5- تقديم المساعدة والخدمات المتنوعة للمستهلك وبخاصة في مجال الأداء التكنولوجي للمنتج وتحقيق رضاه.
- 6- التعاون مع قسم بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في جمع المعلومات وتقديمها وبما يتوافق مع متطلبات عملهم التسويقي وتحقيقاً لتكامل الاتصالات التسويقية.

متضمنات عملية البيع الشخصي Elements of the Personal Selling Process

تختلف مراحل عملية البيع الشخصي من مندوب بيع لآخر ومن مؤسسة لأخرى تبعاً لحجمها. ولكن بصفة عامة هناك خطوات رئيسية لعملية البيع الشخصي يمكن توضيحها في الشكل التالي: وكما هو مبين في الشكل السابق تتكون عملية البيع الشخصي من سبعة خطوات رئيسية هي:

1- التوقع والتأهيل:

تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات عملية البيع الشخصي، حيث يقوم خلالها رجل البيع ببناء على البيانات التي تحصل عليها من عدة مصادر منها: قواعد البيانات التي تمتلكها المؤسسة عن العملاء الحاليين أو المرتقبين، غرف التجارة، العلاقات الشخصية (الأصدقاء والأقارب) بإعداد قائمة بأسماء الأشخاص المتوقع أن تتحقق معهم عملية البيع (أي الأشخاص الذين لديهم رغبة في المنتج)، ولا يتوقف رجل البيع عند هذا الحد وإنما عليه أن يقوم بتحديد مدى تأهيل العملاء المحتملين أي مدى قدرتهم على شراء المنتج، لأنه من الممكن إيجاد أشخاص تتوفر لديهم رغبة في الشراء إلا أنهم لا يملكون المقدرة المالية لتحويل هذه الرغبة إلى طلب فعلي (كولتر، أرمسترونج، 2007، ص 920-921).

2- قبل الاقتراب (قبل المفاتحة للبيع):

يجب على رجل البيع قبل الاتصال (الاقتراب) بالعملاء المحتملين المؤهلين أن يعمل على تحديد الأشخاص الذين يمتلكون سلطة اتخاذ قرار الشراء أو المؤثرين فيه بغرض وضع خطة

لاستهدافهم بناء على المعلومات التي جمعها عنهم وعن متطلباتهم، يحدد فيها أفضل طريقة للاتصال بهم والتي يمكن أن تكون في شكل زيارة شخصية، مكالمة هاتفية أو رسالة بريدية، كما يحدد أفضل توقيت للاتصال بهم وذلك في الفترة التي يكون فيها العملاء المحتملون غير منشغلين بأمر آخرى (كوتلر، أرمسترونج، 2007، ص 923).

3- الاقتراب (المفاتحة للبيع):

وهي تسمى كذلك بمرحلة افتتاح الحديث البيعي حيث يلتقي فيها رجل البيع مع العميل المحتمل لأول مرة، وبالتالي يجب عليه أن يعطي للعلاقة بداية جيدة، وهناك عدة طرق لافتتاح الحديث البيعي من أهمها المجاملة، الإشادة، تقديم هدية، تقديم عينة من المنتج، وتحدد الطريقة المناسبة وفق: الوضع الذي يواجهه رجل البيع في كل عملية بيع، أهداف رجل البيع من المقابلة، طبيعة المنتج الذي يعمل رجل البيع على بيعه، مدى معرفة رجل البيع باحتياجات العميل (www.cdd.gotevot.edu, p.110-112).

4- التقديم والتوضيح (اتخاذ إجراء التقديم):

في هذه المرحلة يقدم رجل البيع المنتج للعميل المحتمل من خلال إبراز منافعه وقدرته على حل مشاكله، ويمكن لرجل البيع أن يستخدم أدوات تساعد في زيادة فعالية تقديم المنتج مثل برامج Power Point و Graphics على كافة المعلومات كما يمكن تزويد العميل ب Disk أو CD يحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، وفي كثير من الحالات يشارك العميل المحتمل في عرض المنتج فعلى سبيل المثال قيادة العميل المرتقب للسيارة أثناء عرضها عليه هو أسلوب بيعي أفضل من تولي رجل البيع لعملية القيادة (سالم، 2006، ص 238-239).

5- معالجة الاعتراضات (التغلب على الاعتراضات):

تبين الدراسات أنه قلما توجد عملية بيعية تخلو من الاعتراضات، وهو أمر لاشعوري لدى العميل حيث تقوم العملية البيعية بإجراء تغيير في وضعه بشكل أو بآخر مما يدفعه إلى المقاومة وعدم اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال إظهار عدة اعتراضات بعضها حقيقي والبعض الآخر مفتعل، فالاعتراضات الحقيقية عادة ما تكون بسبب نقص المعلومات، أما المفتعلة فهي ناتجة عن عوامل نفسية كالخوف من الخداع أو من اتخاذ قرار فاشل. وتظهر اعتراضات العميل من خلال طرحه لجملته من التساؤلات والاستفسارات المتعلقة بالمنتج سواء من ناحية الشكل أو التركيب أو حتى السعر، وعلى رجل البيع أن يكون مستعدا للإصغاء ولمواجهة هذه الاعتراضات مسبقا، حيث يقوم بتوقع مختلف الاعتراضات التي يمكن أن يقدمها العميل ومن ثم يعمل على إيجاد حلول لها حتى لا يقع في موقف

مخرج أمامه بسبب عدم قدرته على الإجابة عن التساؤلات التي يطرحها، وهناك عدة طرق لمعالجة الاعتراض منها النفي المباشر للاعتراض، استجواب العميل، تجنب الاعتراض،... إلخ، ويمكن القول أن التغلب على الاعتراضات التي يقدمها العميل يعتمد بالدرجة الأولى على المقدرة التفاوضية لرجل البيع والتي تختلف من رجل بيع لآخر (www.cdd.gotevot.edu, p.125-127).

6- الإنهاء (الغلق):

خلال هذه المرحلة يعمل رجل البيع على تحفيز العميل المحتمل على إصدار أمر الشراء وبالتالي إنهاء العملية البيعية، وهناك بعض المؤشرات التي تدل على استعداد العميل للشراء مثل استفساره عن السعر وعن التسهيلات المقدمة. وإذا لم يتضح ذلك فإن العديد من رجال البيع يعتمدون على الأسلوب الافتراضي في الإنهاء والذي يفترض أن المشتري المرتقب سيشتري المنتج، وبالتالي فإنهم سيقومون بسؤاله عدة أسئلة للتأكد من مدى صحة افتراضهم مثل: ما هي الكمية التي تريدها؟ ما هو اسمك بالكامل لكتابة أمر الشراء؟ ما هو العنوان الذي ترغب تسليم المنتج فيه. ويمكن لرجال البيع استعمال أساليب أخرى للإنهاء منها: سؤال العميل بشكل مباشر عن نيته الشرائية، الإشارة أثناء تقديم المنتج إلى أهمية الوقت ومحدودية الكمية وبالتالي ضرورة إسراع العميل في إصدار أمر الشراء (سالم، 2006، ص 241).

7- المتابعة:

بعد الانتهاء مباشرة يجب على رجل البيع أن يقدم للعميل كل المعلومات الإضافية المتعلقة بآجال التسليم وشروط الدفع أو بخدمة ما بعد البيع، ولا تتوقف مهمة رجل البيع عند هذا الحد بل يتوجب عليه أن يتابع العميل لمعرفة مدى رضاه وبالتالي احتمال تكراره لعملية الشراء، فهو غالباً ما يقوم بزيارة العميل بعد حصوله على المنتج وهذا ما تقوم به شركة Mercedes والتي تلزم وكلائها بجمع الانطباعات الأولية لمشتريها الجدد خلال خمسة عشر يوماً (Kotler, dubois, 2000, p.680) ونجد أن الكثير من المؤسسات أدركت ضرورة متابعتها لعملائها بهدف بناء علاقات طويلة المدى معهم وهذا ما جعلها تتبنى التسويق بالعلاقات لتحقيق هذا الهدف (كوتلر، أرمسترونج، 2007، ص 928).

رابعاً: العلاقات العامة:

إن مشكلتنا في كل مؤسسة أو صناعة هي أن نكتشف تلك الأنشطة وأن نعرف آثارها الاجتماعية، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام فعلياً أن نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام والصالح العام هو ما يقول الجمهور.

تعريف العلاقات العامة:

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة على أنها " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها (كامل، الصيرفي، 2006، ص10).

يتضح من خلال هذا التعريف أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تؤدي بصفة مستمرة وبطريقة مخططة أي أنها ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهي.

وعرفت الجمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط في أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع (العلاق، رابعة، 2002، ص36). وهناك تعريف آخر لبول جاريت (Paul Garret) يؤكد فيه أن " العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه. وأهم ما أضافه هذا التعريف أن العلاقات العامة تقوم على أساس الجانب الإيجابي البناء بدلاً من الجانب الدفاعي، حيث تقوم بالتعبير عن الواقع بصدق وصراحة (عجوة، 2001، ص15-16). وعرف (pride) العلاقات العامة بأنها الجهود الاتصالية التي تستخدم لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة والمجتمع، ويتكون المجتمع من مستهلكين والمزودين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام والمؤسسات الحكومية (Pride; Ferrell, 2000, p.471).

أي بمعنى آخر يمكن اعتبار العلاقات العامة بأنها بمثابة وظيفة إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال الأفراد أو المنشأة بالصالح العام، وتنفيذ برامج لكسب الجمهور وتفهمه، لذلك يعرف بعض النقاد العلاقات العامة بأنها النشاط المخطط له الذي يهدف إلى تحقيق الرضى والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. وانطلاقاً من كل هذه التعريفات يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الواسعة.

الخصائص المميزة للعلاقات العامة (أبو قحف، 2001، ص 327):

- 1- إن الاتصال هو أساس العلاقات العامة مع جماهيرها.
- 2- تعتمد العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على الإعلام ونشر الحقائق، وتوخي الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير التي تتعامل معها.
- 3- تستخدم العلاقات العامة في اتصالها بالجماهير كافة الوسائل وأشكال الاتصال الممكنة.
- 4- تعتمد العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وأوجه نشاطها على الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الدراسة وإجراء البحوث المستمرة، وكذلك إعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر لنتائج الأداء في ضوء معايير معينة.
- 5- إن التعاريف السابقة تنطوي على عدة عناصر تشكل في مضمونها جوهر العلاقات العامة كنشاط، وككيان تنظيمي داخل المنظمة.

أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية والخدمية (العلاق، رابعة، 2002، ص 38):

- بالنسبة للصناعية:

- 1- تنتج سلع متعددة تصل لجميع المستهلكين.
- 2- تقوم بالعمليات الصناعية التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى المتعاونة معها.
- 3- تمد المنشآت الصناعية باحتياجاتها المختلفة.
- 4- لها دور مهم في ربط جمهور المنشآت من موظفين وعمال بالمنشأة نفسها وتحبيبهم بها وتزويد ولائهم وإخلاصهم لها.

- بالنسبة للخدمية:

أهمية العلاقات العامة للمنشآت الخدمية أكثر أهمية منها للمنشآت الصناعية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المنشأة الصناعية والمستهلكين فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها ولأن مزاياها تفوق غيرها، أما المنشأة الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية للفرد أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها.

القواعد والأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة (أبو قحف، 2001، ص 329):

- 1- الإخبار الصادق - الحقائق.
- 2- تنوع وشمول العلاقات.
- 3- التكامل مع الوظائف الأخرى للمنظمة.

- 4- الاستمرارية أو الدوام في ممارسة النشاط.
- 5- تعدد وتنوع وسائل الاتصال الممكن استخدامها.
- 6- التوازن في تخصيص الوقت والجهود والموارد الموجهة للجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة.

أهداف العلاقات العامة (Pirde, Ferrell, 2000, p.473):

- 1- تغيير اتجاهات الأفراد إيجاباً نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
 - 2- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكاً إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
 - 3- رسم صورة إيجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاماً مع فلسفة ورسالة المنظمة.
 - 4- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
 - 5- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم.
- والعلاقات العامة لا تكتفي في حدود إيجاد علاقات تأثيرية فحسب بل تسعى إلى تعزيز تلك العلاقات وتوطيدها مع:
- أ- الحكومة وعبر مؤسساتها المختلفة.
 - ب- منظمات الأعمال التجارية والصناعية وبمختلف أحجامها ومهامها.
 - ج- المنظمات والمجتمعات الاجتماعية.
 - د- الجامعات والمؤسسات التعليمية المختلفة.
 - هـ- المنظمات الإقليمية والدولية... الخ.

مبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة إلى جملة من المبادئ والتي يؤدي الالتزام بها من طرف القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسة إلى تأدية النشاط بشكل جيد ومن أهم هذه المبادئ: المسؤولية الاجتماعية، احترام رأي الفرد، عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور، الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة، إتباع الأساليب العلمية في البحوث، انطلاق العلاقات العامة من البيئة الداخلية (كامل، الصيرفي، 2006، ص16-17).

1- المسؤولية الاجتماعية:

تعد المؤسسة نظاما مفتوحا فهي تتأثر وتتوثر في البيئة التي تنشط ضمنها فقد يكون لنشاطها آثار ايجابية أو آثار سلبية على بيئتها. وهنا تظهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والتي يعرفها Pride & Ferrell على أنها "تعهد أو التزام بتعظيم تأثيراتها الإيجابية وتقليل آثارها السلبية على المجتمع" ومن هذه المسؤوليات على سبيل المثال لا الحصر، توفير منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، الاستثمار في الناس وتنمية الموارد البشرية، توفير بيئة عمل ملائمة، احترام حقوق الإنسان، الارتقاء بمستوى المعيشة، حماية البيئة ويساعد الإيمان بهذا المبدأ على تأدية نشاط العلاقات العامة بشكل جيد (Pride, Ferrell, 2000, p.81).

2- احترام رأي الفرد:

يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام رأيه وحقوقه مع مراعاة واجباته ومسؤولياته في المجتمع، حيث يعتبر الإيمان بالشئ أحسن دافع للاهتمام به (كامل، الصيرفي، 2006، ص16).

3- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:

تقوم العلاقات العامة على أساس الإفصاح والمصارحة بكل الحقائق التي تهم الجمهور فيما عدا المعلومات المتعلقة بأسرار العمل، والتي يؤدي الجهر بها إلى الإضرار بمصالح المؤسسة أمام المنافسين. وذلك لأن إخفاء المعلومات يولد الشك ويفسح المجال أمام الشائعات الضارة الأمر الذي يولد عدم ثقة الجمهور في المؤسسة (كامل، الصيرفي، 2006، ص16).

4- الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

تدعو فلسفة العلاقات العامة كذلك إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهي بذلك تسعى لكسب ثقة الجمهور بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي إعلام وسلوك، حيث يظهر الجانب السلوكي من خلال الالتزام بالمثل والأخلاق السامية، أما الجانب الإعلامي فيظهر من خلال استخدام كل وسائل الإعلام لتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها (خضر، 1998، ص91).

5- إتباع الأساليب العلمية في البحوث:

يجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يعتمدوا على الأسلوب العلمي لإنجاز بحوثهم التي تهدف إلى معرفة آراء جماهير المؤسسة، وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفاوا بالموضوعية لكي يتوصلوا إلى نتائج دقيقة (كامل، الصيرفي، 2006، ص16).

6- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية:

لا بد على أي مؤسسة تسعى إلى الحصول على رضا جمهورها الخارجي أن تضمن أولاً رضا وثقة العاملين فيها لأنهم أن كانوا سعداء في عملهم فهم سيعكسون أثراً طيباً عنها في تعاملهم مع الأشخاص أثناء ممارستهم للعمل، وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية مما يمهد الطريق لبناء علاقات طيبة مع الجمهور الخارجي (حجاب، وهبي، 1992، ص47-48).

أنشطة العلاقات العامة التسويقية:

ومن أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية نجد (سالم، 2006، ص161-163):

1- توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام (Media Relations):

حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة التسويقية بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام الأخرى أي أنه يعتبر ممثل المؤسسة لدى وسائل الإعلام.

2- إصدار المطبوعات (Publications):

يعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية ويظهر ذلك من خلال إعداد وتحريراً لملفات الصحفية، مجلة المؤسسة، المطويات، المناشير، البيان الصحفي، ومختلف تقنيات العلاقات العامة المطبوعة.

3- تنمية العلاقة بالمجتمع (Community relations):

يندرج جزء من بناء وتنمية العلاقة مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والخاصة والجمعيات الأهلية تحت أنشطة العلاقات العامة التسويقية؛ حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاه العلاقة مع الحكومة وصناع القرار، وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور العام والمجتمع المحلي.

4- إدارة الأحداث الخاصة (Event Management):

غالبا ما تهتم العلاقات العامة التسويقية بإدارة وتنظيم الأحداث الخاصة، سواء أكانت داخلية مثل المؤتمرات، الاجتماعات، الاحتفال بإنتاج منتج جديد، أو خارجية مثل البطولات الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية أو السياحية.

5- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي (Internal Public Relations):

حيث تقوم العلاقات العامة بتوطيد علاقة المؤسسة مع موظفيها وذلك من خلال:

أ- إعلام موظفي المؤسسة بسياساتها واستراتيجياتها ودورهم في تنفيذ هذه السياسات؛

ب- الاهتمام بتدريب الموظفين والاعتناء بهم وبعائلاتهم من الناحية الصحية والترفيهية؛

ج- إعلامهم بالتغييرات التسويقية وما يترتب عنها من تغيير في السياسات والقرارات التسويقية للمؤسسة ومساعدتهم على فهم واستيعاب هذه التغييرات وقبولها وتنفيذها.

كما تعمل العلاقات العامة كذلك على خلق علاقات طيبة بين الموظفين فيما يسمى بالاتصال الأفقي.

مهام العلاقات العامة:

1- بالنسبة للإعلان:

يمكن الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان من حيث (البكري، 2006، ص287):

أ- الإعلان ينصب في جوهره نحو الترويج للبيع، بينما العلاقات العامة تهدف للأخبار، التعليم، الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة، وتحقيق المعرفة.

ب- العلاقات العامة جهود إدارية يقوم بها العاملون في المنظمة بشكل أساسي ويترتب عليها كلف وزمن لإنجازها، بينما الإعلان يتم إنجازه وتنفيذه في الغالب من قبل وكالات متخصصة واستخدام وسائل لأطراف أخرى.

ج- الوقت الذي يستغرقه أداء النشاط في العلاقات العامة أطول بكثير مما هو في الإعلان ويتطلب استعداد وتنفيذ أكثر.

د- الاتصالات المتحققة في العلاقات العامة لا تنحصر في حدود المستهلك فقط وكما هو في الإعلان بالغالب، حيث تمتد الاتصالات إلى أطراف وجهات مختلفة عامة وخاصة.

2- بالنسبة للدعاية:

الدعاية Propaganda تصميم لجلب الانتباه نحو نشر فكرة أو مبدأ، وليس بالضرورة أن تعتمد على معايير دقيقة في الأخلاق، لأنها تنصب على تحقيق مكاسب ذاتية، ومنافع، أو

هنالك مبالغ في المواقف وبعيدة بعض الشيء عن الحقيقة. بينما العلاقات العامة تسعى إلى تكوين رأي وموقف إيجابي نحو حالة أو ظاهرة معينة تهم العديد من الأطراف أو الأفراد (البكري، 2006، ص 287).

3- بالنسبة للإعلام:

يعتبر الإعلام جزءاً من العلاقات العامة، فهو أداة من أدواتها حيث يهدف إلى تزويد الناس بالحقائق التي تساعد على تكوين رأي سليم من خلال نشره لمعلومات صادقة تظهر الأداء الجيد للمؤسسة، إلا أن العلاقات العامة تتميز عنه بكونها اتصال ذو اتجاهين حيث بالإضافة إلى نشرها لأخبار صادقة عن المؤسسة باستخدام الإعلام الصادق فهي تتلقى ردود الفعل من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في كسب ثقته وتعاونها (العلاق، ربابعة، 2007، ص 43) أي أن العلاقات العامة = العمل الجيد + الإعلام الصادق + الاستعلام السليم (كورتل، حسين، 2001، ص 98).

مهام العاملين بالعلاقات العامة ومسؤوليات إدارة العلاقات العامة (أبو قحف، 2001، ص 326):

بخصوص مهام العاملين فهي كالتالي:

- 1- الاتصال بالأفراد والمؤسسات التي لها صلة بالمنشأة، ودراساتها، ومعرفة جهات نظرها، لكي تأخذها إدارة المنشأة في الحسبان عند إعداد ورسم السياسات.
- 2- تقديم النصح إلى إدارة المنشأة حول الطرق والوسائل الخاصة وبضع سياسات وقرارات المنشأة بطريقة تؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن من الجمهور.
- 3- شرح هذه السياسات للجمهور بلغة سهلة ومقبولة.

أما مسؤوليات إدارة العلاقات العامة:

- 1- تقديم النصح والمشورة إلى إدارة المنظمة (الإدارة العليا) بشأن أساليب وآليات الاتصال الجيد بال جماهير الداخلية والخارجية، وخلق صورة طيبة عن المنظمة لدى هذه الجماهير.
- 2- إعداد وتنفيذ خطط وبرامج وسياسات... الخ تحقق هذه الأهداف.

المشكلات ذات الطابع الخاص بالعلاقات العامة (أبو قحف، 2001، ص 346):

- 1- الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة: إن الرأي العام تجاه وظيفة العلاقات العامة أخذ في التحسن التدريجي، فالقليل الآن يصف ممارس العلاقات العامة بأنه مكر أو ناعم الملمس أو غير أمين، ولكن هناك الكثير يرون أن ممارس العلاقات العامة يؤدي دوراً هاماً في المجتمع، ومع ذلك ينظرون إليه بحذر على اعتبار أن لديهم القدرة على

إعادة صياغة أو تشكيل الرأي العام في المجتمع، وهذا يفرض على ممارسي العلاقات العامة أن يؤديوا هذه الوظيفة بحرفية بارعة.

2- **عدم الصلاحية:** لسوء الحظ، يوجد العديد من الممارسين في مجال العلاقات العامة، ليس لديهم المهارات المطلوبة لأداء هذه الوظيفة، سواء في المؤهلات أو الصفات أو... الخ.

3- **المهنية:** إن العديد من ممارسي العلاقات العامة يعتبرون حقيقة مهنيين ومحترفين في هذا المجال، ومع ذلك فإن وظيفة العلاقات العامة لا تعتبر كذلك إلى الآن في معظم المنظمات، أي أنهم كفرادى يتصفون بالمهنية، أما الوظيفة في المنظمات فلا تزال بعيدة عن هذا.

4- **عدم وجود شهادة معترف فيها في مجال العلاقات العامة:** إن المدخل الأقرب إلى المنطق لجعل العلاقات العامة مهنة معترف بها هو وجود برنامج دراسي على مستوى الجامعة يمنح إجازة أو شهادة معترف بها.

5- **أخلاقيات المهنة:** إن لممارس العلاقات العامة أثراً كبيراً على الرأي العام، وكل شخصي يستطيع أن يمتن مهنة العلاقات العامة، أو هو يمتنّها فعلاً، فلا يوجد قيود مهنية على الدخول إلى هذا المجال، ولا مؤهل معين مطلوب، ولا توجد جهة تمنع شخص من أداء هذه المهنة، أو تعطي تصريح لمزاومتها، والمدخل الصحيح في هذه المهنة، مثل ما وصفته جمعية العلاقات العامة الأمريكية.

6- من أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة تتمثل في عدم رغبة أو رفض الإدارة العليا التحدث إلى الجمهور، وهذا يجعل المنظمة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام.

خامساً: التسويق المباشر:

تعريف التسويق المباشر:

التسويق المباشر لا يعني استخدام التقنية فحسب، بل أنه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة، وقد سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر، ولمواكبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة.

ويطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح Armchair أي التسوق النظري حيث يقوم المستهلك بشراء احتياجاته وهو جالس في مكانه على كرسيه دون الذهاب لأماكن الشراء (Smith, 2003, p.363)

وقد تم تعريفه على أنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة" (Kotler;keller,2009,p.532)

والشيء المميز في هذا التعريف هو الإشارة وبوضوح تام إلى استخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في التعامل التجاري ما بين منظمات الأعمال بعضها إلى البعض، أو مع المستهدف، والمتمثلة بالبريد الإلكتروني والإنترنت، وبهذا الخصوص فإنه من المفيد الإشارة إلى أن تطبيق التسويق المباشر في أمريكا قد حقق إجمالي مبيعات تقترب من 461 مليار دولار، وبنسبة نمو سنوية قدرها 3% وقد كانت حصة أسواق المستهلك من هذه المبيعات 50% (البكري، 2006، ص305). كما عرفه Jobber على أنه "توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المتحققة" (Jobber;Lancster,2009,p.331).

وقد مر التسويق المباشر بالعديد من التغيرات، ففي بداية الستينيات كان التسويق المباشر يعتبر شكل من أشكال التوزيع (البيع المباشر من خلال وسائل متعددة) كطلب شراء عبر البريد، وفي السبعينيات أصبح التسويق المباشر أداة للاتصالات التسويقية مع التأكيد على رجوع الصدى وزيادة معدل الاستجابة لهذه الاتصالات سواء عبر البريد أو أي أسلوب آخر، أما في التسعينيات أصبحت إقامة علاقات طويلة المدى والاحتفاظ بالمستهلك المباشر وزيادة ولائه أهم بعد في مجال التسويق المباشر (De Palsmacher, 2001, p.24)، وقد أدى اختلاف النظر إلى ماهية التسويق المباشر إلى اختلاف تعريفاته ومسمياته، فمثلاً أطلق عليه البعض التسويق المباشر Directed Marketing وآخرون أطلقوا عليه التسويق الذي يعتمد على إقامة علاقات مع المستهلكين Relationship Marketing والبعض أطلقوا عليه إعلان يدعو للقيام بسلوك ما Action Advertising (Stone, 1994, p.5) وقد قام هافس Hughes بتعريفه بأنه أي نشاط تسويقي تقوم من خلاله بمحاولة الوصول مباشرة للمستهلك أو جعلهم يصلون هم إليك، أما كوبس Kobs فقد أكد على أهمية تكوين قاعدة بيانات الأفراد الذين استجابوا للرسالة الإعلانية (De Palsmacher, 2001, p.324)، كما قام فين جنكيز Ven Jenkins بتعريفه بأنه نظام تسويقي يستخدمه المسوق لإقامة علاقات مباشرة مع المستهلك من خلال اتصالات تفاعلية، ويؤكد هذا المضمون تعريفاً آخر يرى أن التسويق المباشر هو إستراتيجية تستخدم لإرساء ودوام نوع من الحوار المباشر مع العملاء وهو نشاط قابل للقياس وغالباً ما يكون مستنداً لوسيلة (العلاق، 2003، ص166).

وقد عرفت مؤسسة التسويق المباشر الأمريكية التسويق المباشر عام 1985م بأنه نظام تفاعلي يستخدم أحد الوسائل الإعلانية أو أكثر لإحداث استجابة يمكن قياسها، أو عقد صفقات تجارية من أي مكان (Shimp, 2000, p.408).

كما عرفته مؤسسة التسويق المباشر في لندن بأنه توزيع للمعلومات والسلع والخدمات من خلال وسيلة إعلانية تدعو الأفراد للاستجابة مباشرة للمعلن (Smith, 2003, p.364). أما طلعت أسعد فيرى أن نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت، ويمكن بشكل مباشر قياس رد الفعل فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته، وهذا إلى جانب الوصول إليه في أي مكان (عبدالحمد، 2006، ص258).

ويمكن استخلاص تعريف خاص بالتسويق المباشر ألا وهو الاتصال بالعملاء والمستهلكين من خلال عدة وسائل إعلانية ودعوتهم للاستجابة للرسالة الإعلانية عن طريق الهاتف أو البريد أو الإنترنت وطلب المنتج المعلن عنه، وبذلك يصل المنتج لأماكن تواجد المستهلكين سواء في منزلهم أو في مكان عملهم دون التفاعل وجهاً لوجه مع رجل البيع.

وهكذا يتضح لنا من التعريفات السابقة تأكيدها على العديد من العناصر كالتالي:

1- مباشر: Direct

ويعني أن التسويق المباشر لا يستخدم وسطاء كرجال البيع أو تجار التجزئة (De Palsmacher, 2001, p.324)، وإنما تكون العلاقة مباشرة بين البائع والمستهلك.

2- تفاعل الفرد مع الوسيلة/ الرسالة: Human-Media/Message Interaction

تحدث اتصالات شخصية بين المسوق والجمهور المستهدف عبر البريد أو الهاتف أو الإنترنت، وإحداث ذلك التفاعل لابد من تكوين قاعدة بيانات هذا الجمهور ليسهل الوصول إليهم (Shimp, 2000, p.408).

3- استخدام الوسائل الإعلانية: Using Ads Media

يعتمد التسويق المباشر على عدد من الوسائل الإعلانية لبحث عروضه الترويجية كالبريد المباشر، الكتلوجات، الاتصالات الهاتفية، التلفزيون، الجرائد والمجلات، الإنترنت.

4- استخدام قاعدة للبيانات: Using Database

يهدف هنا استخدام قاعدة البيانات إلى خفض أعداد الجماهير التي تصل إليهم الرسائل الترويجية والتركيز على هؤلاء الذين لديهم اهتمامات تتناسب مع مضمون هذه الرسائل (Blythe, 2000, p.159).

5- إحداه استجابة يمكن قياسها: Measurable Response

تأخذ الاستجابة عدة أشكال كالاتصال هاتفياً وبذلك يمكن حساب عدد المكالمات التي تمت لطلب المنتج المعلن عنه كما يمكن طلب المنتج بالبريد المباشر أو الإلكتروني أو زيادة موقع التسوق عبر الإنترنت وأيضاً يسهل حساب حجم الاستجابة في هذه الحالات. وقد تحدث الاستجابة على مرحلة واحدة أو على مرحلتين فمثلاً إذا كان المنتج المعلن عنه رخيص الثمن ويسهل التعرف على خصائصه قبل الشراء فيمكن الاتصال بالمعلن وطلب شراء هذا المنتج في خطوة واحدة، أما إذا كان المنتج غالي الثمن ومعقد فيفضل في استراتيجية التسويق المباشر تقديم المنتج أولاً ودعوة الجمهور المستهدف للاتصال للحصول على مزيد من المعلومات أو الحصول على عينة للتجريب ثم يأتي الشراء في الخطوة التالية (Bovee, 1995, p.432).

6- إقامة علاقات مع العملاء: Relationship Marketing

ينبغي أن يكون لدى كل طرف من أطراف عملية تبادل المنتجات في مجال التسويق المباشر رؤية واضحة عن المكاسب المترتبة على هذه العملية، فالعميل يحصل على تشكيلة من الإشباع الملموس وغير الملموس متمثلة في راحة التسوق، المنفعة الوقتية Time Utility، الرضا والثقة التي يمكن أن تتطور بين العملاء والبائعين، أما البائع أو المورد فسيعود عليه ذلك بالربح والسمعة والمكانة الطيبة (العلاق، 2003، ص166).

الأهداف الرئيسية للتسويق المباشر:

يرى المفهوم التقليدي للتسويق أن التسويق المباشر له هدفان رئيسيان هما اكتساب العميل والقدرة على الاحتفاظ به وذلك كما يلي:

1- اكتساب العملاء: Customer Acquisition

كانت توجه الجهود التسويقية في الماضي نحو محاولة اكتساب عملاء جدد، والمشكلة هنا أن التركيز على هذا الهدف يعد نظرة قصيرة المدى، إذ أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتوجيه الجهود التسويقية والترويجية لهم أيضاً سيؤدي إلى نتائج أفضل خاصة أن الاحتفاظ بعميل أقل تكلفة من اكتساب عميل جديد ولذلك لا يجب إغفال كلا الهدفين (Blythe, 2000, p.169).

2- القدرة على الاحتفاظ بالعملاء والمستهلكين:

إن الهدف التفاعلي الذي يتميز به التسويق المباشر ليس فقط اقتراب المنظمة من عملائها، ولكن أيضاً السماح للعملاء والمستهلكين أن يشعروا بقربهم للمنظمة، فالشركات يجب أن تسأل نفسها ما إذا كان قربها من العملاء كافياً وما إذا كانت المنافسة أقرب إليهم مني؟ وهنا تسهم قاعدة البيانات في معرفة ما يشتريه المستهلك الآن وما احتياجاته، كما تسهم بعض أساليب التسويق المباشر كالهاتف والإنترنت في تحقيق التفاعل بين العملاء والموسوقين، وبذلك يمكن إقامة علاقات طويلة المدى معهم والاحتفاظ بهم.

الفرق بين التسويق المباشر والإعلان العام:

يرى ديك شافير Dick Shaver أن التسويق المباشر ليس شكلاً من أشكال الإعلان، ولكنه إحدى طرق التسويق التي تهدف إلى إقامة حوار مع المستهلك والانتهاه ببيع المنتج المعلن عنه، وفيما يلي بعض النقاط التي توضح الفرق بين الإعلان والتسويق المباشر:

جدول رقم (10)

المقارنة بين التسويق المباشر والإعلان العام

التسويق المباشر: Direct Marketing	الإعلان العام: General Ad.
1- الهدف الرئيسي هنا هو بيع المنتج المعلن عنه وتحقيق أعلى معدل استجابة من الجمهور المستهدف لطلب هذا المنتج سواء عن طريق الهاتف أو البريد العادي أو الإنترنت.	1- يعتبر الهدف النهائي للإعلان عامة هو بيع المنتج المعلن عنه، ولكن قد يكون ذلك فيما بعد، حيث أنه أولاً يهدف إلى تكوين انطباع عن المنتج المعلن عنه لدى المستهلك أو بناء مكانة أو رفع الوعي بالعلامة أو الماركة التجارية ثم لاحقاً يحدث الشراء.
2- البيع لعدد محدود من الأفراد تم تحديد أسمائهم وعناوينهم وسلوكهم الشرائي السابق.	2- يصل الإعلان إلى عدد كبير من أفراد الجمهور الذين يشتركون في بعض السمات الديموجرافية والسيكوجرافية.
3- الوسيلة الإعلانية المستخدمة في التسويق المباشر تعتبر نفسها هي السوق إذ تعطي معلومات تفصيلية عن المنتج، كما أنها مكان الشراء الذي يقصده المستهلك لطلب المنتج المعلن عنه.	3- يشاهد الفرد الإعلان في الوسيلة الإعلانية ويذهب للمتجر للاستفسار عنه أو الشراء.

التسويق المباشر: Direct Marketing	الإعلان العام: General Ad.
4- بيع منتجات تصل للجمهور أينما تواجد سواء في منزله أو في مكان عمله.	4- يقوم المستهلك بنفسه للذهاب للمتجر الذي يبيع المنتجات التي يراها الفرد في الإعلانات.
5- يحدث تفاعل بين المستهلك والمعلن وذلك من خلال الاتصال الهاتفي أو عبر الإنترنت ومن ثم يسهل قياس فعاليته في تحقيق الشراء بسهولة.	5- يصعب قياس فعالية الإعلان في تحقيق الشراء ويحتاج الأمر إلى القيام بالبحوث الميدانية كما لا يوجد تفاعل فهو اتصال في اتجاه واحد.
6- الرسالة الإعلانية صريحة ومباشرة وبسيطة وتحتوي على معلومات تفصيلية عن المنتج، ويتم عرضها بأسلوب جذاب كالاستعانة بالعناصر الاستشهادية للتحديث عن كفاءة المنتج وكذلك عرض المنتج من مختلف الزوايا مع تكرار نفس الرسالة الإعلانية داخل الإعلان الواحد مرة على الأقل ويستخدم إعلان التسويق المباشر غالباً كلمات مجاناً، أنت، جديد، الآن، أخيراً...	6- قد تكون الرسالة الإعلانية صريحة ومباشرة، أو قد تحتوي على أفكار تشويقية وأحياناً يلجأ مصمم الإعلان إلى استخدام بعض الرموز لربط المنتج بها دليلاً على قوته ومثابته، وقد يحتاج هنا المستهلك القليل من التفكير لإدراك الفكرة الإعلانية.

المصدر: حسن، 2008، ص10.

العوامل التي ساعدت في نمو وتطور التسويق المباشر:

يعتبر التسويق المباشر أحد أشكال البيع خارج المتجر Non Store Retailing الذي يضم أيضاً البيع المباشر والبيع عن طريق الماكينات (Boyed; 1995, pp.326-327). وقد توصل مكتب الإحصاءات الوطنية بلندن عام 2003 إلى أن أساليب التسويق المباشر تمثل 4% من إجمالي المبيعات، وأنه مازال البريد المباشر والكتالوجات يحتلان نسبة أكبر من حيث تفضيل الجمهور لهما، مع ذلك فالإنترنت والتلفزيون في نمو وتطور سريع، وقد تنبأ أستاذ الإعلان ديفيد أوجيلفي David Ogilvy منذ عدة سنوات أنه ستصبح في يوم ما جميع وكالات الإعلان وكالات للتسويق المباشر (Smith, 2003, p.369).

وقد أسهمت العديد من العوامل في تطوير ونمو التسويق المباشر، وذلك على النحو التالي:

1- التجزئة للسوق ووسيلة الاتصال: Market and Media Fragmentation

كانت الجهود التسويقية في الستينيات تعتمد على مصطلح التسويق الجماهيري Mass Marketing ثم تطور في السبعينيات إلى تجزئة السوق Segmentation بينما في الثمانينيات تحول إلى التسويق الذي يستهدف الوصول لجمهور معين Target Marketing أما في التسعينيات وإلى اليوم فنحن نعيش عصر التسويق المباشر أو التسويق من فرد إلى فرد One to One Marketing or Direct Marketing فاليوم يتم تقسيم الجمهور إلى قطاعات صغيرة منفصلة وغير مترابطة Discrete Sectors خاصة في ظل النمو المطرد في المنتجات، وأصبح هدف كل معلى الوصول لهذه الأسواق لتلبية حاجاتها ورغباتها (حسن، 2008، ص 11).

التوجه الحالي في عمل المنظمات هو نحو التجزئة الدقيقة للسوق واستخدام ما يقابل ذلك من وسائل في الاتصال والترويج للوصول والبحث عن الحاجات الدقيقة للمستهلك. إذ لم يعد بالإمكان استخدام وتطبيق مفهوم التسويق الشامل في التعامل لمنظمات الأعمال، وبالتالي أصبح التسويق المباشر هو الوسيلة الأفضل في التعامل. كما هو على سبيل المثال ما أحاط المرأة اليوم من ضيق في الوقت لإنجاز متطلبات أعمال المسكن واحتياجاته نظراً لمشاركتها الرجل في العمل، فأصبح بالإمكان تماماً طلب احتياجاتها تلك وبسرعة كبيرة عبر التسوق باستخدام التلفزيون أو البريد الإلكتروني وباستخدام بطاقة الائتمان للدفع الآلي للنقود. أو بإمكان الشخص ي البحث عن حاجته عبر البريد الإلكتروني ومن خلال البحث والتصفح للمجلات المتخصصة والإعلانات الدقيقة التي يمكن أن يصل إليها والمتوافقة مع تلك الحاجات وهذا يعني بأن النمو في تجزئة السوق والتخصص أصبح بالإمكان توجيه الإعلان نحو المستفيد وبشكل أكثر فاعلية، ولتحقيق استجابة من الطرف المعنى به (البكري، 2006، ص 306).

2- التطورات الحاصلة في التكنولوجيا: Development in Technology

التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الكمبيوتر والبرامجيات المعتمدة فيها أتاح فرص كبيرة ومتعددة أمام المستهلك في الحصول على احتياجاته من سلع وخدمات، وتسوقه وهو جالس في منزله أو مكان عمله، دون الحاجة إلى حضوره لموقع التسوق. وهذا الأمر قد دفع باتجاه النمو لاستخدام التسويق المباشر، فضلاً عن التطورات الكبيرة الحاصلة في استخدام التلفزيون وبناء قاعدة بيانات عن المستهلك، والاستجابة لكل المكالمات دون أي إضافة لواحدة منها، وقد مكن المسوقين من تحقيق التواصل المستمر مع زبائنهم والاستجابة لحاجاتهم بأسرع وقت ممكن.

وتتلخص أهم هذه التطورات في الآتي:

أ- تكوين قوائم أو قواعد للبيانات: **The List Explosion**

مكّن تشكيل قواعد للبيانات الخاصة بجمهور كل مؤسسة من التعرف بدقة على ملامح كل مستهلك وتقسيمهم وفقاً لخصائص معينة وتوجيه العروض المناسبة لكل فئة نوعية، وبذلك يتم تقليل حجم التغطية الضائعة التي كانت تتسبب فيها بعض وسائل الإعلان (Smith, 2003, p.372).

ب- تعدد برامج الحاسب الآلي المتقدمة: **Sophisticated Software**

تسمح التكنولوجيا اليوم بضم قوائم البريد وقواعد البيانات معاً وحذف التكرار في أية بيانات بل وإدخال التعديلات عليها، كما يتم تصنيف الأفراد وفقاً للمزيج الجغرافي الديموجرافي Geodemographics فمن خلال عنوان الشخص وتحليل خصائص الموقع الذي يقطنه والمناطق المجاورة له يمكن معرفة أسلوب حياته ونوعية المنتجات الأكثر احتمالاً لشرائها، ومن أمثلة حزم البرامج Profile, Acron, Pinpoint, Mosaic, Monica, Super (Smith, 2003, pp.373-374).

ج- تطور أنظمة الهاتف الآلي:

حتى منتصف الثمانينيات كان الهاتف يستخدم فقط من جانب المسوق للاتصال بالعملاء وجماهير المؤسسة باختلافهم وكان المستهلكون يعارضون فكرة الاتصال بالمؤسسات لارتفاع التكلفة، ولكن شجعت تكنولوجيا الرقم المجاني 0800 وتوصيل المكالمات آلياً على قيامهم بالاتصال والتعبير عن رغباتهم المختلفة، كما تتوفر الآن خدمة الاستجابة الصوتية التفاعلية Interactive Voice Response (IVR) أي تحدث الهاتف عن طريق الحاسب الآلي، حيث يدعو المتصل للضغط على أي رقم من أرقام الهاتف لاختيار الخدمة التي يريد، وهكذا أصبح التعامل مع المكالمات في معظمه آلياً دون الاستعانة بشخص للرد على المكالمات، وتتميز هذه الخدمة بأن الرد يكون سريعاً ونادراً ما تكون الخطوط مشغولة (Pickton, 2001, p.258).

3- قوائم المعلومات: **Information List**

الاستخدام المتزايد والمتطور للتكنولوجيا وتحديدًا للحاسبات أتاح فرص كبيرة لبناء قوائم معلومات عن الأطراف المختلفة التي تتعامل معهم المنظمة، وسواء كان ذلك مستهلكون، موزعون، مجهزون، قد أتاحت للمنظمة أن تصنف وتبويب تلك المعلومات لكي تتمكن من الوصول المتخصص والمحدد إلى المستهدفين من تلك الأطراف أو غيرها. وذلك بهدف التعامل معهم أو الاستجابة لطلباتهم الحالية أو المستقبلية، وهذا ما ساهم في نمو التسويق المباشر وتعزيز العلاقة مع الزبون وأي كان شكله (البكري، 2006، ص 306).

4- تحليل البيانات: Data Analysis

التسهيلات التكنولوجية المتطورة أتاحت الفرصة أمام المسوقين في تحليل البيانات الديموغرافية التي تحصل عليها وتصنيفها بما يتوافق مع خصوصية عملها وطبيعة المنتجات التي تقدمها، وعلى سبيل المثال يمكن تقسيم العوائل على أساس:

أ- العوائل الكبيرة الحجم.

ب- العوائل القليلة الأطفال.

ج- العوائل الكبيرة السن.

د- العوائل المتزوج أفرادها... الخ.

هذه البيانات وتحليلها يتيح فرصة كبيرة لاستخدام التسويق المباشر من خلال تجزئة السوق المستهلك، واستخدام الوسيلة المباشرة والمناسبة للوصول إلى ذلك الجزء المحدد والمستهدف، في عملية التسويق. فعلى سبيل المثال يمكن تقديم رسائل موجهة إلى العوائل الكبيرة الحجم بإجراء تخفيضات بالأسعار للشراء بكميات كبيرة من سلعة معينة، وهذا الأمر يدفع تلك العوائل لاحتمالية الاستجابة أكثر من غيرها نظراً لحاجتها الكبيرة والمستمرة إلى تلك السلعة، ورغبتها في اقتناص فرصة التخفيض في الأسعار لتحقيق الشراء (البكري، 2006، ص 306).

5- البحث الدائم عن التكلفة الفعالة: The Constant Search for Cost Effectiveness

لو قمنا بالاتصال بحوالي ألف فرد وسعر المكالمة يصل إلى 10 دولار، إذن سننفق عشرة آلاف دولار، وإذا طلب 2% من عدد الأفراد المنتج المعلن عنه أي حوالي 20 فرد ستكون التكلفة إذن بالنسبة لعدد طلبات الشراء Cost per order حوالي 500 لكل طلب، وبالتالي ستكون تكلفة فعالة عن الاستعانة بالبيع الشخصي، ولكن يجب إدراك أن هناك أفراد يمكن أن تخدمهم مكالمة تليفونية وآخرون يفضلون رجل البيع وجهاً لوجه، ولذلك يجب إحداث تكامل بين أساليب التسويق المباشر وأدوات الاتصال الأخرى (Smith, 2003, pp.374-375).

6- البحث عن علاقات طويلة المدى مع العملاء:

بدأت الشركات في فهم ضرورة الاحتفاظ بالعملاء التي تتعامل معهم والحفاظ على ولائهم لأن تكلفة ذلك أقل من اكتساب عملاء جدد ويسهم التسويق المباشر من خلال الاتصال بالعملاء هاتفياً أو من خلال البريد الإلكتروني وتقديم العروض الترويجية لهم في إقامة علاقة طويلة المدى مع العملاء (O'Conner, 1997, p.86)، كما بدأت العديد من الشركات في تقديم خدمة المستهلك التفاعلية Interactive Customer Service وتمثل هذه الخدمة في وضع برنامج للبريد الإلكتروني يسمح بالتفاعل أون لاين مع العميل، حيث يتم التعرف على الاستفسارات المتكررة من

العملاء ووضع إجابات لها، وبذلك يتم الرد تلقائياً، أما الاستفسارات غير المتكررة فيقوم متخصص بالرد عليها في غضون يوم أو يومين على الأكثر (Laurent, 2000, p.10).

7- رغبة المستهلكين في الحصول على الراحة: The Desire for Convenience

أصبح العديد من الأفراد مع تزايد فترات العمل يرغبون في ادخار أوقاتهم الثمينة وعدم إضاعتها في المتاجر ومن ثم طلب منتجاتهم عن طريق بعض أساليب التسويق المباشر.

8- ظهور العديد من الوسائل لتأمين استخدام بطاقة الائتمان:

يمكن الآن عند الشراء عبر الإنترنت شحن بطاقة الائتمان بالمبلغ المراد دفعه لسداد قيمة المشتريات، وبذلك لن يكون هناك خوفاً من سرقة رقم البطاقة فضلاً عن التطور المستمر في البرامج لحماية المواقع من السطو عليها (Semenik, 2000, p.348)، وقد قامت بالفعل البنوك في مصر في إصدار بطاقات خاصة بالشراء عبر الإنترنت كبنك مصر والبنك الأهلي وستي بنك وغيرهم.

9- تزايد الرغبة لدى المسوقين في قياس نتائج أنشطتهم التسويقية:

يساعد قياس أساليب التسويق المباشر الشركات في تقدير ما يجب وما لا يجب عمله في أنشطتها التسويقية، وفي إطار ذلك كان لابد من البحث عن مدخل يساعد في عملية القياس وهو بناء قاعدة للبيانات، وتتميز أنشطة التسويق المباشر في تأكيدها على أهمية نمو وتطوير قاعدة بيانات لعملائها (Shimp, 2003, p.409).

10- التنسيق بين نظم التسويق: Co-ordinated Marketing Systems

الارتفاع في التكاليف المترتبة على استخدام أسلوب البيع الشخصي دفع العديد من الشركات للاستفادة من المزايا الفنية للتسويق المباشر، وكما هو الحال بالنسبة لتحقيق الاستجابة المباشرة للإعلانات المرسله للزبائن، أو باستخدام التسوق عن بعد Telemarketing جعل القوة البيعية أكثر قدرة على تحقيق مبدأ الكلفة/ الفاعلية cost/effective وهذا الأمر بطبيعة الحال لا يمكن تحقيقه بشكل منفرد لجهة تسويقية دون إسناد وتكامل من جهة أخرى. وعليه فإن التنسيق والتوافق بين أنظمة التسويق قد أسهم في تحقيق النمو بالتسويق المباشر عبر تحقيقه للتخفيض الحاصل في الكلف والأداء الفاعل للعمل التسويقي وصولاً إلى الأهداف المخططة (البكري، 2006، ص306).

11- الخدمات المصرفية: Banking Services

التطور الحاصل في تقديم الخدمة المصرفية أسهم في نمو التسويق المباشر، حيث أصبح من الممكن أن تطلق المصارف اليوم شعارها "مجتمع بدون نقود" وذلك للتعبير عن كون كل عمليات المستهلك يمكن أن تتم من خلال المصرف، ولا توجد حاجة لحمل نقوده معه. وهذا ما جعل عمليات الشراء لدى المستهلك تتم عبر التسويق المباشر طالما أن عملية الدفع أساساً ستتم عبر المصرف، وما يقدمه أيضاً من خدمات مضافة لصالح المستهلك (البكري، 2006، ص306).

أهداف التسويق المباشر:

أي نشاط لا بد أن تكون له أهداف، وقد تختلف كلياً أو جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال، وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر والتي تتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بالآتي:

1- توليد الشراء المتكرر: Generating Repeat Purchase

يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج إليه. وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل واضح. وهنا يمكن التذكير بما يصطلح عليه بمبادئ باريتو Pareto Principle والتي تشير إلى أن 80% من العوائد المتحققة للشركات تأتي من 20% من الزبائن الذين تتعامل معهم الشركة، وبالتالي فإنها ستركز على هذه المجموعة في تحقيق عوائدها ومن خلال توليد الشراء وتكراره من قبلهم (البكري، 2006، ص309).

2- إدخال منتجات جديدة: New Product Introduction

قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق. ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على آراءهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات أو تقدير مستوى الإجابة لذلك. وبهذه الطريقة وباعتماد التسويق المباشر ستتحقق ميزتين مهمتين في هذا الجانب وهما: السرية التامة في اختبار المنتج وقياس الرأي حوله أولاً، والثانية هو في تقليص التكاليف المترتبة على ذلك الاختيار جراء الاختيار الدقيق لعينة الدراسة، والمواصفات المتوافقة مع طبيعة وخصوصية المنتج المنوي إدخاله للسوق (البكري، 2006، ص306).

3- تقديم قناة توزيعية جديدة: Provide a new distribution channel

من خلال التسويق المباشر يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة قياساً لما هو عليه بالنسبة للوسطاء. وهذه قد تصبح بالتالي ميزة تفاضلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر (البكري، 2006، ص306).

4- اكتساب العملاء: Customer Acquisition

كانت توجه الجهود التسويقية في الماضي نحو محاولة اكتساب عملاء جدد، والمشكلة هنا أن التركيز على هذا الهدف يعد نظرة قصيرة المدى، إذ أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتوجيه الجهود التسويقية والترويجية لهم أيضاً سيؤدي إلى نتائج أفضل خاصة أن الاحتفاظ بعميل أقل تكلفة من اكتساب عميل جديد (Blythe, 2000, p.169) ولذلك لا يجب إغفال كلا الهدفين.

5- القدرة على الاحتفاظ بالعملاء والمستهلكين:

إن الهدف التفاعلي الذي يتميز به التسويق المباشر ليس فقط اقتراب المنظمة من عملائها، ولكن أيضاً السماح للعملاء والمستهلكين أن يشعروا بقربهم للمنظمة، فالشركات يجب أن تسأل نفسها ما إذا كان قربها من العملاء كافياً وما إذا كانت المنافسة أقرب إليهم مني؟ وهنا تسهم قاعدة البيانات في معرفة ما يشتريه المستهلك الآن وما احتياجاته، كما تسهم بعض أساليب التسويق المباشر كالهاتف والإنترنت في تحقيق التفاعل بين العملاء والمسوقين، وبذلك يمكن إقامة علاقات طويلة المدى معهم والاحتفاظ بهم.

6- زيادة ولاء المستهلك: Consumer Loyalty increase

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة أو الجهة التي يتعامل معها. ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر مع المستهلك.

مراحل استخدام التسويق المباشر في الإستراتيجية التسويقية:

ساعدت عوامل النمو السابقة في تطور مراحل استخدام التسويق المباشر ضمن الإستراتيجية التسويقية، ويمكن إجمالي هذه المراحل في التالي:

1- مرحلة التوجه نحو البيع: Sale Oriented

وهنا تم التعامل مع التسويق المباشر باعتباره قناة للتوزيع وذلك لبيع المنتجات ذات الانغماس المنخفض أو رخيصة الثمن بطريقة أكثر فعالية.

2- مرحلة بناء صورة لملامح المستهلك: Image Building

يستخدم التسويق المباشر كوسيلة يستقبل من خلالها العملاء عدة رسائل بريدية بصورة منتظمة تتناسب مع سلوكهم الشرائي، ومن خلال تعامل الفرد مع هذه الرسائل يتم بناء صورة لكل فرد وتستخدم في تحفيز حاجاته بما يتلاءم مع السلع والخدمات التي يتم الترويج لها.

3- مرحلة النظام المتكامل: The Integrated System

وهنا يستخدم التسويق المباشر كوسيلة وكقناة للتوزيع معاً، وذلك من أجل أغراض إستراتيجية وأهداف بعيدة المدى فهو يتداخل بكل أساليبه مع العملية التسويقية بالاستفادة من قاعدة البيانات لتحقيق بعد العلاقات طويلة المدى مع العملاء والمستهلكين (Fletcher, 1991, p.118).

قاعدة بيانات التسويق المباشر:

تعتبر قاعدة البيانات الخاصة الرئيسية التي تميز نشاط التسويق المباشر عن الأنشطة التسويقية الأخرى فمعرفة من الأفراد الذي يتناسب معهم عرض ما، ومن اشترى وكيف وما الذي اشتراه فذلك أساس نشاط التسويق المباشر وتتراكم هذه المعرفة في شكل قاعدة للبيانات وتتخذ هذه القاعدة عدة أشكال بدء من كونها قائمة بريدية بسيطة تحمل أسماء وعناوين العملاء والمستهلكين حتى تتعد فتحمل بيانات عن خصائصهم النفسية وعاداتهم الشرائية (Moore, 1999, p.20)، وقد وضع ي تين و ثومبثون DeTienne & Thompson عام 1996 تعريفاً لقاعدة البيانات المستخدمة في مجال التسويق بأنها عملية جمع منظم وفي شكل إلكتروني لبيانات عن العملاء الحاليين والسابقين والمحتملين ويتم الحفاظ على تكامل هذه البيانات عن طريق المتابعة المستمرة لسلوك العملاء الشرائي، ومن خلال الاستفسار عن الأمور المتغيرة كعناوينهم مثلاً وتستخدم هذه البيانات في وضع الإستراتيجية التسويقية كما تشجع على إقامة علاقات شخصية مع العملاء (Kitchen, 2001, p.314).

وهكذا تمكن قاعدة البيانات الشركات من القيام بالمهام التالية:

1- التوجه لأفراد بعينهم: Addressability

إمكانية تعرف كل مستهلك والوصول إليه وذلك على المستوى الفردي.

2- إمكانية القياس: Measurability

معرفة ما إذا كان المستهلك قام بالشراء أم لا وماذا اشترى وكيف وأين ومتى؟.

3- المرونة: Flexibility

القدرة على استمالة مختلف المستهلكين بطرق مختلفة وفي أوقات مختلفة.

4- إمكانية الحساب: Accountability

حساب إجمالي الربح لكل حدث تسويقي بدقة وتحديد ملامح المستهلكين الذين شاركوا فيه.

خصائص قاعدة البيانات التسويقية وهي:

1- أن تكون هنالك فسحة متاحة من الاتصالات المباشرة مع المستهلك باعتماد رسائل البريد

المباشر، التسويق عن بعد، والاستجابة المباشرة للإعلانات.

2- أي استجابة متحققة من قبل المستهلك يجب أن يترتب عليها رد فعل مباشر من قبل

الشركة في الاتصال به عبر التلفون أو القوة البيعية.

3- لكي يتحقق ذلك فإنه يشترط أن يكون هنالك نظام كفوء للاتصالات يستجيب إلى تحقيق

التفاعل المطلوب بين الشركة والزبائن.

أنواع البيانات المخزنة في قاعدة البيانات:

يوجد لدينا ثلاثة أنواع من البيانات تمثل متطلبات الحد الأدنى لتشكيل قاعدة جيدة، وهي:

أ- بيانات عن السوق Market Information.

ب- بيانات عن العلاقات مع جماهير الشركة Relationship Data.

ج- بيانات عن الشركة Company Data.

جدول رقم (11)

قاعدة البيانات التسويقية

بيانات عن الشركة	بيانات عن العلاقات مع جماهير الشركة وتشمل:	بيانات عن السوق وتشمل:
وتشمل:	أ- بيانات عن الجهود التسويقية مثل:	أ- بيانات عن المستهلكين مثل:
- الإدارات.	- بيانات عن الجهود التسويقية مثل:	- بيانات شخصية.
- المنتجات.	- الجهود الترويجية.	- بيانات جغرافية.
- رجال البيع.	- البريد المباشر.	- المستوى الاجتماعي.
- تقنيات البيع.	- الإنجازات.	- أسلوب الحياة والآراء والاهتمامات وتجارب الشراء وتفضيلاته.
	ب- بيانات عن ردود أفعال الجماهير:	ب- بيانات عن الشركة للعملاء مثل:
	- الاستجابة للبريد المباشر.	- القطاع.
	- شكاوى.	- نطاق تعاملات الشركة.
	- معدلات الشراء.	- صانعي القرار والمؤثرين.

Source: De Palsmacher, 2001, p.336.

تطبيقات قاعدة البيانات في مجال التسويق المباشر:

أ- تحديد أفضل العملاء:

تساعد قاعدة البيانات في تحديد أفضل العملاء لشركة ما من خلال تحليل الحداثة، التكرار والجانب المادي (Recency, Frequency & Monetary) الذي يسهم في الوصول إلى هل تعامل عميل معين مؤخراً مع الشركة وتكرارات الشراء وتحديد المبلغ الذي أنفقه لكل مرة شراء أو على مدى تعامله الكلي مع الشركة، وبذلك يمكن حساب قيمة كل عميل لدى المؤسسة وتربيتهم تنازلياً، وقد قام روبرت كستنن بام Robert Kesten Baum وهو من كبار المديرين في إدارة قاعدة البيانات بإبدال معادلة الـ FRM بمعادلة أخرى أطلق عليها FRAT حيث تكرر الشراء، حداثة الشراء، كم الشراء ونوعية المنتج (Frequency, Recency, Amount & Type of Merchandise) ويقوم العاملون بتفريغ البيانات وفقاً للأربعة عوامل السابقة وهكذا يمكن معرفة ما الذي يشتريه المستهلك مما يساعد على التنبؤ بحاجاته في المستقبل وما الذي يمكن أن يشتريه (Darouni, 2002, p.319).

ب- برامج حساب تكرار التعامل مع المؤسسة: Marketing Programs-Frequency

ويحسب هذا البرنامج عدد مرات التعامل مع المؤسسة لكل عميل، بحيث يمكن مكافأة العملاء الأكثر تعاملًا مع المؤسسة بإرسال الهدايا أو الجوائز أو تقديم خصومات معينة لهم (Semenik, 2000, p.355).

ج- الترويج لمنتجات أخرى للشركة: Cross-Selling

يتم من خلال قاعدة البيانات تحديد المستهلك الذين يشترون بعض منتجات شركة ما وتوجه لهؤلاء برامج ترويجية تستهدف تشجيعهم على شراء منتجات أخرى لم يشتروها من قبل (Bovee, 1995, p.434).

د- توسيع قاعدة جماهير الشركة:

طالما تحتوي قاعدة البيانات على خصائص الجماهير التي قامت بشراء منتج ما أو عدة منتجات لشركة ما كخصائصهم الديموجرافية وأساليب حياتهم يمكن شراء قوائم بيانات خارجية تحتوي على خصائص مشابهة لهؤلاء الجماهير لتوسيع قاعدة جماهير الشركة (Semenik, 2000, pp.355-356).

مزايا التسويق المباشر وعيوبه:

ذكرت بيرنت ومالك كولوف عام 1994 Burnett & McCollough أن الاختلاف القاطع بين المتسوق من المتجر والمتسوق عبر أساليب التسويق المباشر هو أن الأخير يرغب في التخلي عن المهام والأعباء اللازمة للشراء من منفذ البيع التقليدي وتحقيق فوائد إضافية.

ويعرض الجدول التالي مزايا التسويق المباشر بالنسبة للبائع والمستهلك وعيوبه:

عيوب التسويق المباشر	المزايا بالنسبة للمستهلكين: Benefits to Buyers	المزايا بالنسبة للبائع: Benefits to Sellers
<p>1- تجاهل العملاء لرسائل التسويق المباشر: Customer Avoidance</p> <p>يتجاهل بعض العملاء أنشطة التسويق المباشر ويتمثل ذلك في الآتي: إهمال قراءة أو حتى فتح رسائل البريد المباشر Junk Mails رفض العميل استكمال الحديث الهاتفي دون حتى سماع العرض ويرجع ذلك لاختيار بعض الأوقات غير المناسبة كالاتصال مساءً بعد يوم عمل شاق. تغيير القناة التلفزيونية عند عرض إعلان استجابة مباشرة.</p>	<p>1- سهولة الشراء والراحة: Easy to Buy</p> <p>لا يتكلف المستهلك في التسويق المباشر سوى القيام بالاتصال عبر الهاتف أو الإنترنت لطلب شراء المنتج المعلن عنه ومن ثم لا يقارن هذا بالجهد الذي يبذل في الشراء من المتاجر التقليدية حيث الذهاب للمتجر بالسيارة أو بالمواصلات والبحث عن مكان لانتظار السيارة ثم التجول في المتجر والانتظار لفترة حتى يتم سداد قيمة المنتجات وغير ذلك.</p> <p>2- تنوع المنتجات وسهولة الاختيار بينها: Product Access & Selection</p> <p>توجد الآلاف من المنتجات باختلاف أشكالها وأنواعها وأسعارها على قنوات التسوق التلفزيونية أو عبر الإنترنت، وهكذا للفرد في حدود ساعات قليلة وهو في مكانه الاختيار لما يفضله.</p>	<p>1- الوصول للجمهور المستهدف: TARGETING</p> <p>تمكن بعض أساليب التسويق المباشر من تفادي التغطية الضائعة لأعداد غير مستهدفة من خلال الوسائل الجماهيرية.</p> <p>2- إمكانية التجزئة: Segmentation Capabilities</p> <p>يمكن شراء قوائم بأسماء الأفراد الذين لديهم مثلاً بطاقات ائتمان وتجزئتهم وفقاً للمنطقة الجغرافية أو الوظيفة أو غير ذلك.</p> <p>3- التكلفة الفعالة: Cost-Effective</p> <p>تعتبر التكلفة بالنسبة لطلب الشراء Cost Per Order أقل خاصة مع تكرار طلب المنتج المعلن عنه واليوم يمكن للشركات إنتاج الكتالوجات الرقمية وبالطبع تتخفف تكلفتها عن تكلفة طبع كتالوجات ورقية وإرسالها بالبريد للعملاء.</p>

عيوب التسويق المباشر	المزايا بالنسبة للمستهلكين: Benefits to Buyers	المزايا بالنسبة للبائع: Benefits to Sellers
<p>2- ارتفاع التكلفة في بعض الأحيان: يتطلب التسويق المباشر في بعض الأحيان لكي يصل لأفراد بعينهم أن يتم شراء قائمة بأسماء هؤلاء الأفراد مما يزيد من التكلفة.</p>	<p>3- ثروة من المعلومات التفصيلية لكل منتج: Wealth of Comparative Info. يتميز التسويق المباشر بتقديمه لمعلومات تفصيلية عن كل منتج ويسمح ذلك بعقد مقارنات بين المنتجات البديلة لمعرفة أنسبها كل وفق حاجاته ورغباته.</p>	<p>4- التحكم وتفسير النتائج: Control and Accountability من السهل قياس نتائج التسويق المباشر بحساب عدد الاستجابات الشرائية لأنشطته المختلفة وبذلك يستطيع المسوق التخطيط للحملات والرسائل الترويجية المستقبلية كما يمكن التنبؤ بكم المبيعات.</p>
<p>3- المخاطرة: Risk وتشمل المخاطرة الاقتصادية (كالخسائر المادية)، مخاطرة في أداء المنتج (جودة المنتج)، مخاطرة على المستوى الشخصي (الأضرار الناتجة عن سرقة أرقام بطاقة الائتمان)، المخاطرة النفسية (اهتزاز صورة الفرد الذاتية) والمخاطرة الاجتماعية (فقدان الفرد لمكانته وسط جماعته المرجعية).</p>	<p>4- التفاعل والحالية: Interactive & Immediate تتطلب أحياناً بعض المنتجات التفاعل مع رجل البيع كأجهزة الحاسب الآلي لاختلاف مواصفاتها ويمكن إتمام هذا التفاعل من خلال الهاتف أو الإنترنت.</p>	<p>5- توافر فرص الاختبار وإعادة الاختبار لأي متغير تسويقي: Opportunity to Test of Retest any Variable تمكن معرفة ردود فعل الجمهور من خلال بعض أساليب التسويق المباشر كالإنترنت أو الاتصالات الهاتفية من التعرف على رغباتهم وقد تحدث بعض التعديلات في المنتجات التي تقدمها شركة ما كما يمكن اختبار أي متغير تسويقي كالأسعار والأساليب الترويجية.</p>

عيوب التسويق المباشر	المزايا بالنسبة للمستهلكين: Benefits to Buyers	المزايا بالنسبة للبائع: Benefits to Sellers
	<p>5-الملائمة Convenience حيث يطلب المستهلك كل ما يحتاجه من منتجات، ولا يحتاج سوى اجراء عملية الطلب ودفع قيمة البضاعة عن طريق الحساب المصرفي أو الكترونيا.</p> <p>6-المعلومات Information يستطيع المستهلك الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة بالإعلان دون مغادرة منزله أو مكان عمله، وهذه المعلومات تتمثل بالأسعار، الأداء، الجودة..</p> <p>التفاوض Negotiation يقرر المستهلك ما يحتاجه دون أن يجري أي مفاوضات مع رجل البيع وما يمكن أن يمارسه عليه من ضغط بيعي يقوده لاتخاذ قرار شراء غير مناسب.</p>	<p>6- التسويق على المستوى الدولي: Global of International يوفر التسويق المباشر خاصة الإنترنت السبيل لدخول أسواق جديدة كما يعتبر الاتصال الهاتفي أو عبر البريد العادي أو عبر الإنترنت أرخص وأسرع من زيادة شخصية لعميل بالخارج.</p> <p>7- توافر الفرصة لبناء قاعدة للبيانات: Opportunity of Build a Database</p> <p>8- إعداد رسائل تتناسب مع احتياجات الجمهور.</p> <p>9- الحفاظ على العملاء بإقامة علاقات طويلة المدى معهم: Long-Term Customers</p>

Source: Kotler, Armstrong, 2007, p.619-621. Smith, Taylor, 2003, p.367-368. Arens, البكري، 2006، ص317. عبدالحميد، 2006، ص434.261، 1999،

ونظراً للمزايا السابقة يزداد كل عام نسبة الإنفاق على أساليب التسويق المباشر، فقد ذكرت مؤسسة التسويق المباشر Direct Marketing Association أنه بلغ حجم الإنفاق على التسويق المباشر والتفاعلي 196.8 بليون دولار عام 2001 بالمقارنة بـ 189.8 بليون دولار عام 2000 أي بزيادة وصلت 3.6% ومن المتوقع أن تزداد هذه النسبة إلى 5.9% في عام 2006 (Dipasquale, 2002, p.8).

أساليب التسويق المباشر:

تتنوع أساليب التسويق المباشر نظراً لتنوع الوسائل الإعلانية التي تستخدمها، ويمكن أن تندرج هذه الأساليب تحت فئتين:

الفئة الأولى: أساليب التوجه لفرد بعينه: Addressable

ويعني ذلك أن الرسائل الإعلانية سترسل فقط للأفراد الذين ربما يهتمون بمضمون هذه الرسائل، وهنا يتم اختيارهم بشكل فردي بأسمائهم وعناوينهم وبعض خصائصهم الديموجرافية أو التسويقية، وذلك من خلال قاعدة بيانات متوفرة لدى المسوق (Black, 1998, p.30)، ويمكن استخدام البريد المباشر، الكتالوجات، الاتصالات الهاتفية، البريد الإلكتروني، شرائط الفيديو وأقراص الليزر.

الفئة الثانية: أساليب التوجه لأفراد غير محددين: Non-Addressable Media

وهنا يتم التوجه لعدد غير محدد من الأفراد باستخدام وسائل الإعلان الجماهيرية كالتلفزيون، الصحف والإنترنت ليصبح لدينا الأساليب التالية:

- 1- إعلانات الاستجابة المباشرة التلفزيونية Direct Response TV Ads.
- 2- العروض الإعلانية التلفزيونية المطولة Infomercials.
- 3- قنوات التسوق التلفزيونية Home Shopping TV. Channels.
- 4- إعلانات الاستجابة المباشرة الصحفية Press Direct Response Ads.
- 5- إعلانات الاستجابة المباشرة الإذاعية Radio Direct Response Ads.
- 6- لوحات إعلانات الطرق التي تدعو للاستجابة المباشرة Billboard.
- 7- أساليب التسويق المباشر الإلكترونية التفاعلية وتنقسم إلى:
 - أ- التسوق عبر التلفزيون التفاعلي Interactive TV.
 - ب- التسوق عبر الإنترنت Internet Shopping.

وتتميز هذه الأساليب بارتفاع تكلفتها إلى حد ما عن أساليب التوجه لجمهور محدد، ولكن ما يميز أساليب التسويق المباشر عامة عن غيرها من الاتصالات التسويقية هو دعوتها للاستجابة للعرض الإعلاني ومن ثم توفر الاتصال ذا الاتجاهين والقدرة على قياس فعالية هذه الأساليب من خلال حساب مرات الاستجابة لإعلان أي عدد طلبات الشراء خلال فترة زمنية معينة (Blythe, 2000, p.172).

المبحث الثالث

الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك

تتباين الاتصالات التسويقية في حدودها المستهدفة بتباين الأفراد الذين يتم الاتصال بهم، أو يخطط من أجل الاتصال بهم. أو الهدف المطلوب تحقيقه من ذلك. وطالما كان الجوهر في الاتصال التسويقي هو المستهلك فإن ذلك يعني الاختلاف في طريقة ومنهج الأسلوب المعتمد في ذلك الاتصال نظراً للاختلافات الكبيرة والمتباعدة في بعضها ما بين المستهلكين، تبعاً للخصائص التي يتميزون بها بعضهم إلى البعض الآخر، وبحسب المؤثرات الخارجية والذاتية التي يخضعون لها أو يحملونها.

ويزداد الموضوع بشكل أكثر عندما ينتقل الأمر إلى الجانب الترويجي وتحديداً في عملية الاتصال التسويقي، لأنه عند ذلك سوف تكون الاختلافات أكثر عمقاً للوصول إلى الهدف المطلوب من الحملة الترويجية المستهدفة نحو المستهلك. ولعل مرد ذلك يعود مرة أخرى في جوهره إلى الاختلافات السلوكية والنفسية لدى المستهلك والتي تؤثر إلى حد كبير ومباشر على قرارات الشراء التي يقوم بها. وهذا الأمر بطبيعته سوف ينعكس على المنظمة التسويقية التي يستوجب عليها دراسة سلوك المستهلك تبعاً إلى السوق المستهدف الذي يكون به، لتحقيق الاختيار الدقيق للوسيلة المناسبة في الوصول إليه والتأثير به وإقناعه بتحقيق عملية الشراء (Schultz,2004,p103).

تعريف سلوك المستهلك:

هو عبارة عن نشاطات الأفراد أثناء الاختيار والشراء والسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة. وقد عرف سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء. وعرف Molina سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. ويحدد Martin السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وان هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة. أما Howard يجد أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها. أما Qugust يجد بان سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار شراء (الصميدعي; يوسف، 2007، ص 18-19).

وقد عرف Berkowitz سلوك المستهلك بأنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل". كما عرفها Lancaster بنفس المعنى "ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل" (البكري، 2006، ص 168).

ويتضح من التعريفين أعلاه بأنهما يركزان على أن سلوك المستهلك يتمثل بالآتي:

- 1- أنه فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما في داخله.
- 2- هنالك عدد في العوامل الذاتية الخاصة بالفرد نفسه وعوامل أخرى خارجية محيطة به تقوده مجتمعة إلى تحديد نمط السلوك الاستهلاكي أو الشرائي.
- 3- جوهر السلوك ينصب إلى إشباع حاجات أو تحقيق رغبات غير شراء سلع أو الانتفاع من خدمة.
- 4- عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها يتم عبر عمليات متسلسلة ومتراطة فيما بينها تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والانتفاء بعملية الشراء وما يترتب بعدها من رأي أو رضا عن ذلك الشراء المتحقق.

دراسة سلوك المستهلك:

تهتم إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة والمسندة من بقية وظائف المنظمة الأخرى إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها تلك وبما يحقق رضاه. حتى أصبح القول بأن نجاح المنظمة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات، بل العمل بشكل مضاف لتحديد الأسباب في نشوء تلك الحاجة أو غيرها، وهذا يعني في حقيقته الدراسة الدقيقة للمستهلك والسلوك الذي يعتمده للتعبير عن دواخله من حاجات ورغبات مختلفة.

ولاشك بأن دراسة سلوك المستهلك Consumer behavior ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضاً، حيث يستطيع المسوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية ومنتجاتها. ولاشك بأن هذا الولاء يتعزز عندما يكون هنالك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك، قائم على الإقناع والتأثير الفاعل في سلوك المستهلك، وعبر اعتماد الوسائل الترويجية المناسبة التي تصب في الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

وبقدر تعلق الأمر في الجانب الترويجي فإن دراسة المستهلك والسلوك المترتب على تعاملاته في السوق سوف يؤدي إلى الآتي (البكري، 2006، ص 169):

1- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطلوبة إيصالها إليه وبما يتوافق مع قدراته على فهمها وتفسيرها.

2- الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلاً معها واستجابة لها.

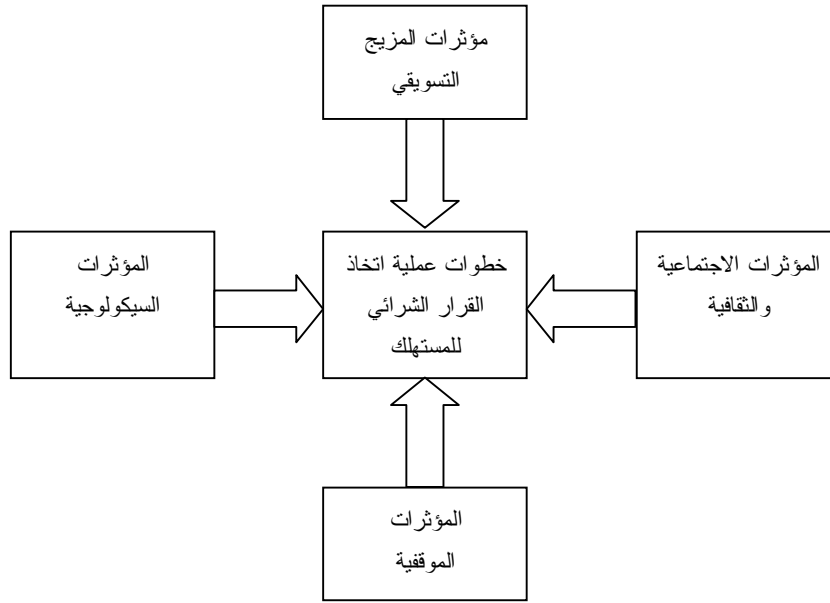
3- تأشير الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك وبما يتناسب مع حالته الشخصية في تلقي وقبول الرسالة.

4- تحديد مدى تكرار الإعلان وبما يتناسب مع قدرته على تحقيق الاستجابة له وقياس مستوى رد الفعل.

5- تحديد النمط الترويجي الممكن اعتماده في خلق التذكير والإقناع لدى المستهلك وبما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد.

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفي اتخاذ القرار الشرائي:

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوكاً شرائياً معيناً. وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها، وما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك، والشكل (10) يوضح العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء والتي سيتم توضيحها تباعاً وبقدر تعلق الأمر في الجانب الترويجي وهي:



شكل رقم (3)

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي

Source: Kotler; Keller, 2009, p.202.

1- المؤثرات الاجتماعية والثقافية **Culture Social Influences**:

تعد هذه المؤثرات من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة إليه ومؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي إلى حد كبير، وقد تكون مصاحبة له على مدار حياته في بعضها أو تقصر عن ذلك للبعض الآخر منها. وبالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد ولا تتحصر في حدود الشراء فقط، بل إلى ما هو أبعد من ذلك، وتتمثل هذه المؤثرات بالآتي:

أ- الثقافة والثقافية الفرعية **Culture and Subculture**:

الثقافة هي طريقة مركبة للتفكير والشعور وهي محرك لكثير من جوانب السلوك وأسلوب للتفاعل بين المجموعات الإنسانية تؤثر في إجراءات القرار واكتساب وجمع المعلومات والاستهلاك (الحمود، 2005، ص 337).

تعد الثقافة وعلى مدار العصور مؤشر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط بالفرد من أحداث، وبالتالي فإن الثقافة ستكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك الفرد بعامة والمستهلك بخاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين. ويمكن تعريف

الثقافة على أنها "تلك القيم والمعتقدات والتفصيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر" (Boon; Kurtz, 1998 p. 267) .
والثقافة الفرعية هي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه، فعلى سبيل المثال تكون ثلاث جاليات هي الأفارقة، الآسيويين، الأسبان، بحدود 33% من مجموع سكان الولايات المتحدة الأمريكية ويفتقون ما يقرب من 950 مليار دولار سنوياً على السلع والخدمات الخاصة بهم التي يفضلونها على غيرها من السلع الأخرى (Kotler; Keller, 2009, p.190) .
وعليه فإن السوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للحصول على المستهلك والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحملها ويتعامل من خلالها مع الآخرين. وذلك نظراً لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذلك المجموعة السكانية التي ينتمي إليها، وعليه لا نجد غرابة إذا ما علمنا بأنه تصدر أكثر من 20 صحيفة في أمريكا اللغة الإسبانية وتخاطب الثقافة الفرعية لمن ينتسب إلى هذه الجالية في المجتمع الأمريكي (khan,2007,p.29).

ب- الشرائح الاجتماعية Social Classes:

في دراسة قام بها Lloyd Warner أشار إلى أن هيكلية المجتمع سواء كان في مدينة صغيرة أو كبيرة أن يقسم إلى ستة شرائح (طبقات) اجتماعية تبدأ من أعلى - أعلى إلى الشريحة الدنيا، ولعل أساس التمييز ما بين هذه الشرائح يعود إلى عوامل متعددة منها: الدخل، التعلم، المهنة، مكان الإقامة... الخ، على الرغم من الاعتقاد السائد بأن الشريحة الاجتماعية ترتبط إلى حد كبير مع عامل الدخل، إلا أن ذلك لا يمنع من التأثير الواضح للعوامل الأخرى في الأمر (Kotler; Armstrong, 2008, p.134) :
ويمكن تعريف الشريحة الاجتماعية على أنها "التجانس النسبي لأجزاء المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات وسلوك متشابه" (Kotler, 1997, p.173)، كما يمكننا تعريفها أنها مجموعة من الناس يتقاسمون نفس المستوى من المناصب في المجتمع ويشتركون بعدة خصائص مثل الدخل والتعليم والوظيفة والسكن ويتشاركون نفس القيم والمعتقدات، ومعرفة هذه الطبقات يعتبر ذو أهمية كبيرة بالنسبة لرجال التسويق وهذا يعني بأن السوق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة ترويجية يمكن توجيهها وتحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها، فضلاً عن قدرته في مخاطبة مشاعر وأحاسيس تلك الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى، وهكذا لبقية الشرائح الأخرى في المجتمع (khan,2007,p.29).

ج- العائلة Family:

هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناءه، وبالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين من العائلة، وهي عندما يكون وليداً وطفلاً في عائلته وليستمد منهما الصفات والخصائص التي تكون شخصيته، ولينقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى، يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته وتتواصل الحياة تبعاً (Kotler; Armstrong, 2008, p.138):

وعلى ذات المنوال في تقسيم الشرائح الاجتماعية في المجتمع يمكن تقسيم العوائل إلى مجاميع مختلفة وبتجانسات متباينة وكأن يكون على أساس حجم العائلة (عددتها)، أعمارها، وجود الأطفال من عدمه، المتزوجون ضمن العائلة، ... الخ وهذه جميعها يمكن أيضاً أن يستثمرها المسوق في تصميم رسالته الترويجية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العوائل وبحسب أنماطهم وخصائصهم التي يمكن تمييزهم عن غيرهم من العوائل في مناطق جغرافية أخرى (khan, 2007, p.30).

د- الجماعات المرجعية Reference Groups:

بشكل مختصر يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها "المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك .

وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل، أو الجامعة أو المنطقة السكنية أو النادي... الخ، ويحدد سلوك الفرد تبعاً إلى المعايير القيمة التي تضعها المجموعة وبالتالي إنه يستجيب لها ويلتزم بها إذا ما قرر الاستمرار في علاقته معها، ويمكن أن يكون الفرد عضواً في أكثر من مجموعة بذات الوقت وهو أمر طبيعي نظراً لتفاعله المتنوع مع مفردات الحياة اليومية ولكن الشيء المهم أن لا يحدث تعارض في انتماءاته لهذه المجاميع المرجعية (Kotler; Keller, 2009, p.194).

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقون يسعون إلى دراسة ومعرفة هذه الجماعات وحسب الأسواق المستهدفة لتحديد كيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأشير هذه المجاميع وبخاصة في المجال الترويجي، ويتم ذلك عبر تصميم رسالة مستهدفة أو اعتماد وسيلة محددة للوصول إليهم، وكأن يتم عبر البريد المباشر أو اللقاءات المباشرة وتحقيق المحادثة الشفهية لإيصال الرسالة الترويجية المطلوبة (Kotler; Keller, 2009, p.194).

1- قادة الرأي Opinion Leaders:

هؤلاء هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية، حيث في كل مجموعة لابد أن يكون هنالك قائد لها أو أكثر، وبعبارة أخرى أن يكون أكثر تأثيراً من غيره في المجموعة ويكون

لرأيه أو سلوكه تأثيراً على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده. وقد يكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة، بل يمكن أن يكونوا أشخاص مشهورين أو معروفين للمجموعة أو الأفراد الذين يهتمون بهم، كما هو على سبيل المثال إلى بعض الفنانين والمطربين والرياضيين ولاعبى كرة القدم، أو الإعلاميين ووجهاء المجتمع، ... الخ، حيث يسعى الكثير من الأفراد إلى تقليدهم في السلوك والتصرف (Kotler; Keller, 2009, p.194).

ومن هنا فإن السوق يعتمد قادة الرأي لتحقيق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف وأن يكون قادة الرأي بمثابة الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين، وكمن هو على سبيل المثال في ظهورهم بالإعلانات الخاصة بمنتجات الشركة واقتناءها مما يثير الحافز لدى الآخرين في تقليدهم والاقتراء بهم.

وكما سبق القول أيضاً في موضوع تبني المنتج وتقسيم الفئات المختلفة من المستهلكين الذين يتبنون المنتج، فإن المبتكرون هم بمثابة قادة الرأي هنا لبعض الجماعات المرجعية والتي يمكن أن يقلدها التابعين لهم وعبر استخدام المحادثة الشخصية لإحداث الاقتناع لهم في السلوك الشرائي (khan,2007,p.63).

2- المؤثرات السيكولوجية (النفسية) Psychological Influences:

أ- التحفيز Motivation:

يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها، ولكل إنسان حاجاته منها الفطري ومنها المكتسب أما الحاجة الفطرية فهي تلك الحاجة النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، المأوى والجنس، ولا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية أما الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم. (Kotler; Armstrong, 2008, p.142).

بالتالي ستكون الحاجات سبب جوهري يقود الفرد لان يتخذ منحنى وسلوك معين بهدف الوصول إليها واقتنائها لتحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي وتبعاً لقدرته على تحقيق ذلك الإشباع.

وأفضل تعبير للربط ما بين الحاجات والتحفيز هو سلم ماسلو للحاجات Maslows needs والذي يرتب ويسلسل حاجات الفرد بشكل هرمي والذي يبدأ في الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولاً لتحقيق الذات في قمة الهرم لذلك يقوم السوق بدراسة عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لان يكون تواق لإشباع حاجات جديدة ورغبات لان يصل إليها وبالتالي فان الأسلوب الترويجي المعتمد في هذه الحالة يتوافق مع دراسة حاجات السوق المستهدف

الذي يكون المستهلك فيه ورسم الطريقة والأسلوب المناسب للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته وتنشيطها لتحقيق التفاعل مع الرسالة الترويجية ومن ثم الانتقال إلى مرحلة الشراء (البكري، 2006، ص 174).

ب- الإدراك Perception:

يعرف Kotler الإدراك على انه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به. (Kotler; Keller, 2009, p.203) ويستطيع الفرد أن يتفاعل مع البيئة المحيطة من خلال حواسه الخمس البصر والشم والسمع واللمس والتذوق لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه (العالم: صفوت، 1999، ص 7).

ويعرف Prenskey و Wells الإدراك بأنه العملية التي يقوم الفرد من خلالها باختيار المحفزات من البيئة المحيطة به، وينظم المعلومات عن هذه المحفزات، ومن ثم يقوم بترجمة وتفسير هذه المعلومات ليكون نظره ذات معنى عن الأشياء المحيطة به (Wells; Prenskey, 1996, p.275) ويهتم القائمون بالاتصال التسويقي فيما يتعلق بعملية الإدراك بتكوين الصورة الذهنية حيث يهتمون بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول مراكز التسوق والإعلانات أو المنتجات وأن المستهلك لا يشتري المنتج للمواد التي يتكون منها أو تدخل في صناعته بل يشتريها للمعاني التي تثيرها الصورة الذهنية المتكونة عند المستهلك عن ذلك المنتج. تثير صورة الماركةTM عدداً من المعاني لدى المستهلك المستهدف ولا بد من تحديد الأهداف والأنشطة التسويقية والإعلانية في تكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن المنتجات مما يؤثر على كيفية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك.

يلعب الاتصال الإعلاني دوراً بارزاً في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة على المدى القصير وأما على المدى الطويل نجد أن السلع التي تنتجها والخدمات التي تؤديها والضمانات المقدمة والأسعار ومختلف الأنشطة التسويقية تساهم جميعها في تكوين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.

TM الماركة هي الاسم التجاري المتعارف عليه عند المستهلكين لمنتج معين.

ج- التعلم Learning:

من وجهة نظر التسويق يمكن تعرف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظرة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذلك (عبيدات، 2001، ص109).

الكثير من المستهلكين يمتلكون معلومات ومن مصادر مختلفة عن السلع والخدمات المعروضة أمامهم، وتستخدم هذه المعلومات لغرض تقييمها قياساً وبالبدائل المعروضة أمامهم، وهذا ما ينتج عنه سلوك يقود إلى ما يصطلح عليه بالتعلم.

ولعل المصدر المعتمد في المعلومات له أثر كبير في تعلم المستهلك والتي تكون من خلال خبرته المتراكمة في عمليات الشراء، أو من خلال التفكير المنطقي، الموضوعي للحالة أو الحدث الذي يكون به المستهلك، أو أن يتحقق من خلال الإعلانات أو البيع الشخصي والعلاقات العامة، وبالتالي فإن النشاط الترويجي له أثر كبير في خلق عملية التعلم لدى المستهلك، والتي يقصد بها هو تفاعله الصحيح مع السوق وقدرته على اتخاذ القرار الشرائي الصحيح، والذي لا ينجم عنه شعور بالندم فيما بعد عملية الشراء. ولابد من الإشارة هنا إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل ومنها درجة نضج المستهلك، والخبرة التي يمتلكها، والدافع أو الرغبة في التعلم فضلاً عن الاستعداد والتقبل لذلك، والطريقة المعتمدة في التعلم. (Kotler; Keller, 2009, p.204-205)

د- الاتجاهات Attitudes:

هي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم Values والمعتقدات Beliefs والتي ينجم عنها مستوى التعليم ليتكون بالتالي اتجاه أو اتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الاتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل أنها تمد إلى مختلف مناحي الحياة سواء كان في السياسة، الاقتصاد، الديانة، الفن، الثقافة، الرياضة، ... الخ (Kotler; Armstrong, 2008, p.144).

هـ- أنماط الحياة Lifestyle:

هو تعبير عن كيفية قضاء الأفراد لأوقاتهم وأنشطتهم فيما يرونه من مهم في حياتهم اليومية وتفاعلهم مع البيئة المحيطة بهم، ولاشك بأن تحليل أنماط المستهلك لها أهمية وتأثير كبير على عملية تجزئة السوق وتحديد المستهلك المستهدف وبخاصة للمنتجات الجديدة التي تتوي الشركة إدخالها.

لذلك فإن المسوقين يبحثون ويدرسون العلاقة بين منتجاتهم وأنماط حياة الأفراد في تلك الأسواق، لتحديد الأسلوب الترويجي المناسب للوصول إلى خلق الإقناع والتأثير الموجب لدى الفرد لتحقيق التعامل مع هذه المنتجات. فمثلاً الحاسوب أصبح اليوم مرافق للفرد وفي كل الأوقات لأنهم ينظرون إليه بأنه أداة فاعلة لإنجاز أعمال كثيرة وبسرعة كبيرة وأصبح بالتالي تعبير عن قدرة الفرد للتعامل مع الحداثة والتطور. ولكن بالمقابل فإن البعض من الأفراد يقتني الحاسوب لأغراض التفاخر والادعاء بأنه يتفاعل مع الأشياء المعاصرة والحديثة دون أن يؤدي الفعل الحقيقي لعمل الحاسوب. وعليه فإن الشركات المسوقة تتعامل مع كل نمط من الأفراد وبما يتوافق مع خصوصيتهم وتفاعلهم مع الحياة (Kotler, 2005, p.265).

3- التأثيرات الموقفية Situational Influence (البكري، 2006، ص 177-178):

تؤثر الحالة الموقفية على قرار الشراء للمستهلك والتي تنحصر في عدد من العوامل

وهي:

أ- مهمة الشراء Purchase Task:

وهي تعبير عن عملية الشراء التي يرغب أن يحققها المشتري وتظهر ابتداءً في موقع الشراء عندما يبحث المستهلك عن البدائل المتاحة أمامه فضلاً عن المعلومات التي تخص كل بديل.

ب- المحيط الاجتماعي Social Surroundings:

ويتمثل بالأفراد الآخرين الذين سيق لهم أن اتخذوا قرار الشراء ومدى صلة المشتري بهم وعلاقته معهم.

ج- المحيط المادي Physical Surroundings:

وهي العوامل المرتبطة في ديكور المحل، الموسيقى، الحشد الكبير من الناس في داخل المتجر.

د- المؤثرات الزمانية Temporal Effects:

يتمثل بالوقت المتاح للفرد في إنجاز عملية الشراء وفيما إذا كان ذلك خارج حدود ما يفترضه من وقت لازم أو دون ذلك.

هـ- الحالات السابقة Antecedent States:

وهي الإجراءات أو صيغة التعامل التي اعتاد عليها في عملية الشراء وإذا ما كانت تكرر أو لا.

تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك:

1- الإعلان:

يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق للمنظمة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين من خلال وسائل الاتصال المتاحة حيث يمثل الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل اجر مدفوع. ويعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين شكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث ان اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل.

2- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث ان رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال:

أ- الإجابة على جميع الاستفسارات.

ب- حثهم على الشراء.

ج- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.

د- كسب زبائن دائمين.

هـ- الاتصال المباشر بالمشتريين.

و- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها.

ز- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء.

ح- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.

ط- تقديم خدمات ما بعد البيع.

ي- تحقيق عملية التبادل.

إن البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال مع أعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الإعلانية إضافة إلى تحقيق المنفعة الحيازية، كما يمثل اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من اجل القيام بعملية البيع.

3- ترويج المبيعات:

- لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط ترويج المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المنظمات إلى الاحتفاظ بزبائنها وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين وذلك من خلال:
- أ- العينات المجانية التي تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء
 - ب- تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين
 - ج- سموات السعر التي تجذب مستهلكين جدد لديهم الاستعداد لتغيير الماركات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة
 - د- حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة
 - هـ- العروض الخاصة التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار شراء
 - و- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك لشراء هذه السلعة وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وبسعر اقل
 - ز- الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة يدفع الزبون لشراء هذا المنتج

4- العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة لعمل علاقات مع المستهلكين لذلك تستطيع المنظمة أو الشركة الحصول على مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها وذلك من خلال توطيد الصلة بينهم وبين المنظمة واخذ آرائهم حول منتجاتها وإبداء رأيهم وتقديم النصح والاقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المنظمة وبالتالي سوف يسعون لنشر أخبارها لكسب زبائن جدد وبالتالي تكسب الشهرة لها.

الفصل الثالث

الدراسات السابقة

- الدراسات المحلية.
- الدراسات العربية.
- الدراسات الأجنبية.
- التعليق على الدراسات السابقة.

الدراسات المحلية:

- دراسة (أبو رحمة، 2010):

متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال).

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى إمكانية تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل - التسويق الكلي - التسويق المجتمعي - التسويق بالعلاقات) في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال إستبانة تم تصميمها لهذه الغرض، حيث بلغ مجتمع الدراسة 150 موظفا إداريا ما بين مدير، رئيس قسم، مشرف، مراقب، إداري. واستخدام الباحث أسلوب الحصر الشامل لصغر حجم مجتمع الدراسة، حيث تم توزيع 150 إستبانة وكانت نسبة الاسترداد 80.4%.

وخلصت الدراسة إلى إن متطلبات إدارة الجودة التسويقية متوفرة في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) بقطاع غزة بنسبة 81.1%. وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين جميع مجالات (التسويق المتكامل - التسويق الكلي - التسويق المجتمعي - التسويق بالعلاقات) ودرجة تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) في شركة جوال وكما توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد فرق ذات دلالة إحصائية في مدى تطبيق متطلبات إدارة الجودة التسويقية تعزى للمتغيرات الديموغرافية "الجنس، الخبرة، المؤهل العلمي، العمر، المسمى الإداري".

وقد خرجت الدراسة ببعض التوصيات التي كان من شأنها تعزيز ورفع مستوى تطبيق متطلبات إدارة الجودة التسويقية بما يعود على الشركة والعاملين بها المنفعة والفائدة من جهة وعلى الزبائن والمستفيدين من خدمة الشركة من جهة أخرى.

- دراسة (وادي، 2009):

بعنوان "تقييم عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الداخلي الفعال -دراسة ميدانية شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال".

وهدفت الدراسة إلى تقييم عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الداخلي الفعال، والتعرف على مستوى التسويق الداخلي المنفذ في شركة جوال في غزة.

وخلصت الدراسة إلى أن شركة جوال تطبق عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الداخلي الفعال من خلال دعم وتسهيل عملية التواصل وزيادة التكامل في أداء الإدارات أيضا وتقديم الحوافز والمكافآت المناسبة للموظفين واستخدام وسائل التسويق الخارجية. وكان من أهم التوصيات:

زيادة مستوى التعاون والتكامل بين إدارات جوال وضرورة تحديد احتياجات الموظفين من خلال عمليات المسح والاستبيانات والعمل على تلبيتها بشكل مستمر، وأيضا أوصت الدراسة بضرورة التركيز على دور إدارتي التسويق والموارد البشرية في دعم وتنفيذ مفهوم التسويق الداخلي بين الموظفين والأسواق الداخلية للشركة.

- دراسة (أبو منديل، 2008):

بعنوان (واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية) من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة.

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن. وتمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة، وقد قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية الطبقية نظرا لکبر حجم مجتمع الدراسة، وتم توزيع 500 إستبانة على محافظات غزة بشكل يتناسب مع نسبة عدد الخطوط الهاتفية المنزلية العاملة في كل محافظة، كما استخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي SPSS لتفريغ وتحليل الإستبانة وخلصت الدراسة إلى إن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع)، حيث تقدم الشركة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، والتي تناسب شرائح المجتمع المختلفة وخصوصا ذوي الدخل المحدود والراغبين بالتحكم بنفقاتهم، وإن المزيج الترويجي التي تستخدمه شركة الاتصالات الفلسطينية يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة ومن خلال ترويجها للخدمات الكترونية E-Service ومن خلال موقعها على شبكة الانترنت WWW.PALTEL.PS.

وتوصلت الدراسة إلى إن الشركة تتبنى إستراتيجية التوزيع المباشرة وغير المباشرة (الواقعة تحت مراقبتها) مما ساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وإن مستوى رضا الزبائن على سياسات تسعير خدمات ومنتجات شركة الاتصالات الفلسطينية مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.

كما خلصت الدراسة إلى إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الفلسطينية ودرجة ولاء الزبائن، وإن 64.1% من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للشركة، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة ولاء الزبائن تعزى إلى المؤهل العلمي، مكان الإقامة والدخل، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس والعمر.

- دراسة (أبو عويلى، 2008):

بعنوان "مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين".

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين والمتمثلة في مكوناتها (تحديد الهدف - التركيز - تخصيص الموارد - التكامل - المزيج التسويقي)، كما تهدف الدراسة إلى توضيح اثر هذه المكونات على نجاح العمل المصرفي وأهمية إتباع إستراتيجية تسويقية فعالة. حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي كما واستخدمت أسلوب " الحصر الشامل" ، وتكون مجتمع الدراسة من فئة الإدارة العليا في إدارات المصارف العاملة في فلسطين (مدير عام، نائب مدير عام، أو مساعد مدير عام، رئيس دائرة، أو مسئول دائرة، مراقب، رئيس قسم)، وتم الاعتماد على الإستبانة لجمع البيانات حيث تم توزيع 69 على المختصين بموضوع البحث.

خلصت الدراسة إلى أن هناك تبني واضح لدى المصارف العاملة في فلسطين لمكونات الإستراتيجية التسويقية ولكن بدرجات ومستويات ايجابية متفاوتة، فقد كان أعلى مستوى تبني هو عنصر المزيج التسويقي وذلك من خلال عناصره الأربعة (الخدمة-التسعير -التوزيع -الترويج)، يليه عنصر تحديد الهدف، ثم عنصر تخصيص الموارد، بعد ذلك عنصر التركيز ثم عنصر التكامل ويمثل هذا المكون الأقل من حيث مستوى التبني. كما وخلصت الدراسة إلى أنه لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول تبني إستراتيجية تسويقية في المصارف العاملة في فلسطين يعزى (للمسمى الوظيفي، العمر، المؤهل العلمي، التخصص، سنوات الخبرة، والجنس، منشأ المصرف، وطبيعة عمل المصرف).

وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها: تعزيز الاهتمام بمكونات الإستراتيجية التسويقية بشكل عام، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بتلبية احتياجات العملاء، العمل على الأخذ بآراء العاملين عند وضع الأهداف كنوع من إشراكهم في العملية الإدارية، ضرورة العمل على تحسين العمليات، زيادة الاهتمام بالاحتياجات الإدارية للمنافسة، التأكيد على أهمية وجود خطة إستراتيجية تسويقية للمصرف والتي تؤدي إلى زيادة فعالية تبنى مكونات الإستراتيجية التسويقية.

- دراسة (الأغا، 2007):

بعنوان "العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتوجه بالتسويق والأداء في المؤسسات الصناعية بغزة".
أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية عند منظمات الأعمال , ومدى التزامها بها.
- التعرف على مدى إدراك المنظمات الصناعية لأهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
- الكشف عن اتجاهات المديرين بالشركات الصناعية نحو الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتطبيق فلسفة التوجه بالتسويق.

وكانت أهم النتائج كالتالي:

- هناك اختلافات جوهرية بين المنظمات الصناعية من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية , وذلك تبعاً لطبيعة منتجاتها , وتبعاً لحجم تلك المنظمات , سواء كان ذلك الحجم متعلق بعدد العاملين أو بقيمة أصولها, لا أن النتائج أشارت إلى عدم وجود اختلافات جوهرية من حيث التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية والتي تعزى لدرجة المنافسة التي تتعرض لها.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التزام المنظمات الصناعية بالمسؤولية الاجتماعية, وبين الأداء المالي لتلك المنظمات , سواء كان هذا الالتزام الاجتماعي تجاه القضايا الاجتماعية أو تجاه العاملين.
- وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية , وبين كلاً من معدل العائد على الاستثمار ومعدل العائد على الملكية فقط, ولم تظهر أي علاقة مع معدل العائد على المبيعات. كذلك أكدت النتائج للفرض السابع أن ما جاء من نتائج الفرض الخامس المتعلق بعدم وجود علاقة بين تبنى المنظمات الصناعية لفلسفة التوجه بالتسويق وبين أدائها المالي.

- دراسة (تايه، 2007):

- بعنوان "تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني".
- تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، بالبحث في تأثير الانترنت كقناة إعلانية تجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للشباب الجامعي والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي للانترنت والأنشطة التي يمارسونها والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها ومدى أهمية عناصر إعلانات الانترنت بالنسبة لهم والمواقع التي يفضلونها ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:
- إن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا انه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جدا أو نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة.
 - يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تبعا للعمر ومستوى التعليم والدخل في حين لا يوجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بينهم فيما يتعلق بالجنس ونوع الجامعة.
 - إن نسبة (71.7 %) من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي تستخدم الانترنت يوميا وتستخدم الانترنت مرة أو أكثر في الأسبوع وغالبا ما يستخدمون الانترنت ما بين الساعة الثانية من بعد الظهر والثانية صباحا.

- دراسة (الأغا، 2006):

- بعنوان "مدى التزام البنوك العاملة في قطاع غزة بأداء مسؤوليتها الاجتماعية".
- هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مدى التزام البنوك العاملة في قطاع غزة بأداء مسؤوليتها الاجتماعية، من خلال الكشف عن مدى تتي البنوك لسياسات الأداء الاجتماعي تجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية المتمثلة في بعد الموظفين وبعد العملاء والبعد الاجتماعي والبعد البيئي.
- تشير نتائج البحث إلى أن البنوك العاملة في قطاع غزة تلتزم بقضية المسؤولية الاجتماعية وفقا لما تراه يعزز من مكانتها التنافسية وذلك من خلال زيادة أحد مكونات سلسلة القيمة وهو (المورد البشري) الذي يعتبر جزء من البنية التحتية لشركات المصارف، من اجل زيادة الإنتاجية الهادفة إلى الفوز برضا الزبائن، فيما كشفت الدراسة عن وجود ضعف التوجهات الإدارية نحو المساهمة في حماية السلامة البيئية، أو المساهمة في رعاية، ومعالجة بعض القضايا الاجتماعية الماسة، كمشكلة البطالة، أو مشكلة المتضررين من العدوان الإسرائيلي... الخ
- لذلك إن النتائج التي كشفت عنها هذه الدراسة لا تعكس مستقبلا مشرقا لمسألة الحماية البيئية والاجتماعية في قطاع غزة بخصوص مسؤولية البنوك نحوها.

- دراسة (عابدين، 2006):

بعنوان "قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن".

تهدف هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن. و من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة:

- وجود فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة)، وإن توقع الزبائن هو أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات الهاتفية الثابتة المقدمة.
- تقييم زبائن الشركة لمستوى الأداء الفعلي للخدمات الهاتفية الثابتة كانت ايجابية مما يدل على وعي إدارة الاتصالات حول أهمية مستوى الخدمات التي تقدمها.
- أفضل الوسائل للإعلان عن الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات مرتبة حسب الأهمية: الرسائل الصوتية عبر الهاتف، الإذاعة، ثم الصحف والمجلات، ثم البروشورات، ثم الإعلانات الالكترونية.
- متغير مكان الإقامة في محافظات قطاع غزة له تأثير على تقييم الزبائن لجودة الخدمة، حيث تبين النتائج بأن المقيمين في منطقتي رفح وخان يونس لديهم مستوى جودة الخدمة الهاتفية الثابتة الفعلية المقدمة أقل من الزبائن المقيمين في بقية المحافظات (غزة، جباليا، دير البلح).

- دراسة (أبوصفية، 2004):

بعنوان "تقييم المزايا التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) دراسة تطبيقية على سوق الاتصالات الخلوية في قطاع غزة".

تهدف هذه الدراسة للتعرف على طبيعة المنافسة القائمة بين شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية "جوال"، وشركات الاتصالات الخلوية الإسرائيلية العاملة في مناطق السلطة الفلسطينية دون الحصول على ترخيص من السلطة الفلسطينية، وأثر الإجراءات الإسرائيلية ضد شركة جوال على أنشطة الشركة. كذلك يسعى البحث لتحقيق أهدافه من خلال تحليل وتقييم العوامل المؤثرة على تحقيق الميزة التنافسية في صناعة الاتصالات الخلوية وذلك من خلال تقييم المزايا التنافسية لشركة جوال، واستكشاف مدى قدرة الشركة على إشباع رغبات عملائها ومقابلة تطلعاتهم.

و توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تقدم شركة جوال خدمة أفضل مقارنة بالشركات الخلوية الإسرائيلية في مجال خدمة الزبائن وتتميز بقدرتها على المحافظة على مستوى عالي من تقديم الخدمة في مركز الاستعلامات، مراكز الخدمات، وموقعها الإلكتروني.
- يتميز موظفي شركة جوال بالكفاءة والمهنية والعمل بجد لخدمة الزبائن، وذلك ناتج عن الاختيار الجيد لإدارة الشركة للموظفين والاستمرار بتدريبهم وإجراء اختبارات دورية للتأكد من قدرتهم على تحقيق أهداف الشركة
- توفر شركة جوال مراكز خدمات المشتركين جيدة من حيث التصميم والتجهيزات.
- أفراد العينة لا يشعرون بوجود اختلاف في أسعار شركة جوال والشركات الإسرائيلية، ويرون إن أسعار المكالمات بنظام الدفع المسبق ثابتة، وإن أسعار الخليوي الإسرائيلي معقدة أكثر وتعتمد على المناسبات اليهودية والتي لا تناسب الزبائن الفلسطينيين.
- الزبائن الفلسطينيون غير راضون مطلقاً عن أسعار شركة جوال والشركات الإسرائيلية، وقد يكون ذلك للحالة الاقتصادية التي يعاني منها الزبائن الفلسطينين.
- ترى الدراسة إن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الزبائن عن مستوى قيمة الخدمات الإضافية، الإبداع، التطوير تعزى لنوع الجنس، حيث إن البحث يشير إلى اهتمام الإناث كان أكبر لاستعمال الخدمات الخلوية مقابل الذكور وهي مهمة لها أكثر.
- ترى الدراسة إن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الزبائن عن مستوى مهارات الموظفين تعزى لعمر المستبان، حيث يقدر الجيل الصغير الموارد البشرية العاملة أكثر من أي فئة أخرى، وقد يكون ذلك لاهتمام هذا الجيل بالخدمة الخلوية بشكل أكبر، كما إن الجيل الكبير هو الأكثر تعاملًا مع الموظفين.
- ليس هناك اختلاف ذو دلالة إحصائية بين آراء الزبائن من المهن المختلفة، حيث أنهم يشعرون بأنهم يحصلون على نفس المعاملة.

الدراسات العربية:

-دراسة (الضمور والشريدة، 2008):

بعنوان "تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي".

وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف الخلوية في الأردن، وذلك من حيث قرار

الاشتراك واختيار نوع الاشتراك ومعدل الاستخدام وتقديم توصيات حول كيفية زيادة فاعلية وكفاءة استخدام عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والدعاية والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات) المختلفة من قبل شركات الاتصالات الخلوية للتأثير على سلوك المستهلك الأردني.

وقد توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال بالهاتف الخليوي بينما تضعف أهمية كل من الإعلان والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما على حدة أما عنصر تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما على حدة.

- دراسة (باية، 2008):

أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة أوراسكوم للاتصالات الجزائر (جازي)).

ترتكز العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة، نشاطاتها ومنتجاتها، أما تعتبر احد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي من خلال التأثير بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي والوجداني للمستهلك، وعلى صورة المنظمة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي.

- دراسة (سويدان، 2008):

تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك من حيث اختياره للعلامة وولائه لها. وفيما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمستهلكين. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبانته وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية، حيث وزعت (430) استمارة خضعت منها (312) للمعالجة الإحصائية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، وان الذكور هم أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث، كما بدا واضحاً وجود فروقات في تأثر الكلمة المنطوقة باختلاف الفئة العمرية، وكانت الفروقات لصالح الفئة من (20-30 سنة) وقد أوصت الدراسة منظمات الأعمال بضرورة الاهتمام باتصالات الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجياتها الترويجية لما لذلك من أهمية في اختيار المستهلك للعلامة التجارية وولائه لها.

- دراسة (نطور، 2008):

بعنوان "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي - دراسة حالة مؤسسة موبيليس".

تهدف الدراسة إلى: عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص أساليب اتخاذ قرار الشراء والدوافع التي تكون وراء ذلك والتعرف على أسس بناء السياسات الاتصالية في المؤسسات حتى تكتسب صفة الفعالية وكذلك إبراز الدور الذي تلعبه بحوث المستهلك في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وخاصة في تخطيط العمليات الترويجية. وتم توزيع 40 قائمة استبان تم انتقاء 32 قائمة صالحة منها أي بنسبة 80%. تم استخدام برامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) في التحليل الإحصائي.

وخلصت الدراسة إلى أنه رغم التوجه التسويقي لمؤسسة موبيليس إلا أنها لم تكسب الصدارة التي تبعث عنها في هذا السوق الذي يتميز بالمنافسة القوية الموجودة بين المتعاملين الثلاثة فيه. رغم أنه لمؤسسة موبيليس العديد من العروض والنشاطات الاتصالية إلا أنها تبقى قليلة مقارنة مع ما يقوم به المنافسين لمؤسسة موبيليس اهتمام وتوجه بالمستهلك جعلها تبني سياستها الاتصالية على ما يتم التعرف عليه من خصائص هذا المستهلك ودوافعه عند اتخاذ لقرار الشراء، بالإضافة إلى العوامل الأخرى الداخلية والخارجية التي تدخل في هذا المجال.

- دراسة (حلاسي، 2008):

بعنوان "أثر مزيج الاتصال التسويقي على مبيعات المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة اقتصادية مؤسسة كوندور".

هدفت الدراسة إلى: تعداد وتصنيف مختلف الأدوات أو الطرق الاتصالية التي يمكن لها أن تؤثر على حجم المبيعات بالمؤسسة. والتعرف على العوامل المؤثرة على الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسات. وكذلك التعرف على مدى تطبيق المؤسسة المدروسة للاتصال التسويقي، ومدى تأثيره على حجم مبيعاتها.

تم الاعتماد في البحث على المنهج الاستنباطي وذلك من خلال دراسة متغير الاتصال التسويقي وتوضيح أهم الطرق المستعملة في تقييم فعاليته، لنصل في الأخير إلى وضع إطار فكري له، واعتبار حجم المبيعات أداة واضحة تستعمل في تقييم فعاليته. كما تم استخدام المنهج الاستقرائي وذلك بهدف الوصول إلى مقارنة نموذجية تفترض أن للاتصال التسويقي تأثير إيجابي على حجم المبيعات، مع إمكانية تعميمها على كافة المؤسسات دون استثناء.

وخلصت الدراسة إلى أن الإستراتيجية هي من مستجدات مجال الإدارة وهي تساهم في وضع إطار للاتصال التسويقي بغية تحقيق أهدافه وبشكل أساسي زيادة حجم المبيعات. وإن رفع حجم المبيعات لا يتم إلا بعد إدراك المؤسسة ومنتجاتها، وبناء صورة جيدة عنه، تحتوي المؤسسة على إمكانيات بشرية ومادية كبيرة تسمح لها بالتطور والاستمرار والقيام بالاتصال التسويقي بشكل فعال بما يسمح لها بزيادة حجم مبيعاتها. تدرك المؤسسة جيدا مدى أهمية إرضاء العميل لتحقيق أهدافها التسويقية. غياب مختصين في مجال الاتصال بصفة عامة وفي مجال تصميم الرسائل الاتصالية بصفة خاصة حيث يتولى رئيس مصلحة التسويق بالمؤسسة والذي يحمل شهادة إعلام آلي قصير المدى إعداد الرسائل الاتصالية. يتعلق الإعلان في المؤسسة بشكل أساسي بالمنتجات الجديدة. تتميز الأهداف الاتصالية في المؤسسة بعدم التحديد بطريقة كمية، مما يجعل عملية التقييم عشوائية، عدم امتلاك المؤسسة لجهاز إحصائي قادر على تعميق الدراسات السوقية.

- دراسة (حسن، 2008):

بعنوان "العوامل المؤثرة على فعالية أساليب التسويق المباشر في مصر - دراسة مقارنة على الوسائل والجمهور".

هدفت الدراسة إلى تحديد سمات الجمهور الذي يقوم بالشراء عبر الإعلانات التلفزيونية وعبر الإنترنت.

تحديد العوامل المؤثرة على الشراء من خلال أساليب التسويق المباشر للتعرف على أهم العقبات التي تعوق نمو التسويق المباشر في مصر بصفة عامة والتسوق عبر التلفزيون والانترنت بصفة خاصة التعرف على أكثر العوامل الخاصة بمضمون إعلان الاستجابة المباشرة أو موقع الشراء بالانترنت تأثيرا على السلوك الشرائي وذلك لتكون بمثابة إرشادات للعاملين في مجال التخطيط لحملات التسويق المباشر عبر التلفزيون أو مصممي مواقع التسوق بالانترنت المقارنة بين أفراد العينة الذين يختلفون في استجابتهم الشرائية لأساليب التسويق المباشر محل الدراسة وذلك لفهم الأسباب التي أدت إلى تفضيل نوعية من الجمهور الشراء من المتاجر فقط في حين يقوم آخرون بالشراء من التلفاز والانترنت أو كلاهما.

تقديم مقترحات حول تطوير صناعة التسويق المباشر بمصر وخلصت الدراسة إلى أن نمو التسويق المباشر في مصر يواجه العديد من التحديات أهمها رغبة العديد من الأفراد في فحص المنتج ومعاينته قبل الشراء، ويرتبط بالتسوق عبر الانترنت قضية مهمة وهي أمن وسرية هذه المواقع وخوف الأفراد من سرقة أرقام بطاقاتهم الائتمانية وأهمية نشر ثقافة بطاقات الائتمان لأنها تساعد على نمو التسوق الإلكتروني. وكذلك أهمية المعارف والأصدقاء كمصدر للمعلومات

عن المنتجات فيجب إتاحة الفرصة بالموقع لإرسال عرض ما أو صفحة للمعارف والأصدقاء. يفقد تصميم إعلانات الاستجابة المباشرة للتخطيط العلمي حيث لا يتوفر في أغلبها أساليب خفض المخاطرة كوجود ماركة معروفة أو الإعلان عن سياسة لإعادة المنتجات وارتفاع نسبة المواقع الأجنبية التي قام أفراد العنيه الشراء منها وهو مما يعني ضرورة دراسة هذه المواقع وتحليلها لمعرفة أوجه القوة والارتكاز عليها عند تصميم أي موقع مصري سيخصص للبيع عبر الانترنت. ولا تمثل أساليب التسويق المباشر تهديدا للوسائل التقليدية في الشراء وهي المتاجر.

- دراسة (برهوم، 2007):

بعنوان "تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية".

تهدف هذه الدراسة إلى إجراء دراسة تحليلية لواقع العرض والطلب السياحيين في سورية وإبراز المشاكل القائمة، واستخلاص مجموعة من النتائج والمقترحات التي تساعد على تحسين واقع التسويق السياحي في سورية.

ومن أهم النتائج التي أظهرها البحث: هناك انخفاض كبير في الطلب السياحي نتيجة انخفاض كفاءة السياسات التسويقية بالإضافة إلى ذلك هناك خلل في توزيع هذا الطلب بين المحافظات. لا يوجد اهتمام بالتسويق السياحي على نحو عام وبالترويج السياحي على نحو خاص وظهر ذلك من خلال الميزانية المتواضعة والمخصصة لذلك.

- دراسة (سلامة، 2007):

بعنوان "اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التليفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق

على السلع الاستهلاكية".

تهدف الدراسة إلى: التعرف على اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الإعلان

التليفزيوني عن المنتجات الوطنية، وذلك بالتطبيق على السلع الاستهلاكية

ومن أهم نتائج البحث: وجود اتجاهات إيجابية لدى غالبية أفراد عينة البحث نحو الإعلان التليفزيوني عن السلع الوطنية، وانعكست هذه الاتجاهات بشكل إيجابي أيضا على نظرة المستهلكين السعوديين تجاه هذه السلع، وعليه فإن الباحثة أوصت مصممي الحملات الإعلانية بالمدخل العلمي في تصميم وكتابة الإعلانات التليفزيونية عن طريق الاهتمام بمكونات الاتجاه لدى المستهلك، حيث إن ذلك يضمن إحداث تأثير فعلي في السلوك الشرائي للمستهلكين، فليس الهدف من الإعلان خلق انطباع محابي فقط بل هو نشاط اتصالي يستهدف الإقناع بالسلعة المعلن عنها أيضا يجب العمل على زيادة وعي المواطن السعودي بالسلع الوطنية وعلامتها التجارية.

- دراسة (الموسى، 2007):

استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى.

تتناول هذه الدراسة بالبحث والتحليل نموذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يعد أحد التطبيقات الاتصالية الحديثة التي تتمثل في القيمة التكاملية في الظاهرة الاتصالية وقد هدفت هذه الدراسة في إطارها النظري إلى تأصيل البعد الاتصالي لهذا النموذج من خلال البحث في ملامح التكامل في الظاهرة الاتصالية، ثم عملت على دراسة مفهوم "الاتصال التسويقي المتكامل IMC وأبعاده ومستوياته وتطبيقاته وأدواته الاتصالية وعلاقته بالنماذج والنظريات والمداخل الاتصالية.

وفي شقها الميداني درست واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية عينة الدراسة، والعوامل المؤثرة في ذلك، والعلاقة بين تطبيق هذا النموذج وبين نجاح الشركات في تحقيق أهدافها من خلال تحسين الأداء المالي لهذه الشركات، وقد تم اختيار عينة عشوائية وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة مكونة من (150) شركة تمثل أكبر (1000) شركة سعودية.

كما قامت الدراسة بتطوير مقياس علمي يقيس مستويات التكامل في الاتصال التسويقي شركات العينة في ضوء تصور قدمه اثنان من رواد هذا النموذج هما "شولتز وكينشن" يتضمن أربع مراحل للتكامل في الشركات عينة الدراسة، واستخدم الباحث لجمع البيانات المقابلة العلمية المقننة مع مسؤولي التسويق والاتصالات التسويقية في هذه الشركات.

وأشارت النتائج إلى تمركز تطبيق الشركات السعودية للاتصال التسويقي المتكامل في المرحلتين الأولى والثانية حيث أن نسبة متوسطة من شركات العينة توصلت إلى تحقيق مستويات مقبولة من هاتين المرحلتين، أما بالنسبة للمرحلتين الثالثة والرابعة فقليل من الشركات توصلت إلى تطبيق نسبة مقبولة من افتراضا ما، وكشفت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم تكامل الاتصالات التسويقية في الشركات عينة الدراسة، بعضها يتعلق بالطبيعة العامة للشركة، مثل حجم نشاطها التجاري وتوسعه وانتشاره الجغرافي، وبعضها يتعلق بواقع الاتصال التسويقي فيها مثل وجود وحدات إدارية خاصة بأنشطة الاتصال التسويقي كالإعلان والعلاقات العامة.

- دراسة (عبدالوهاب، 2006):

بعنوان "أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية

للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الرياض (مطاحن الحضنة بالمسيلة)".

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين وتمكين المؤسسة من التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم العمل على بذل كافة الجهود لتلبية هذه الحاجات

والرغبات، وتتبع التغيرات في أنماطهم الشرائية لتكوين قاعدة معلومات تستفيد منها المؤسسة في تخطيط مختلف استراتيجياتها وسياساتها التسويقية بما فيها سياستها الترويجية.

وتكمن أهمية هذا الموضوع في ضرورة الربط بين المؤسسة والمستهلك، وإيجاد نظام للاتصالات التسويقية يسمح بسريان وتدفق المعلومات من المستهلكين إلى المؤسسة من جهة، و من المؤسسة إلى المستهلكين من جهة أخرى، بقصد فهم سلوكياتهم والتأثير فيها.

و يستمد البحث أهمية البحث كذلك من خلال محاولته تشخيص واقع المؤسسة الجزائرية، و محاولته إعطاء تقنيات علمية تساهم في الرفع من أداء المؤسسات الجزائرية في ظل التوجهات الجديدة للاقتصاد الوطني والتحديات المستقبلية التي تواجه المؤسسات الجزائرية التي يتوجب عليها أن تعرف جيدا زبائنها وأن تحاول الحفاظ عليهم بتلبية كل حاجاتهم ورغباتهم وأن تطور منظومتها الاتصالية لتؤثر فيهم لتضمن ولاءهم ووفائهم لمنتجاتها في ظل المنافسة الشرسة التي يشهدها السوق.

- دراسة (بو سنينه، 2006):

أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.

(بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي)

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية، الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية. وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، وصممت استمارة استبيان استُعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث. وقد تم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات وذلك استنادا على نموذج الوعي، والانتباه، والرغبة، والفعل. وأظهرت نتائج البحث AIDA :

التي تم اختبارها إحصائيا باستخدام المتوسطات الحسابية واختبار مربع كاي ومعامل الارتباط سبيرمان ما يلي:

1- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من

أنواع الإعلانات الأخرى.

2- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع

لدى المستهلكين الليبيين، وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة.

3- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنه ليس تأثيراً قويا. وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية الفعل. للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في استثارة حاجاته.

- دراسة (الفارس وماخوس، 2006):

بعنوان "أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك".

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك من حيث: التمييز بين إدراك المستهلك للسعر، وبين استجابته للسعر. توضيح رد فعل المستهلك تجاه سياسة التسعير ودراسة العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك. و توصلت الدراسة للنتائج التالية: تعطي الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية أهمية طفيفة لبعض العوامل المؤثرة في درجة حساسية المستهلك، لكنها بصورة عامة لا تقوم بدراسة فعالة وشاملة لها وتلعب سياسة التسعير التي تعتمدها الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية دوراً هاماً في حساسية المستهلك للسعر، إذ يتغير الطلب باختلاف رد فعل المستهلك تجاه السعر. وتعتمد الشركات الخاصة للصناعات الكيماوية بصورة رئيسية على سياسة التزليات السعرية كعامل فعال للتأثير على حجم طلب المستهلكين لمنتجاتها ومن أهم العوامل التي تأخذها الشركات الخاصة بعين الاعتبار كعامل هام يؤثر في رد فعل المستهلك تجاه أسعار منتجاتها هي العلاقة بين السعر وجودة منتجات الشركات موضع الدراسة، إذ أنها تولي أهمية كبرى لهذا الجانب مما يسهم في تلبية حاجات المستهلكين وفق مستويات سعريه مختلفة مرافقة لمستويات مختلفة للجودة أيضاً.

- دراسة (عبدالعليم، 2006):

بعنوان "دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دراسات السوق ومنهجيتها، وإظهار كفاءات وطرق جمع البيانات عن السوق وكيفية استغلالها باستعمال أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية، ومعرفة خصائص سوق الهاتف النقال في الجزائر. وأظهرت النتائج أن المعايير الثلاثة الأساسية التي يأخذها الزبون عند اختياره للمتعامل في مجال خدمة الهاتف النقال هي على الترتيب: جودة الخدمة المقدمة، السعر المناسب، تقديم امتيازات تنافسية. لذا فعلى كل متعامل إن يركز في إستراتيجيته التسويقية على هذه المعايير الثلاثة

حتى يحافظ على زبائنه ويكسب زبائن جدد من السوق الجزائري وهناك ثلاث خدمات أساسية لا يمكن الاستغناء عنها من طرف الزبائن وهي المكالمات الهاتفية ومعاينة الرصيد. خدمة الرسائل القصيرة SMS وإن معظم الأفراد المستقصون يؤيدون فكرة فتح سوق الهاتف النقال في الجزائر لمتعاملين جدد وهذا يدل على رغبة المستهلك الجزائري في زيادة المنافسة حيث تؤدي هذه الأخيرة إلى تنويع العروض وانخفاض أسعار الخدمات المقدمة. لذا فعلى كل متعامل إن يحاول الاهتمام بمتطلبات الزبون (المستهلك) الجزائري من حيث تنويع العروض قبل إن تزداد وتتوسع دائرة المنافسة في السوق الجزائري. معدل وفاء زبائن الهاتف النقال في الجزائر للعلامة ضعيف ويساوي 45% فقط وهي نسبة الزبائن الذين لا ينوون تغيير المزود حاليا مع وجود شريحة من الزبائن تقدر ب 36% لا يدرون إن كانوا سيغيرون المزود أم لا، هذه الشريحة من الزبائن مهددة في أي لحظة إن تغير المزود، لذا يجب التركيز عليها والاهتمام بحاجاتها المستقبلية.

من خلال النتائج نلاحظ أنه حسب الزبائن فإن الجانب الأول الذي يجب تحسينه هو الأسعار 81% من أفراد العينة، ثم منح امتيازات تنافسية جديدة 60% من أفراد العينة، ثم مستوى التغطية 52% من أفراد العينة، ثم أخيرا تنويع العروض والخدمات 51% من أفراد العينة وبالتالي يجب تحسين مستوى الأسعار والاهتمام أكثر بآمال وتطلعات المستهلك.

- دراسة (العبدلي، 2005):

بعنوان "التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال)".

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية ظاهرة التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات والاتصالات على نواحي الحياة المعاصرة لاسيما الجوانب الاقتصادية منها، مع التركيز على تحليل واقع الدول الإسلامية، أعضاء منظمة المؤتمر الإسلامي، وكذلك مناقشة أبرز التحديات والمعوقات التي تواجهها في تطبيق هذه التقنيات، واستعراض أهم المجالات التي يؤمل من البلدان الإسلامية إن تستفيد من تطبيقات التجارة الإلكترونية فيها.

و أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة بروز ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشرية مع دخوله الألفية الثالثة، واعتبارها أداة مهمة في تغير أنماط الحياة اليومية لاسيما الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، ولكافة قطاعاته سواء على مستوى قطاعات الأعمال أو القطاع الاستهلاكي أو على مستوى الاقتصاد القومي ككل والدخول به في عصر (Digital Economy). الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الاقتصاد الرقمي وضعف انتشار واستخدام تقنية المعلومات في معظم الدول الإسلامية نتيجة لتدني نسبة الإنفاق على تقنية المعلومات من الناتج المحلي وغياب الاستثمارات

المخصصة في قطاع تقنية المعلومات. وهذا كان له أثره في محدودية انتشار استخدام الحاسبات الآلية في المجتمعات الإسلامية وبالتالي انخفاض فرص الدخول في الإنترنت والتي تعد وسيلة للتجارة الإلكترونية وبالرغم من أهمية دور البحث والتطوير في التقدم والتوطين التكنولوجي، إلا إن الدول الإسلامية من خلال مؤشرات البحوث والتطوير لم تظهر اهتماما بها يتناسب مع أهميتها كأحد المتطلبات لبناء مجتمعات ذات ثقافة ومعرفة تكنولوجية وهناك ضعف بمؤشر الاتصالات، مثل الخطوط الهاتفية الثابتة والنقالة وتكلفة الاتصال وفترات الانتظار للحصول على خدمات هاتفية، في كثير من الدول الإسلامية لاسيما الدول الأقل نمو، رغم أهميته في دعم تطور التجارة الإلكترونية. كما إن كثيرا من الدول الإسلامية تفتقر إلى أسواق تنافسية في هذا القطاع نتيجة لامتلاك واحتكار الحكومات تقديم هذه الخدمات.

- دراسة (ديوب وعطية، 2005):

بعنوان "إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية

ومشفى الباسل بطرطوس".

يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع الخدمات الطبية المقدمة في بعض المشافي الحكومية والتعرف على أنواعها وأساليب تسويقها. كذلك هدفت إلى التعرف على مدى وجود إدارة مستقلة للتسويق في المشفى، التعرف فيما إذا كانت إدارة الشافي تؤمن الدراسات التسويقية. وتحديد ودراسة أهم العوامل المؤثرة في تقديم الخدمات الطبية وإظهار أهمية العنصر الإنساني في مجال الخدمة الطبية وبيان أهمية تسويق الخدمات الطبية بشكل عام وفي المشافي بشكل خاص. وأظهرت الدراسة النتائج التالية لوحظ غياب إدارة التسويق عن الأقسام الإدارية التي تتضمنها المشفى ولا يوجد بديل آخر يقوم بعمل هذه الإدارة، كما لوحظ جهل العامل/ين إداريين وأطباء / لهذه الإدارة على الرغم من أنها إدارة أساسية في هيكل إداري لمشفى تقدم خدمات طبية وتسعى إلى تحقيق أقصى درجات الجودة في تقديمها، فإذا كان أساس الجودة هو تقديم الخدمات الملائمة مع حاجات المرضى، فإن ذلك لا يتم بشكل صحيح ودون وجود إدارة تسويق تتمكن من معرفة احتياجات المرضى ومد الإدارة بالمعلومات اللازمة لتتمكن من تغطية هذه الاحتياجات بالخدمات الملائمة. ويعتبر وجود إدارة التسويق ضرورياً لتقوم بالدراسات والأبحاث التسويقية كافة التي تؤمن المعلومات اللازمة كافة للمشفى سواء فيما يتعلق بنوعية العملاء واحتياجاتهم، مستواهم الصحي والثقافي والتعليمي، فضلا عن كون هذه الدراسات مساعدة لإدارة المشفى من التنبؤ بالمشاكل والتغلب عليها وتحقيق الأهداف وإن وجود إدارة التسويق ضروري للترويج للخدمات المقدمة في المشفى، فإذا كانت تتمتع بموقع جيد وبمجانيتها وبمحاولة تأمين شامل

للخدمات الطبية فهي بحاجة للترويج لخدماتها خاصة الجديدة منها لتتمكن من استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والحد من انتقالهم لمشافي أخرى، مع العلم إن إدارة التسويق تهتم أيضاً بالأعمال الداخلية ضمن المشافي.

- دراسة (الصمادي والزعبي، 2005):

بعنوان "اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة اربد".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين في محافظة اربد نحو الخداع التسويقي في الجوانب المختلفة لعنصر المنتج، واستطلاع مدى تقبلهم للخداع التسويقي تحت مختلف الظروف. وأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة الحالية هي أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي والثقافة التسويقية، حيث أنه يدرك ويميز معظم أساليب الخداع التسويقي الذي يمكن إن يتعرض له في جوانب متعددة لعنصر السلعة، وهذا يدل انه على درجة عالية من الرشد في سلوكه الاستهلاكي بشكل عام وأظهرت النتائج بأنه لا يوجد فروق دالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الأردني نحو مدى إدراكه للخداع التسويقي بشكل عام تعزى للمتغيرات الديمغرافية، باستثناء متغير العمر حيث كشفت الدراسة عن إن الفئة العمرية المتوسطة (30-44 سنة) كانت أكثر إدراكا لوجود الخداع التسويقي من باقي الفئات.

- دراسة (الجريفاني، 2004):

بعنوان "التسويق الالكتروني في المملكة العربية السعودية".

تهدف الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني ومقوماته والبحث في سلبياته وإيجابياته في السوق السعودي.

وتوصلت الدراسة للنتائج التالية التجارة والتسويق الالكتروني مجال كبير للكثير من الشباب والشابات للعمل من المنزل -التسويق الالكتروني يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة العائد الربحي على المنظمات والتسويق الالكتروني يحقق اتساع السوق والانتشار. تطور التجارة الالكترونية يتيح للمنظمات المحلية الاطلاع على الأسواق العالمية والرقى بالمنتج المحلي وتعلم الكثير من الجديد المنافس في العالم.

- دراسة (الملحم، 2003):

بعنوان "المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي".

تهدف الدراسة إلى معرفة آراء المفكرين والباحثين العرب عن مفهوم الترويج وخصائصه، وقد استخدم الباحث المنهج الاستقرائي وذلك عن طريق استعراض المدارس العربية المتعددة والمتباينة في تحديد عناصر منظومة المزيج الترويجي، ومن ثم تحليل الفوارق بين جميع العناصر المدرجة ضمن المزيج الترويجي بما يتوافق مع مضمون وخصائص الترويج. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أسباب اختلاف الباحثين العرب في تحديد عناصر المزيج الترويجي هي:

كبر المساحة الجغرافية وتعدد طرق تلقي المعلومة من الثقافات الأخرى. الترجمة الحرفية للكتب الغربية. أسلوب التقليد والاعتماد على الاقتباس من الغير، فأصبحت المفاهيم المقتبسة مسلم بها بسرعة تطور علم التسويق في الغرب اتفق معظم الباحثين العرب على ثلاثة من منظومة المزيج الترويجي هي: عنصر الإعلان، وعنصر تنشيط المبيعات، وعنصر البيع الشخصي وأن أكثر المحاور اختلافاً بين الباحثين العرب في تحديد عناصر المزيج الترويجي دارت حول عنصر الدعاية. أثبت البحث بالتحليل العلمي أن عنصري النشر والعلاقات العامة ليسا ضمن منظومة المزيج الترويجي وأثبت هذا البحث أن الدعاية التجارية عنصر مستقل من منظومة عناصر المزيج الترويجي، وأن عناصر المزيج الترويجي أربعة فقط هي: الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

- دراسة (الحمدي، 2003):

الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك.

دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، وانعكاساتها على رضا المستهلك. كما هدفت أيضاً إلى تحديد درجة رضا المستهلك، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المنظمات تجاه حقوقه كمستهلك.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (140) استمارة استبيان على عينة من مديري المنظمات، بالإضافة إلى (600) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء.

أهم النتائج التي أشارت لها الدراسة تمثلت في التالي إن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي وإن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات كان ضعيفاً وعدم التزام المنظمات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية كما إن المنظمات المبحوثة لم تعط كلاً من (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية) اهتماماً كافياً.

الدراسات الأجنبية:

- Jiang chia, 2010:

Developing integrated marketing communication (IMC) in online communities: a conceptual perspective from search ,experience and credence segmentation

تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجتمعات المحلية على الانترنت: مفهوم

نظري من الخبرة والبحث ومصداقية التجزئة

هدفت الدراسة والتي بدأت بحقيقة أقرها الباحث بأنه يمكن للمستهلكين والمسوقين معا

بناء المجتمعات المحلية على الانترنت. لمعرفة العديد من خصائص المجتمعات التي هي تحدي

لكيفية تصميم وتكوين الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تسهم هذه الورقة بوضع استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) في

المجتمعات المحلية على الانترنت من خلال ثلاث أبعاد هي (التجربة - البحث - والمصداقية)

وقسم الباحث أنواع الاتصالات في مجتمع الانترنت إلى ثلاث أجزاء:

1- الاتصالات الشخصية.

2- الاتصالات التفاعلية.

3- الاتصالات المجزئة.

واقترحت الدراسة أن الاتصالات غير الشخصية وغير التفاعلية ستعمل أفضل في

قطاعات البحث. أما الاتصالات التفاعلية وغير الشخصية ستعمل بشكل أفضل في قطاعات

الخبرة والتجزئة. وأن الاعتماد الشديد على الشخصية والاتصال التفاعلي سيعمل بشكل أفضل

في قطاع المصداقية وكذلك أيضا أنظمة تسهيل مصادر المعلومات وتوعية المستهلكين ونظام

السمعة سوف يعمل أكثر وأفضل في هذا القطاع أيضا.

- Schult & other, 2007:

In search of theory of integrated marketing communication.

البحث في نظريات الاتصالات التسويقية المتكاملة

هدفت الدراسة إلى أنه وفي الآونة الأخيرة وبعد ملاحظة التطورات الحاصلة على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والتوجه بشكل كبير إلى المستويات التكتيكية والتطبيقية بدلا من مجرد وجود المفهوم الخاص للاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم نظري فقط. فقد حاول الباحثون في هذا البحث وضع أسس للاتصالات التسويقية المتكاملة, معه كأساس للتعامل معه في معظم الدول التي تم دراستها في هذا البحث. ومنذ الثورة الصناعية والى الآن فقد زاد التبصر والرؤية للاتصالات التسويقية المتكاملة التي لم تعد مجهولة وإنما أصبح هناك رؤية أوضح لما هي وكيف تعمل؟

قام الباحثون في هذا البحث إلى متابعة التطورات الحاصلة للاتصالات التسويقية المتكاملة ودراسة المجتمعات الأخرى إلى أين تم التطور في هذا المفهوم لديهم, من خلال ملاحظة المؤسسات الأكاديمية والتعليمية المسؤولة عن نشر المعرفة في الاتصالات التسويقية المتكاملة وتمت الدراسة على 87 مؤسسة أكاديمية وتعليمية موجودة بست دول يستخدمون نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وأقترح البحث أنه يجب توفير التعليم الدراسي لدراسة الأسس المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وتوجيه أنشطة البحث العلمي لمزيد من العلوم عن الاتصالات التسويقية المتكاملة لوضع مزيد من الأسس لهذا النظام حيث فشلت الدراسة بوضع أسس شاملة لهذا العلم يتم إتباعها من الجميع ولكنها حاولت وضع مقترح يتم من خلاله تطوير اعتماد هذا العلم في المؤسسات التعليمية والأكاديمية.

- Khan & Shahzad, 2005:

Managing Customer Relationships On the Internet.

إدارة علاقات الزبائن من خلال الانترنت.

وهدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال الانترنت وتوضح الدراسة كيف أن اكبر شركات الطيران نجحا تحقق رضا زبائنهم من خلال تزويدهم بخدماتها من خلال موقعها على شبكة الانترنت Web sits لزبائنهم وهل هي قريبة منهم وتحقق on line كيف ترسم الشركات بيئة العمل على الخط احتياجاتهم وتوصلت الدراسة للنتائج التالية عرفت الدراسة التبادل الافتراضي على أنه اجتماع البائعين والمشتريين معا الكترونيا بدلا من الالتقاء المادي في السوق. وتوضح أن الانترنت اثر على

طبيعة الأعمال بل غيرها تماما وأن فشل إدارة العلاقة مع الزبائن CRM هو نتيجة عدم فهم الشركات لمتطلبات هذا النظام.

هناك عوامل مختلفة تساهم في نجاح بيئة العمل على الانترنت Online وهي:

- سرعة تحميل الصفحة (موقع الشركة).
- أن يكون تصميم الموقع بسيط.
- تخفيض أو إلغاء استخدام الكتابة باليد والاعتماد على الضغطة الواحدة فمواقع تقديم الخدمة لا تحتاج لاستخدام اليد في الكتابة لان الزبائن لا يحتاجون لرؤية صورة المنتج
- الاستدعاء المتقدم للصفحة بحيث يظهر المعلومات قبل الصور مما يزيد من سرعة تحميل الصفحة
- توفر برامج مساعدة للزبائن والتي تقودهم للتجول عبر موقع الشركة على الانترنت
- يجب أن تتوفر على موقع الشركة المعلومات الكافية والواضحة والمختصرة عن خدمات ومنتجات الشركة والتي تسهل شراء الزبائن عبر الانترنت ويجب أن تستخدم الشركة ألوان بسيطة لخلفية الصفحة يتناسب مع صورة الشركة
- لجذب الزبائن للموقع على الشركة أن تقدم بعض الخدمات المجانية عليه وكذلك على الشركة أن تتجنب وضع المعلومات الغير ضرورية في استمارات التسجيل للزبائن الجدد ومن الضروري أن يعرف الزبون بسهولة ومن الصفحة الأولى ما هو متاح ومتوفر على موقع الشركة على الانترنت. وأيضا من الضروري أن يشعر الزبائن بالأمان باستخدام الموقع لكلمات السر وأن يرى المستخدم Icon في أسفل صفحة محرك البحث عندما تكون البيانات مشفرة. عندما يتم استلام طلب الزبون فلا بد أن يرسل الموقع رسالة إعلام للزبون بالبريد الالكتروني تتضمن تفاصيل الطلب هذا يحقق رضا الزبون ولأنه في بيئة العمل عبر الانترنت فان الزبائن يطلبون استجابة سريعة لمشاكلهم وتفاعل سهل مع ممثلو الشركة.

- Hart, & Tzokas, 2000:

"New product launch "mix" in growth and mature product markets"

المزيج التسويقي لإطلاق منتج جديد في مرحلة نمو ونضج السوق

يهدف البحث لدراسة قرارات المزيج التسويقي لانطلاق منتج جديد في مختلف مراحل

دورة حياة سوق المنتج.

وتوصلت الدراسة إلى:

- العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح المنتج الجديد هي: ميزة المنتج، مستوى السعر، الترويج والتوزيع.

- العوامل الرئيسية (في العديد من الدراسات السابقة) التي تؤثر على نجاح المنتج الجديد في سوق يتصف بالنمو هي: ميزة المنتج، كثافة جهد رجال المبيعات والإنفاق على التوزيع.
- في الأسواق الناضجة فإن من الضروري الاحتفاظ بالسعر المرتفع للمنتج وقد يكون ذلك مناقضا للنظرية المعيارية التي تقترح تخفيض التكاليف في هذه المرحلة والأسعار لتعزيز موقع الشركة أمام المنافسين، إلا أن الدراسة توصلت إلى ضرورة إبقاء السعر مرتفع خصوصا إذا كان المنتج يتمتع بميزة تنافسية.
- في الأسواق الناضجة فإن من الضروري الاستمرار في الإنفاق على الترويج، وتوضح الدراسة أن الترويج في هذه المرحلة لا يقتصر على إعلام الزبائن كما ترى النظريات التقليدية لكن للترويج أدوار أخرى مثل تشجيع الزبائن على تجربة المنتج، تحفيز الزبائن للانتقال من مزودهم الحالي للشركة وتعزيز الميزة التفاضلية للمنتج الجديد لمواجهة المنتجات القائمة في السوق.

- Stewart, Gallen, 1998:

The promotional planning process and its impact on consumer franchise building: the case of fast –moving goods companies in New Zealand.

عملية التخطيط الترويجية وتأثيرها على بناء وكالات المستهلك:

حالة شركات البضائع السريعة في نيوزيلندا

إن عملية تخطيط الترويج هي المسؤولة عن العديد من المشاكل التي ارتبطت بالزيادة في تنشيط المبيعات، وكذلك (فشل تكامل خطط الإعلان، والخطط التجارية وأخذ القرارات بشكل شخصي) فإن هذه العوامل تم ملاحظتها في كبرى شركات البضائع في نيوزيلندا لتوضيح أهمية خطوات التخطيط الترويجي وكم هي على مدى من الأهمية لتحديد مستوى ترويج المبيعات على أساس انه هو المتحكم بهذه العناصر.

تم صياغة مصفوفة التخطيط الترويجي كأداة تحليلية تساعد المدراء على فهم تأثير

استخدام الموازنة وتساعد المدراء في تجاوز مشاكل التخطيط التي تم اكتشافها بهذه الدراسة.

- Rowley, 1998:

Promotion and marketing communications in the information marketplace

الترويج والاتصالات التسويقية في سوق المعلوماتية

هدفت الدراسة إلى تصميم مراحل الاستراتيجية الاتصالية واستعراض بعض المفاهيم

المستهدفة والرسائل التسويقية وقنوات الاتصال والموازنات الترويجية وضبط الأداء الترويجي.

إن الترويج يطبق للتواصل مع الزبائن طبقا للعروضات المقدمة على المنتجات هذه الدراسة تستكشف دور الترويج في سوق المعلوماتية، حيث يلعب الترويج دورا رئيسيا في تحديد الفائدة الربحية والنجاح في السوق كأحد عناصر المزيج التسويقي. ومن الأدوات التي خرجت الدراسة بأنه يمكن توظيفها في عملية المزيج الترويجي: الإعلان، التسويق المباشر، الترويج البيعي، العلاقات العامة والدعايات، البيع الشخصي والرعايات.

- Evans, 1980:

How to influence people and gain customers: An analysis of customer behavior

كيف تؤثر على الناس والزبائن وتجذبهم: تحليل سلوك المستهلك. هذا البحث يقترح انه كي تكون منظما في كسب الزبائن فعلي بائعي التجزئة الاستفادة من معرفتهم بتعقيدات السوق ما قبل وما بعد مراحل عملية الشراء لسلوك الزبائن. في خط موازي لما سبق فإن بائعي التجزئة يمتلكون أسلحة متنوعة يستخدمونها في أغراض الإقناع بتحديد أكثر ليس من شأن الإعلانات منفردة التأثير بالناس ولكن كل عنصر في منظومة المزيج التسويقي لبائعي التجزئة، بمعنى آخر خليط البيع مع الخدمات المقدمة والمكان والسعر المعروض عند عملية العرض والبيع. ثم تطرق الباحث إلى تحليل سلوك المستهلك من حيث استجابته للاتصالات التسويقية لبائعي التجزئة منتهيها بعرض عام عن تنوع تلك النشاطات التسويقية.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: من خلال إطلاع الباحث على الدراسات (المحلية والعربية والأجنبية) السابقة فقد تبين هناك أوجه اتفاق من النواحي التالية:

لقد أكدت جميع الدراسات السابقة على أهمية الوسائل المستخدمة في الاتصال التسويقي في رقي المؤسسات وتطوير قدراتها وسعيها للحصول على الميزة التنافسية في بناء استراتيجياتها التسويقية والتركيز على الزبون كونه هو الأساس في العملية التسويقية في ظل ازدياد المنافسة وازدياد التهديدات والمخاطر التي تواجه الشركات الصناعية والخدمية. وأنه لا بد من وضع أهداف اتصالية محددة وواضحة للتواصل مع الزبائن والسعي دائماً للابتكار والتطوير في وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة لتحقيق رضا الزبون وولاءه ليعود ذلك بالفائدة والربح على المنظمة

ثانياً: ما يميز الدراسة الحالية عن البحوث والدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها من أوائل الدراسات في فلسطين على حد علم الباحث التي تدرس وسائل الاتصال التسويقي وأثرها على سلوك المستهلك الشرائي في قطاع الاتصالات وأن معظم الدراسات السابقة تطرقت الى عنصر واحد من هذه العناصر ولم تأخذ مجموع هذه العناصر ككل متكامل لدراسة تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك ومحاولة تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف لهذه العناصر معاً. وبعد التعمق في الدراسات السابقة يجد الباحث أنه لا بد من التركيز على التأثير الكلي لهذه العناصر معاً لان التأثير الكلي للعناصر مجتمعة معاً هو أساس مبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة لكي نخرج من بوتقة دراسة أحد العناصر فقط دون الرجوع للتأثير الكلي لها معاً حيث يفترض بنا في البداية دراسة هذا التأثير الكلي ومن ثم التوجه لدراسة هذه الوسائل كل على حدا لتكون لدينا تفسير واضح وأدق لهذه الوسائل في كيفية تأثيرها على تعزيز المعلومات وعلى السلوك الشرائي للمستهلكين لتتمكن الشركة كما أسلفنا على مقدرة لوضع أهداف اتصالية واضحة ومحددة لتحقيق الميزة التنافسية للشركة والاحتفاظ بقيادة السوق.

وكذلك يسعى الباحث في هذا البحث للوصول إلى نتائج أكثر إيضاحاً لعلاقة الاتصالات التسويقية بالتأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين، وحسب بعض الدراسات تبين أن هناك بعض العناصر لم تظهر أهميتها واضحة خلال الدراسات السابقة كالتسويق المباشر والعلاقات العامة ورجال البيع، حيث أن معظم الدراسات ركزت على الإعلان والترويج البيعي وتجاهلت العناصر الأخرى، ويرى الباحث أن هذه العناصر هي غاية في الأهمية للوصول إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة والحصول على الفائدة المرجوة في تكامل هذه الوسائل معاً، لتحقيق الاتصالات التسويقية المتكاملة.

الفصل الرابع منهجية الدراسة

- أسلوب الدراسة.
- مجتمع وعينة الدراسة.
- أداة الدراسة.
- معايير قياس الاستبيان.
- صدق الإستبانة.
- ثبات الاستبيان.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث.

أسلوب الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم واقع " مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك " ويحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن ويفسر ويقيم أملاً في التوصل إلي تعميمات ذات معني يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع.

وقد استخدم الباحث مصدرين أساسين للمعلومات:

- 1- المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلي مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
- 2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلي جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على (550) مشترك في قطاع غزة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من المشتركين بخدمة الاتصال الخليوي (الجوال) والبالغ عددهم (700000) مشترك في قطاع غزة حسب تصريح المدير التنفيذي لمجموعة الاتصالات الفلسطينية السيد عمار العكر بمؤتمر الإعلان عن 2 مليون مشترك خلال شهر ابريل 2010. قام الباحث باستخدام طريقة العينة الطبقية، وتم توزيع عينة استطلاعية حجمها 40 إستبانة لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الإستبانة. وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار تم توزيع (550) إستبانة على عينة الدراسة وتم الحصول على 492 إستبانة بنسبة استرداد 89.5%.

وتم التوزيع على معارض القطاع حسب الجدول التالي:

العدد	المعرض
50	معرض غزة الرئيسي (الجلء)
50	معرض البلد
75	دائرة كبار المشتركين (غزة)
50	معرض جباليا

العدد	المعرض
50	معرض النصر
50	معرض النصيرات
50	معرض دير البلح
50	معرض خان يونس
75	دائرة كبار المشتركين خان يونس
50	معرض رفح

أداة الدراسة:

تم إعداد إستبانة حول "مدى تأثير وسائل الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك".

تتكون إستبانة الدراسة من ثلاثة أقسام رئيسة هي:

القسم الأول: وهو عبارة عن السمات الشخصية عن المستجيب

(الفئة العمرية، الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، الخبرة العملية، نوع الاشتراك، هل لديك بريد

إلكتروني، هل لديك صندوق بريد)

القسم الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة المتعلقة بتأثير وسائل الاتصال على

تعزيز المعلومات ويتكون من 40 فقرة موزعة على 5 مجالات هي:

المجال الأول: تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في

شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ويتكون من (9) فقرات

المجال الثاني: تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة

الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ويتكون من (9) فقرات

المجال الثالث: تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة

الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ويتكون من (6) فقرات

المجال الرابع: تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة

الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ويتكون من (5) فقرات

المجال الخامس: تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في

شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ويتكون من (11) فقرة

القسم الثالث: وهو عبارة عن مجالات الدراسة المتعلقة بتأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك ويتكون من 30 فقرة موزعة على 5 مجالات هي:

المجال الأول: تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ويتكون من (7) فقرات

المجال الثاني: تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ويتكون من (7) فقرات

المجال الثالث: تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ويتكون من (4) فقرات

المجال الرابع: تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ويتكون من (5) فقرات

المجال الخامس: تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ويتكون من (7) فقرة

وقد تم استخدام مقياس ليكرت لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستبيان حسب جدول رقم (12):

جدول رقم (12)

درجات مقياس ليكرت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

اختار الباحث الدرجة (1) للاستجابة "غير موافق بشدة" وبذلك يكون الوزن النسبي في هذه الحالة هو 20% وهو يتناسب مع هذه الاستجابة.

صدق الاستبيان:

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقام الباحث بالتأكد من صدق الإستبانة بطريقتين:

1- صدق المحكمين:

عرض الباحث الإستبانة على مجموعة من المحكمين، حيث تم إرفاق أسماء المحكمين بالملحق رقم (2)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية - انظر الملحق رقم (1).

2- صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الإستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity:

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

3- ثبات الإستبانة Reliability:

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

أولاً: نتائج الاتساق الداخلي

- القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات

يوضح جدول (13) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (13)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
1.	*0.000	0.753	يوفر التلفاز معلومات كافيته عن الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال
2.	*0.000	0.619	تخلق الدعايات التلفزيونية لشركة جوال وعي لدى بخدمات لم اعرفها لشركة جوال كنت ارغب بها
3.	*0.000	0.503	تصلني المعلومات التي يتم ترويجها لشركة جوال عبر الراديو بوضوح
4.	*0.000	0.578	أستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات شركة جوال
5.	*0.000	0.629	أتعرف على خدمات شركة جوال من خلال الرسائل التي تصلني عبر البريد
6.	*0.000	0.642	أتعرف على خدمات شركة جوال من خلال الرسائل التي تصلني عبر البريد الإلكتروني E-mail
7.	*0.003	0.377	اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية التي يتم ترويجها لشركة جوال توفر معلومات كافية وتساعدني بفهم خدمات شركة جوال.
8.	*0.003	0.391	اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية تفي بالغرض لإيصال المعلومات عن الخدمات التي يتم ترويجها لشركة جوال.
9.	*0.000	0.489	المعلومات الموجودة على المغلفات والبروشورات التي يتم ترويجها لخدمات شركة جوال لديها قدره كبيره على إيضاح مفهوم هذه الخدمات.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

يوضح جدول (14) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (14)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	حصولي علي خدمات مجانية كعينه يسهم بمعرفتي بالخدمات المتوفرة لدى الشركة (اشتراك مجاني في خدمة معاً للأخبار لمدة ثلاثة شهور).	0.719	*0.000
2.	حصولي على خدمات مجانية كعينه يسهم بمعرفتي بخدمات جديدة.	0.689	*0.000
3.	توفير خصومات (كخدمة استبدال النقاط، وإضافة دقائق مجانية) يعزز معرفتي بهذه الخدمات.	0.571	*0.000
4.	يضيف نظام الصفقات (مثل حصل على شريحتين في برنامج أمن وزارات ب29 شيقل فقط) إثراء لمعلوماتي حول هذه الخدمات.	0.651	*0.000
5.	سحوبات اليانصيب (حملة المليون و2 مليون) تتيح التعرف على الخدمات المرتبطة بهذه الحملات لسهولة حصول المشترك على الجوائز المتوفرة للجميع	0.716	*0.000
6.	وجود الجوائز التشجيعية (خدمة ابعت SMS أو MMS وادخل السحب) تزيد المعرفة بخدمات الشركة	0.771	*0.000
7.	يسهم أسلوب المسابقات مثل (خدمة Super مسابقات) بزيادة المهارات التحليلية والفكرية لدى المشترك ومعرفته بهذه بخدمات	0.620	*0.000
8.	منح المشتركين رسائل مجانية (sms) عن طريق الاشتراك بالموقع الالكتروني يتيح التعرف على خدمات شركة جوال	0.394	*0.002
9.	نظام العرض عند نقطة الشراء يثري معلوماتي ومعرفتي بخدمات شركة جوال	0.499	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (15) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (15)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط سبيرمان	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	يمتلك رجل البيع معلومات كافيته حول خدمات شركة جوال	0.656	*0.000
2.	أستفيد من توجيهات رجال البيع حول خدمات شركة جوال	0.732	*0.000
3.	لدى رجال البيع المهارة والقدرة على توصيل المعلومات بسهولة	0.812	*0.000
4.	أحصل على المعلومة من رجال البيع دون تناقض أو اختلاف في المعلومة باختلاف المصدر	0.668	*0.000
5.	المعلومات التي أحصل عليها من رجال البيع لا تتعارض مع المعلومات الموجودة لدي سابقا	0.673	*0.000
6.	يهتم رجل البيع بتعريف المشترك كيفية استخدام خدمات شركة جوال	0.799	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

يوضح جدول (16) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (16)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
1.	*0.000	0.668	توفر العلاقات العامة صورته واضحة لشركة جوال وخدماتها في المجتمع
2.	*0.000	0.668	ترسم العلاقات العامة صورته ايجابية لشركة جوال وخدماتها في المجتمع
3.	*0.000	0.723	أشعر بتميز دور العلاقات العامة لشركة جوال في التواصل في المجتمع
4.	*0.000	0.818	تسهم العلاقات العامة بخلق فهم مشترك بين أطراف المجتمع المتفاعلة لتحقيق المعرفة بشركة جوال
5.	*0.000	0.590	تسهم العلاقات العامة بإخبار وتعليم أفراد المجتمع وذلك لتحقيق المعرفة بشركة جوال

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (17) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (17)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
1.	*0.001	0.442	زيارة موقع جوال على الانترنت يمنحني معلومات كافية عن خدمات شركة جوال.
2.	*0.000	0.551	يمتاز موقع جوال بسهولة استخدامه وتصفحه
3.	*0.000	0.584	يجيب موقع جوال على الانترنت عن جميع الاستفسارات الخاصة بالخدمات المقدمة من شركة جوال.
4.	*0.000	0.598	يتضمن موقع شركة جوال عبر الانترنت على أحدث المعلومات التي تقدمها شركة جوال
5.	*0.000	0.681	تمتاز المعلومات على الموقع بالصحة والدقة
6.	*0.000	0.699	هناك سهولة بالحصول على المعلومات عبر النظام الرد الآلي (111)
7.	*0.000	0.752	هناك سرعة بالتجاوب والرد عبر نظام الرد الآلي (111)
8.	*0.008	0.337	أشعر باللباقة من قبل موظف الاستعلامات (111)
9.	*0.000	0.730	المعلومات التي يقدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة.
10	*0.000	0.631	تسهل الرسائل (sms) التي ترسلها شركة جوال بإخباري بأخر الخدمات والحملات المقدمة من الشركة
11	*0.000	0.593	تسهل الرسائل (sms) التي ترسلها إلى شركة جوال بإيصال المعلومة بشكل واضح ومفهوم.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

- القسم الثالث: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك

يوضح جدول (18) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (18)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
1.	*0.001	0.419	وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشجيني وتحفزني على الاشتراك بخدمات شركة جوال
2.	*0.000	0.653	تثير الإعلانات التلفزيونية لشركة جوال استجابتي وتنبهني لحاجتي لخدماتها.
3.	*0.000	0.607	سماعي لإعلانات شركة جوال عبر الراديو يؤثر على قراري بالاشتراك في خدماتها
4.	*0.000	0.726	قراءتي لإعلان شركة جوال في الصحف تثير رغبتني في الاشتراك
5.	*0.000	0.619	مشاهدتي لإعلان شركة جوال في المجالات تثير رغبتني في الاشتراك.
6.	*0.000	0.647	توجهني الملصقات {البوسترات} الخاصة بخدمات شركة جوال نحو الاشتراك بها
7.	*0.001	0.449	توجهني المغلفات والبروشورات الخاصة بخدمات شركة جوال للاشتراك بهذه الخدمات

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

يوضح جدول (19) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (19)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
1.	*0.000	0.576	حصولي على عينات مجانية يؤدي إلى اشتراكي بهذه الخدمات
2.	*0.000	0.577	وجود خصومات يزيد من اشتراكي بخدمات شركة جوال
3.	*0.000	0.697	يسمح نظام الصفقات بزيادة استخدام خدمات شركة جوال
4.	*0.000	0.634	يحفز وجود الجوائز التشجيعية استخدام خدمات شركة جوال
5.	*0.000	0.802	استخدام أسلوب المسابقات يزيد من استخدام خدمات شركة جوال
6.	*0.000	0.637	سحوبات اليانصيب تدفعني للاشتراك بخدمات شركة جوال
7.	*0.000	0.596	نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انتباهي للاشتراك بخدمات شركة جوال

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (20) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

جدول رقم (20)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط للايرتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	امتلاك رجل البيع لمعلومات كافيته حول خدمات شركة جوال يدفعني للإشتراك	0.633	*0.000
2.	تؤدي توجيهات رجل البيع لي حول خدمات شركة جوال لاشترائي بها	0.637	*0.000
3.	سهولة توصيل المعلومة لدى رجل البيع تحفزني للإشتراك	0.790	*0.000
4.	تعرفني بطرق استخدام الخدمات من قبل رجل البيع تجعلني اشترك في الخدمات	0.667	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (21) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (21)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

م	القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
1.	*0.000	0.656	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة لشركة جوال تحدد اشتراكي بخدمات جوال
2.	*0.000	0.644	أثرت العلاقات العامة في معرفتي بأخبار شركة جوال
3.	*0.000	0.774	أثرت العلاقات العامة بتعليمي بمعارف جديدة عن شركة جوال
4.	*0.000	0.622	ساهمت العلاقات العامة بتغيير إدراكي عن مواضيع عديدة ومتعلقة بشركة جوال
5.	*0.000	0.549	ساهمت العلاقات العامة بتغيير اتجاهاتي السلوكية بخصوص مواضيع عديدة متعلقة بشركة جوال

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يوضح جدول (22) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول رقم (22)

معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال

م	الفقرة	معامل ارتباط لاسبيرمان	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	يسهم موقع جوال على شبكة الانترنت باشتراكى بخدمات شركة جوال	0.550	0.000
2.	بإمكاني استقبال ردود الاستفسارات عن خدمات شركة جوال عن طريق استخدامي لموقع شركة جوال عبر الانترنت	0.557	*0.000
3.	بإمكاني تجربة خدمات شركة جوال عن طريق موقع شركة جوال عبر الانترنت.	0.678	*0.000
4.	نظام الرد الآلي (111) ساعدني بالاشتراك بالعديد من الخدمات والحملات المقدمة من شركة جوال.	0.765	*0.000
5.	لباقة موظفي الاستعلامات (111) دفعتني إلى الاشتراك بخدمات شركة جوال.	0.711	*0.000
6.	دقة المعلومات ومصداقيتها من قبل موظفي الاستعلامات (111) عزز اشتراكي بخدمات شركة جوال	0.666	*0.000
7.	رسائل (sms) المرسله إلي جوالي من الشركة ساعدت بشكل كبير باشتراكى في خدمات شركة جوال	0.688	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

يبين جدول (23) أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر جميع مجالات الإستبانة صادقه لما وضع لقياسه.

جدول رقم (23)

معامل الارتباط بين كل درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة.

الرقم	المجال	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.769	*0.000
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.510	*0.000
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.598	*0.000
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.747	*0.000
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.790	*0.000
6.	تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	0.969	*0.000
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.743	*0.000
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.708	*0.000
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.578	*0.000
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.728	*0.000
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.749	*0.000
12.	تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	0.928	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

3- ثبات الإستبانة Reliability:

يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال طريقتين وذلك كما يلي:

أ- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول (24).

جدول رقم (24)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

م	المجال	معامل ألفا كرونباخ	الثبات *
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.743	0.862
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.822	0.907
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.832	0.912
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.755	0.869
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.855	0.925
6.	تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	0.905	0.951
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.722	0.850
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.839	0.916

م	المجال	معامل ألفا كرونباخ	الثبات *
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.690	0.831
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.704	0.839
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.793	0.890
12.	تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	0.905	0.951
	جميع مجالات الاستبانة	0.949	0.974

* الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

واضح من النتائج الموضحة في جدول (24) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل مجال وتتراوح بين 0.704، 0.839 لكل مجال من مجالات الإستبانة. كذلك كانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات الإستبانة كانت (0.905). وكذلك قيمة الثبات كانت مرتفعة لكل مجال وتتراوح بين 0.839، 0.951 لكل مجال من مجالات الإستبانة. كذلك كانت قيمة الثبات لجميع فقرات الإستبانة كانت (0.974) وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع.

ب- طريقة التجزئة النصفية Split Half Method:

حيث تم تجزئة فقرات الاختبار إلي جزئين (الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية) ثم تم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون Spearman Brown: معامل الارتباط المعدل = $\frac{2r}{1+r}$ حيث r معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية. وتم الحصول على النتائج الموضحة في جدول (25).

جدول رقم (25)

طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الإستبانة

م	المجال	معامل الارتباط	معامل الارتباط المعدل
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.687	0.816
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.822	0.903
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.757	0.862
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.586	0.745
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.774	0.874
6.	تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	0.933	0.965
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.647	0.788
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.790	0.885
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.520	0.685
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.613	0.766
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.654	0.793
12.	تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	0.867	0.929
	جميع مجالات الاستبانة	0.885	0.928

واضح من النتائج الموضحة في جدول (25) أن قيمة معامل الارتباط المعدل (سبيرمان- براون Spearman- Brown) مقبول ودال إحصائياً.

وبذلك وتكون الإستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق (1) قابلة للتوزيع. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

قام الباحث بتفريغ وتحليل الإستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وسوف يتم استخدام الاختبارات الإحصائية اللامعلمية، وذلك بسبب أن مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة.

2- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وطريقة التجزئة النصفية لمعرفة ثبات فقرات الإستبانة.

3- معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط. يستخدم هذا الاختبار لدراسة العلاقة بين المتغيرات في حالة البيانات اللامعلمية.

4- اختبار الإشارة (Sign Test) لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الحياد وهي 3 أم لا.

5- اختبار مان - وتني (Mann-Whitney Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات الترتيبية.

6- اختبار كروسكال - والاس (Kruskal - Wallis Test) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين ثلاث مجموعات أو أكثر من البيانات الترتيبية.

الفصل الخامس

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

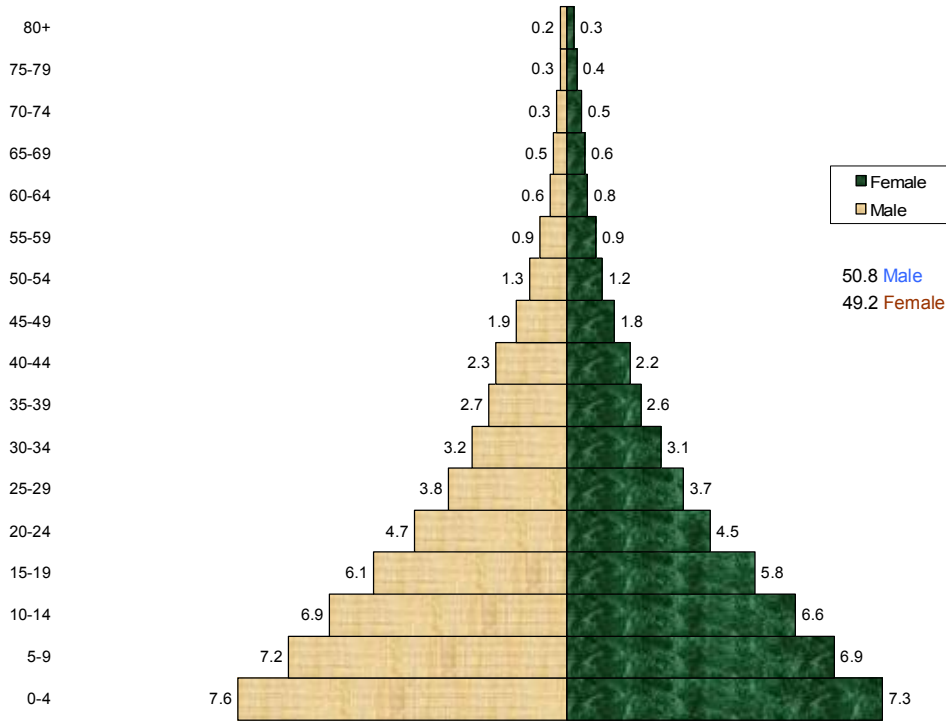
- الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية
- اختبار فرضيات الدراسة
- فرضيات الدراسة
- الفرض الرئيسي الأول
- نتيجة الفرض الرئيس الأول
- الفرض الرئيسي الثاني
- نتيجة الفرض الرئيس الثاني
- الفرض الرئيسي الثالث

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

وفيما يلي عرض لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

يتبين من جدول (26) أن ما نسبته 49.5% من عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين 17 حتى أقل من 25 سنة، 35.5% أعمارهم تتراوح بين 25 حتى أقل من 35 سنة، 9.1% أعمارهم تتراوح بين 35 حتى أقل من 45 سنة، وأن ما نسبته 6.0% أعمارهم 45 سنة فأكثر حيث يعتبر المجتمع الفلسطيني مجتمعاً شاباً حسب الهرم المدرج أدناه. (الجهاز المركزي للإحصاء، 2008)



Source: (PCBS)

شكل رقم (4)

توزيع المجتمع الفلسطيني حسب العمر في قطاع غزة 2008

جدول رقم (26)

العمر

النسبة المئوية (%)	العدد	العمر
49.5	240	17 - أقل من 25 سنة
35.5	172	25 - أقل من 35 سنة
9.1	44	35 - أقل من 45 سنة
6.0	29	45 سنة فأكثر
100.0	485	المجموع

- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

يبين جدول (27) أن ما نسبته 51.1% من عينة الدراسة من الذكور و 48.9% من الإناث وهذا يتلاءم مع نسبة الذكور الى الإناث في المجتمع الفلسطيني حيث تبلغ نسبة (50.6) للذكور و(49.4) للإناث حسب تقرير مركز الإحصاء الفلسطيني (2008).

توزيع المجتمع الفلسطيني حسب الجنس في قطاع غزة

Age Group	Male		Female	
	No.	%	No.	%
0-4	120,985	8.4	115,214	8.0
5-9	111,278	7.7	106,508	7.4
10-14	102,123	7.1	98,703	6.9
15-19	88,550	6.1	85,835	6.0
20-24	68,755	4.8	65,919	4.6
25-29	54,648	3.8	52,197	3.6
30-34	42,715	3.0	41,761	2.9
35-39	34,563	2.4	33,802	2.3
40-44	30,114	2.1	27,642	1.9
45-49	24,611	1.7	22,209	1.5
50-54	17,355	1.2	16,541	1.1
55-59	12,271	0.9	12,606	0.9
60-64	7,818	0.5	9,554	0.7
65-69	5,306	0.4	7,384	0.5
70-74	3,908	0.3	5,717	0.4
75-79	3,350	0.2	4,471	0.3
80+	2,532	0.2	3,387	0.2
Total	730,882	50.7	709,450	49.3

Source: (PCBS)

جدول رقم (27)

الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية (%)
ذكر	247	51.1
أنثى	236	48.9
المجموع	483	100.0

- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

يتضح من جدول (28) أن معظم عينة الدراسة من حملة البكالوريوس ونسبتهم 67.7%، وأن 10.4% هم من حملة الثانوية العامة فما دون، وأن 15.7% من حملة درجة الدبلوم، وتوضح النتائج أيضاً أن ما نسبته 6.3% من أفراد العينة دراسات عليا وهذا يعني أن عينة الدراسة ذات مؤهل علمي عال يمكنهم من التعامل مع فقرات الاستبيان وأن المجتمع الفلسطيني كما أكدت الدراسات هو المجتمع الأكثر تعلما في الوطن العربي والمجتمع الأقل نسبة أمية كذلك (تقرير الإحصاء الفلسطيني، 2009).

جدول رقم (28)

المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية (%)
ثانوية عامة فما دون	51	10.4
دبلوم	77	15.7
بكالوريوس	333	67.7
دراسات عليا	31	6.3
المجموع	492	100.0

- توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

يتبين من جدول (29) أن ما نسبته 43.4% من عينة الدراسة لا يعملون، 10.4% دخلهم أقل من 1000 شيقل، 32.1% دخلهم يتراوح بين 1000 - أقل من 3000 شيقل، وأن ما نسبته 14.1% من عينة الدراسة دخلهم 3000 شيقل فأكثر ويعزو الباحث ذلك إلى أن المجتمع الفلسطيني يعاني من البطالة وتدهور الوضع الاقتصادي بسبب الحصار.

جدول رقم (29)

الدخل

النسبة المئوية (%)	العدد	الدخل
43.4	212	لا يعمل
10.4	51	أقل من 1000 شيقل
32.1	157	1000 - أقل من 3000 شيقل
14.1	69	3000 شيقل فأكثر
100.0	489	المجموع

- توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة:

يتبين من جدول (30) أن ما نسبته 35.8% من عينة الدراسة عدد سنوات الخبرة لهم أقل من سنة واحدة، 26.2% خبرتهم تتراوح ما بين سنة إلى 3 سنوات، 21.0% تتراوح ما بين 4 إلى 6 سنوات، وأن 17.0% من عينة الدراسة عدد سنوات الخبرة لهم 7 سنوات فأكثر.

جدول رقم (30)

سنوات الخبرة

النسبة المئوية (%)	العدد	سنوات الخبرة
35.8	164	أقل من سنة
26.2	120	من سنة إلى 3 سنوات
21.0	96	من 4 إلى 6 سنوات
17.0	78	7 سنوات فأكثر
100.0	458	المجموع

- توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك:

يبين جدول (31) أن ما نسبته 72.2% من عينة الدراسة نوع الاشتراك هو "الدفع المسبق" و 27.8% نوع الاشتراك هو "فاتورة" حيث تم توزيع الإستبانة على جميع معارض القطاع ليتم الحصول على أكبر نسبة للمراجعين خلال فترة توزيع الإستبانة وهي نسبة طبيعية حيث أن معظم مشتركى جوال من مشتركى الكرت، ويبلغ عددهم (600000) مشترك تقريباً كما أوضحت النتائج.

جدول رقم (31)

نوع الاشتراك

النسبة المئوية (%)	العدد	نوع الاشتراك
72.2	345	الدفع المسبق
27.8	133	فاتورة
100.0	478	المجموع

- توزيع أفراد العينة حسب البريد الالكتروني:

يبين جدول (32) أن ما نسبته 74.1% من عينة الدراسة لديهم بريد إلكتروني، و25.9% لا يتعاملون مع البريد الإلكتروني وذلك لانتشار وسائل التكنولوجيا وتقنيات المعلومات بشكل كبير لجميع أفراد المجتمع حيث أن امتلاك هذا العدد من أفراد العينة للبريد الإلكتروني يؤكد مدى اهتمام المجتمع بتعلم التكنولوجيا والتقنيات الحديثة.

جدول رقم (32)

بريد الإلكتروني

النسبة المئوية (%)	العدد	بريد الإلكتروني
74.1	363	نعم
25.9	127	لا
100.0	490	المجموع

- توزيع أفراد العينة حسب صندوق البريد:

يبين جدول (33) أن ما نسبته 24.1% من عينة الدراسة لديهم صندوق بريد و75.9% ليس لديهم صندوق بريد.

جدول رقم (33)

صندوق بريد

النسبة المئوية (%)	العدد	صندوق بريد
24.1	117	نعم
75.9	368	لا
100.0	485	المجموع

اختبار فرضيات الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة فقد تم استخدام الاختبارات غير المعلمية (اختبار الإشارة، مان-وتني، واختبار كروسكال- والاس). هذه الاختبارات مناسبة في حالة استخدام البيانات الترتيبية حيث يعتبر مقياس ليكرت مقياساً ترتيبياً. ولاختبار الفرضيات باستخدام اختبار الإشارة مثلاً لمعرفة ما إذا كان متوسط (وسيط) درجة الإجابة يساوي قيمة معينة يتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

الفرضية الصفرية:

اختبار أن متوسط درجة الإجابة يساوي 3 وهي تقابل موافق بدرجة متوسطة (محايد) حسب مقياس ليكرت المستخدم.

الفرضية البديلة:

متوسط درجة الإجابة لا يساوي 3.

إذا كانت Sig. (P-value) أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ (حسب نتائج برنامج SPSS) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء أفراد العينة حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن موافق بدرجة متوسطة وهي 3 (محايد)، أما إذا كانت Sig. (P-value) أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن متوسط آراء أفراد العينة يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (محايد)، وفي هذه الحالة يمكن تحديد ما إذا كان متوسط الإجابة يزيد أو ينقص بصورة جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد). وذلك من خلال قيمة الاختبار فإذا كانت الإشارة موجبة فمعناه أن المتوسط الحسابي للإجابة يزيد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) والعكس صحيح.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقية وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، ويتفرع من هذه الفرضية كلاً من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدعاية والإعلان وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الأول "الدعاية والإعلان".

تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (34).

جدول رقم (34)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال " الدعاية والإعلان "

م	الفرقة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	يوفر التفاز معلومات كافيها عن الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	3.17	63.31	2.40	*0.008	8
2.	تخلق الدعايات التلفزيونية لشركة جوال وعي لدى بخدمات لم اعرفها لشركة جوال كنت ارغب بها	3.40	67.90	6.61	*0.000	7
3.	تصلني المعلومات التي يتم ترويجها لشركة جوال عبر الراديو بوضوح	3.65	72.92	11.03	*0.000	2
4.	أستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات شركة جوال	3.53	70.68	9.69	*0.000	4
5.	أتعرف على خدمات شركة جوال من خلال الرسائل التي تصلني عبر البريد	3.45	68.91	6.40	*0.000	6
6.	أتعرف على خدمات شركة جوال من خلال الرسائل التي تصلني عبر البريد الإلكتروني E-mail	3.00	60.00	0.70	0.242	9
7.	اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية التي يتم ترويجها لشركة جوال توفر معلومات كافية وتساعدني بفهم خدمات شركة جوال.	3.84	76.72	14.23	*0.000	1
8.	اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية تفي بالعرض لإيصال المعلومات عن الخدمات التي يتم ترويجها لشركة جوال.	3.53	70.58	8.75	*0.000	5
9.	المعلومات الموجودة على المغلفات والبروشورات التي يتم ترويجها لخدمات شركة جوال لديها قدره كبيره على إيضاح مفهوم هذه الخدمات.	3.56	71.17	10.03	*0.000	3
	جميع فقرات المجال معاً	3.45	69.07	10.54	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (34) يمكن استخلاص ما يلي:

• المتوسط الحسابي للفقرة السابعة " اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية التي يتم ترويجها لشركة جوال توفر معلومات كافية وتساعدني بفهم خدمات شركة جوال." يساوي 3.84 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي %76.72، قيمة اختبار الإشارة 14.23 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

• المتوسط الحسابي للفقرة السادسة " أتعرف على خدمات شركة جوال من خلال الرسائل التي تصلني عبر البريد الإلكتروني E-mail." يساوي 3.00 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي %60.00، قيمة اختبار الإشارة 0.70 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.0242 لذلك تعتبر هذه الفقرة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك عدم موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

• وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.45، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي %69.07، قيمة اختبار الإشارة 10.54 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الدعاية والإعلان " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال مما يعني أن الدعاية والإعلان تؤثر في تعزيز المعلومات لدى المشتركين بشركة جوال بصورة إيجابية من حيث استخدامها لوسائل الإعلان المسموعة والمرئية والمقروءة كالراديو والتلفاز واللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن العامة والرئيسية وكذلك الصحف والمجلات.

ويعزو الباحث ذلك إلى أن وسائل الدعاية والإعلان التي تم استخدامها من قبل شركة جوال تتسم بالشمولية والتنوع حيث حصلت اللوحات الإعلانية ثم الراديو و(البروشورات والمغلفات) و(الصحف والمجلات) على المراتب الأربعة الأولى في الترتيب بين الفترات لما توليه شركة جوال من اهتمام بهذه الوسائل وخاصة اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن العامة ، حيث بدأ أثرها واضحا من خلال استجابات أفراد العينة وكذلك استخدام شركة جوال

للسائل المناسبة لإيصال الرسالة الإعلانية للمشاركين كما اتضح ذلك من تأثير الوسائل المستخدمة على أفراد العينة. ووضوح صفة شركة جوال في إعلاناتها وتميزها في إعلاناتها واستخدامها لفريق مميز من الموظفين والشركات الإعلانية. وأيضاً تحاول شركة جوال بشكل متواصل إصدار إعلاناتها بحيث تتماشى الإعلانات مع الحملات المطروحة من طرفها للسعي للوصول إلى ثقة المشاركين، وإن كان الباحث يرى أن هذه النسبة تحتاج إلى تعزيز.

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدعاية والإعلان وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

يبين جدول (35) أن معامل الارتباط بين الدعاية والإعلان وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال يساوي 0.796، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (35)

معامل الارتباط بين الدعاية والإعلان وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	المجال
*0.000	0.796	الدعاية والإعلان

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة أبو رحمة (2010) من حيث شمولية الأساليب التي تستخدمها شركة جوال في الاتصال مع عملائها ومع أبو منديل (2008) من حيث تنوع الوسائل الإعلانية المستخدمة في شركة جوال وشركة الاتصالات وتأثيرها على المشاركين حيث اتسمت كلا الشركتين باستخدامها لعدد كبير من وسائل الدعاية والإعلان. وتطابقت مع دراسة أبو عويلى (2008) من حيث أهمية الإعلان كأحد وسائل الترويج المستخدمة في البنوك كمكون من مكونات الإستراتيجية التسويقية في تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين.

- الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج البيعي وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الثاني " الترويج البيعي ".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (36).

جدول رقم (36)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الترويج البيعي

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	حصولي علي خدمات مجانية كعينه يسهم بمعرفتي بالخدمات المتوفرة لدى الشركة (اشترك مجاني في خدمة معاً للأخبار لمدة ثلاثة شهور).	3.95	78.97	14.65	*0.000	4
2.	حصولي علي خدمات مجانية كعينه يسهم بمعرفتي بخدمات جديدة.	3.97	79.30	16.40	*0.000	3
3.	توفير خصومات (كخدمة استبدال النقاط وإضافة دقائق مجانية) يعزز معرفتي بهذه الخدمات.	4.18	83.58	17.95	*0.000	1
4.	يضيف نظام الصفقات (مثل احصل على شريحتين في برنامج أمن وزارات ب29 شيقل فقط) إثراء لمعلوماتي حول هذه الخدمات.	3.79	75.77	13.78	*0.000	5
5.	سحوبات اليانصيب (حملة المليون و2مليون) تتيح التعرف على الخدمات المرتبطة بهذه الحملات لسهولة حصول المشترك على الجوائز المتوفرة للجميع	3.30	65.91	5.68	*0.000	9
6.	وجود الجوائز التشجيعية (خدمة ابعث SMS أو MMS وادخل السحب) تزيد المعرفة بخدمات الشركة	3.57	71.48	10.19	*0.000	7

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
7.	يسهم أسلوب المسابقات مثل (خدمة Super مسابقات) بزيادة المهارات التحليلية والفكرية لدى المشترك ومعرفته بهذه بخدمات	3.48	69.65	9.24	*0.000	8
8.	منح المشتركين رسائل مجانية (sms) عن طريق الاشتراك بالموقع الالكتروني يتيح التعرف على خدمات شركة جوال	4.09	81.80	18.29	*0.000	2
9.	نظام العرض عند نقطة الشراء يثري معلوماتي ومعرفتي بخدمات شركة جوال	3.72	74.46	13.73	*0.000	6
	جميع فقرات المجال معاً	3.78	75.68	17.09	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (36) يمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للفقرة الثالثة " توفير خصومات (كخدمة استبدال النقاط، وإضافة دقائق مجانية) يعزز معرفتي بهذه الخدمات " يساوي 4.18 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 83.58 %، قيمة اختبار الإشارة 17.95 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.78، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 75.68 %، قيمة اختبار الإشارة 17.09 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الترويج البيعي " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال أي أن الترويج البيعي يؤثر على تعزيز المعلومات لدى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بدرجة جيدة حيث بلغ

بالمتوسط النسبي (75.68) وهذا يعني أن توفير هذه الوسائل من الخصومات والاشتراكات والخدمات المجانية له كبير الأثر لدى المشتركين. ويعزو الباحث ذلك إلى أن هذه الخدمات تلاقى رواجاً شديداً نظراً للظروف المادية الاقتصادية الصعبة التي يمر بها الشعب الفلسطيني. وقد قامت شركة جوال في الآونة الأخيرة بتوفير عدد من العروض المتعلقة بالترويج البيعي من الخدمات المجانية للمشاركين المميزين وتوفير الخصومات لخدمة الاتصال الدولي واستبدال النقاط وأسعار الشرائح وخدمات (SMS, MMS المجانية) والمسابقات التي تعود على المشتركين بالربح. وقد لعب ظهور المنافس (الوطنية موبايل) في الضفة الغربية دوراً هاماً في تحسين أداء الشركة فيما يتعلق بالترويج البيعي حيث أصبح لا يمر شهر دون وجود حملة جديدة للحفاظ على المشتركين ولزيادة ولائهم حيث يعتبر الترويج البيعي هو خير وسيلة للمنافسة والاحتفاظ بالميزة التنافسية ومواجهة المنافس، وإن كان يرى الباحث أن هذه النسبة تحتاج إلى تعزيز.

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج البيعي وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. يبين جدول (37) أن معامل الارتباط بين الترويج البيعي وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال يساوي 0.764، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج البيعي وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (37)

معامل الارتباط بين الترويج البيعي وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	المجال
*0.000	0.764	الترويج البيعي

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة أبو عويلى (2008) من حيث أهمية الترويج البيعى كأحد عناصر الاتصال التسويقى فى تكوين الإستراتيجية التسويقية وكذلك تطابقت مع دراسة ابو مندبل (2008) من حيث أهمية تقديم الخصومات والهدايا للمشتركين المميزين بشكل خاص والمشاركين بشكل عام. وتوافقت مع دراسة نطور(2008) من حيث ضرورة زيادة أهمية دور الاتصال التعريفى ودور الترويج البيعى فى زيادة ولاء العملاء والتخطيط للاتصالات التسويقية المتكاملة وانفتحت مع دراسة حلاسى (2008) من حيث ضرورة دراسة وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة وبالأخص وسائل الترويج البيعى بصفتها أهم الوسائل التى تؤثر مباشرة على حجم مبيعات المؤسسة. وتطابقت مع دراسة الفارس , ماخوس (2006) من حيث كون سياسة التنزيلات السعرية هى عامل فعال للتأثير على حجم طلب المستهلكين لمنتجات الشركة.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين رجال البيع وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال
تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الثالث " رجال البيع ".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي
درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (38).

جدول رقم (38)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال رجال البيع

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الترتبة
1.	يمتلك رجل البيع معلومات كافيته حول خدمات شركة جوال	3.81	76.17	12.33	*0.000	1
2.	أستفيد من توجيهات رجال البيع حول خدمات شركة جوال	3.77	75.41	12.92	*0.000	2
3.	لدى رجال البيع المهارة والقدرة على توصيل المعلومات بسهولة	3.66	73.26	10.96	*0.000	3
4.	أحصل على المعلومة من رجال البيع دون تناقض أو اختلاف في المعلومة باختلاف المصدر	3.46	69.21	7.23	*0.000	6
5.	المعلومات التي أحصل عليها من رجال البيع لا تتعارض مع المعلومات الموجودة لدي سابقاً	3.52	70.37	9.72	*0.000	5
6.	يهتم رجل البيع بتعريف المشترك كيفية استخدام خدمات شركة جوال	3.61	72.16	9.90	*0.000	4
	جميع فقرات المجال معاً	3.64	72.74	11.58	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (38) يمكن استخلاص ما يلي:

• المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " يمتلك رجل البيع معلومات كافيته حول خدمات شركة جوال " يساوي 3.81 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 76.17 %، قيمة اختبار الإشارة 12.33 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

• وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.64، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 72.74 %، قيمة اختبار الإشارة 11.58 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " رجال البيع " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال وأن رجال البيع لهم دور إيجابي بالتأثير على تعزيز المعلومات من حيث أن رجال البيع يمتلكون معلومات كافيته حول خدمات شركة جوال وأن المشتركين يستفيدوا من توجيهات رجال البيع حول خدمات شركة جوال وأن لدى رجال البيع المهارة والقدرة على توصيل المعلومات بسهولة ودون تناقض مع مصادر المعلومات الأخرى وأنهم يهتمون بتعريف المشترك كيفية استخدام خدمات شركة جوال.

ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام شركة جوال الدائم برجال البيع حيث تخصص لهم الكثير من المميزات والمناسبات الخاصة إضافة إلى التدريب والتطوير التي تمنحه الشركة أيضاً لموظفي المبيعات مما يدفعهم دائماً لتقديم أفضل خدمة للعملاء والمشاركين حيث انعكس ذلك واضحاً من خلال استجابة أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي لاستجابة العينة (72.74) وهي نسبة جيدة وإن كانت تحتاج إلى تحسين.

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين رجال البيع وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. يبين جدول (39) أن معامل الارتباط بين رجال البيع وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال يساوي 0.704، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رجال البيع وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (39)

معامل الارتباط بين رجال البيع وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

المجال	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
رجال البيع	0.704	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة دراسة أبو صفية (2004) تقدم شركة جوال خدمة أفضل مقارنة بالشركات الخلوية الإسرائيلية في مجال خدمة الزبائن وتتميز بقدرتها على المحافظة على مستوى عالي من تقديم الخدمة في مركز الاستعلامات، مراكز الخدمات، وموقعها الإلكتروني. يتميز موظفي شركة جوال بالكفاءة والمهنية والعمل بجد لخدمة الزبائن، وذلك ناتج عن الاختيار الجيد لإدارة الشركة للموظفين والاستمرار بتدريبهم وإجراء اختبارات دورية للتأكد من قدرتهم على تحقيق أهداف الشرك. توفر شركة جوال مراكز خدمات المشاركين جيدة من حيث التصميم والتجهيزات.

واتفقت مع الملحم (2003) كون البيع الشخصي هو من أهم عناصر الاتصال التسويقي المكونة للمزيج الترويجي المتبع من قبل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال واتفقت مع حلاسي (2008) أن المؤسسة تتوفر بها إمكانيات بشرية ومادية كبيرة تسمح لها بالتطور والاستمرار والقيام بالاتصال التسويقي بشكل فعال بما يسمح لها بزيادة حجم مبيعاتها، وان المؤسسة تترك جيداً مدى أهمية رضا العميل لتحقيق أهدافها التسويقية.

- الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقات العامة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الرابع "العلاقات العامة والذويوع". تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (40).

جدول رقم (40)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال العلاقات العامة والذويوع

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
1	*0.000	17.28	80.71	4.04	توفر العلاقات العامة صورته واضحة لشركة جوال وخدماتها في المجتمع	.1
2	*0.000	16.66	78.19	3.91	ترسم العلاقات العامة صورته ايجابية لشركة جوال وخدماتها في المجتمع	.2
5	*0.000	12.95	74.76	3.74	أشعر بتميز دور العلاقات العامة لشركة جوال في التواصل في المجتمع	.3
4	*0.000	14.53	75.72	3.79	تسهم العلاقات العامة بخلق فهم مشترك بين أطراف المجتمع المتفاعلة لتحقيق المعرفة بشركة جوال	.4
3	*0.000	14.78	76.38	3.82	تسهم العلاقات العامة بإخبار وتعليم أفراد المجتمع وذلك لتحقيق المعرفة بشركة جوال	.5
	*0.000	17.35	77.15	3.86	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (40) يمكن استخلاص ما يلي:

• المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "توفر العلاقات العامة صورته واضحة لشركة جوال وخدماتها في المجتمع" يساوي 4.04 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 80.71%، قيمة اختبار الإشارة 17.28 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

• وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.86، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 77.15%، قيمة اختبار الإشارة 17.35 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "العلاقات العامة والذبيوع" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال وأن العلاقات العامة لها دور إيجابي بالتأثير على تعزيز المعلومات من حيث توفير العلاقات العامة صورته واضحة لشركة جوال وخدماتها في المجتمع وأنها ترسم صورته إيجابيه لشركة جوال وخدماتها في المجتمع وكذلك تميز العلاقات العامة لشركة جوال في التواصل مع المجتمع.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى ما بذلته شركة جوال خلال السنوات الماضية من رعايات واهتمام بالمسؤولية الاجتماعية حيث قامت شركة جوال بالمشاركة مع صندوق الرعاية الاجتماعية التابعة إلى مجموعة الاتصالات الفلسطينية التي تعتبر جوال الراعي الأساسي لها حيث قامت مؤخراً بتوفير 200 منحة دراسية للمتفوقين من خريجي الثانوية العامة إضافة إلى رعاية شركة جوال لمعظم الافطارات الخيرية في المجتمع الفلسطيني ومؤسسات الأيتام واهتمامها بجميع المناسبات الوطنية والاجتماعية وتقديم الدعم والحملات المتواصلة في جميع هذه المناسبات مما كان له الانعكاس الواضح في ردود أفعال أفراد العينة حيث حصلت العلاقات العامة والذبيوع على ثاني أعلى نسبة في التأثير الكلي لجميع فقرات.

نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقات العامة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. يبين جدول (41) أن معامل الارتباط بين العلاقات العامة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال يساوي 0.713، وأن القيمة الاحتمالية (.Sig) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (41)

معامل الارتباط بين العلاقات العامة وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

المجال	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
العلاقات العامة	0.713	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة الأغا (2006) من حيث التزام البنوك العاملة في قطاع غزة بأداء مسؤوليتها الاجتماعية وفقاً لما تراه يعزز من مكانتها التنافسية وتطابقت مع دراسة سويدان (2008) أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي. ودراسة بايه (2008) حيث أفادت الدراسة أن العلاقات العامة تركز على إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة، نشاطاتها ومنتجاتها، أما تعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي من خلال التأثير بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي والوجداني للمستهلك، وعلى صورة المنظمة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي.

- الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق المباشر وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الخامس " التسويق المباشر".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (42).

جدول رقم (42)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال التسويق المباشر

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	زيارة موقع جوال على الانترنت يمنحني معلومات كافية عن خدمات شركة جوال.	4.13	82.57	17.49	*0.000	3
2.	يمتاز موقع جوال بسهولة استخدامه وتصفحه	3.98	79.58	16.65	*0.000	5
3.	يجيب موقع جوال على الانترنت عن جميع الاستفسارات الخاصة بالخدمات المقدمة من شركة جوال.	3.69	73.77	12.92	*0.000	9
4.	يتضمن موقع شركة جوال عبر الانترنت على أحدث المعلومات التي تقدمها شركة جوال	3.98	79.58	16.53	*0.000	6
5.	تمتاز المعلومات على الموقع بالصحة والدقة	3.90	77.98	15.85	*0.000	8
6.	هناك سهولة بالحصول على المعلومات عبر النظام الرد الآلي (111)	3.59	71.80	10.06	*0.000	10
7.	هناك سرعة بالتجاوب والرد عبر نظام الرد الآلي (111)	3.29	65.75	5.38	*0.000	11
8.	أشعر باللباقة من قبل موظف الاستعلامات (111)	4.37	87.47	19.66	*0.000	1
9.	المعلومات التي يقدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة.	4.15	82.95	17.84	*0.000	2
10.	تسهم الرسائل (sms) التي ترسلها شركة جوال بإخباري بأخر الخدمات والحملات المقدمة من الشركة	4.13	82.57	18.57	*0.000	3
11.	تسهم الرسائل (sms) التي ترسلها إلى شركة جوال بإيصال المعلومة بشكل واضح ومفهوم.	3.92	78.47	15.40	*0.000	7
	جميع فقرات المجال معاً	3.92	78.43	19.51	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (42) يمكن استخلاص ما يلي:

• المتوسط الحسابي للفقرة الثامنة " أشعر باللباقة من قبل موظف الاستعلامات (111)" يساوي 4.37 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 87.47%، قيمة اختبار الإشارة 19.66 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

• وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.92، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 78.43%، قيمة اختبار الإشارة 19.51 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " التسويق المباشر " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال وأن التسويق المباشر له دور إيجابي بالتأثير على تعزيز المعلومات للمشاركين من حيث تصميمها لموقعها عبر الانترنت بطريقة تمنح المشاركين معلومات كافية عن الشركة وأن الموقع يمتاز بسهولة تصفحه واستخدامه وأنه يقدم أحدث المعلومات عن الخدمات التي تقدمها الشركة علاوة على دقة المعلومات وصحتها. وكذلك أيضا استخدام جوال لنظام الرد الآلي (111) وسرعة تجاوب هذا النظام مع المشاركين إضافة إلى لباقة موظفي الاستعلامات ودقة وصحة المعلومات التي يتم تزويد المشاركين بها. وكذلك استخدام الشركة لرسائل SMS المباشرة إلى المشاركين.

ويعزو الباحث ذلك إلى المهنية العالية التي تتمتع بها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال والجهود الذي تبذله للتواصل مع المشاركين وكان ذلك من خلال توفير وسائل اتصال مباشرة مثل مركز الاستعلامات 111 وموقع جوال عبر الانترنت ورسائل SMS الصوتية التي كانت استجابة أفراد العينة واضحة فيها جميعا حيث منحت وسيلة التسويق المباشر أعلى ترتيب في إيصال المعلومة لما يتمتع به أفراد وموظفو الاستعلامات من لباقة وسهولة في التعامل إضافة إلى دقة المعلومات وسرعة التجاوب مع المشاركين مما كان له وافر الأثر على رضا أفراد العينة عن تفاعل موظفي الاستعلامات وكذلك تصفحهم لموقع جوال عبر الانترنت.

نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق المباشر وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. يبين جدول (43) أن معامل الارتباط بين التسويق المباشر وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال يساوي 0.781، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (43)

معامل الارتباط بين التسويق المباشر وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

المجال	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
التسويق المباشر	0.781	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وقد اتفقت الدراسة مع دراسة تايه (2007) ضرورة إضافة الانترنت باستمرار إلى المزيج التسويقي للشركات المنتجة المهتمة بالإعلان عن منتجاتها في قطاع غزة وعدم إهمال هذه الوسيلة للوصول إلى الشباب وكذلك تعتبر شبكة الانترنت مصدر هام لجمع المعلومات بحيث يستطيع الزائر إن يعرف كل المعلومات التي يريدها عن الشركة ومنتجاتها من خلال زيارته لموقعها وإن إعلانات الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا انه بالرغم من ذلك فإن عدد قليل جداً أو نادر من المستخدمين للانترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة. وتطابقت مع دراسة أبو رحمة (2010) أن أكثر الوسائل تأثيراً على الزبائن هي التي تصل مباشرة لصاحب الاشتراك مثل استخدام الرسائل القصيرة عبر الجوال لعرض خدماتها ومنتجاتها للمشاركين حيث أنها ستصل لمن يحمل الهاتف الخليوي وهو المشترك حيث تقيم الشركة آراء الجمهور المصاحبة بعد كل حملة إعلانية للوقوف على نقاط القوة والضعف.

جميع فقرات القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	
*0.000	17.85	74.63	3.73	تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات لدى المشتركين

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.73، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات " تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات" يساوي 74.63%، قيمة اختبار الإشارة 17.85 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر جميع فقرات " تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على جميع فقرات تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات وان هناك تأثير إيجابي ويرجع ذلك إلى تنوع الوسائل التي تقوم الشركة باستخدامها حيث وجد الباحث أن الشركة لم تغفل أي من وسائل الاتصال التسويقي إلا الرسائل عبر البريد الإلكتروني وصندوق البريد. يعزو الباحث أن شركة جوال خلال السنوات السابقة قد حرصت على تكوين علامة تجارية واضحة ومفهومة لدى المشتركين تعكس ما تقدمه هذه الشركة من خدمات متميزة لمشتركيها وسعيها الدائم نحو تحقيق ما هو أفضل لمشتركيها فهي لم تواجه مشكلة في تعرف المشتركين على خدماتها. وكانت النتيجة الإيجابية لوسائل الاتصال التسويقي المستخدمة في شركة جوال من حيث تأثيرها على تعزيز المعلومات لدى المشتركين حيث أن نسبة في الأعلى لجميع الوسائل التي تم دراستها هي نسبة جيدة وان كانت تحتاج إلى مزيد من التطوير والتعزيز للوصول إلى نسبة أفضل في إيصال المعلومة، وان الشركة تسعى إلى استخدام مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated Marketing Communication) بشكل جيد، وأن وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة من قبل شركة جوال تتوافق والإستراتيجية الشمولية للشركة حيث أن جميع الوسائل المستخدمة تصب في اتجاه تحديد احتياجات المستهلك وتحقيق الرضا والولاء له، حيث تحاول الشركة دائماً اختيار الوسيلة المناسبة لجمهور المشتركين لتعريفهم بخدماتها المعروضة لتلبية حاجاتهم المتعددة والمتنوعة. وكذلك لاحظ الباحث أن مضمون الرسائل الاتصالية وطرق الاتصال التي تتبعها

شركة جوال تستند أساساً إلى الخطة التسويقية الموضوعة لدى الشركة من حيث تحقيق رضا المشتركين وتحقيق ولائهم. وحد علم الباحث أن الشركة تمتلك قاعدة بيانات محدثة باستمرار عن مشتركها وأنها تقوم بالبحوث التسويقية (يوجد قسم بحوث مختص ببحوث التسويق في الشركة) ودراسة تفضيلات المشتركين مما أدى إلى تحسين نسبة المعلومات لدى المشتركين قدرة وسائل الاتصالات لدى الشركة على إيصال وتعزيز المعلومة.

نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال

وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

يبين جدول (44) أن معامل الارتباط بين وسائل الاتصال وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال يساوي 0.953، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (44)

معامل الارتباط بين وسائل الاتصال وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للاارتباط	المجال
*0.000	0.953	تعزيز المعلومات

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

ومن الجدول السابق يمكننا ملاحظة الارتباط القوي ما بين وسائل الاتصال المستخدمة من قبل شركة جوال وتعزيز المعلومة لدى المشتركين في خدمات الشركة وهذا يؤكد ما افترضه الباحث في الفقرة السابقة.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة أبو رحمة (2010) شمولية الأساليب التي تستخدمها شركة جوال في الاتصال مع عملائها وأن أكثر الوسائل تأثيراً على الزبائن هي التي تصل مباشرة لصاحب الاشتراك مثل استخدام الرسائل القصيرة عبر الجوال لعرض خدماتها ومنتجاتها للمشاركين حيث أنها ستصل لمن يحمل الهاتف الخليوي وهو المشترك حيث تقم الشركة أراء الجمهور المصاحبة بعد كل حملة إعلانية للوقوف على نقاط القوة والضعف.

تعرض وتروج الشركة خدماتها من خلال رسائل البريد الإلكتروني نظرا لعدم تطبيق هذه الوسيلة في شركة جوال بشكل عام لعدم توفير عناوين المشتركين الإلكتروني في قاعدة بيانات الشركة. وتطابقت مع دراسة عابدين (2006) من حيث إن أفضل الوسائل للإعلان عن الخدمات الهاتفية الثابتة في شركة الاتصالات الفلسطينية هي حسب العينة الرسائل الصوتية عبر الهاتف ثم الإذاعة ثم الصحف والمجلات ثم البروشورات ثم الإعلانات. واتفقت من دراسة عبدالوهاب (2006) أن على المؤسسة أن تنصت جيدا للسوق وأن تتابع الحاجات والرغبات المستجدة لدى المستهلكين وأن تدرك أن الورقة الرابحة لضمان تطورها ونموها تتمثل في مسايرة التطورات الحاصلة في السوق وأن مصدر نجاح المؤسسة هو المستهلك بالدرجة الأولى لذا فعليها ان تطور الطرق الكفيلة بنقل المعلومات من المستهلك إليها عن طريق دراسة سلوك المستهلك, ومن جهة أخرى من المؤسسة إلى المستهلك عن طريق مختلف وسائل الترويج لضمان انسيابية المعلومات وتسجيل الانحرافات بسرعة قبل تفاقم الوضع.

الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال والسلوك الشرائي للمستهلك.

- الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدعاية والإعلان والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الأول " الدعاية والإعلان ". تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (45).

جدول رقم (45)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الدعاية والإعلان

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
3	*0.000	12.08	73.36	3.67	وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشجعي وتحفزني على الاشتراك بخدمات شركة جوال	.1
7	*0.000	10.23	70.17	3.51	تثير الإعلانات التلفزيونية لشركة جوال استجابتي وتبهنني لحاجتي لخدماتها.	.2
2	*0.000	12.11	73.60	3.68	سماعي لإعلانات شركة جوال عبر الراديو يؤثر على قراري بالاشتراك في خدماتها	.3
6	*0.000	10.16	70.92	3.55	قراءتي لإعلان شركة جوال في الصحف تثير رغبتني في الاشتراك	.4
5	*0.000	11.61	72.83	3.64	مشاهدتي لإعلان شركة جوال في المجلات تثير رغبتني في الاشتراك.	.5
1	*0.000	13.08	74.60	3.73	توجهني الملصقات {البوسترات} الخاصة بخدمات شركة جوال نحو الاشتراك بها	.6
4	*0.000	12.04	73.14	3.66	توجهني المغلفات والبروشورات الخاصة بخدمات شركة جوال للاشتراك بهذه الخدمات	.7
	*0.000	14.00	72.72	3.64	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (45) يمكن استخلاص ما يلي:

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.64، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 72.72%، قيمة اختبار الإشارة 14.00 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الدعاية والإعلان " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً

عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال وأن وسائل الدعاية والإعلان المستخدمة في شركة جوال تؤثر بشكل إيجابي على السلوك الشرائي للمشاركين من حيث الإعلانات التي يتم ترويجها عبر الملصقات في الشوارع والأماكن العامة أو عبر الراديو لما لها من تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمشاركين.

ويعزو الباحث ذلك إلى وضوح صفة المعلن في الإعلان حيث تتميز شركة جوال في إعلاناتها عن غيرها بطريقة تميزها، وتسمح للمشارك استخدام الخدمات المطروحة من قبلها بشكل جيد، ووضوح الرسالة الإعلانية التي يتم ترويجها من قبل شركة جوال حيث أنها وحسب آراء أفراد العينة تسهل على المشاركين الاشتراك بهذه الخدمات، تحدث دعايات شركة جوال وخاصة التي يتم ترويجها عن طريق الملصقات في الشوارع والأماكن العامة والراديو تأثيراً ملحوظاً في دفع المشارك لاستخدام خدمات شركة جوال. رغم قلة الإعلانات التلفزيونية التي يتم ترويجها من قبل شركة جوال إلا أن أفراد العينة أجابوا بأهمية هذه الوسيلة في التأثير على القرار الشرائي.

نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدعاية والإعلان والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

يبين جدول (46) أن معامل الارتباط بين الدعاية والإعلان والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال يساوي 0.830، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والإعلان والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (46)

معامل الارتباط بين الدعاية والإعلان والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	المجال
*0.000	0.830	الدعاية والإعلان

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة نطور (2008) أنه رغم أن المؤسسة توجه العديد من العروض والنشاطات الاتصالية الخاصة بالإعلان إلا أنها قليلة وتحتاج إلى تعزيز. واتفقت معه أيضا على ضرورة تقييم الحملات الاتصالية باستمرار واستخدام جميع الوسائل للوصول للفعالية المطلوبة من وراء هذه الحملات وتحقيق الأهداف المرجوة منها. وتطابقت مع دراسة حلاسي (2008) أن المؤسسة تتوفر بها إمكانيات بشرية ومادية كبيرة تسمح لها بالتطور والاستمرار والقيام بالاتصال التسويقي بشكل فعال بما يسمح لها بزيادة حجم مبيعاتها وان المؤسسة تدرك جيدا مدى أهمية رضا العميل لتحقيق أهدافها التسويقية. وتطابقت مع دراسة أبو رحمة (2010) شمولية الأساليب التي تستخدمها شركة جوال في الاتصال مع عملائها وقد تطابقت مع دراسة الضمور والشريدة(2008) أن الإعلان أقل تأثيرا في السلوك الشرائي للمستهلكين في خدمات الاتصالات الخلوية مقارنة بالعناصر الأخرى كالترويج البيعي والعلاقات العامة. واتفقت مع دراسة الملحم (2003) أن الدعاية والإعلان تعد من أهم الوسائل الترويجية إضافة إلى البيع الشخصي وترويج المبيعات.

واختلفت مع دراسة أبو سنيينة (2006) بأن الإعلان التلفزيوني أفضل من غيره من أنواع الإعلانات الأخرى حيث ثبت أن هناك وسائل أخرى أكثر تأثيرا على السلوك من الإعلان.

- الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج البيعي والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (47).

جدول رقم (47)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال الترويج البيعي

م	الفرقة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	حصولي على عينات مجانية يؤدي إلى اشتراكي بهذه الخدمات	4.21	84.13	18.21	*0.000	1
2.	وجود خصومات يزيد من اشتراكي بخدمات شركة جوال	4.17	83.31	17.59	*0.000	2
3.	يسمح نظام الصفقات بزيادة استخدام خدمات شركة جوال	3.94	78.78	16.38	*0.000	4
4.	يحفز وجود الجوائز التشجيعية استخدام خدمات شركة جوال	4.13	82.63	17.45	*0.000	3
5.	استخدام أسلوب المسابقات يزيد من استخدام خدمات شركة جوال	3.78	75.66	13.11	*0.000	5
6.	سحوبات اليانصيب تدفني للاشتراك بخدمات شركة جوال	3.41	68.20	7.22	*0.000	7
7.	نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انتباهي للاشتراك بخدمات شركة جوال	3.70	74.00	12.84	*0.000	6
	جميع فقرات المجال معاً	3.90	78.09	17.52	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (47) يمكن استخلاص ما يلي:

• المتوسط الحسابي للفقرة الأولى " حصولي على عينات مجانية يؤدي إلى اشتراكي بهذه الخدمات " يساوي 4.21 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي % 84.13، قيمة اختبار الإشارة 18.21 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

جدول رقم (47) المتوسط الحسابي للفقرة السادسة "سحوبات اليانصيب تدفعني للاشتراك بخدمات شركة جوال" يساوي 3.41 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي % 68.2، قيمة اختبار الإشارة 7.22 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه الفقرة.

• وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.90، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 78.09%، قيمة اختبار الإشارة 17.52 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " الترويج البيعي " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال بأن الترويج البيعي يؤثر على السلوك الشرائي للمشاركين بشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بشكل جيد ومن نتائج تحليل الفرضية الثانية يتضح أن الترويج البيعي قد حصل على أعلى مرتبة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك حسب رأي أفراد العينة وهو ما يؤكد حاجة المشاركين في قطاع غزة إلى مزيد من التخفيضات والحملات الجديدة حيث حصلت الفقرة الخاصة بالخصومات على ثاني أعلى درجة من حيث المتوسط النسبي بينما حصلت العينات المجانية على أعلى نسبة.

ويعزو الباحث ذلك إلى الوضع الاقتصادي السيئ الذي يمر به المواطن الفلسطيني في قطاع غزة بسبب الحصار الذي يعد أيضاً السبب الرئيسي عن توقف عدد من الحملات التي كانت تنوي شركة جوال القيام بها وذلك لان الحصار أعاق عمليات التوسعة التي كانت من المفترض أن تقوم بها شركة جوال لشبكتها حيث أن آخر حملات قامت بالصفة تتعلق بإضافة

رصيد مجاني وهواء مجاني على الكرت والفاتورة تم إيقافها بسبب عدم قدرة الشبكة في غزة تحمل هذا الضغط الذي سببته عن هذه الحملات حيث ستؤدي إلى زيادة نسبة المكالمات للمشاركين مما سيؤدي إلى زيادة الضغط على الشبكة وبتزامن ذلك مع الأزمة الخانقة التي أصابت شركة الكهرباء في الشهور الماضية حيث أدى ذلك إلى زيادة الضغط على الشبكة وزيادة صعوبة إجراء المكالمات في عدد كبير من المناطق في غزة.

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج البيعي والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

يبين جدول (48) أن معامل الارتباط بين الترويج البيعي والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال يساوي 0.784، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج البيعي والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (48)

معامل الارتباط بين الترويج البيعي والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	المجال
*0.000	0.784	الترويج البيعي

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة الضمور والشريدة (2008) من حيث أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك الأردني وكذلك تطابقت معه في أن العلاقات العامة تلعب دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار المستهلك. وتطابقت مع دراسة عبدالعليم (2006) في أن معظم الأفراد المثقفون يؤيدون فكرة فتح سوق الهاتف النقال للمتعاملين وهذا يدل على رغبة المستهلك في زيادة التنافسية حيث تؤدي إلى تنوع العروض وانخفاض أسعار الخدمات لذا فعلى كل متعامل ان يزيد الاهتمام بمتطلبات الزبون لضمان التأثير الإيجابي على السلوك الشرائي للمشاركين (المستهلك) من حيث تنوع العروض قبل ان تزداد وتتوسع دائرة المنافسة في السوق. واتفقت مع دراسة الصمادي والزعبي (2005)

أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي بالثقافة التسويقية وهذا يدل على درجة عالية من الرشد في سلوكه الاستهلاكي بشكل عام. وقد تطابقت الدراسة مع دراسة نظور (2008) رغم أن المؤسسة توجه العديد من العروض والنشاطات الاتصالية إلا أنها قليلة وتحتاج الى تعزيز. واتفقت معه أيضا على ضرورة تقييم الحملات الاتصالية باستمرار واستخدام جميع الوسائل للوصول للفعالية المطلوب من وراء هذه الحملات وتحقيق الأهداف المرجوة منها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلكين.

واختلف مع حلاسي (2008) من حيث غياب المختصين في مجال الاتصال بصفة عامة وفي مجال تصميم الرسائل الاتصالية بصفة خاصة حيث تمتلك جوال أقسام خاصة بالتسويق والاتصالات التسويقية واختلفت أيضا معها من حيث عدم امتلاك المؤسسة لجهاز إحصائي قادر على تعميق الدراسات التسويقية حيث تمتلك جوال هذا القسم الخاص بالدراسات التسويقية.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين رجال البيع والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (49).

جدول رقم (49)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال رجال البيع

م	الفرقة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	امتلاك رجل البيع لمعلومات كافيته حول خدمات شركة جوال يدفعني للاشتراك	3.95	78.92	16.03	*0.000	1
2.	تؤدي توجيهات رجل البيع لي حول خدمات شركة جوال لاشتركي بها	3.85	77.00	15.45	*0.000	2
3.	سهولة توصيل المعلومة لدى رجل البيع تحفزني للاشتراك	3.83	76.67	15.13	*0.000	3
4.	تعرفني بطرق استخدام الخدمات من قبل رجل البيع تجعلني اشترك في الخدمات	3.81	76.16	14.21	*0.000	4
	جميع فقرات المجال معاً	3.86	77.18	16.22	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (49) يمكن استخلاص ما يلي:

- بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.86، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 77.18%، قيمة اختبار الإشارة 16.22 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "رجال البيع" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال بأن رجال البيع يؤثرون على السلوك الشرائي للمشاركين بشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بشكل جيد ويتضح من امتلاك رجال البيع في شركة جوال للمعلومات الكافية لما له عميق الأثر في التأثير على المشاركين وأيضاً توجيهات رجال البيع للمشاركين وسهولة توصيلهم للمعلومة وطرق استخدام الخدمة من قبل المشترك كانت تؤكد أن مندوبي المبيعات لهم تأثير فعلي على اشتراك واستخدام مشترك جوال للخدمات المطروحة من الشركة.
- ويعزو الباحث ذلك إلى أن رجال البيع هم من أكثر وسائل الاتصالات التسويقية تعاملاً من المشاركين حيث أن رجال البيع هم من أهم وسائل الاتصال المباشر مع المشاركين حيث يكون لديهم القدرة واضحة على معرفة آراء المشاركين والتعامل مع اعتراضاتهم وحل مشاكلهم لما له عميق الأثر في التأثير على اشتراكهم بخدمات شركة جوال وهذا يرجع بشكل كبير إلى ما تبذله دائرة المبيعات ودائرة دعم المبيعات من جهد في جعل الموظف دائماً مطلع على كل التطورات والتحديثات إن كان في البرامج التي توفرها الشركة أو الحملات، ووجود متابعة حثيثة من قبل دائرة دعم المبيعات لجميع التطورات وإشعار مندوبي المبيعات ودائرة المبيعات بهذه التطورات ليكون موظفي المبيعات على دراية جيدة بجميع هذه التطورات لما له من تأثير كبير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة جوال وينعكس إيجاباً عليهم.

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين رجال البيع والسلوك

الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

يبين جدول (50) أن معامل الارتباط بين رجال البيع والسلوك الشرائي للمشاركين في

شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال يساوي 0.679، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي

0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين

رجال البيع والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (50)

معامل الارتباط بين رجال البيع والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	المجال
*0.000	0.679	رجال البيع

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة أبو رحمة (2010) أن شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تمتلك مهارات كبيرة في تكوين العلاقات مع الزبائن كم يوجد تعاون من قبل الموظفين في عملية تحسين العلاقات مع المشاركين بشكل مستمر واهتمام الشركة بقضايا المجتمع هو جزء من البرنامج التسويقي للشركة. وان الإدارة العليا تهتم بتدريب الموظفين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الزبائن. وتطابقت مع أبو عويلى (2008) من حيث ضرورة تعزيز الاهتمام بمكونات الإستراتيجية التسويقية بشكل عام، بالإضافة إلى زيادة الاهتمام بتلبية احتياجات العملاء، والعمل على الأخذ بأراء العاملين عند وضع الأهداف كنوع من إشراكهم في العملية الإدارية، ضرورة العمل على تحسين العمليات، زيادة الاهتمام بالاحتياجات الإدارية للمنافسة، التأكيد على أهمية وجود خطة إستراتيجية تسويقية للمصرف والتي تؤدي إلى زيادة فعالية تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية. وتطابقت مع دراسة حلاسي (2008) أن المؤسسة تتوفر بها إمكانيات بشرية ومادية كبيرة تسمح لها بالتطور والاستمرار والقيام بالاتصال التسويقي بشكل فعال بما يسمح لها بزيادة حجم مبيعاتها وان المؤسسة تدرك جيدا مدى أهمية رضا العميل لتحقيق أهدافها التسويقية.

واختلفت الدراسة مع دراسة الضمور والشريفة (2008) من حيث أهمية رجال البيع حيث اعتبر الضمور أن البيع الشخصي تقل أهميته عند أخذه على حدة مقارنة بالعوامل الأخرى بينما اتضح من النتائج أن رجال البيع يحتلون المرتبة الثانية بعد ترويج المبيعات. ويعزو الباحث ذلك الى اختلاف طبيعية المؤسسات والقوى العاملة الموجودة في البلدين حيث لكل منهما الظروف والعوامل الخاصة بهم وأكدت كثير من البحوث أن رجال البيع في جوال على درجة عالية من المهنية كما في بحث أبو صفية (2004) حيث ذكرت الدراسة أن موظفي شركة جوال يتميزون بالكفاءة والمهنية والعمل بجهد لخدمة الزبائن.

- الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقات العامة والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال
تم اختبار هذه الفرضية من خلال فقرات المجال الرابع " العلاقات العامة والذبيوع ".
تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلي درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (51).

جدول رقم (51)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال العلاقات العامة والذبيوع

الرتبة	القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	الفقرة	م
1	*0.000	16.66	79.54	3.98	الصورة التي ترسمها العلاقات العامة لشركة جوال تحدد اشتراكي بخدمات جوال	.1
3	*0.000	14.14	75.53	3.78	أثرت العلاقات العامة في معرفتي بأخبار شركة جوال	.2
5	*0.000	12.84	74.29	3.71	أثرت العلاقات العامة بتعليمي بمعارف جديدة عن شركة جوال	.3
4	*0.000	13.15	74.38	3.72	ساهمت العلاقات العامة بتغيير إدراكي عن مواضيع عديدة ومتعلقة بشركة جوال	.4
2	*0.000	13.58	75.60	3.78	ساهمت العلاقات العامة بتغيير اتجاهاتي السلوكية بخصوص مواضيع عديدة متعلقة بشركة جوال	.5
	*0.000	15.56	75.91	3.80	جميع فقرات المجال معاً	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (51) يمكن استخلاص ما يلي:

- وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.80، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 75.91%، قيمة اختبار الإشارة 15.56 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " العلاقات العامة والذويوع " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال بأن العلاقات العامة تؤثر على السلوك الشرائي للمشاركين بشركة الاتصالات الخلية الفلسطينية جوال بشكل جيد من خلال أن العلاقات العامة بشركة جوال بدأت ترسم صورة جيدة لشركة جوال تساهم في التأثير على القرار الشرائي للمشاركين وتساهم أيضاً بإخبار المجتمع عن شركة جوال إلا أن الباحث يعتقد إن هذه النتيجة تحتاج إلى تعزيز.
 - ويعزو الباحث ذلك إلى الرعايات والنشاطات التي تقدمها شركة جوال كراعية أساسية لمجموعة الاتصالات ومنها على سبيل المثال لا الحصر:
 - تبني عدد من الحالات المرضية الحرجة للأطفال الذين يعانون من مرض القلب ومعالجتهم على نفقتها.
 - التبرع إلى العديد من المؤسسات النسوية الخيرية
 - التعاون مع العديد من السفارات الموجودة في فلسطين من أجل إنشاء مشاريع حكومية تعو بالنفع على المواطن الفلسطيني بالنفع.
 - إضافة إلى ما تقدمه إلى الطلبة من منح ومساعدات ومساعدة الطلبة لإكمال مناقشتهم لبحوثهم عبر الاتصال المرئي بسبب إعاقات الاحتلال وصولهم إلى جامعاتهم
 - تبني نهج الإبداع والتميز في التعلم والتعليم بالتعاون مع منتدى العلماء الصغار.
 - التبرع بأجهزة الحاسوب للعديد من المؤسسات والبلديات.
 - توفير وسائل الاتصال المرئي بين الطلبة بجامعة بيرزيت وأهلهم بغزة لما يعانيه الطلبة من صعوبة الوصول إلى أهلهم.
- إن لمثل هذه النشاطات والرعايات أثر ايجابي عميق على السلوك الشرائي ولتعزيز الولاء لهذه الشركة الوطنية الفلسطينية. حيث يفترض أن يتم توزيع نشرات شهرية أو نصف شهرية عن النشاطات والرعايات التي تقدمها شركة جوال للمجتمع إن كان ذلك عن طريق البروشورات او الجرائد والمجلات والإذاعات المحلية ليكون المواطن الفلسطيني على اطلاع بما تقدمه الشركة للمجتمع من إسهامات تساعد في تخفيف آلام الحصار والاحتلال على المواطن الفلسطيني.

نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العلاقات العامة والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. يبين جدول (52) أن معامل الارتباط بين العلاقات العامة والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال يساوي 0.781، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (52)

معامل الارتباط بين العلاقات العامة والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال

المجال	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
العلاقات العامة	0.781	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة بايه (2008) تركزت العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة و جماهيرها، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة، نشاطاتها ومنتجاتها، أما تعتبر احد أهم العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك النهائي من خلال التأثير بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي والوجداني للمستهلك، وعلى صورة المنظمة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي. و تطابقت مع دراسة الضمور والشريدة (2008) في أن العلاقات العامة تلعب دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار المشترك الشرائي. وتطابقت مع دراسة سويدان (2008) أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار شراء المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي. ومع الأغا (2006) من حيث التزام البنوك العاملة في قطاع غزة بأداء مسؤوليتها الاجتماعية وفقاً لما تراه يعزز من مكانتها التنافسية. واتفقت مع دراسة الصمادي والزعبي (2005) أن المستهلك الأردني على درجة عالية من الوعي بالثقافة التسويقية وهذا يدل على درجة عالية من الرشد في سلوكه الاستهلاكي بشكل عام. واتفقت مع دراسة الحمدي (2003) إن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي.

واختلفت مع الأعا (2007) من حيث أن المسؤولية الاجتماعية في شركة جوال ليست مبنية فقط على العائد على الاستثمار ومعدل العائد على الملكية وإنما هي ثقافة داخلية تعمقت منذ بداية نشوء الشركة وحتى وصولها إلى هذا المرحلة من النضج والتطور.

- الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تم استخدام اختبار الإشارة لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 أم لا. النتائج موضحة في جدول (53).

جدول رقم (53)

المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig.) لكل فقرة من فقرات مجال التسويق المباشر

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)	الرتبة
1.	يسهم موقع جوال على شبكة الانترنت باشتراك بخدمات شركة جوال	3.92	78.47	16.01	*0.000	1
2.	بإمكاني استقبال ردود الاستفسارات عن خدمات شركة جوال عن طريق استخدامي لموقع شركة جوال عبر الانترنت	3.67	73.31	12.91	*0.000	7
3.	بإمكاني تجربة خدمات شركة جوال عن طريق موقع شركة جوال عبر الانترنت.	3.72	74.32	13.41	*0.000	6
4.	نظام الرد الآلي (111) ساعدني بالاشتراك بالعديد من الخدمات والحملات المقدمة من شركة جوال.	3.76	75.29	13.42	*0.000	5
5.	لباقة موظفي الاستعلامات (111) دفعتني إلى الاشتراك بخدمات شركة جوال.	3.84	76.82	13.87	*0.000	3
6.	دقة المعلومات ومصداقيتها من قبل موظفي الاستعلامات (111) عزز اشتراكي بخدمات شركة جوال	3.88	77.58	15.04	*0.000	2
7.	رسائل (sms) المرسلة إلي جوالي من الشركة ساعدت بشكل كبير باشتراك في خدمات شركة جوال	3.81	76.10	14.10	*0.000	4
	جميع فقرات المجال معاً	3.80	76.01	16.27	*0.000	

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

من جدول (53) يمكن استخلاص ما يلي:

• بشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.80، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي 76.01، قيمة اختبار الإشارة 16.27 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال " التسويق المباشر " دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المجال يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على فقرات هذا المجال بأن التسويق المباشر يؤثر على السلوك الشرائي للمشاركين بشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بشكل جيد وذلك لدقة المعلومات ومصداقيتها من قبل موظفي الاستعلامات 111 وكذلك لباقتهم وحيث تقوم شركة جوال بتسجيل المكالمات التي تتم بين موظفي الاستعلامات والمشاركين من منطلق تطبيق الجودة في التعامل مع العملاء ومن حيث قام الموظف بتزويد المشترك بمعلومة خاطئة فإن الشركة تقوم بتعويض المشترك مباشرة عن الخطأ الذي تسبب فيه الموظف من حيث كان التعويض مادي أو معنوي وهذا ما يؤكد أن في الفقرات الخاصة بالمصادقية قد حصلت على الترتيب الأول في الفقرات وتلاها في الترتيب لباقة موظفي الاستعلامات.

• ويعزو الباحث ذلك إلى حرص شركة جوال على تطوير نظام الرد الآلي في خدمة الاستعلامات حيث يستطيع المشترك حل عدد من المشاكل التي تواجهه مباشرة دون اللجوء إلى موظف الاستعلامات عن طريق إتباع التعليمات التي يقوم بسماعها عند طلبه لأي خدمة وذلك لأن شركة جوال تسعى دائماً إلى تطوير هذا النظام وإتباع أحدث التقنيات الموجودة في شركات العالم لما فيه راحة المشاركين.

ونلاحظ أن الترتيب الأول لتأثير وسائل الاتصال المباشر كان لموقع الشركة عبر الإنترنت لما توليه الشركة من اهتمام في تحديث الموقع وجعله مناسب مع آخر التطورات وإعطاؤه المنظر الجذاب والسهولة في التنقل ولما توليه الشركة في تحديث دائم لمعلوماتها على موقع جوال واتضح ذلك جلياً من استجابة أفراد العينة، وكذلك دور موقع جوال على الإنترنت في التأثير على قرارهم الشرائي حيث حث الباحث شركة جوال على الاستمرار بهذه الكفاءة في إدارة الموقع وإن كانت النسبة تحتاج إلى مزيد من التعزيز. ولما لهذه النشاطات السابق ذكرها من اثر ايجابي على السلوك الشرائي للمشاركين ومما ينعكس عليهم من تعزيز ولاءهم لهذه الشركة الوطنية الفلسطينية.

نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال. يبين جدول (54) أن معامل الارتباط بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال يساوي 0.779، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوي الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (54)

معامل الارتباط بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال

المجال	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig.)
التسويق المباشر	0.779	*0.000

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوي دلالة $\alpha = 0.05$.

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة حسن (2008) أن هناك نمو في التسويق المباشر مع ما يواجهه من تحديات وضرورة حفظ سرية البيانات عند التعامل مع التسويق المباشر وأهمية نشر هذه الثقافة لما لها من أثر على المعارف والأصدقاء وأن أساليب التسويق المباشر لا تمثل تهديداً للوسائل التقليدية. وتطابقت مع الجريفاني (2005) أن التجارة والتسويق الإلكتروني مجال كبير للكثير من الشباب والشابات للعمل من المنزل وأنه يؤدي إلى تقليل النفقات وزيادة العائد الربحي على المنظمات وأن التسويق الإلكتروني يحقق اتساع السوق والانتشار وأن تطور التجارة الإلكترونية يتيح للمنظمات المحلية الاطلاع على الأسواق العالمية والرقمي بالمنتج المحلي وتعلم الكثير من الجديد المنافس في العالم. وتطابقت مع العبدالي (2005) أن بروز ثورة تقنية المعلومات والاتصالات وظاهرة التجارة الإلكترونية كأحد أبرز المنجزات في تاريخ البشرية مع دخوله الألفية الثالثة، واعتبارها أداة مهمة في تغيير أنماط الحياة اليومية لاسيما الاقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المجتمعات أو الأمم، ولكافة قطاعاته سواء على مستوى قطاعات الأعمال أو القطاع الاستهلاكي أو على مستوى الاقتصاد القومي ككل والدخول به في عصر (Digital Economy). الاقتصاد الجديد أو ما يطلق عليه الاقتصاد الرقمي وأنه لا بد من زيادة الإنفاق على تقنية المعلومات وكذلك ضرورة الاهتمام بالبحث والتطوير لما له عظيم الأثر بالتأثير على السلوك الشرائي للمشاركين.

جميع فقرات القسم الثالث: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	
*0.000	18.06	75.87	3.79	تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.79، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات "تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك" يساوي 75.87%، قيمة اختبار الإشارة 18.06 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر جميع فقرات "تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على جميع فقرات تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك للتالي:

- 1- أن الشركة تسعى إلى استخدام مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC بشكل جيد حيث لم نلاحظ أي تعارض ما بين الوسائل المستخدمة من شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وأنها دائماً توجه رسالة موحدة إلى الجمهور بجميع وسائلها.
- 2- تتوافق وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة من قبل شركة جوال والإستراتيجية الشمولية للشركة حيث أن جميع الوسائل المستخدمة تصب في اتجاه تحديد احتياجات المستهلك وتحقيق الرضا والولاء له.
- 3- وتحاول الشركة دائماً اختيار الوسيلة المناسبة لجمهور المشتركين لتعريفهم بخدماتها المعروضة لتلبية حاجاتهم المتعددة والمتنوعة.
- 4- كذلك لاحظ الباحث أن مضمون الرسائل الاتصالية وطرق الاتصال التي تتبعها شركة جوال تستند أساساً إلى الخطة التسويقية الموضوعة لدى الشركة من حيث تحقيق رضا المشتركين وتحقيق ولائهم
- 5- امتلاك شركة جوال إلى قاعدة بيانات محدثة باستمرار عن مشتركها وقيامها بالبحوث التسويقية (يوجد قسم بحوث مختص ببحوث التسويق في الشركة) ودراسة تفضيلاتهم المشتركين أدى إلى تحسين نسبة المعلومات لدى المشتركين وقدرة وسائل الاتصالات لدى الشركة على إيصال وتعزيز المعلومة والتأثير على السلوك الشرائي للمشاركين.

نتيجة الفرض الرئيس الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال

والسلوك الشرائي للمستهلك

وتطابقت هذه النتائج مع بعض الدراسات كدراسة أبو رحمة (2010) من حيث شمولية الأساليب التي تستخدمها شركة جوال في الاتصال مع عملائها ومع أبو منديل (2008) من حيث تنوع الوسائل الإعلانية المستخدمة في شركة جوال وشركة الاتصالات وتأثيرها على المشتركين حيث اتسمت كلا الشركتين باستخدامها لعدد كبير من وسائل الدعاية والإعلان. وقد تطابقت مع دراسة الضمور والشريدة (2008) من حيث أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك الأردني وكذلك تطابقت معه في أن العلاقات العامة تلعب دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار المشترك. وتطابقت مع دراسة عبدالعليم (2006) في أن معظم الأفراد المثقفون يؤيدون فكرة فتح سوق الهاتف النقال للمتعاملين وهذا يدل على رغبة المستهلك في زيادة التنافسية حيث تؤدي إلى تنوع العروض وانخفاض أسعار الخدمات لذا فعلى كل متعامل أن يزيد الاهتمام بمتطلبات الزبون (المستهلك) من حيث تنوع العروض قبل أن تزداد وتتوسع دائرة المنافسة في السوق واتفقت معه في أن العلاقات العامة تلعب دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار المشترك. وتطابقت مع حسن (2008) يواجه نمو التسويق المباشر في مصر العديد من التحديات أهمها رغبة العديد من الأفراد في فحص المنتج ومعاينته قبل الشراء، ويرتبط بالتسوق عبر الانترنت قضية مهمة وهي أمن وسرية هذه المواقع وخوف الأفراد من سرقة أرقام بطاقاتهم الائتمانية. وأهمية نشر ثقافة بطاقات الائتمان لأنها تساعد على نمو التسوق الإلكتروني. وأهمية المعارف والأصدقاء كمصدر للمعلومات عن المنتجات فيجب إتاحة الفرصة بالموقع لإرسال عرض ما أو صفحة للمعارف والأصدقاء.. واتفقت مع حلاسي (2008) أن المؤسسة تتوفر بها إمكانيات بشرية ومادية كبيرة تسمح لها بالتطور والاستمرار والقيام بالاتصال التسويقي بشكل فعال بما يسمح لها بزيادة حجم مبيعاتها، وان المؤسسة تدرك جيداً مدى أهمية رضا العميل لتحقيق أهدافها التسويقية، لا تمثل أساليب التسويق المباشر تهديداً للوسائل التقليدية في الشراء وهي المتاجر. واتفقت مع دراسة أبو صافية (2004) تقدم شركة جوال خدمة أفضل مقارنة بالشركات الخلوية الإسرائيلية في مجال خدمة الزبائن وتتميز بقدرتها على المحافظة على مستوى عالي من تقديم الخدمة في مركز الاستعلامات، مراكز الخدمات، وموقعها الإلكتروني ويتميز موظفي شركة جوال بالكفاءة والمهنية والعمل بجد لخدمة الزبائن، وذلك ناتج عن الاختيار الجيد لإدارة الشركة للموظفين والاستمرار بتدريبهم وإجراء اختبارات دورية للتأكد من قدرتهم على تحقيق أهداف الشركة وتوفر شركة جوال مراكز خدمات المشتركين جيدة من حيث التصميم والتجهيزات.

جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات والسلوك الشرائي للمستهلك

القيمة الاحتمالية (Sig.)	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	
*0.000	18.53	75.14	3.76	تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات والسلوك الشرائي للمستهلك

* المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.76، وأن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات "تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات والسلوك الشرائي للمستهلك" يساوي 75.14%، قيمة اختبار الإشارة 18.53 وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 لذلك تعتبر جميع فقرات "تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات والسلوك الشرائي للمستهلك" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة (المحايد) وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على جميع فقرات تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات والسلوك الشرائي للمستهلك.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال

والسلوك الشرائي للمستهلك

يبين جدول (55) أن معامل الارتباط بين وسائل الاتصال والسلوك الشرائي للمستهلك في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال يساوي 0.928، وأن القيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الاتصال والسلوك الشرائي للمستهلك.

جدول رقم (55)

معامل الارتباط بين وسائل الاتصال والسلوك الشرائي للمستهلك

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل سبيرمان للارتباط	المجال
*0.000	0.928	السلوك الشرائي للمستهلك

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

الفرض الرئيس الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha=0.05$ حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على تعزيز المعلومة والسلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الفئة العمرية، الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، الخبرة العملية، نوع الاشتراك، البريد الإلكتروني، صندوق البريد.

تم استخدام اختبار "مان-وتني" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهو اختبار غير معلمي يصلح لمقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات. كذلك تم استخدام اختبار "كروسكال - والاس" لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية وهذا الاختبار اللامعلمي يصلح لمقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

أ- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى الفئة العمرية:

بالنسبة لمعظم مجالات الدراسة تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تلك المجالات تعزى إلى الفئة العمرية.

ويوضح جدول (56) يتضح أنه باستخدام كروسكال- والاس " تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكل من " تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، كلاً من تأثير الترويج البيعي، تأثير رجال البيع، تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال " كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى الفئة العمرية.

جدول رقم (56)

نتائج الفرضية الثالثة - الفئة العمرية

م	المجال	قيمة الاختبار	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.719	3	0.437
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	6.937	3	0.074
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	27.531	3	*0.000
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	3.601	3	0.308
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	3.357	3	0.340
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	5.587	3	0.134
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	4.885	3	0.180
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	13.613	3	*0.003
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	13.362	3	*0.004
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.505	3	0.474
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	11.240	3	*0.010
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	7.702	3	0.053
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	6.678	3	0.083

جدول (57) يبين متوسطات الرتب لاستجابة المبحوثين حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى الفئة العمرية.

جدول رقم (57)

متوسطات رتب الفرضية الثالثة - الفئة العمرية

م	المجال	متوسطات الرتب		
		17- أقل	25- أقل	35 - أقل
		من 25 سنة	من 35 سنة	من 45 سنة فأكثر
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	236.74	242.62	274.08
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	227.50	251.53	280.26
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	208.80	272.42	257.44
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	244.16	223.56	250.25
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	248.18	225.35	255.98
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	230.33	247.93	276.33
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	231.37	236.57	280.85
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	222.44	242.18	304.49

م	المجال	متوسطات الرتب		
		17- أقل	25- أقل	35 - أقل
		من 25 سنة	من 35 سنة	من 45 سنة فأكثر
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	216.35	255.28	282.25
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	237.44	231.57	267.92
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	253.66	214.75	261.50
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	233.72	233.77	294.52
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	232.18	243.68	289.98

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (57) تبين ما يلي:

- متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الذين أعمارهم 45 سنة فأكثر أكبر من فئات العمر الأخرى وذلك لمجال تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. هذا يعني درجة الموافقة حول هذا المجال كانت أكبر لدى أفراد العينة الذين أعمارهم 45 سنة فأكثر.
- متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الذين أعمارهم 35 - أقل من 45 سنة أكبر من فئات العمر الأخرى وذلك لكل من مجالات تأثير الترويج البيعي، تأثير رجال البيع، تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. هذا يعني درجة الموافقة حول هذه المجالات كانت أكبر لدى أفراد العينة الذين أعمارهم 35 - أقل من 45 سنة مما يعني أن هذه الفئة لديها اهتمام كبير بوسائل الاتصال التسويقي المطروحة من قبل شركة جوال وذلك لان هذه الفئة من أفراد العينة تتسم بالعقلانية وإدراك الحقائق الموجودة في الوسائل المستخدمة حيث تستطيع هذه الفئة أن تدرك الخداع حيث تتسم قراراتها بالتعقل قدر المستطاع ويكاد يخفي الجانب العاطفي في قراراتهم أكثر من الفئات الأخرى ولذلك فأنها تبدي اهتماماً أكثر

لسوائل الاتصالات التسويقية المستخدمة من قبل شركة جوال للتبيين إن كانت هذه الوسائل المستخدمة صادقة ام لا واتضح ذلك من استجابتهم الواضحة عند تعرضهم لوسائل الاتصال المستخدمة من شركة جوال. وتطابقت مع دراسة الصمادي والزعبي (2005) بأنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المستهلك الأردني نحو مدى إدراكه للخداع التسويقي بشكل عام تعزى للعمر والفئة العمرية (30-40) فما فوق كانت أكثر إدراكا لوجود الخداع التسويقي من باقي الفئات واختلفت معه بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاه المستهلك الأردني نحو مدى إدراكه للخداع التسويقي بشكل عام تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية الأخرى. واتفقت مع دراستي أبو منديل (2008) وأبو رحمة (2010) بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للفئة العمرية.

ثانياً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى الجنس:

يوضح جدول (58) أنه باستخدام اختبار "مان - وتني" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكل من مجالات "تأثير كلاً من الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، رجال البيع، وكذلك وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات بشكل عام التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، وكلاً من تأثير الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، رجال البيع، التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستهلكين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، وجميع فقرات تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات وعلى السلوك الشرائي للمستهلك بصورة عامة كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول هذه المجالات تعزى إلى الجنس. أما بالنسبة لباقي المجالات تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) في هذه الحالات كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تلك المجالات تعزى إلى الجنس.

جدول رقم (58)
نتائج الفرضية الثالثة- الجنس

م	المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.928	*0.002
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	4.218	*0.000
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	5.447	*0.000
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.039	0.149
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.368	0.357
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	3.823	*0.000
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.953	*0.025
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.275	*0.011
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.316	*0.010
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.553	0.290
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.940	*0.026
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	1.243	0.107
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	2.981	*0.001

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

جدول (59) يبين متوسطات الرتب لإجابات أفراد العينة حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى الجنس.

جدول رقم (59)

متوسطات رتب الفرضية الثالثة حسب الجنس

م	المجال	متوسط الرتبة	
		ذكر	أنثى
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	260.16	222.99
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	267.56	214.11
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	273.93	205.06
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	243.78	230.78
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	241.25	236.61
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	265.73	217.16
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	249.31	224.75
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	251.80	223.18
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	251.41	222.49
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	240.84	233.90
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	225.26	249.61
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	246.60	230.91
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	260.51	222.63

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (59) تبين أن متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة (الذكور) أكبر من (الإناث) وذلك لكل من مجالات "تأثير كلاً من الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، رجال البيع، وكذلك سائل الاتصال على تعزيز المعلومات بشكل عام على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، وكلاً من تأثير الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، وجميع فقرات تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات وعلى السلوك الشرائي للمستهلك بصورة عامة". هذا يعني درجة الموافقة حول هذا المجال كانت أكبر لدى أفراد العينة الذكور.

أما بالنسبة لمجال "تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال" فقد تبين أن متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الإناث أكبر من الذكور، هذا يعني درجة الموافقة حول هذا المجال كانت أكبر لدى أفراد العينة الإناث. ويعزو الباحث ذلك إلى ثقافة المجتمع الفلسطيني حيث أن الذكور هم الأكثر تعرض لوسائل الاتصال التسويقي المعروضة من قبل شركة جوال حيث أن معظم وسائل الاتصال التي كانت نتائجها ايجابية للذكور هي الدعاية والإعلان والترويج البيعي ورجال البيع وهي كما نلاحظ الوسائل التي يتعامل بها المشترك بشكل مباشر مع الشركة وأكد على هذا الاستنتاج نتيجة الجزئية المتعلقة بالإناث حيث اتضح أن الإناث تتأثر بالتسويق المباشر أكثر من الذكور حيث تصل هذه الوسيلة إلى الإناث بشكل مباشر ولا يشترط توجه المشتركة للبحث على المعلومات والعروض وبذلك يتضح أهمية التركيز على التسويق المباشر لفئات الإناث أكثر من الذكور وضرورة أخذ شركة جوال بهذه الملاحظة والتركيز على توجيه رسائل مخصصة للإناث عن طريق التسويق المباشر لما له من اثر ايجابي على فئة الإناث.

وتطابق مع دراسة الجريفاني بأن التجارة والتسويق الإلكتروني مجال كبير للشابات للعمل من المنزل حيث يؤكد أن المرأة تحبذ بعض الخصوصية عند التعامل مع وسائل الاتصال التسويقي المتطورة والمباشرة. وتتفق مع دراسة أبو صفية(2004) والتي ترى أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في آراء الزبائن في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال عن مستوى الخدمات المضافة تعزي لنوع الجنس حيث يشير البحث أن اهتمام النساء كان أكبر لاستعمال الخدمات الخلوية من الذكور وهي مهمة لها أكثر.

ثالثاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى المؤهل العلمي:

يوضح جدول (60) يتضح أنه باستخدام كروسكال- والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال " تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال " كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول هذا المجال تعزى إلى المؤهل العلمي. أما بالنسبة لباقي مجالات الدراسة تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تلك المجالات تعزى إلى المؤهل العلمي.

جدول رقم (60)

نتائج الفرضية الثالثة - المؤهل العلمي

م	المجال	قيمة الاختبار	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	32.953	3	*0.000
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	14.330	3	*0.002
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	11.183	3	*0.011
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	18.692	3	*0.000
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	22.131	3	*0.000
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	31.081	3	*0.000
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	15.265	3	*0.002

8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	8.500	3	*0.037
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	10.137	3	*0.017
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	14.399	3	*0.002
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	7.092	3	0.069
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	16.424	3	*0.001
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	26.735	3	*0.000

جدول (61) يبين متوسطات الرتب لاستجابة المبحوثين حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى المؤهل العلمي

جدول رقم (61)

متوسطات رتب الفرضية الثالثة - المؤهل العلمي

م	المجال	متوسطات الرتب			
		ثانوية عامة فاقلة	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	332.65	286.70	227.35	210.60
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	303.63	271.62	231.90	238.55
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	281.50	280.39	233.64	221.03
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	298.98	270.57	232.10	184.15

م	المجال	متوسطات الرتب		
		دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	183.63	234.66	255.36
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	208.35	228.23	285.79
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	216.84	233.84	237.21
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	217.87	235.88	243.56
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	208.29	232.75	261.92
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	191.42	232.58	265.97
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	204.66	235.32	255.09
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	201.68	234.35	250.75
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	203.55	231.48	273.82

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (61) تبين أن متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة من حملة الثانوية فما دون أكبر من حملة المؤهلات العلمية الأخرى وذلك لكل المجالات. هذا يعني درجة الموافقة حول هذه المجالات كانت أكبر لدى أفراد العينة حملة

الثانوية فما دون وهذا يعني أن هذه الفئة هي الأكثر تأثر بوسائل الاتصال التسويقي التي تروجها شركة جوال وبذلك فيجب على الشركة مراعاة هذه الفئة وتزويدها بنمط من الوسائل التسويقية تتسم بالسهولة والسلاسة في الإدراك لكي تتمكن هذه الفئة من الحصول على المعلومة بشكل مبسط مما سيكون له تأثير إيجابي في السلوك الشرائي لهذه الفئة من المجتمع.

وتطابقت هذه النتيجة مع دراسة أبو منديل (2008) بأن درجة موافقة أفراد العينة حول أثر المزيج التسويقي المستخدم في الاتصالات (PALTEL) على درجة ولاء الزبائن كانت أكبر لدى حملة الثانوية العامة فأقل.

واختلفت مع دراسة أبو منديل (2008) بأنه لا توجد فروق لهذه الفئة مع وسائل الترويج. واختلفت أيضاً مع دراسة أبو رحمة (2010) بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمؤهل العلمي.

رابعاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى الدخل:

يوضح جدول (62) يتضح أنه باستخدام كروسكال- والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكل من مجالات " تأثير كلاً من الترويج البيعي، رجال البيع، ووسائل الاتصال بشكل عام على تعزيز المعلومات، تأثير كلاً من رجال البيع، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تأثير وسائل الاتصال بشكل عام على السلوك الشرائي للمستهلك، وكذلك جميع فقرات تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات وعلى السلوك الشرائي للمستهلك بصورة عامة " كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول هذه المجالات تعزى إلى الدخل.

أما بالنسبة لباقي مجالات الدراسة تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تلك المجالات تعزى إلى الدخل.

جدول رقم (62)
نتائج الفرضية الثالثة - الدخل

م	المجال	قيمة الاختبار	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	7.080	3	0.069
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	7.799	3	*0.050
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	34.068	3	*0.000
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	5.205	3	0.157
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	5.916	3	0.116
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	13.393	3	*0.004
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	5.211	3	0.157
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	4.800	3	0.187
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	13.946	3	*0.003
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	13.420	3	*0.004
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	15.505	3	*0.001
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	9.157	3	*0.027
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	13.023	3	*0.005

جدول (63) يبين متوسطات الرتب لاستجابة المبحوثين حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى الدخل

جدول رقم (63)

متوسطات رتب الفرضية الثالثة - الدخل

م	المجال	متوسطات الرتب		
		أقل من 1000 شيقل	1000 - 3000 شيقل	3000 شيقل فأكثر
		لا يعمل		
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	230.22	283.80	239.05
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	231.19	286.38	263.58
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	201.34	283.04	285.48
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	232.63	276.56	225.47
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	242.72	281.03	219.47
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	222.70	297.81	250.19
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	228.13	269.18	228.66

م	المجال	متوسطات الرتب		
		أقل من 1000 شيقل	1000 - 3000 شيقل	أكثر من 3000 شيقل
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	227.13	265.57	234.99
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	213.72	273.48	249.15
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	234.06	294.66	203.91
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	250.88	290.43	200.88
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	231.33	288.00	218.86
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	225.34	299.39	237.46

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (63) تبين ما يلي:

- متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الذين دخلهم أقل من 1000 شيقل أكبر من فئات الدخل الأخرى وذلك لكل من مجالات تأثير الترويج البيعي، ووسائل الاتصال بشكل عام على تعزيز المعلومات، تأثير كلاً من رجال البيع، العلاقات العامة، التسويق المباشر، تأثير وسائل الاتصال بشكل عام على السلوك الشرائي للمستهلك، وكذلك جميع فقرات تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات وعلى السلوك الشرائي للمستهلك بصورة عامة. هذا يعني درجة الموافقة حول هذه المجالات كانت أكبر لدى أفراد العينة الذين دخلهم أقل من 1000 شيقل.

- متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الذين دخلهم 3000 شيقل فأكثر أكبر من فئات الدخل الأخرى وذلك لكل من مجالات تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم

ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال. هذا يعني درجة الموافقة حول هذه المجالات كانت أكبر لدى أفراد العينة الذين دخلهم 3000 شيقل فأكثر. ويتضح من الفقرة الأولى اهتمام أصحاب الدخل المتدني دائماً بالحملات والإعلانات لمحاولة استغلال هذه الفترات في عملية الشحن وإضافة الرصيد لما يعانيه المجتمع من سوء الوضع الاقتصادي والمادي بينما نجد أن أصحاب الدخل المرتفع بالمقابل يركزون على التعامل مع رجال البيع حيث يعتبر هذا نوع من أنواع السلوك الشرائي المتعلق بإشباع الرغبات الشرائية حيث يفضل أصحاب هذه الطبقة التعامل المباشر مع مندوبي البيع للحصول على المعلومة بشكل مباشر لتساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي بشكل أفضل واستيضاح المعلومة ومعرفة ما هو العرض الأنسب والذي يتلاءم مع احتياجاتهم وكذلك اعتقادهم أن التعامل المباشر مع رجل البيع سيمكنهم الحصول على المزيد من الميزات والهدايا والصفقات بشكل أفضل. وتطابقت مع دراسة أبو منديل (2008) أن أصحاب الدخل المتدني يتابعون الحملات والعروض أكثر من غيرهم من الفئات الأخرى. وتتفق مع دراسة تايه (2007) والتي توصلت إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين الشباب فيما يتعلق بأثر إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء تعزى للدخل.

خامساً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى الخبرة العملية:

بالنسبة لمعظم مجالات الدراسة تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تلك المجالات تعزى إلى الخبرة العملية.

يوضح جدول (64) يتضح أنه باستخدام كروسكال- والاس" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لمجال "تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال" كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة المبحوثين للدراسة حول هذا المجال تعزى إلى الخبرة العملية.

جدول رقم (64)

نتائج الفرضية الثالثة - الخبرة العملية

م	المجال	قيمة الاختبار	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	3.950	3	0.267
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.349	3	0.718
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	20.666	3	*0.000
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.910	3	0.406
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.422	3	0.936
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	4.829	3	0.185
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.540	3	0.468
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	3.672	3	0.299
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	6.609	3	0.085
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	5.116	3	0.163
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	7.292	3	0.063
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	4.206	3	0.240
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	4.508	3	0.212

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

جدول (65) يبين متوسطات الرتب لاستجابة المبحوثين حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى الخبرة العملية

جدول رقم (65)

متوسطات رتب الفرضية الثالثة - الخبرة العملية

م	المجال	متوسطات الرتب			
		أقل من سنة	سنة إلى 3 سنوات	4 إلى 6 سنوات	سنوات 7 فأكثر
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	219.18	233.82	250.16	219.12
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	223.48	239.86	230.67	221.78
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	195.31	235.59	270.67	231.79
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	224.94	223.02	244.91	212.60
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	230.96	222.80	231.05	223.15
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	215.43	235.79	250.93	223.03
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	219.40	218.00	243.19	227.42

م	المجال	متوسطات الرتب			
		أقل من سنة	سنة إلى 3 سنوات	4 إلى 6 سنوات	سنوات 7 فأكثر
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال	216.78	217.55	245.13	234.04
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال	206.36	230.77	247.78	229.40
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال	222.72	218.18	251.94	212.96
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال	226.55	221.78	249.89	196.71
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	220.88	220.29	251.31	219.87
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	218.14	229.99	253.38	223.25

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (65) تبين أن متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الذين خبراتهم تتراوح ما بين 4 إلى 6 سنوات أكبر من خبرات الفئات الأخرى وذلك لمجال تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخليوية الفلسطينية جوال. هذا يعني درجة الموافقة حول هذا المجال كانت أكبر لدى أفراد العينة الذين خبراتهم تتراوح ما بين 4 إلى 6 سنوات وأنهم يفضلون التعامل بشكل مباشر مع رجال البيع حيث يعتبر رجل البيع في المجتمع الفلسطيني ذو مصداقية مرتفعة لدى الجمهور حسب رأي الباحث وكذلك فإن رجل البيع هو مصدر موثوق حسب رأي الباحث أيضاً فيما يتعلق بالمعلومات التي يتم إعطائها للمشاركين ويتضح من هذا التحليل انه كلما زادت سنوات الخبرة لدى الفرد فإنه تحتاج الى الاتصال المباشر مع موظفي الشركة وموظفي المبيعات بالأخص حيث يفترض عدد كبير من المشاركين أن بإمكانهم الحصول على العديد من الميزات والصفقات عن طريق التعامل المباشر مع مندوبي المبيعات وعلى الشركة مراعاة ذلك عند التعامل مع مثل هذه الفئة لما سيكون له عميق الأثر على هذه الفئة في التأثير على قرارها الشرائي.

سادساً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى نوع الاشتراك

يوضح جدول (66) أنه باستخدام اختبار "مان - وتي" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكل من المجالات "تأثير كلاً من الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، رجال البيع، وسائل الاتصال بصورة عامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، وكذلك على السلوك الشرائي للمستهلكين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال" كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرضية القائلة بأنة توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول هذه المجالات تعزى إلى نوع الاشتراك.

أما بالنسبة لباقي المجالات تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) في هذه الحالات كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تلك المجالات تعزى إلى نوع الاشتراك.

جدول رقم (66)

نتائج الفرضية الثالثة- نوع الاشتراك

م	المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.956	*0.025
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.627	*0.004
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	4.581	*0.000
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.082	0.140
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.067	0.473

6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	2.860	*0.002
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.404	*0.008
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.536	*0.006
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.661	*0.004
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.452	0.325
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.322	0.093
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	1.798	*0.036
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	2.471	*0.007

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

جدول (67) يبين متوسطات الرتب لإجابات أفراد العينة حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى نوع الاشتراك.

جدول رقم (67)

متوسطات رتب الفرضية الثالثة حسب نوع الاشتراك

م	المجال	متوسط الرتبة	
		الدفع المسبق	فاتورة
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	231.83	259.39
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	228.71	265.62
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	220.04	284.18
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	231.29	246.29

م	المجال	متوسط الرتبة	
		الدفعة	المسبق
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	237.26	236.32
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	228.28	268.60
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	225.60	259.00
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	225.59	260.88
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	224.66	261.39
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	233.24	239.50
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	239.64	221.27
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	229.47	254.61
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	229.81	264.64

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (67) تبين أن متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الذين نوع اشتراكهم "فاتورة" أكبر من أفراد العينة الذين نوع اشتراكهم "الدفعة المسبق" وذلك لكل من المجالات "تأثير كلاً من الدعاية والإعلان، الترويج البيعي، رجال البيع، وسائل الاتصال بصورة عامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال، وكذلك على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال". هذا يعني درجة الموافقة حول هذه المجالات كانت أكبر لدى أفراد العينة الذين نوع اشتراكهم "فاتورة".

ويعزو الباحث ذلك الى أن شركة جوال تركز جهودها الترويجية والرسائل الاتصالية نحو مشتركى الفاتورة بشكل أكثر على اعتبار أنهم الفئة الأكثر أهمية من ناحية الدخل الشهري وتحاول دائماً توجيه حملات وعروض لمشاركى الكرت لتحويلهم على نظام الفاتورة وبشكل عام فان مشتركى الفاتورة يتابعون الوسائل الترويجية والاتصالية المستخدمة من شركة جوال باستمرار للحصول على العروض المناسبة والتي تتلاءم مع احتياجاتهم فهم اكثر تأثر من

مشتركي الكرت ونلاحظ أن الدعاية والإعلان والترويج البيعي ورجال البيع هم الوسائل الأكثر تأثيراً عليهم حيث إن معظم مشتركي الفاتورة على اتصال مباشر مع مندوبي المبيعات وهم أيضاً على اطلاع دائم وبحث مستمر عن الخصومات الممنوحة لهم والميزات الجديدة , ومن هنا نجد أنهم يتأثرون بهذه الوسائل بشكل ملحوظ وبشكل اكبر من تأثر مشتركي الكرت حيث أنهم اقل اهتمام بهذه الوسائل من مشتركي الفاتورة

ولا بد أيضاً من ضرورة التركيز على دور العلاقات العامة والتسويق المباشر لإحداث تأثير ايجابي اكبر على المجتمع كما أثبتت الوسائل الأخرى أنها ذات تأثير على تعزيز المعلومة والسلوك الشرائي لمشتري الفاتورة. وضرورة زيادة العروض والحملات لمشتري الكرت أيضاً سيكون هناك تأثير عليهم من قبل وسائل الاتصال التسويقي المستخدم في جوال وتطوير أنواع من الحملات التسويقية تتلاءم مع قطاعات مشتركي الكرت لإحداث استجابة أفضل من طرفهم تجاه وسائل الاتصال المستخدمة من شركة جوال حيث لا يكون التركيز فقط على مشتركي الفاتورة.

سابعاً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى البريد الالكتروني:

يوضح جدول (68) أنه باستخدام اختبار "مان - وتني" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكل من المجالات كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرضية القائلة بأن لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول هذه المجالات تعزى إلى البريد الالكتروني.

جدول رقم (68)

نتائج الفرضية الثالثة- البريد الالكتروني

م	المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (Sig.)
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.115	0.132
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.831	0.203
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.371	0.355
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.184	0.427
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.378	0.353
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	0.000	0.500
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.260	0.398
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.074	0.471
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.402	0.080
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.281	0.390
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.080	0.140
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	0.448	0.327
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	0.260	0.397

جدول (69) يبين متوسطات الرتب لإجابات أفراد العينة حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى البريد الإلكتروني.

جدول رقم (69)

متوسطات رتب الفرضية الثالثة حسب البريد الإلكتروني

م	المجال	متوسط الرتبة	
		لا	نعم
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	257.55	241.28
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	236.05	248.14
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	240.00	245.40
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	239.54	242.19
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	238.97	244.43
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	245.50	245.50
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	243.76	240.02
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	240.71	241.78
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	226.13	246.22
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	238.01	242.05
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	228.94	244.53
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	237.69	244.19
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	242.69	246.48

ويتضح من النتائج أن هنالك قصور واضح من شركة جوال في استخدام البريد الإلكتروني على الرغم من وجود قاعدة بيانات لديها تمكنها من الاتصال مع مشتركيها بصورة جيدة وقد تجعل لديهم وعي وإدراك لخدمات الشركة وأيضاً تخلق نمط من السلوك بشكل ايجابي أيضاً يساهم في اشتراكهم بالخدمات التي تقدمها الشركة.

ثامناً: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى صندوق البريد:

يوضح جدول (70) أنه باستخدام اختبار "مان - وتي" تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) لكل من المجالين " تأثير كلاً من الدعاية والإعلان والترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال " كانت أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول هذين المجالين تعزى إلى صندوق البريد.

أما بالنسبة لباقي المجالات تبين أن القيمة الاحتمالية (Sig.) في هذه الحالات كانت أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ومن ثم فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول تلك المجالات تعزى إلى صندوق البريد.

جدول رقم (70)

نتائج الفرضية الثالثة- صندوق البريد

م	المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية (.Sig)
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.689	*0.046
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	2.100	*0.018
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.942	0.173
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.366	0.357
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.501	0.067
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	1.624	0.052
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.703	0.241
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.495	0.067
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.591	0.277
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	1.412	0.079
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	0.922	0.178
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	1.417	0.078
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	1.524	0.064

* الفرق بين المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

جدول (71) يبين متوسطات الرتب لإجابات أفراد العينة حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على قرار المستهلك الشرائي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى إلى صندوق البريد.

جدول رقم (71)

متوسطات رتب الفرضية الثالثة حسب صندوق البريد

م	المجال	متوسط الرتبة	
		نعم	لا
1.	تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	262.04	236.95
2.	تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	266.11	234.97
3.	تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	252.04	238.12
4.	تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	243.12	237.72
5.	تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	257.41	235.17
6.	القسم الأول: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات	261.33	237.17
7.	تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	246.39	236.02
8.	تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	255.80	233.72
9.	تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	245.04	236.42
10.	تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	254.20	233.50
11.	تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال	248.31	234.74
12.	القسم الثاني: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك	255.94	234.96
13.	جميع فقرات القسمين الثاني والثالث معاً	260.20	237.53

من خلال نتائج الاختبار الموضحة في جدول (71) تبين أن متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الذين لديهم صندوق بريد أكبر من الذين ليس لديهم ذلك وذلك لكل من المجالين " تأثير كلاً من الدعاية والإعلان والترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ". هذا يعني درجة الموافقة حول هذا المجال كانت أكبر لدى أفراد العينة أفراد العينة الذين لديهم صندوق بريد.

مما سبق يتضح انه لا بد لشركة جوال التركيز على استخدام صندوق البريد كوسيلة للإعلان حيث ان لها تأثير واضح على تعزيز المعلومة في كل من مجالي الدعاية والإعلان والترويج البيعي حيث لاحظ الباحث قصور من طرف شركة جوال في استخدام صندوق البريد في أساليب الترويج المستخدمة من طرفها على الرغم من وجود قاعدة بيانات تساعد في دعم هذه الوسيلة والحصول على النتيجة المرجوة من هذه الوسيلة

النتائج

بعد تحليل وتفسير البيانات واختيار الفروض توصل الباحث إلى عدة نتائج:

أولاً: فيما يتعلق بدور الاتصالات التسويقية في تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها من قبل شركة جوال:

- 1- قامت شركة جوال خلال السنوات السابقة بتكوين علامة تجاربه واضحة ومفهومة لدى المشتركين تعكس ما تقدمه الشركة من خدمات متميزة لمشركيها وسعيها الدائم لتحقيق ما هو الأفضل لهم.
- 2- لم تواجه الشركة مشكله في تعرف المشتركين على خدماتها وكان ذلك واضحاً من النتيجة الإيجابية لأثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على تعزيز المعلومات حيث وصلت النسبة إلى 74.63 بجميع الوسائل المستخدمة من قبل شركة جوال.
- 3- تسعى الشركة لاستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC بشكل جيد وواضح.
- 4- حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات لما تتمتع به شركة جوال من مهنية عالية من خلال توفير وسائل اتصال مباشر عبر مركز الاستعلامات وموقع جوال عبر الإنترنت ورسائل SMS المباشرة للمشاركين.
- 5- حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية في تعزيز المعلومات لما تبذله شركة جوال من رعايات واهتمام بالمسئولية الاجتماعية واهتمامهم بجميع المناسبات الوطنية والمجتمعية وتقديم الدعم لجميع فئات المجتمع الفلسطيني.
- 6- حصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى حيث كان واضحاً أن التسويق المباشر والعلاقات العامة ذو تأثير أكبر حسب رأي أفراد العينة وهذا لا يُلغي الدور المهم والرئيسي للدعاية والإعلان في تعزيز المعلومات حيث كان هناك تأثير واضح لكل من اللوحات الإعلانية والراديو والمغلفات والبروشورات على تعزيز المعلومات.
- 7- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقية وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة جوال .

ثانياً: فيما يتعلق بتأثير وسائل الاتصال التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة جوال:

- 1- تستند وسائل الاتصالات التسويقية التي تتبعها شركة جوال إلى الخطة التسويقية الموضوعية لدى الشركة من حيث تحقيق رضا المشاركين وتحقيق ولائهم.
- 2- تتوافق وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة من شركة جوال مع الإستراتيجية الشمولية للشركة حيث أن جميع الوسائل المستخدمة تصب تجاه تحديد احتياجات المستهلك وتحقيق الرضا والولاء.
- 3- تمتلك شركة جوال قاعدة بيانات محدثة عن مشركيها وتقوم ببحوث التسويق لدراسة تفصيلات المشاركين وذلك للتأثير الإيجابي على سلوك المشاركين.
- 4- حصل الترويج البيعي على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين لما للترويج البيعي من دور مهم في التأثير على السلوك الشرائي كما أكدت ذلك العديد من الدراسات ولما يمر به الشعب الفلسطيني من وضع اقتصادي سيء وتأخير شركة جوال لبعض الحملات نتيجة الحصار وسوء التغطية نتيجة انقطاع الكهرباء للفترات الطويلة الماضية.
- 5- حصل رجال البيع على المرتبة الثانية في التأثير على السلوك الشرائي وذلك لقدرتهم على التعامل مع المشاركين وتفهم اعتراضاتهم وحل مشاكلهم بشكل فوري مما انعكس بشكل واضح في آراء أفراد العينة من كفاءة رجال البيع في شركة جوال.
- 6- حافظ كل من التسويق المباشر والعلاقات العامة على مستوى جيد في التأثير على السلوك الشرائي مقارنة بالنسب الكلية حيث حصلنا على 75.9، 76.1 على الترتيب بنسب متقاربة من الترويج البيعي ورجال البيع.
- 7- حصلت الدعاية والإعلان على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة جوال.
- 8- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية 0.05 بين وسائل الاتصالات التسويقية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمشاركين .

ثالثاً: فيما يخص وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على القرار الشرائي للمشاركين في شركة جوال تعزى (للفئة العمرية-الجنس-التعليم-الدخل-الخبرة-فاتورة أو كرت-البريد الإلكتروني-صندوق البريد):

- 1- الفئات العمرية من (35 فأعلى) لديها اهتمام أكبر بوسائل الاتصالات التسويقية التي يتم ترويجها من قبل شركة جوال حيث تتسم هذه الفئات بالعقلانية وإدراك الحقائق في قراراتها.
- 2- الذكور هم الأكثر استجابة وتعرض لوسائل الاتصال التسويقي المروجة من شركة جوال من خلال الدعاية والإعلان والترويج البيعي ورجال البيع حيث أن الذكور هم الأكثر حرية في التنقل والخروج حسب ثقافة المجتمع الفلسطيني، وأكدت النتائج في الجزء الآخر من التحليل أن الإناث يتأثرون بوسائل الاتصال المباشر وهذا يؤكد فرض الباحث بخصوص أن ثقافة المجتمع هي المسيطرة على السلوك الخاص بالذكور والإناث.
- 3- فيما يتعلق بالتعليم ورغم أن نسبة من يحملون الدبلوم فأعلى كانت (89.6) إلا أن فئة حملة الثانوية فأقل كانت هي الأكثر تأثراً بوسائل الاتصال التسويقي التي يتم ترويجها من قبل شركة جوال.
- 4- حصل أصحاب الدخل المتدني على أعلى نسبة اهتمام مقارنة بالفئات الأخرى وذلك لاهتمامهم بالحملات والإعلانات كمحاولة لاستغلال هذه الفترات في عملية الشحن وإضافة الرصيد لما تعانيه هذه الفئة من سوء الأوضاع الاقتصادية والمادية.
- 5- فيما يتعلق بالخبرة العملية حصل ذوي الخبرة من (4-6) سنوات على أعلى درجة من حيث اهتمام فئة البحث وكانت الأفضلية من طرفهم بالتعامل مع رجال البيع في جوال لما يتصف به رجال البيع بالكفاءة والمهنية وحرص هذه الفئة على الاتصال المباشر للحصول على المعلومة وعروض أفضل من قبل موظفي المبيعات.
- 6- كانت استجابة مشتركى الفاتورة أعلى من استجابة مشتركى الكرت وذلك لجميع وسائل الاتصال التسويقية المتبعة من شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال ويرجع ذلك الى تركيز شركة جوال جهودها الترويجية نحو مشتركى الفاتورة بشكل أكبر وذلك لبحث مشتركى الفاتورة الدائم عن العرض الأمثل لهم.
- 7- يتضح من التحليل الإحصائي وجود قصور من شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في استخدامها للبريد الإلكتروني على الرغم من وجود قاعدة بيانات لديها تمكنها من التواصل مع مشتركىها بكفاءة أفضل.
- 8- لا تلقي شركة جوال اهتماماً لاستخدام صندوق البريد كوسيلة للإعلان مع أن لها تأثيراً واضحاً في تعزيز المعلومات في كل من مجال الدعاية والإعلان الترويج البيعي.

التوصيات

- 1- وضع أهداف محددة لوسائل الاتصالات التسويقية حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم للحفاظ على الموضوعية.
- 2- تعميق المؤسسة لدراساتها السوقية وذلك خاصة بعد دخول المنافس (الوطنية موبايل) الى السوق الفلسطيني.
- 3- على شركة جوال تكثيف نشاطاتها الاتصالية لتحافظ بقيادة السوق.
- 4- على شركة جوال زيادة الاهتمام بالزبون ودراسة خصائصه ودوافعه الشرائية لكي تحافظ على حصتها السوقية وتعزز من ولاء المشتركين.
- 5- رغم أن لجوال العديد من العروض والنشاطات التسويقية والاتصالية إلا أنها تحتاج إلى تعزيز.
- 6- يجب الاستمرار بعمل البحوث لدراسة سلوك المستهلك ودوافعه الاستهلاكية وتوظيف هذه المعلومات والبيانات لتشكيل الإستراتيجية الاتصالية مع العميل.
- 7- على الرغم من النتائج الإيجابية التي حظيت بها وسائل الاتصال التسويقي في جوال إلا أنها بحاجة إلى تعزيز بزيادة كفاءة هذه الوسائل وفعاليتها في التأثير على الجمهور.
- 8- على شركة جوال الاهتمام بتطوير وسائل الإعلان الموجودة لديها حيث لوحظ أنها تحتاج إلى تعزيز مقارنة بالوسائل الأخرى .
- 9- ضرورة تصميم بعض الوسائل التي تتناسب مع أقسام المجتمع الفلسطيني بحيث تتناسب مع هذه الفئات كما أوضحت النتائج أن لبعض أفراد العينة خصوصيات في السلوك كتفضيل الإناث للتسويق المباشر بينما يفضل الذكور الإعلانات والترويج البيعي وكذلك اهتمام ذوي الدخل المحدود بالحملات والدعايات الإعلانية لاستغلالها في عمليات الشحن خلال الخصومات.
- 10- حملة الثانوية فما دون هي الفئة الأكثر تأثر بوسائل الاتصال التسويقي التي تروجها شركة جوال وبذلك فيجب على الشركة مراعاة هذه الفئة وتزويدها بنمط من الوسائل التسويقية تتسم بالسهولة والسلاسة في الإدراك لكي تتمكن هذه الفئة من الحصول على المعلومة بشكل مبسط مما سيكون له تأثير ايجابي في السلوك الشرائي لهذه الفئة من المجتمع وان تقوم الشركة بتوجيه رسائل إعلانية خاصة بهذه الفئة تعتمد على اتصالهم المباشر بموظفي الشركة
- 11- ضرورة اهتمام شركة جوال بكل من البريد الإلكتروني وصندوق البريد للمشاركين حيث تمتلك الشركة قاعدة بيانات تمكنها من استغلال هاتين الوسيلتين كفاءة أفضل.

12- ضرورة توفير شركة جوال لبدائل بخصوص الحملات الترويجية المتوقفة في قطاع غزة نتيجة الحصار وسوء التغطية بسبب انقطاع التيار الكهربائي في الفترات السابقة وعدم دخول المعدات لأن المشتركين وحسب أفراد العينة لديهم اهتمام كبير بموضوع الترويج البيعي والخصومات على وجه الخصوص.

13- على شركة جوال بذل المزيد من الجهد بتوفير بعض الدعايات المرئية عن الشركة حيث أفاد تقرير نشر الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني كتاب بعنوان (الواقع الثقافي في الأراضي الفلسطينية) يوضح فيه أن نسبة 39.3% من الأسر الفلسطينية تشاهد تلفزيون فلسطين أحيانا و19.9% لا يشاهدوه إطلاقا مما يؤكد أن تلفزيون فلسطين والتلفزيونات المحلية الأخرى لا يوجد عليها إقبال من قبل الجمهور وعليه فان على شركة جوال تجاوز هذه المشكلة بتوفير وسائل أخرى كالتى تم استخدامها على موقع جوال الالكتروني حيث بإمكان المشترك عند دخوله للموقع مشاهدة الدعاية الخاصة بجوال لا للمستحيل.

14- يفترض أن يتم نشر نشرات شهرية أو نصف شهرية عن النشاطات والرعايات التي تقدمها شركة جوال للمجتمع إن كان ذلك من خلال البروشورات أو خلال الإذاعة والمجلات ليكون المواطن الفلسطيني على اطلاع بما تقدمه الشركة للمجتمع من إسهامات تساعد في تطوير المجتمع والتخفيف على المواطن الفلسطيني في غزة خاصة أعباء الحياة التي يسببها الحصار والاحتلال

المراجع

المراجع العربية:

- 1- أبو اصبع، صالح: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، عمان، 1998.
- 2- أبو رحمة، إبراهيم: متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي)، دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، 2010.
- 3- أبو سنية، عز الدين : أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين (بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي)، جامعة قاريونس، 2006.
- 4- أبو صفية، إياد: تقييم المزايا التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)، دراسة تطبيقية على سوق الاتصالات الخلوية في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2004.
- 5- أبو عويلى، غادة: مدى تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2008.
- 6- أبو قحف، عبدالسلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 7- أبو منديل، محمد: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2008.
- 8- الأغا، أديب: مدى التزام البنوك العاملة في قطاع غزة بأداء مسؤولياتها الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2006.
- 9- إمام، إبراهيم: العلاقات العامة والمجتمع، الطبعة الثالثة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1971.
- 10- بايه، وقنوني: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة شركة أوراسكوم للاتصالات الجزائر (جازي) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوقرة امرداس، الجزائر، 2008.

- 11-برهوم، أديب: تقويم كفاءة التسويق السياحي في سوريا، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الثاني، المجلد التاسع والعشرون، 2007.
- 12-البكري، ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 13-بللور، حنا: الاتصالات التسويقية المدمجة، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 2000.
- 14-تايه، نضال: تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2007.
- 15-الجريفاني، غيداء: التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية، ورقة عمل مقدمة إلى الملتقى الإداري الثاني، الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، المملكة العربية السعودية، جريدة الرياض بتاريخ 2004/1/7، نسخة إلكترونية: www.managementforum.org.sa/managform/news.
- 16-حجاب، محمد؛ وهبي، سحر: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة: دار الفجر، 1992.
- 17-الحمدي، فؤاد: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراة غير منشورة، الجامعة المستنصرية، اليمن، 2003.
- 18-الحمود، عمر: تقنيات التسويق، شعاع للنشر والتسويق، سوريا، الطبعة الأولى، 2005.
- 19-خضر، جميل: العلاقات العامة، عمان: دار الميسرة، 1998.
- 20-داليا، حسن: العوامل المؤثرة على فاعلية أساليب التسويق المباشر في مصر، دراسة غير منشورة، 2008.
- 21-درة، عبدالباري، وآخرون: الإدارة الحديثة، الطبعة الأولى، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان، الأردن، 2002.
- 22-ديوب، محمد؛ عطية، هنادي: إدارة تسويق الخدمات الطبية بالتطبيق على مشفى الأسد الجامعي باللاذقية ومشفى الباسل بطرطوس، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 27 عدد 2، 2005.
- 23-سالم، شيماء: الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2006.
- 24-سعيد، هناء: الإعلان، الطبعة الثانية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، المهندسين، 1995.

- 25- سلامة، نجاح محمد: اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني عن المنتجات الوطنية بالتطبيق على السلع الاستهلاكية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك عبدالعزيز، الرياض، 2007.
- 26- سليمان، أحمد: سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 27- سويدان، نظام: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، جامعة البترا، الأردن، 2008.
- 28- الصباح، عبدالرحمن: الدعاية والإعلان، مؤسسة زهران للنسخ السريع، عمان، 1996.
- 29- الصمادي، سامي؛ الزعبي، محمد: اتجاهات المستهلك الأردني تجاه الخداع التسويقي، دراسة ميدانية لسلوك المستهلك في مدينة إربد، أبحاث جامعة اليرموك، المجلد الواحد والعشرون، العدد الثاني، 2005.
- 30- الصمدي، محمود؛ يوسف، ردينة: سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، شارع الملك حسين، 2007.
- 31- الضمور، هاني؛ الشريدة، محمد: تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد 4، المجلد 4، 2008.
- 32- عابدين، محمد: قياس جودة الخدمات الهاتفية الثانية التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2006.
- 33- العالم، صفوت: عملية الاتصال الإعلاني، الطبعة الرابعة، القاهرة، مكتبة النهضة العربية، 1999.
- 34- عبدالحميد، طلعت: الاتصالات التسويقية المتكاملة، طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2006.
- 35- عبدالعليم، قاوتي: دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، 2000-2005، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي، مرباج، الجزائر، 2006.
- 36- العبدلي، عابد: التجارة الإلكترونية في الدول الإسلامية (الواقع - التحديات - الآمال)، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، مكة المكرمة، 1426/4/23 هـ (2005).

- 37- عبيدات، محمد: سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، شارع الجمعية والعلمية الملكية، 2001.
- 38- العجارمة، تيسير: نظام المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع، 2002.
- 39- عوجة، علي: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة: عالم الكتب، 2001.
- 40- العسكري، أحمد: التسويق مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 41- العلاق، بشير: التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.
- 42- العلاق، بشير؛ ربابعة، علي: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: شارع الملك حسين، 2002.
- 43- عيسى، عنابي: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003.
- 44- الفارس؛ ماخوس، ديمة: أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، دمشق، 2006.
- 45- كامل، أسامة، الصيرفي، محمد: إدارة العلاقات العامة، البحرين: مؤسسة لورد العالمية لشؤون الجامعة، 2006.
- 46- كوتلر، فليب، ارمسترونج، جاري؛ ترجمة: إبراهيم، سرور علي، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، الرياض، دار المريخ، 2007.
- 47- كورتل، فريد؛ حسين، ناجي: التسويق، المبادئ والسياسات، الجزائر منشورات جامعة قسنطينة، 2001.
- 48- المصري، أحمد: الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
- 49- معلا، ناجي؛ توفيق، رائف: أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2003.
- 50- الملحم، صالح: المكونات الرئيسية للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، دورية الإدارة العامة، العدد الرابع، المجلد الثالث والأربعين، 2003.
- 51- المنادي، عائشة: سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، ط2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988.

- 52- المنصور، كاسر: سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 53- الموسى، حمد بن ناصر: استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، دراسة وصفية تحليلية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، السعودية، 2007.
- 54- نظور، بلال: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، 2009.
- 55- وادي، رشدي: تقييم عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الداخلي الفعال - دراسة ميدانية شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال)، الجامعة الاسلامية، غزة، 2009.

المراجع الأجنبية:

- 1- Arens, W.F., Contemporary advertising, 6th ed., London, IRWIN, 1998.
- 2- Belch, G.F.; Belch, M.A., Advertising and promotion an integrated marketing communications perspective, 6th ed. The McGraw – Hill companies, 2003.
- 3- Black, J.; Bryant, J. P Thompson, S., Introduction to media communication, 5th ed., New York, McGraw – Hill companies, Inc., 1998.
- 4- Black, J.; Bryant, J.; Thompson, S., Introduction to media communication, 5th ed., New York, Mc Graw – Hill companies, Inc., 1998.
- 5- Black, S., Practical public relations, New Delhi, university book stall, 1994.
- 6- Blythe, J.: Marketing communications, London: Person education limited, 2000.
- 7- Boon, L.; Kurtz, D., contemporary marketing, 9th ed., the Dryden press, 1998.
- 8- Bovee, C.: till, J.: Dovel, G.; Wood, M., Advertising excellence, New York: McGraw – Hill, Inc., 1995.
- 9- Boyd, H.; Walker, O.; Larreche, J., Marketing management, A strategic approach with a global orientation, 2nd ed., Boston, Richard D. Irwin, Inc., 1995.
- 10- Burnett, J., marketing communication, prentice – Hall, New Jersey, 1998.

- 11-Darouni, K., advertising & marketing communications in the middle east, 2nd ed., Louaize, Notre Dame university press, 2002.
- 12-De Pelsmacker, P., etal., Marketing communication, 1st ed., Prentice hall, New Jersey, 2001.
- 13-Dipasquale, C., direct marketing rose 3.6% in 01, advertising age, June 10, 2002.
- 14-Even, M., How to influence people and gain customers: An analysis of customer behavior, International Journal of Retail and Distribution Management, vol.8, no.2, page 61-64, 1980.
- 15-Fill, C., Marketing communication, 2nd ed., Prentice hall, Europe, 1999.
- 16-Fletcher, K., Wheeler, C. & Wright, J., Database marketing, A channel, A medium, or a strategic approach?, international journal of advertising, vol. 10, no. 2, 1991.
- 17-Hart, Susan & Tzokas, Nikolaos, New Product Launch “mix” in growth and mature product markets, Benchmarking: An International Journal, Vol. 7 No. 5, PP. 389-405, Electronic Copy [http:// www.emerald-library. Com](http://www.emerald-library.com),2000.
- 18-Hughes, G., fill, C.; marketing communications, Elsevier Ltd, USA, 2006-2007.
- 19-Jiang, P., chia, S.L., Developing integrated marketing communication (IMC) in online communities: a conceptual perspective from search, experience and credence segmentation, International Journal of Internet Marking and Advertising, vol.6, no.1, 2010.
- 20-Jobber, David, Lancaster, Geoff, Selling and sales management, 8th addition, person addition, 2009.
- 21-Khan, Matin, Consumer behaviour and advertising management, New Delhi, New age. International (P) limited, publishers, 2007.
- 22-Khan, Muhammad & Shahzad, Muhammad, Managing Customer Relationship ON the Internet. Masters thess, Lulea University of technology, Sweden, 2005.
- 23-Kitchen, P., marketing communications, principles and practice, London, international Thomson business press, 1999.
- 24-Kitchen, P.; De Pelsmacher, P., integrated marketing communications, A primer, USA and Canada by Routledge, 1st ed., 2004.
- 25-Kotter, P., Marketing management prentice – Hall international, 2000.

- 26-Kotter, P., marketing management, 9th ed., Prentice hall, New Jersey, 1997.
- 27-Kotter, p.; Dubois, B, Marketing Management, 11th ed, N.J.; Prentice – Hall, Inc., 2000.
- 28-Kotter, Philip; Armstrong, Gary, Principles of marketing, 12 edd., pearson, prestic Hall, London, 2008.
- 29-Kotter, Philip; etal, Principles of marketing, 4th edition, pearson, prentic Hall, London, 2005.
- 30-Kotter, Philip; Keller, Kevin, Marketing management, pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009.
- 31-Kotter, Philip; Keller, Kevin, Marketing management, pearson one prentice Hall, New Jersey, 12th edition, 2006.
- 32-Laurent, L.; E-mail streamlined for profit: Harte – Hanks exec builds on “e-care” opportunities, advertising age, Oct. 16, 2000.
- 33-Moore, D., Dordabase marketing holds even more promise online, advertising age, March 1, 1999.
- 34-Murills, M.; Annabi, H. Customers knowledge management, Journal of operational research society, vol. 53, No. 8, 2002.
- 35-O’Conner, J.; Galvin, E., Marketing and information technology, The strategy, application and implementation of IT marketing, London, PITMAN publishing, 1997.
- 36-Percy, L., strategic integrated marketing communication theory and practice, 1st ed. Elsevier Inc, London, 2008.
- 37-Pickton, D.g Broderick, A.; Integrated marketing communications, London, person education limited, 2001.
- 38-Pride, W.; ferrell, O., marketing concept and strategies, 2ed ed. Houghton Mifflin co., 2000.
- 39-Rowley, J., Promotion and marketing communications in the information marketplace, Journal of Library Review, vol. 47, no.8, page 383-387, 1998.
- 40-Schultz, D. others, In Search of Theory of Integrated Marketing Communication, Journal of Advertising Education, vol. 11, no. 2, 2007.
- 41-Schultz, Don; Schultz, Heidi, IMC the next generation five steps for delivering value and measuring financial returns, the McGraw – Hill, USA, 2004.
- 42-Semenik, R.J., Promotion and integrated marketing communications, Canada, South – Western, 2000.
- 43-Shimp, T. Advertising Promotion, 5th ed., the dryden press, 2000.
- 44-Shimp, Terence, Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications, Thomson south western, 2007.

- 45-Smith, P., et al, strategic marketing communications, 5th ed., Kogan page Limited, UK, 2000.
- 46-Smith, p.; Taylor, J.: Marketing communications, An integrated approach, 3rd ed., (London: Kogan page limited, 2003).
- 47-Stewart, I.; Gallen, B., The promotional planning process and its impact on consumer franchise building: the case of fast –moving goods companies in New Zealand, Journal of product and Brand Management, vo.7, no.6 page 557-567, 1998.
- 48-Stone, B.,: Successful direct marketing methods, 5th, Lincolnwood: NTC business books, 1994.
- 49-Varey, R., marketing communication, principles and practice, Routledge, Taylor and Frensis group, London and New York, 2002.

الملاحق

ملحق رقم (1)
استبيان



الجامعة الإسلامية غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

استبيان حول:

**مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك
الشرائي للمستهلكين**

حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة

إعداد الطالب:

هشام عبدالله البابا

إشراف:

د. رشدي عبداللطيف وادي

دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

عزيزتي / عزيزي المشترك

تحية طيبة وبعد...

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الطرق التي تستعملها شركة جوال لإيصال المعلومات المتعلقة بخدماتها إلى المشتركين الكرام. يرجى مساعدتنا بإتمام هذا البحث عن طريق تعبئة هذه الإستبانة؛ علماً بأن كل المعلومات الواردة فيها ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم وقتكم وحسن تعاملكم

أولاً: معلومات عامة:

اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة (✓)

1- الفئة العمرية:

- () 17 فأقل من 25 () 25 فأقل من 35
() 35 فأقل من 45 () 45 فأكثر

2- الجنس:

- () ذكر () أنثى

3- المؤهل العلمي:

- () ثانوية عامة فأقل () دبلوم
() بكالوريوس () دراسات عليا

4- الدخل:

- () لا يعمل () أقل من 1000 شيقل
() 1000 فأقل من 3000 () أعلى من 3000

5- الخبرة العملية:

- () أقل من سنة () من سنة إلى 3 سنوات
() من 4 إلى 6 سنوات () 7 فأكثر

6- نوع الاشتراك:

- () الدفع المسبق () فاتورة

7- هل لديك بريد إلكتروني:

- () نعم () لا

8- هل لديك صندوق بريد:

- () نعم () لا

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
<p>ثانياً: تأثير وسائل الاتصال على تعزيز المعلومات:</p> <p>أ- تأثير الدعاية والإعلان على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية</p> <p>جوال:</p>					
					1- يوفر التلفاز معلومات كافيها عن الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال
					2- تخلق الدعايات التلفزيونية لشركة جوال وعي لدى بخدمات لم اعرفها لشركة جوال كنت ارجب بها
					3- تصلني المعلومات التي يتم ترويجها لشركة جوال عبر الراديو بوضوح
					4- أستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر الصحف والمجلات حول خدمات شركة جوال
					5- أتعرف على خدمات شركة جوال من خلال الرسائل التي تصلني عبر البريد
					6- أتعرف على خدمات شركة جوال من خلال الرسائل التي تصلني عبر البريد الإلكتروني E-mail
					7- اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية التي يتم ترويجها لشركة جوال توفر معلومات كافية وتساعدني بفهم خدمات شركة جوال.
					8- اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية تفي بالغرض لإيصال المعلومات عن الخدمات التي يتم ترويجها لشركة جوال.
					9- المعلومات الموجودة على المغلفات والبروشورات التي يتم ترويجها لخدمات شركة جوال لديها قدره كبيره على إيضاح مفهوم هذه الخدمات.
<p>ب- تأثير الترويج البيعي على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية</p> <p>جوال:</p>					
					1- حصولي علي خدمات مجانية كعينه يسهم بمعرفتي بالخدمات المتوفرة لدى الشركة (اشتراك مجاني في خدمة معاً للأخبار لمدة ثلاثة شهور).
					2- حصولي على خدمات مجانية كعينه يسهم بمعرفتي بخدمات جديدة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					3- توفير خصومات (كخدمة استبدال النقاط وإضافة دقائق مجانية) يعزز معرفتي بهذه الخدمات.
					4- يضيف نظام الصفقات (مثل احصل على شريحتين في برنامج أمن وزارات ب29 شيقل فقط) إثراء لمعلوماتي حول هذه الخدمات.
					5- سحبوات اليانصيب(حملة المليون و2مليون) تتيح التعرف على الخدمات المرتبطة بهذه الحملات لسهولة حصول المشترك على الجوائز المتوفرة للجميع
					6- وجود الجوائز التشجيعية (خدمة ابعت SMS أو MMS وادخل السحب)تزيد المعرفة بخدمات الشركة
					7- يسهم أسلوب المسابقات مثل(خدمة Super مسابقات) بزيادة المهارات التحليلية والفكرية لدى المشترك ومعرفته بهذه بخدمات
					8- منح المشتركين رسائل مجانية (sms) عن طريق الاشتراك بالموقع الالكتروني يتيح التعرف على خدمات شركة جوال
					9- نظام العرض عند نقطة الشراء يثري معلوماتي ومعرفتي بخدمات شركة جوال
ج- تأثير رجال البيع على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال:					
					1- يمتلك رجل البيع معلومات كافيته حول خدمات شركة جوال
					2- أستفيد من توجيهات رجال البيع حول خدمات شركة جوال
					3- لدى رجال البيع المهارة والقدرة على توصيل المعلومات بسهولة
					4- أحصل على المعلومة من رجال البيع دون تناقض أو اختلاف في المعلومة باختلاف المصدر
					5- المعلومات التي أحصل عليها من رجال البيع لا تتعارض مع المعلومات الموجودة لدي سابقا
					6- يهتم رجل البيع بتعريف المشترك كيفية استخدام خدمات شركة جوال
د- تأثير العلاقات العامة على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال:					
					1- توفر العلاقات العامة صورته واضحة لشركة جوال وخدماتها في المجتمع

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
					2- ترسم العلاقات العامة صورته إيجابيه لشركة جوال وخدماتها في المجتمع
					3- أشعر بتميز دور العلاقات العامة لشركة جوال في التواصل في المجتمع
					4- تسهم العلاقات العامة بخلق فهم مشترك بين أطراف المجتمع المتفاعلة لتحقيق المعرفة بشركة جوال
					5- تسهم العلاقات العامة بإخبار وتعليم أفراد المجتمع وذلك لتحقيق المعرفة بشركة جوال
هـ- تأثير التسويق المباشر على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال:					
					1- زيارة موقع جوال على الانترنت يمنحني معلومات كافية عن خدمات شركة جوال.
					2- يمتاز موقع جوال بسهولة استخدامه وتصفحه
					3- يجيب موقع جوال على الانترنت عن جميع الاستفسارات الخاصة بالخدمات المقدمة من شركة جوال.
					4- يتضمن موقع شركة جوال عبر الانترنت على أحدث المعلومات التي تقدمها شركة جوال
					5- تمتاز المعلومات على الموقع بالصحة والدقة
					6- هناك سهولة بالحصول على المعلومات عبر النظام الرد الآلي (111)
					7- هناك سرعة بالتجاوب والرد عبر نظام الرد الآلي (111)
					8- أشعر باللباقة من قبل موظف الاستعلامات (111)
					9- المعلومات التي يقدمها موظف الاستعلامات دقيقة وصحيحة.
					10- تسهم الرسائل (sms) التي ترسلها شركة جوال بإخباري بأخر الخدمات والحملات المقدمة من الشركة
					11- تسهم الرسائل (sms) التي ترسلها إلى شركة جوال بإيصال المعلومة بشكل واضح ومفهوم.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
ثالثاً: تأثير وسائل الاتصال على السلوك الشرائي للمستهلك:					
أ- تأثير الدعاية والإعلان على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال:					
					1- وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشجعتني وتحفزني على الاشتراك بخدمات شركة جوال
					2- تثير الإعلانات التلفزيونية لشركة جوال استجابتي وتنبهني لحاجتي لخدماتها.
					3- سماعي لإعلانات شركة جوال عبر الراديو يؤثر على قراري بالاشتراك في خدماتها
					4- قراعتي لإعلان شركة جوال في الصحف تثير رغبتني في الاشتراك
					5- مشاهدتي لإعلان شركة جوال في المجلات تثير رغبتني في الاشتراك.
					6- توجهني الملصقات {البوسترات} الخاصة بخدمات شركة جوال نحو الاشتراك بها
					7- توجهني المغلفات والبروشورات الخاصة بخدمات شركة جوال للاشتراك بهذه الخدمات
ب- تأثير الترويج البيعي على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال:					
					1- حصولي على عينات مجانية يؤدي إلى اشتراكي بهذه الخدمات
					2- وجود خصومات يزيد من اشتراكي بخدمات شركة جوال
					3- يسمح نظام الصفقات بزيادة استخدام خدمات شركة جوال
					4- يحفز وجود الجوائز التشجيعية استخدام خدمات شركة جوال
					5- استخدام أسلوب المسابقات يزيد من استخدام خدمات شركة جوال
					6- سحبوات اليانصيب تدفعني للاشتراك بخدمات شركة جوال
					7- نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انتباهي للاشتراك بخدمات شركة جوال

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة
ج- تأثير رجال البيع على السلوك الشرائي للمستهلكين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال:					
					1- امتلاك رجل البيع لمعلومات كافية حول خدمات شركة جوال يدفعني للاشتراك
					2- تؤدي توجيهات رجل البيع لي حول خدمات شركة جوال لاشتراكي بها
					3- سهولة توصيل المعلومة لدى رجل البيع تحفزني للاشتراك
					4- تعريفي بطرق استخدام الخدمات من قبل رجل البيع تجعلني اشترك في الخدمات
د- تأثير العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمستهلكين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال:					
					1- الصورة التي ترسمها العلاقات العامة لشركة جوال تحدد اشترائي بخدمات جوال
					2- أثرت العلاقات العامة في معرفتي بأخبار شركة جوال
					3- أثرت العلاقات العامة بتعليمي بمعارف جديدة عن شركة جوال
					4- ساهمت العلاقات العامة بتغيير إدراكي عن مواضيع عديدة ومتعلقة بشركة جوال
					5- ساهمت العلاقات العامة بتغيير اتجاهاتي السلوكية بخصوص مواضيع عديدة متعلقة بشركة جوال
هـ- تأثير التسويق المباشر على السلوك الشرائي للمستهلكين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال:					
					1- يسهم موقع جوال على شبكة الانترنت باشترائي بخدمات شركة جوال
					2- بإمكانني استقبال ردود الاستفسارات عن خدمات شركة جوال عن طريق استخدامي لموقع شركة جوال عبر الانترنت
					3- بإمكانني تجربة خدمات شركة جوال عن طريق موقع شركة جوال عبر الانترنت.
					4- نظام الرد الآلي (111) ساعدني بالاشتراك بالعديد من الخدمات والحملات المقدمة من شركة جوال.
					5- لباقة موظفي الاستعلامات (111) دفعتني إلى الاشتراك بخدمات شركة جوال.
					6- دقة المعلومات ومصادقيتها من قبل موظفي الاستعلامات (111) عزز اشترائي بخدمات شركة جوال
					7- رسائل (sms) المرسلة إلي جوالي من الشركة ساعدت بشكل كبير باشترائي في خدمات شركة جوال

ملحق رقم (2)
أسماء المحكمين

الجامعة	الاسم	مسلسل
الجامعة الإسلامية	أ. د. ماجد الفرا	-1
الجامعة الإسلامية	أ. د. يوسف عاشور	-2
الجامعة الإسلامية	د. سمير صافي	-3
الجامعة الإسلامية	د. يوسف بحر	-4
جامعة الأزهر	د. خليل حجاج	-5
جامعة الأزهر	د. محمد فارس	-6
جامعة الأزهر	د. نهاية التلباني	-7
جامعة الأزهر	د. وائل ثابت	-8
جامعة الأزهر	د. وفيق الأغا	-9
مدير الدائرة التجارية في شركة جوال	أ. رامي الأغا	-10
جامعة الأزهر	د. مؤمن الحنجوري	-11
جامعة الأزهر	د. رامز بدير	-12

**Islamic University of Gaza
Deanery of Graduate Studies
Faculty of Commerce
Department of Business Administration**



**The Impact of the Marketing Communication
Tools with Reference to the Subscribers'
Buying Behavior**

"JAWWAL" Case Study

By

Hisham Abdallah El-baba

Supervised by

Dr. Rushdy Abed Elatife Wady

**"A Thesis Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree in "MBA"**

2010/2011