

تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة

the impact of the marketing mix on consumer behavior

خراز الأخضر^{1*}، علامي خديجة²

¹ جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر (الجزائر)، lakhdar.kherraz@univ-saida.dz

² جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر (الجزائر)، alamikhadidja@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2026/01/16

تاريخ القبول: 2025/12/29

تاريخ الاستلام: 2025/05/06

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، من خلال دراسة حالة عملاء مؤسسة الاتصالات الجزائرية. يتناول البحث كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على قرارات المستهلكين وولائهم تجاه الخدمات المقدمة.

أظهرت النتائج أن التنسيق الجيد بين عناصر المزيج التسويقي يعزز من قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات العملاء وجذبهم. كما بين البحث أن العوامل النفسية والاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في تشكيل سلوك المستهلك، وبالتالي يجب على المؤسسة التكيف مع هذه العوامل. بالإضافة إلى ذلك تم التأكيد على أن المزيج التسويقي الفعال يساهم في تعزيز ولاء العملاء وتحفيزهم على تكرار قرارات الشراء.

الكلمات المفتاحية:

المزيج التسويقي، سلوك المستهلك، قرارات الشراء، الولاء، استراتيجيات التسويق

Abstract: This research aims to study the impact of the marketing mix on consumer behavior, through a case study of customers of Algeria's telecommunications company. The research examines how the elements of the marketing mix (product, price, distribution, promotion) influence consumers' decisions and their loyalty towards the services provided. The study adopts a descriptive-analytical approach to assess the impact of these elements on consumer behavior in the telecommunications sector, focusing on customer preferences and interests.

The results showed that effective coordination between the elements of the marketing mix enhances the company's ability to meet customer needs and attract them. The study also found that psychological and social factors play a significant role in shaping consumer behavior, and as such, the company must adapt to these factors. Additionally, the research emphasized that an effective marketing mix contributes to strengthening customer loyalty and motivating them to repeat purchase decisions.

Keywords: Marketing mix, consumer behavior, purchase decisions, loyalty, marketing strategies.

*المؤلف المرسل

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك ، مع التركيز على مؤسسة "اتصالات الجزائر"، وبالتحديد فرع سعيدة. سيتناول البحث كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج ، والخدمة المادية على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. سيتم تحليل مدى أهمية كل عنصر في تعزيز تجربة العميل ورفع مستوى الرضا والولاء تجاه المؤسسة.

على ضوء ما سبق سنطرح الاشكال التالي: كيف يؤثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر - سعيدة ؟

للاجابة عن هذا التساؤل تم وضع فرضيات الدراسة التالية :

الفرضية الرئيسية.

يؤثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرضيات الفرعية.

يؤثر الدليل المادي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

يؤثر التسعير على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

تؤثر الخدمة على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

يؤثر الترويج و الإشهار على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

يؤثر تقديم الخدمات على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

2. ماهية سلوك المستهلك:

1.2 تعريف سلوك المستهلك

تعددت تعاريف سلوك المستهلك، ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي:

عرف "Lambin" سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفعه إلى القيام بعملية الشراء، وليس بطريقة عشوائية (Lambli(J J), 1999).

2.2 خصائص ومميزات سلوك المستهلك

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدار الفكر في تفسير دوافع سلوك المستهلك، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة التي من أهمها ما يلي:

إن كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف يسري من غير ذلك. وقد يكون السبب ظاهراً أو معروفاً، أو يمكن أن يكون ليس كذلك. وفي هذا تأكيد الحقيقة الثابتة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم، بل من دافع أو سبب.

- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لسبب واحد أو دافع واحد، بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع أو أسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر. على سبيل المثال، فالزوجة عند شرائها لبذلة جديدة ربما ترغب في إدخال البهجة والسرور إلى زوجها، أو ربما تشعر بالحسد لأن زوجها تريد أن تكون موضة، أو تسعى لتكون متسوقة بارعة.
- إن تحقيق هذه الأمور من خلال عملية الشراء الواحدة هو في الواقع أمر صعب الوصول إليه وتحقيقه، وذلك لكونها أهدافاً متناقضة مع بعضها البعض. ولا يخفى أن تداخل الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها أمراً يعز على الكثير من المسوقين الذين لا يمتلكون ثقافة سيكولوجية.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- سلوك المستهلك سلوك مرن، ويعني ذلك أنه يتبدل ويتعدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها.
- سلوك المستهلك في عملية مستمرة ومتصلة، فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك هو جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض، وكذلك متممة لبعضها البعض.

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات التي يأتيها الأفراد في غالبية الأحيان (محمد صالح، 2004).

3. ماهية المزيج التسويقي

3.1 تعريف المزيج التسويقي:

يعرف "كوتلر" المزيج التسويقي بأنه "مزيج من الأدوات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب (سالم، 2006) من المبيعات في السوق المستهدف".
قام بونس وبيتر بتعديل المزيج التسويقي من خلال إضافة ثلاثة عناصر جديدة ليصبح مجموع عناصر مزيج التسويق الخدمي سبعة عناصر تتمثل في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجمهور، الدليل المادي، وأخيراً عملية تقديم الخدمة.

3.2 تأثير المزيج التسويقي على قرارات المستهلك

يعد فهم سلوك المستهلك أحد الأسس الرئيسية التي يعتمد عليها التسويق في تحقيق النجاح والتفوق في الأسواق التنافسية. فالمستهلك اليوم أصبح أكثر وعياً، وأكثر قدرة على الاختيار بين العديد من الخيارات المتاحة له، مما يجعل دراسة سلوكه أمراً بالغ الأهمية للشركات والمؤسسات.

أولاً أثر المنتج على سلوك الشراء لدى المستهلك:

يمثل المنتج العنصر الرئيسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة.

ثانياً أثر السعر على قرار الشراء

يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي التي لها أثر فعال على سوق المنتجات، والذي يلعب دوراً كبيراً في تحديد العلاقة بين الجهة المسوقة والمشتري، حيث أن عدم استقرار الأسعار سوف يؤثر على مستقبل المؤسسة، وعلى مدى تقبل المشتري للمنتجات.

ثالثاً أثر التوزيع في تحفيز قرارات الشراء

التوزيع يشير إلى العملية التي يتم من خلالها نقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي. يتضمن التوزيع تحديد القنوات المناسبة لتوصيل المنتج إلى السوق المستهدف.

رابعاً أثر الترويج في تحفيز قرارات الشراء

الترويج هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى زيادة الوعي بالمنتج وتعزيز رغبة المستهلكين في شرائه.

4. دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر فرع سعيدة:

1.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من

الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS

Statistics 22)، قمنا بتوزيع 45 أستمارة تم استرجاع 40 أستمارة منها.

و اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة و كانت

قيمه 82% و ي قيمة مرتفعة تثبت ثبات و صدق الدراسة ١\١ اجريت في نفس المكان

و الظروف.

جدول رقم 01 يوضح قيمة ألفا كرونباخ

عدد العبارات	الثبات	الصدق
30	0.82	0.90

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss22

- التكرارات و النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.

2.4 اختبار و مناقشة الفرضيات:

أولاً: الفرضية الرئيسية.

يؤثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية الصفرية H_0 :

لا يؤثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية البديلة H_1 :

يؤثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

جدول رقم 02: يبين اختبار "F" للمزيج التسويقي و سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
المزيج التسويقي	6.013	1	42.280	غير دال	0.00

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss 22

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 6.013 و بلغت قيمة "F" 42.280 عند درجة حرية 1 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.00$ و التي هي دالة إحصائية، لأن $(\alpha \geq 0.05)$ و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أن: المزيج التسويقي الخدمي يؤثر على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

جدول رقم 03: يبين اختبار معاملات درجة تأثير المزيج التسويقي.

سلوك المستهلك	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة β	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	قيمة "ت"	قيمة المعنوية
المزيج التسويقي	0.72	0.527	0.726	1.016	0.961	6.502	0.00

تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سعيده

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss22

كشفت النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت (0.72) و هو ما يفسر وجود علاقة ارتباط عالية جدا بين المزيج التسويقي الخدمي و سلوك المستهلك و أن معامل التحديد بلغ (0.527) و هذا يعني أن المزيج التسويقي قد فسر ما مقداره (52.7 %) من سلوك المستهلك، كما جاءت قيمة "T" (6.502) عند قيمة معنوية (0.00) و التي هي دالة إحصائية و بالتالي فإننا نقبل فرض العدم الذي يؤكد على أن المزيج التسويقي الخدمي يؤثر على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر. و تكتب المعادلة الرياضية كالتالي:

$$Y = 1.016 + 0.961 X$$

ثانيا: الفرضيات الفرعية.

يؤثر الدليل المادي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.
يؤثر التسعير على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.
تؤثر الخدمة على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.
يؤثر الترويج و الإشهار على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.
يؤثر تقديم الخدمات على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.
جدول رقم 04: يبين اختبار F لأبعاد المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

سلوك المستهلك	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "F"	الدالة	مستوى المعنوية sig
أبعاد المزيج التسويقي	6.291	5	8.346	دال	0.00

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss22

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 6.291 و بلغت قيمة "F" 8.346 عند درجة حرية 5 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.00$ و الذي هو دال إحصائيا، لأن $(0.05 \geq \alpha)$ و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، و الذي ينص على أن: عناصر المزيج التسويقي تؤثر على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

جدول رقم 05: يبين اختبار معاملات درجة التأثير.

سلوك المستهلك	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة β	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	قيمة "T"	مستوى المعنوية sig
الأبعاد:	0.74	0.551		1,216			
الدليل المادي			0.308		0.280	2.201	0.03
التسعير			0.274		0.226	2.035	0.05
الخدمة			0.254		0.233	1.753	0.08
الترويج			0.034		0.040	0.270	0.78
تقديم الخدمات			0.267		0.202	1.955	0.05

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss22

تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سعيده

كما نلاحظ معامل الارتباط بلغ (0.74) و هو ارتباط طردي ما يعني أنه توجد علاقة بين أبعاد المزيج التسويقي و سلوك المستهلك، و أن معامل التحديد بلغ (0.551) و هذا يعني أن أبعاد المزيج التسويقي قد فسرت ما مقداره (55.1 %) من سلوك المستهلك.

كما نلاحظ أنه ثلاث أبعاد من عناصر المزيج التسويقي يؤثرون على سلوك المستهلك و هم بعد الدليل المادي و التي جاءت قيمة "ت" 2.201 و مستوى معنوي 0.03 و الذي هو دال إحصائيا، بعد التسعير و التي جاءت قيمة "T" 2.035 و مستوى معنوي 0.05 و الذي هو دال إحصائيا و بعد تقديم الخدمات و التي جاءت قيمة "T" 1.955 و مستوى معنوي 0.05 و الذي هو دال إحصائيا

و بالتالي فإننا نقبل الفرض البديل للفرضية الجزئية الأولى و الثانية و الخامسة، فيما سوف نقبل الفرض الصفري للفرضية الجزئية الثالثة و الرابعة.

و منه نستخلص أنه:

يؤثر الدليل المادي على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

يؤثر التسعير على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

لا تؤثر الخدمة على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

لا يؤثر الترويج و الإشهار على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

يؤثر تقديم الخدمات على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر.

خاتمة:

يعد المزيج التسويقي من الركائز الأساسية التي تشكل استراتيجية التسويق الناجحة لأي مؤسسة. وقد أظهر البحث أهمية تحقيق التوازن بين عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) وكذلك العناصر الموسعة (الأفراد، العملية، والدليل المادي) لتلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق رضاهم. كما تم التأكيد على أن سلوك المستهلك يتأثر بعدد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية، مما يجعل فهم هذه العوامل أمراً حيوياً لنجاح الحملات التسويقية.

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها، نجد أن الشركات التي تحسن إدارة هذه العناصر تتمتع بقدرة أعلى على التأثير في قرارات المستهلكين، مما يعزز من ولائهم للعلامة التجارية وبالتالي يؤدي إلى تعزيز موقعها التنافسي في السوق. كما أن استراتيجيات التوزيع والترويج الفعالة تساهم في تحفيز قرارات الشراء، مما ينعكس بشكل إيجابي على الأداء المالي للشركة.

قائمة المراجع:

- 1- الصميدعي، م. ج.، عثمان، ر. (2006) إدارة التسويق، الطبعة الأولى. دار المناهج، الأردن.
- 2- تامر البكري. (2005). (الاتصالات التسويقية والترويج) (الطبعة الأولى). دار الحامد، الأردن.
- 3- عاشور، ن.، & عودة، ر. (2016). (مبادئ التسويق). دار اليازوري، عمان.
- 4- سيد السالم، ش. (2006). (الاتصالات التسويقية الكاملة). مجموعة النيل العربي، مصر. ص 73
- 5- زقاي، ذ. (2010/2009) (الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية). مذكرة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- 6- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص. 27.
- 7- د/ نوري منير مداخلة بعنوان " إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات " .

- 8- Filer, M., Simon, Y., & Patrick, S. (1995). *Marketing mix*. In *Encyclopédie de gestion* (2nd ed., p. 1903). Durand, Paris.
- 9- Molina, A. (2002). *Consumer Behavior and the Buying Decision Process*. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 45-58.
- 10- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Principles* (3rd edition). Prentice-Hall International.
- 11- Lambin, J.J. (1999). *Le marketing stratégie*, 4th edition, Edixience International.
- 12- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th ed.). Pearson Education.
- 13- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson.
- 14- Marie Camille DEBOURG « Etudes de Cas de Marketing »Berti éditions ALGER 2004.