وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة المدية - يحي فارس -

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال و تسويق

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال و التسويق

اثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر - موبيليس -

من إعداد الطالب :
عبد العزيز غفار

تحت إشـــراف :
د.عبد الوهاب رميدي

لجنة المناقشة الممثلة في:

د.احمد جميل (جامعة البويرة)	**رئيسا**
د.عبدالوهاب رميدي(جامعة المدية)	**مشرفا ومقررا**
أ.د. حسين يرقي (جامعة المدية)	**عضوا ممتحنا**
د.أمين علوطي(جامعة المدية)	**عضوا ممتحنا**

2012-2011

اهداء

إلى نبع العطاء و الحنان.....أبي الحبيب أمي العزيزة

أطال الله في عمرهما

إلى رفيقتي في الحياة.....زوجتي الغالية حفظها الله و رعاها

بارك الله فيها

إلى أخوتي وأخواتي .....أدامهم الله لي كخير سند

حفظهم الله و رعاهم

إلى كل أصدقائي في كل مكان

جمعني الله وإياهم في جنات النعيم

شكر وتقدير

بعد الحمد لله و الثناء عليه و الصلاة على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم خير الأنام، يتوجه الطالب بالشكر و التقدير إلى كل من ساعده من اجل إتمام هذه الرسالة داعيا المولى عز وجل أن يجعل هذا في ميزان حسناتهم، ويخص بالشكر و التقدير الأستاذ الفاضل الدكتور عبد الوهاب رميدي لرعايته وتفضله بالإشراف على هذه الرسالة.

كما يتوجه الطالب بجزيل الشكر و التقدير و العرفان إلى كل أسرته وأصدقائه.

و آخر دعوانا أن الحمد لله ربي العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم.

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	كيفية توزيع أنشطة العلاقات العامة على الجمهور المستهدف	22
02	الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج	35
03	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	53
04	أنماط أو نماذج الشخصية	66
05	تأثير الأطفال في قرار الشراء	75
06	أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية	78
07	الاستجابات الخاصة بالسوق للمنتجين الافتراضيين	97
08	الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان	146
09	مقياس ليكارت الثلاثي	149
10	مقياس ليكارت الرباعي	149
11	مقياس ليكارت الخماسي	149
12	توزيع العينة حسب متغير الجنس	151
13	توزيع العينة حسب متغير السن	152
14	توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي	152
15	توزيع العينة حسب الوضعية المهنية	153
16	توزيع العينة حسب المتعامل المختار	153
17	نتائج أراء عينة الدراسة حول نوعية الجماهير حسب الوسائل المستعملة	154
18	عوامل التأثير في اختيار المتعامل	156
19	درجة تأثير العلاقات العامة على اختيار المتعامل في المعارض	157
20	درجة تأثير مختلف العوامل على صورة المتعامل	158
21	درجة تأثير مختلف العوامل على صورة المتعامل	159
22	مساهمة مختلف المصادر في إثراء معرفة مشتركي موبيليس	161
23	تقييم معرفة أفراد العينة حول المتعامل موبيليس	162
24	يوضح معرفة أفراد العينة لبرنامج قوسطو	163
25	يوضح تقييم أفراد العينة لبرنامج قوسطو	163
26	يوضح تقييم أفراد العينة للرسائل المختلفة التي تستقبلها من موبيليس	164
27	تمثيل رأي أفراد العينة لبعض العبارات	164
28	تمثيل تقييم أعمال المتعامل	165
29	تمثيل تقييم علاقة أفراد العينة بموبيليس	165
30	تمثيل رأي أفراد العينة في تغيير الخط	166
31	تمثيل قرار تغيير المتعامل	166
32	تمثيل معدل تأثير اهتمام موبيليس بمشتركيها على قرار تغيير المتعاملين المنافسين	167

قائمة الأشكال

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	عناصر مزيج الاتصال التسويقي	03
02	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	07
03	مجالات تقييم الإعلان	14
04	مراحل عملية البيع الشخصي	17
05	أهداف ترقية المبيعات	24
06	نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية	28
07	إستراتيجيات الاتصال التسويقي	31
08	فعالية مزيج الاتصال التسويقي مقارنة بدورة حياة المنتج	37
09	الدوافع و تخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	45
10	أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق و المؤسسات التسويقية بصفة عامة	49
11	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	54
12	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	57
13	نموذج عملية الدوافع	59
14	مقياس التقييم لقياس الإدراك	64
15	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	69
16	خريطة قرارات الشراء بين الزوج و الزوجة	74
17	مراحل الاستجابة التدريجية	98
18	خطوات هرم التأثيرات	99
19	المراحل الأساسية للتبني كما اقترحها لافيدج و ستاينز	100
20	نموذج Rognes لتبني المنتج الجديد	102
21	نماذج الاستجابة التدريجية	104
22	يوضح الميكانيكية الاقناعية للبيع الشخصي	105
23	فاعلية عناصر الاتصال التسويقي و نموذج AIDA	106
24	يوضح خطوات تقييم و مراقبة أداء الاتصال التسويقي	127
25	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	137
26	الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال	140

ملخص:

يعد سلوك المستهلك من أهم الأنماط التسويقية المتكاملة، والتي تعتمد عليها المنظمات اليوم في وضع استراتيجياتها التسويقية خاصة تلك المتعلقة بالاتصال التسويقي أين تجد المنظمة نفسها في ضرورة حتمية لإنقاذ نفسها من الغرق في مخلفات المنافسة والتطور التكنولوجي، فهي إذن تسعى من وراء دراستها لسلوكه إلى استنباط أهم النقاط الواجب الاستعانة بها في تصميمها لبرامجها التسويقية لاسيما الاتصال التسويقي.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على **اثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي** في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر –موبيليس-، وقد أكدت الدراسة على وجود اثر نفعي ايجابي لبرامج الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي وذلك من خلال اتخاذه لقرار الشراء ومساهمته في رفع مبيعات المؤسسة، وقد سجلت هذه الدراسة أيضا جملة من النقاط لتوصية المؤسسة بها، أهمها أن المؤسسة تملك فرصا كبيرة في تمكنها من صنع عروض ترويجية وذلك إذا ما حاولت التقرب أكثر من الزبون بمعرفة دوافعه الشرائية واستغلالها وتقييم نتائجها باستخدام أدق المعايير في الوصول إلى الفعالية المطلوبة.

Résumé:

Le comportement des consommateurs est l'un des systèmes intégrés de marketing plus importants que les organisations dépendent aujourd'hui dans leurs stratégies de marketing, notamment celles relatives à la promotion où l'organisation doit se sauver de la noyade dans les déchets de la concurrence et du développement technologique, il est à la recherche de l'Etude du comportement de concevoir les points les plus importants à utiliser dans la conception des programmes de marketing de promotions.

Cette étude vise à déterminer l'impact de la promotion utilisé par l'organisation sur la décision des consommateurs, cette étude a été pratiquée sur ALGERIE TELECOM-mobilis- entreprise, où nous avons confirmé l'existence d'un impact positif pour la promotion sur le comportement des consommateurs, à travers l'adoption de la décision d'achat et sa contribution à élever l'organisation des ventes.

Abstract:

The consumer behavior is one of the most important integrated marketing systems which organizations depend upon today in their marketing strategies, especially those relating to the promotion where organization should save itself from drowning in the waste of competition and technological development; then it is seeking from the study of the behavior to devise the most important points to use in the design of marketing programs of the promotion.

This study aims to identify the impact of the promotion used by the organization on the consumer decision; this study was practiced on ALGERIE TELECOM-mobilis- enterprise, where we confirmed the existence of a positive impact for the promotion on the consumer behavior, through the adoption of the purchase decision and its contribution to raising the sales organization.

الفهرس

الصفحة

إهداء
شكر وتقدير
قائمة الجداول
قائمة الأشكال
ملخص
الفهرس
مقدمة عامة
الفصل الأول : أساسيات في الاتصال التسويقي 01
المبحث الأول :ماهية الاتصال التسويقي..... 03
المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي..... 03
المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية..... 05
المطلب الثالث: عملية الاتصالات التسويقية..... 07
المطلب الرابع: مستويات الاتصالات التسويقية..... 09
المبحث الثاني :عناصر مزيج الاتصال التسويقي..... 11
المطلب الأول: الإعلان..... 11
المطلب الثاني : البيع الشخصي (قوة البيع) 15
المطلب الثالث: العلاقات العامة..... 19
المطلب الرابع: ترقية المبيعات..... 22
المبحث الثالث :إستراتيجية وتخطيط الاتصالات التسويقية..... 27
المطلب الأول : التخطيط للاتصالات التسويقية..... 27
المطلب الثاني : ميزانية الاتصال التسويقي..... 32
المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي..... 34
الفصل الثاني : دراسة وتحليل السلوك الشرائي للمستهلك النهائي..... 39
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك النهائي..... 40
المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك..... 40
المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك..... 46
المطلب الثالث: عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك..... 50
المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك..... 54
المطلب الأول: عوامل التأثير الموضوعية (الاقتصادية)..... 54
المطلب الثاني: العوامل السيكولوجيـــــــة..... 56
المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية و الثقافية..... 71
المبحث الثالث: قرار الشراء الاستهلاكي..... 82

المطلب الأول: طبيعة وأنماط السلوك الشرائي..... 82
المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي..... 85
المطلب الثالث: سلوك المستهلك ما بعد الشراء..... 88
الفصل الثالث: آليات تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي..... 94
المبحث الأول: الاستجابة التدريجية للمستهلك النهائي..... 96
المطلب الأول: مفهوم الاستجابة التدريجية..... 96
المطلب الثاني: نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك 98
المطلب الثالث: تأثيرات أدوات الاتصال التسويقي على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية للمستهلك..... 105
المبحث الثاني: دور الاتصال التسويقي في تكوين اتجاهات المستهلك..... 108
المطلب الأول: اتجاه المستهلك و خصائصه و نماذجه البنائية..... 109
المطلب الثاني: استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك واستراتيجيات تغيير اتجاهات المستهلكين..... 110
المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي في تحقيق رضا المستهلك و ولائه 115
المطلب الأول: الاتصال التسويقي و رضا المستهلك..... 115
المطلب الثاني: الاتصال التسويقي و ولاء المستهلك..... 117
المبحث الرابع : الرقابة و تقييم الأداء..... 119
المطلب الأول: مفهوم الرقابة و أنواعها..... 119
المطلب الثاني: أهداف و خصائص نظام التقييم والرقابة 122
المطلب الثالث: مقاييس أداء الاتصال التسويقي..... 123
المطلب الرابع: تقييم نشاط الاتصال التسويقي..... 127
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – موبيليس)..... 133
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس..... 134
المبحث الثاني :سياسة الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس..... 141
المبحث الثالث: سياسات الاتصال التسويقي لشركة موبيليس و أثرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي- تحليل الاستبيان-..... 144
الخاتمة العامة 170
قائمة المراجع 175
الملاحق..... 184

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

يتميز المحيط الاقتصادي اليوم بالتغير الدائم والديناميكية، وكذا بالتطورات المتسارعة، والمنافسة الحادة، هذا التغير والتطور يفرض على المؤسسة مسايرته ومحاولة التعايش معه، ويخلق مستهلكين بتوجهات جديد، ونظرة مغايرة، واحتياجات مغايرة، هذه الاحتياجات تفرض أيضا طرق جديدة لإشباعها، مما يجعل لزاما على المؤسسة إيجاد الأساليب الاكفىء للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، ذلك المستهلك الذي لم يعد مستهلكا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، ولا مستهلكا رشيدا وعقلانيا قيده الوحيد هو الميزانية، إنما أصبح كما يسمى الآن "ملك لاختياراته "لأنه المحدد الأول والأخير لاحتياجاته ولكيفية تلبيتها.

فبالتالي أصبحت إدارة التسويق وعبر أنشطتها المختلفة والمسندة من بقية وظائف المؤسسة الأخرى إلى تحقيق إشباع دقيق لحاجات ورغبات المستهلك، وتطوير منتجاتها بما يحقق رضاه، حتى أصبح القول بأن نجاح المؤسسة لا ينحصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه المستهلك من متطلبات بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في نشوء تلك الحاجة أو غيرها، وهذا يعني في حقيقته الدراسة الدقيقة للمستهلك وسلوكه الذي يعتمده في التعبير عن حاجات ورغبات مختلفة، حيث أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية ، حيث يستطيع المسوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك، والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء للمؤسسة ومنتجاتها، و هذا الولاء يتعزز عندما يكون هناك برنامج اتصال تسويقي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك قائم على الإقناع والتأثير الفاعل في سلوك المستهلك وعلى اعتماد وسائل الاتصال التسويقي المناسبة التي تصب في الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة.

إن الاتصال التسويقي بعناصره عمل يكتنفه الكثير من الصعوبات لأنه يمثل استشراف للمستقبل، كما يكتنفه أيضا الغموض وعدم الوضوح في كل الأحوال، لذلك فإن جميع مدراء التسويق وغيرهم من المدراء في المؤسسة يسعون لفهم العناصر المكونة لعملية بناء وتركيب سياسات التسويق خاصة عناصر الاتصال التسويقي للوصول إلى تحقيق رضا المستهلك، على اعتبار أن التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق هو أساس ومحور كل الأنشطة والوظائف التي تؤدى في المؤسسة، وهذا ما

ينطبق على الاتصال التسويقي، وما تستوجب من لزوم في فهم ودراسة سلوك المستهلك ودوافعه لاتخاذ قرار الشراء للتمكن من الوصول إليه.

ولهذا فان محاولة معرفة دور الاتصال التسويقي كمحور أساسي من محاور السياسة التسويقية في التأثير على سلوك المستهلك، تستدعي طرح التساؤل التالي:

" ما هو دور الاتصال التسويقي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟"

انطلاقا من هذا السؤال الرئيسي يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية :

1. إلى أي مدى يعتبر الاتصال التسويقي من أهم عناصر السياسة التسويقية في المؤسسة الحديثة ؟
2. ما هو تأثير دراسة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي على عملية اتخاذ القرار الشرائي ؟
3. ما هو اثر الاتصال التسويقي على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي؟
4. ما هو أثر الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس- على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي الجزائري ؟

<u>الفرضيات :</u>

للإجابة على الإشكالية و الأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية :

1. لتطبيق السياسات التسويقية لابد من التأكيد على عنصر الاتصال التسويقي في المؤسسة الحديثة.
2. دراسة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ودوافعه ضرورة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.
3. للاتصال التسويقي اثر ايجابي على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي.
4. سياسة الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس- لها أثر على سلوك واستجابة المستهلك الجزائري، وبالتالي على عملية اتخاذ القرار الشرائي.

أهمية الدراسة :

يعتبر موضوع الاتصال التسويقي على قدر كبير من الأهمية، ذلك لأنه يسمح للمؤسسة بإيصال صورة كاملة ومتجددة عنها وعن منتجاتها، كما تقوم بإيجاد جو من التواصل والثقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، لان الهدف الأساسي للمؤسسة هو كسب تأييد وولاء من تتعامل معهم.

وبما أن المؤسسة الجزائرية جزء من السوق العالمية، فهي ليست بمنأى عن هذه الامتيازات التي توفرها سياسة الاتصال التسويقي، وبالتالي كان لابد من البحث عن واقع هذا الأخير في المؤسسة الجزائرية، خاصة في خضم الغموض الكبير الذي تكتسيه تطبيقات عناصر الاتصال التسويقي على ارض الواقع سواء من حيث الممارسة أو من حيث الخلط بينها وبين بعض الوظائف والنشاطات المشابهة، إضافة إلى حداثة الموضوع وجدته.

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.
- معرفة جانب من الغموض الخاص بالمستهلك النهائي.
- معرفة موقع الاتصال التسويقي في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدماتية موضوع الدراسة.
- التعرف على درجة الاهتمام بالاتصال التسويقي كوسيلة من وسائل التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع :

الأسباب الموضوعية:

من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع و البحث فيه ، نذكر مايلي :

1. المكانة التي يلعبها الاتصال التسويقي كونه يعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة استقرار أي مؤسسة سواء كانت خدماتية أو إنتاجية.

2. الدور الذي حققه الاتصال التسويقي والذي لا يمكن الاستهانة به خاصة في الدول المتقدمة وهذا مقارنة بمؤسساتنا الوطنية.
3. إدراكنا لأهمية الاتصال التسويقي ومدى تأثيره في تحسين صورة المنظمة.
4. يعتبر المستهلك الهدف الرئيسي في العملية التسويقية وتساعد دراسته على فهم تصرفاته و معرفة دوافعه الشرائية.

الأسباب الذاتية: رغبة داخلية في دراسة هذا الموضوع؛

حدود الدراسة:

تهتم الدراسة بتسليط الضوء على الاتصال التسويقي، ومحاولة ربطه بالسلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال التطرق إلى اثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي وكذا إسقاطها على حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – موبيليس-.

وسنحاول حصر دراستنا وفقا للأطر التالية:

الإطار الزمني: امتدت الدراسة لهذا الموضوع من جانفي 2012 إلى غاية جوان 2013.

الإطار المكاني: تتم الدراسة الميدانية في حدود القطر الوطني الجزائري.

الإطار الفني: التركيز على الاتصال التسويقي، كذا سلوك المستهلك النهائي.

المنهج المتبع:

سوف يتم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي في أجزاء البحث المتعلقة بعرض المفاهيم والتعاريف، وكذا المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعطيات المتعلقة بهذه الدراسة.

دراسات سابقة:

من خلال المسح المكتبي والالكتروني الذي قمنا به فإن هناك مجموعة من الدراسات السابقة المتمثلة في:

الدراسة الأولى: وقنوني باية، **اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي،** رسالة ماجستير، قسم الإدارة التسويقية، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس ،2008/2007.

حيث تم التطرق في هذا البحث إلى العلاقات العامة من حيث الماهية والتنظيم، الوسائل والتقييم، وتمت دراسة سلوك المستهلك النهائي ومختلف العوامل المؤثرة فيه خاصة العوامل التسويقية، دراسة أثرها على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي، والفصل الأخير تمثل في دراسة حالة لشركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر.

الدراسة الثانية: بلال نطور، **دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي،** رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية ،جامعة الحاج لخضر، باتنة،2009/2008.

تطرق الباحث إلى مختلف المفاهيم الأساسية حول سلوك المستهلك، دوافع اتخاذ قرار الشراء وأهمية دراسة هذا السلوك في المؤسسة، كما تم تحديد مفاهيم أساسية حول سياسات الاتصال التسويقي ومختلف الطرق لإعدادها وكيف يتم التخطيط لها، وفي الأخير دراسة حالة تمت في شركة اتصالات الجزائر –موبيليس- تدرس اثر دوافع الشراء على سياسة الاتصال في الشركة.

الدراسة الثالثة: يونس قرواط، **اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة صيدال،** رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال وتسويق، جامعة يحي فارس، المدية، 2009/2008.

حيث تم التطرق في هذا البحث إلى أساسيات حول العلاقات العامة، وكذلك تمت دراسة سلوك المستهلك النهائي ومختلف العوامل المؤثرة فيه ، وكذا دراسة

أثرها على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي، والفصل الأخير تمثل في دراسة حالة لشركة صيدال فرع المضادات الحيوية بالمدية.

الدراسة الرابعة: مرعوش إكرام، **مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك**، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية ،جامعة الحاج لخضر، باتنة،2009/2008.

حيث تم التطرق في الفصل الأول من الدراسة إلى أساسيات حول الإعلان، وكذا إدارة الإعلان و الوكالات الإعلانية، أما الفصل الثاني تم دراسة سلوك المستهلك بالتعرض إلى ماهية سلوك المستهلك وأهميته، والعوامل المؤثرة في السلوك، واتخاذ قرار الشراء، والفصل الثالث خصص لدراسة علاقة المستهلك بالإعلان ومدى تأثره به، وكانت الدراسة الميدانية بتحليل استبيان موجه للمستهلكين عامة، من اجل معرفة مدى تأثرهم بالإعلان.

ومن خلال استعراضنا لهذه الدراسات السابقة، يمكن أن نحدد تموقع دراستنا الخاصة بالمقارنة معها :

- نلاحظ أن الدراسة الأولى، الثالثة والرابعة، تم التطرق فيهم إلى عنصر من عناصر الاتصال التسويقي ودراسة تأثر المستهلك به، بينما تتمحور دراستنا على نطاق أوسع وهو الاتصال التسويقي ككل. وإذا لاحظنا الدراسة الثانية فهي تدرس دوافع الشراء لدى المستهلك في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، بينما دراستنا تدرس اثر سياسة الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي. لقد تمثلت الدراسة الميدانية لدراستنا في تحليل استبيان موزع لفئة مستهدفة من المستهلكين، تتمثل في مشتركي مؤسسة خدماتية هي شركة اتصالات الجزائر موبيليس، لتوضيح اثر الاتصال التسويقي على سلوكهم الشرائي.

هيكل الدراسة :

للإلمام بالموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول نظرية وفصل تطبيقي.

الفصل الأول: نتناول بالدراسة أساسيات في الاتصال التسويقي، و لكي نوضح كافة جوانبها قسمناه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي، المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي، المبحث الثالث: إستراتيجية وتخطيط الاتصالات التسويقية.

الفصل الثاني: دراسة و تحليل السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ولكي نوضح كافة جوانبها قسمناه إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك النهائي، المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي، المبحث الثالث: قرار الشراء الاستهلاكي.

الفصل الثالث: نتناول عرض تأثير الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، ولكي نوضح كافة جوانبها قسمناه إلى أربعة مباحث، المبحث الأول: الاستجابة التدريجية للمستهلك النهائي، المبحث الثاني: دور الاتصال التسويقي في تكوين اتجاهات المستهلك، المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي في تحقيق رضا المستهلك وولائه، وأخيرا الفصل الرابع: الرقابة وتقييم الأداء.

الفصل الرابع: سوف نسقط الجزء النظري على حالة مؤسسة خدماتية،في كل دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر – موبيليس-.

وفي الأخير توصلنا إلى خاتمة تضمنت مجموعة من النتائج و التوصيات.

الفصل الأول:

أساسيات في الاتصال التسويقي

الفصل الأول : أساسيات في الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي من الأنشطة التسويقية التي لا غنى عنها في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة، حيث المنظمات يرسمون الاستراتيجيات و السياسات و الخطط التسويقية في محاولة لإيصال أفكارهم ومنتجاتهم إلى أسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون، ناهيك عن طبيعة المستهلكين المستهدفين، حيث زادت احتياجات ورغبات المستهلكين وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعقد وتشابك سلوك المستهلك في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق.

الاتصال التسويقي في المؤسسة يشمل كل الأنشطة التي تقوم بها من أجل التعريف بمنتجاتها، والتي تؤدي إلى توفير الشروط الملائمة والمشجعة على الشراء، و للقيام بهذا النشاط التسويقي على أحسن وجه وبفعالية عالية، لا بد من توفر معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة والسوق الذي تنشط فيه.

والاتصال التسويقي من أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي، وهذا بمختلف عناصره المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف، وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولائه.

وللتوضيح أكثر حول الاتصال التسويقي وعناصره، وأهميته في المؤسسة، تطرقنا في هذا الفصل الذي هو تحت عنوان: أساسيات في الاتصال التسويقي، إلى ماهية الاتصال التسويقي كمبحث أول، ثم تحديد عناصر مزيج الاتصال التسويقي في المبحث الثالث، وكذا توضيح إستراتيجية وتخطيط الاتصالات التسويقية في المبحث الثالث.

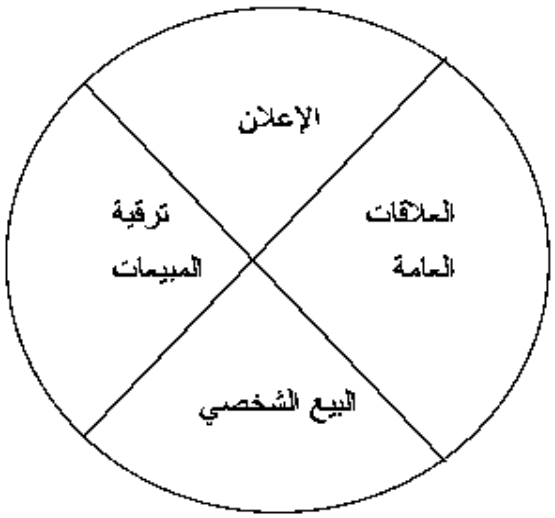
المبحث الأول :ماهية الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي عنصرا رئيسيا من عناصر المزيج التسويقي، وهو النشاط الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك، ويحثه على شراء المنتج، إذا فالاتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، كما وأن الاتصال التسويقي أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثيرعلى المستهلك والتي تستخدمها المؤسسة في مواجهة المنافسة، ولذلك سوف نتعرض في ما يلي إلى المفاهيم العلمية للاتصال التسويقي وذلك من خلال التعرض لمفهومه وأهدافه، وكذلك مكوناته والعملية التي يتم وفقها بناء هذا النشاط الحيوي داخل المؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي :

تعتبر الاتصالات التسويقية الوسيلة الرئيسية التي يمكن من أن تستخدمها المؤسسة للاتصال المباشر بالعملاء سواء الحاليين أو المحتملين، وتتضمن عملية الاتصال التسويقي مزيج الاتصال التسويقي الذي يتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، وهذا ما يوضحه الشكل(1)، وقبل التطرق إلى خصائص الاتصال التسويقي في المؤسسة ومفهوم هذا النشاط نتطرق أولا إلى تعريف الاتصال.

الشكل رقم :(1)**عناصر مزيج الاتصال التسويقي**



المصدر :السيد ناجي، **التسويق :المبادئ والقرارات الأساسية**، دار النهضة العربية:القاهرة،2006 ، ص(388).

I. تعريف الاتصال:

يتمتع الاتصال بأهمية كبرى في عملية اتخاذ القرار وكذا في نقل المعلومات داخل وخارج المؤسسة، فهو من العناصر المهمة المكتسبة من قبل المؤسسة، كما أنه أداة للتواصل، التبليغ، توحيد الأفكار وتنظيم الواقع. ولقد تطرق العديد من الكتاب والخبراء والباحثين إلى الاتصال حيث تم إعطاء العديد من التعاريف له والتي نعرض أهمها فيما يلي:

يعرف الاتصال بصفة عامة على أنه " مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر لغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار[1]".

كما يعرف أيضا بأنه "إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من طرف الجمهور وقد نجده مباشر وهو الذي يوجه للأفراد أو المجموعة المستهدفة بطريقة مباشرة، أما الاتصال غير المباشر فهو ذلك النوع الأكثر شيوعا الذي يتم بين طرفين من خلال استعمال وسيلة إعلامية معينة".[2]

وهناك من يعرفه على أنه" استخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل المعلومات، حيث أن أصحاب هذا التعريف يركزون على العمليات العقلية والذهنية الموجودة في عملية الاتصال".[3]

وببساطة يمكن أن نعرف الاتصال على أنه عملية ديناميكية مستمرة، تعمل على ترجمة المعلومات والأفكار إلى رسالة شفوية أو مكتوبة، ثم نقلها للطرف الأخر عبر وسيلة اتصالية، ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن أن نستنتج ما يلي:

-عملية الاتصال تتم بين طرفين وهما المرسل والمستقبل.

-يقوم المرسل بتحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز وإرسالها إلى المستقبل وذلك باختيار الوسيلة الفعالة والأكثر تعبيرا وتأثيرا.

II. تعريف الاتصال التسويقي:

لا تختلف الاتصالات التسويقية من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة، فعملية الاتصال هنا تكون مرتبطة بالمفهوم التسويقي وتمثل جوهر لشبكة من المعلومات المتناقلة ما بين طرفي عملية التبادل الهادفة في أساسها إلى إشباع وإرضاء

---

1 - عبد الجبار منديل الرفاعي، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص(52).

2- طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال**، ط6 ، مكتبة الشرقي، مصر، 1999 ، ص(478).

3- أحمد ماهر، **كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000 ، ص(23).

حاجات ورغبات المستهلك. ووفقا لهذا الأساس يمكن تقديم بعض التعاريف للاتصالات التسويقية، حيث عرفها (kotler كوتلر) على أنها " إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ، وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها " [1].

كما عرفت على أنها " كافة الوسائل السائدة التي تستخدمها المؤسسة مع المجاميع المستهدفة، وذلك للترويج لمنتجاتها أو للمؤسسة ككل[2] " وهنا تكون قد عرفت بالتركيز على الجانب الترويجي لها وكذلك على أساس أن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج.

وعرفت الاتصالات التسويقية على أنها " مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج وتعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل"[3] والملاحظ في هذا التعريف أنه له نفس التوجه الترويجي مثل التعريف السابق.

ويمكن إعطاء تعريف مختصر للاتصالات التسويقية وذلك عندما توصف بأنها مجموعة الأنشطة التي تقوم على التعريف بالمنتج ومختلف مكوناته وطرق استعماله، بالإضافة إلى التعريف بالعلامة.

وبالتمعن في التعاريف السابقة للاتصالات التسويقية يمكن أن نستخلص أنه هناك جانب ترويجي ومركزي للاتصالات التسويقية وهدفها هو إيجاد الكيفية المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف ولإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها، فضلا عن تذكيره وتعزيز صورة المؤسسة لديه وذلك من خلال رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية :

من الناحية التسويقية يمكن القول أن الاتصالات التسويقية هي مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع احتياجاتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا، كما أن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وولاء المجتمع لها، وقد تم تبويب أهداف الاتصالات التسويقية وحصرها في ثلاثة مجموعات رئيسية هي:[4]

1 - P. Kotler et R. Dubois, **marketing mangement**, 9éme édition, publi-union : paris, 1997, p 605.

2- ثامر، البكري .**الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع :الأردن، ط 1 ،2006 ،ص(65).

3 - Marie Camille Debourg, **pratique du marketing**, 2éme édition, berti édit, Alger, 2004, p301 .

4 - P .Kotler et R .Dubois, op.cit, P 564.

أ -أهداف إدراكية (معرفية) :

وفي هذا المجال يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالمنتوج وخصائصه وبوجده إذا كان المنتوج جديد، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.

ب -أهداف حسية (نفسية):

وهنا العمل يركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتوج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.

ج -أهداف سلوكية:

أما الأهداف السلوكية للاتصال التسويقي تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو السلع المروج لها بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة وتقديم العينات المجانية لتجريبها والتحفيز على الشراء الفعلي للمنتج.

وكما يشترط في أهداف الاتصال التسويقي أن تحترم القيود الثلاثة الآتية:[1]

-**الدقة** :يجب أن تهتم الأهداف بجانب معين تسعى لتحقيقه، حيث تكون مثلا: في العمل على زيادة الأرباح أو تعزيز الولاء للعلامة التجارية.

-**قابلة للقياس** :وتترجم دقة أهداف الاتصال التسويقي في شكلها القابل للقياس حيث يشترط فيها أن تكون كذلك كأن تكون :زيادة الأرباح بنسبة % 50 أو تعزيز ولاء العلامة عند أصحاب 20_35 سنة.

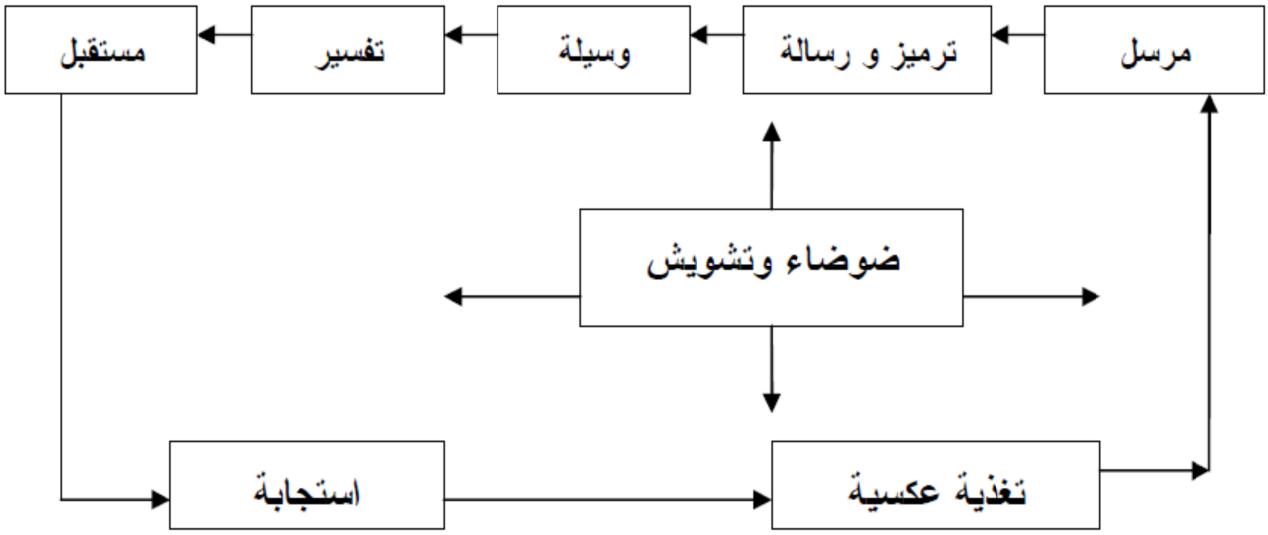
-**محدودة زمنيا** :تكون الأهداف محددة على فترة زمنية معينة وغالبا ما تكون سنوية، حيث أنه إذا كان الهدف هو تعزيز ولاء العلامة عند أصحاب 20_35 سنة فإن هذا العمل يتطلب وقت طويل لتحقيقه.

1- Marie Camille Debourg, op.cit, P 3.

المطلب الثالث: عملية الاتصالات التسويقية :

إن جوهر الاتصالات التسويقية هي الطريقة التي تتم وفقها عملية التفاعل بين طرفي هذا النشاط الاتصالي ألا وهما المنتج أو البائع من جهة والمشتري الحالي أو المتوقع من جهة أخرى، ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب في الجمهور أو الطرف المستهدف فإنه يستوجب على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصال التسويقي هذا النظام الذي يحتوي على عدد من العمليات نوضحها في الشكل رقم (2) كما يلي:

الشكل رقم :(2) **عناصر نظام الاتصالات التسويقية**



.**المصدر** :ثامر، البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص(68).

1- المرسل:

هو الطرف الذي لديه الأفكار والمعلومات التي يريد أن يرسلها إلى الطرف الأخر، بحيث يكون هناك هدف معين يراد تحقيقه من عملية الاتصال هذه، لذا فالمرسل يدرك جيدا طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الأخر، وفيما ستفيده عملية الاتصال هذه.

2- الترميز:

تتضمن هذه العملية وضع محتويات الرسالة بشكل يحقق الفهم والاستيعاب للطرف الأخر، ويتم ذلك باستعمال أشكال ورسومات، أو استعمال اللغة أو الرموز الرياضية، وتكون هذه الرموز مختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال. [1]

1- فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، محسن مكامرة، **المفاهيم الإدارية الحديثة**،ط6 ، مركز الكتب الأردني، 1998، ص(132).

3_الرسالة [1]:

وهي الموضوع الذي تتم لأجله عملية الاتصال، فهي إذا البيانات والمعلومات التي يرغب المرسل في إيصالها إلى المرسل إليه .وقد تكون الرسالة شفهية أو مكتوبة، مرئية أو مسموعة أو كلاهما، حيث يكون نجاح عملية الاتصال مبني على وضوح الرسالة وفهمها وعلى درجة تأثيرها على المرسل إليه.

4- الوسيلة (القناة):

وهي الوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، واختيار الوسيلة المناسبة يعتبر عنصرا هاما في نجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصداقية، المرونة، الكلفة، الانتشار، والوصول، كما يجب أن تحدد وفقا لطبيعة الرسالة ومضمونها وكذلك نوعية المرسل إليه.[2]

5- التفسير:

وفق هذه العملية يقوم المرسل إليه بتفسير ما ورد إليه في الرسالة التي قام باستقبالها. [3] وقد تؤدي عملية تحليل الرموز إلى فهم خاطئ لمحتويات الرسالة من قبل مستقبليها، وذلك عندما تفسر هذه الرموز بطريقة تعطي معاني مختلفة عن المعنى المقصود منها.

6- المستقبل:

وهو الطرف الذي تكون الرسالة موجهة إليه .ويقوم باستقبال الرسالة من خلال حواسه المختلفة وقدراته التي تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها.

7- الاستجابة:

ويقصد بالاستجابة قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل لها، وذلك بترجمة تعبيره بفعل واضح، ويكون ذلك بشراء المنتج الذي كان محور عملية الاتصال[4]، أو بالعكس بالامتناع عن الشراء .

وإذا كان التصرف من قبل المستقبل للرسالة سلبي أي عدم الإقدام على الشراء، ليس بالضرورة يكون الحكم مسبقا عن فشل هذه الحملة الاتصالية، فربما الطرف المستهدف في هذه العملية عنده الاقتناع بعد فترة معينة أو تحت تأثير التكرار لمثل هذه الحملات الاتصالية.

1- طاهر مرسي عطية، **أساسيات التسويق والإعلان**، دار النهضة العربية :القاهرة،1998 ، ص(273).

2- السيد ناجي، **التسويق :المبادئ والقرارات الأساسية**، مرجع سابق، ص(390).

3- ثابث عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، ط1 ، الدار الجامعية الإسكندرية ،2005 ، ص.(348).

4- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص(72).

8- التغذية العكسية:

توفر التغذية العكسية المعلومات للمرسل التي يتم من خلالها قياس مستوى الفهم المحقق من قبل المستقبل للرسالة، فهي بذلك تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المحقق في عملية الاتصال، ومن خلال هذه العملية ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة إلى صاحب الرسالة الأولى ويتكرر هذا الأمر في كل عملية اتصالية بينهما [1].

9- التشويش (الضوضاء):

تخضع الرسالة التسويقية لاحتمالات التشويش المتعمد أو غير المتعمد، ويمكن أن يحدث التشويش في أي مرحلة أو في أي عملية من العمليات الثمانية السابق الإشارة إليها، ويكون التشويش من العوامل غير المخطط لها والتي من شأنها أن تجعل المرسل إليه يفهم الرسالة بطريقة مخالفة لما خطط له المرسل.

ويلاحظ أن عملية الاتصال التسويقي تعتبر كنظام متكون من عدة عناصر، هذه العناصر التي تلعب دور أساسي في نجاح العملية الاتصالية والوصول إلى الهدف المطلوب، ويتم ذلك عندما يرسل مسؤول التسويق الرسالة بناء على الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ويكون ذلك عن طريق قنوات الاتصال التسويقي التي يكون حسن اختيارها شرط أساسي لنجاح العملية الاتصالية، وهذا لكي تصل الرسالة بشكل واضح ومفهوم للمرسل إليه وهو المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وتكون استجابة المستهلك عن طريق تقبله أو رفضه للرسالة بمثابة معلومات أو بيانات للمرسل يستفيد منها في إصلاح وتصحيح الخلل في هذه العملية من أجل الوصول إلى فاعلية أكثر، وهذه المعلومات يعبر عنها بالتغذية العكسية، أما مراحل هذه العملية الاتصالية تكون في بيئة اتصالية، حيث يكون في هذه البيئة من يؤثر في سيرها الحسن وهو ما يسمى بالتشويش عل العملية الاتصالية.

<u>المطلب الرابع</u>: مستويات الاتصالات التسويقية :

إن الاتصال يهدف إلى إخبار الزبائن وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة في السوق وبالتالي العمل على تنشيط الطلب على السلع الحالية وإيجاد الطلب على السلع الجديدة، غير أنه ولمدة طويلة كان الاهتمام البارز والغالب على عملية الاتصال هو التركيز على العلاقات والمنتجات أو السلع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بحد ذاتها موضوعا مستهدفا من عملية الاتصال وتنتج عن هذا التحول بروز ثلاث مستويات من عملية الاتصال وهي المنتج، العلامة وكذا المؤسسة [2].

1 -. J. Lendrevie et D. Lindon**, MARCATOR**, 7éme édit, DALLOZ : Paris, 2003, P (487).
2 - Sylvie, Martin J.P Vedrine, **Marketing concept clés d'organisations**. 4eme TIRAGE, Paris, 1998, P : 140.

أ -الاتصال على مستوى المنتج:

وهي عملية اتصال تهدف بصفة خاصة إلى تعريف الزبائن بالخصائص و الميزات الرئيسية التي يتمتع بها المنتج المقترح من طرف المؤسسة.

ب -الاتصال على مستوى العلامة:

وتهتم عملية الاتصال في هذا المستوى قبل كل شيء بصورة المنتج أو موقعه وكذا طبيعة الرموز المرتبطة به فهي تهتم إذا بالجوانب الذاتية لسلوكيات الزبون.

ج -الاتصال على مستوى المؤسسة:

تهدف عملية الاتصال في هذه الحالة إلى إبراز وبطريقة موضوعية الميزات والخصائص الفيزيائية والاجتماعية، الاقتصادية والمالية للمؤسسة وكذا طبيعتها السياسية، وهي عملية اتصال موجهة خصوصا نحو الأفراد و الجماعات المكونين لمحيطها المباشر والمتمثل في: الموردين، الوسطاء، السوق المستهدف، المنافسين، وسائل الإعلام، عالم الأموال، السلطات العمومية.

المبحث الثاني :عناصر مزيج الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي أحد عناصر المزيج التسويقي وتنتج أهميته من أنه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات في تحقيق التواصل مع البيئة الخارجية ولتكوين الانطباع الذهني الإيجابي والطيب عنها وعن منتجاتها، وتتم هذه العملية عند حسن توظيف الأساليب أو العناصر التي يؤسس عليها الاتصال التسويقي، هذه العناصر التي تسمى بمزيج الاتصال التسويقي والتي هي :الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات .وباعتبار أن نجاح ما تقدمه أي مؤسسة من أفكار أو خدمات أو سلع يتوقف على مدى فاعلية الإستراتيجية التسويقية وحسن توظيف عناصر المزيج التسويقي، ويضم هذا الأخير في طياته مزيج الاتصال التسويقي، مما يستوجب التطرق إلى عناصر مزيج الاتصال التسويقي وبإيجاز باعتبار أنها مجالات متخصصة في التسويق تتناولها مراجع خاصة.

المطلب الأول: الإعلان :

يعتبر الإعلان من العناصر الأساسية في مزيج الاتصال التسويقي، إن لم يكن العنصر الأهم عند تخطيط هذا المزيج وبناء استراتيجياته .فالإعلان من وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا على جمهور المؤسسة بمختلف طبقاته وشرائحه، فهو يصل إلى كل مكان ويفهمه كل الناس. وفيما يلي نتعرض لهذه الوسيلة المهمة التي تستخدمها المؤسسة في التأثير على المحيطين بها:

I. تعريف الإعلان :

يعرف العالم المختص في التسويق فيلب كوتلر (Philip Kotler) "الإعلان على أنه أي مظهر اتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، على نفقته " [1] . وتعرفه الجمعية الأمريكية التسويقية بأنه " شكل تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف [2]" . كما يمكن تعريف الإعلان على أنه "أي شكل مدفوع الأجر لغرض ترويج أي أفكار أو سلع، أو خدمات، وذلك بواسطة داع معروف ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف والملصقات، ولوحات الإعلان، والبريد المباشر والإذاعة والتلفزيون "[3].

على العموم يمكن القول أن الإعلان عبارة عن أوجه النشاط المتعلقة بتقديم ونشر الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو كلاهما على جمهور المستهلكين لحثهم على شراء منتجات معينة، أو من أجل تكوين أفكار معينة لديهم عن المنتج. وبناء على ما سبق من تعاريف للإعلان يمكن استخلاص اللمحة المتكاملة عنه في مجموعة من العناصر هي:

---

1 - P.Kotler**, marketing management,** 7éme édition, publi-union : paris, 1993, p616.

2- هناء عبد الحليم سعيد، **الإعلان**، الشركة العربية للنشر والتوزيع :القاهرة، 1998 ، ص(64).

3- إسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999 ، ص(355).

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتميز بمخاطبتها لعدد كبير من المستهلكين.
- يتم الإعلان نظير أجر مدفوع.
- يتم الإعلان عبر وسيلة متخصصة في توصيل المعلومة.
- يختلف الإعلان باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها، وقد يكون عن فكرة أو خدمة أوعن المؤسسة.
- يصدر الإعلان عن جهة معلومة وتتضح صفة المعلن من خلال النص الإعلاني.

II. **خصائص الإعلان**:

بالرغم من أن الإعلان من عناصر الاتصال التسويقي إلا أن له خصائص مختلفة تميزه عن باقي عناصر المزيج الاتصالي الأخرى ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي: [1]

- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل ويمس جمهور كبير، كما أنه من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا.
- يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المسوقين، وخاصة في التعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع، وهذا راجع لأنه يمس جمهور كبير ورغم زيادة تكلفته فإن هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتبرة.
- الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية.
- تصمم رسالة إعلانية لجميع الناس، وبالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية، كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الوسائل الاتصالية الأخرى.
- يبث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية، كما لا يمكن أن يكون تعديل أو تغير في الرسالة الإعلانية.

III. **أهداف ووظائف الإعلان**:

أ - **أهداف الإعلان**:

يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف محددة والتي بجب أن تكون واضحة تماما فبالبدء في أي نظام إعلاني، وعلى هذا فإن للإعلان أهداف عديدة تكون على النحو التالي:[2]

- التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص المنتج الموجود.
- يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحالين والمحتملين.
- يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة، بمعنى أخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات المنافسة.
- مساندة ودعم مجهودات رجال البيع الشخصي وتسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء.

1- فريد كورتل، **دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره**، أطروحة دكتورا، جامعة الجزائر، 2005، ص(78).

2- السيد ناجي، **التسويق :المبادئ والقرارات الأساسية**، مرجع سابق، ص ص(401_402).

- خلق صورة أو انطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو المؤسسة، مما يكسب ثقة الرأي العام في المؤسسة ومنتجاتها.

وتعتبر الأهداف السالفة الذكر أهداف متكاملة يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وتساهم كلها مجتمعة في زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي في السوق، وهو الهدف الاتصالي الأساسي للإعلان.

ب -وظائف الإعلان:

يتفق معظم الباحثين أن للإعلان وظائف محددة نذكر منها ما يلي: [1]

- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها، والعمل على جذب انتباهه وإثارة رغبته في شرائها.
- إقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها، وتحويل تفضيله لعلامة معينة نحو السلع المعلن عنها، وذلك بإبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة اختياره لتلك السلع.
- إرشاد المستهلك إلى المكان الذي يشتري منه السلع.
- خلق وتطوير الرغبة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

IV. **أنواع الإعلان**:

يمكن تقسيم الإعلان إلى العديد من الأنواع حيث يتم تبويبها وفقا لمعايير مختلفة كالأتي:[2]

أ -على أساس النطاق الجغرافي :فقد يغطي الإعلان منطقة جغرافية محددة أو بلدة معينة، ويكون إما إعلانا محليا وهو يحدد منطقة جغرافية معينة وذلك عن طريق نشر الإعلان في السينما أو لوحات الطرق، أو يكون أهليا وذلك على مستوى الدولة ككل وهنا يكون الإعلان عبر وسائل الإعلام الوطنية، أو يكون دوليا وهو الذي يغطي أكثر من دولة واحدة.

ب -على أساس الهدف من الإعلان :ويكون إعلان إعلامي يهدف إلى تقديم بيانات خاصة للمستهلك، أو إعلان تعليمي ويهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها، أو إرشادي يؤدي إلى التعريف بالمكان الذي تباع فيه السلع المعلن عنها وبعض المعلومات الأخرى، وهناك التنافسي الذي يهدف إلى إبراز خصائص ومنافع السلع مقارنة بالسلع المنافسة، كما يوجد الإعلان التذكيري يعمل على تذكير المستهلك بالسلعة أو المؤسسة بعدما ينقطع الإنتاج لمدة معينة.

ج -على أساس نوعية الإعلان ومميزاته :فقد يكون الإعلان عاطفيا أو عقليا أو رشيدا.

د -على أساس المعلن :وقد يكون المنتج أو الموزع، وقد يستخدم كل منهما وكالة إعلانية متخصصة.

1- محمد الناشد، **التسويق وإدارة المبيعات** :**مدخل تحليلي كمي**،مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1979 ،ص(492).

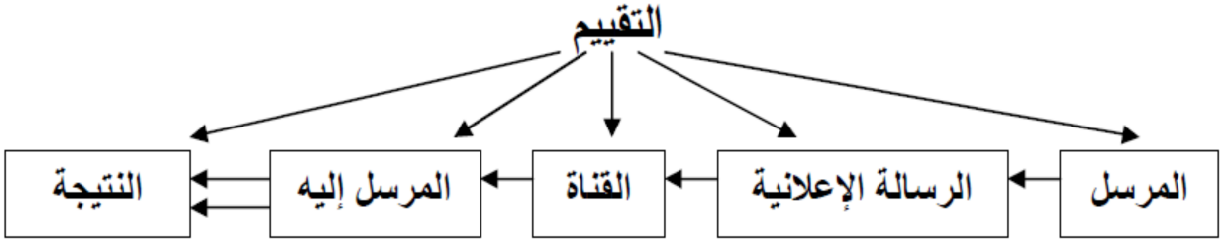
2- محمود صادق بازرعة، **إدارة التسويق**، دار النهضة العربية :القاهرة، 1994 ، ص ص (410_411).

ه -ويمكن تصنيف الإعلان حسب الشيء المعلن عنه، فنجد إعلان عن السلع والخدمات وإعلان عن المؤسسات.

V. متابعة وتقييم نتائج الإعلان:

هناك أهمية لمتابعة الإعلان بغرض التأكد من قدرة الإعلان على تحقيق أهدافه، لذلك هناك اختبارات أولية تجرى في بداية فترة الإعلان لمعرفة ولو بصورة مبدئية على الأقل درجة اهتمام المرسل إليه وجاذبيته إليهم .كما توجد أيضا مرحلة لتقيم نتائج الإعلان تكون بعد فترة طويلة نسبيا من إطلاق الحملة الإعلانية، لذلك نجد تقيم الحملات الإعلانية أو قياس فاعلية الإعلان يتم قبل تنفيذه ووصوله إلى المرسل إليهم من المستهلكين أو بعد تنفيذه .ويقصد بقياس الفاعلية قياس درجة تحقيق الإعلان لأهدافه، ولذلك يجب تحديد الهدف من القياس أو التقييم جيدا قبل البدء فيه وأن يتم ذلك في ظل الأهداف المحددة للإعلان، والشكل (3) يوضح مراحل تقييم الحملات الإعلانية القبلية والبعدية.

الشكل رقم :(3)**مجالات تقييم الإعلان**



المصدر :السيد ناجي، **التسويق :المبادئ والقرارات الأساسية**، مرجع سابق، ص417 .

ونلاحظ من خلال الشكل أن قياس الفاعلية والتقييم يتم لكل مراحل العملية الاتصالية للإعلان، حيث نجد هذا النشاط قبل التنفيذ وذلك على مستوى الرسالة الإعلانية والقناة وخلال التنفيذ وكذلك بعد التنفيذ وذلك على مستوى المرسل إليهم والنتيجة بعد التنفيذ. ويتم قياس الفاعلية وفق طرق ومقاييس متعددة، حيث نجد الاختبار المسبق الذي يتم قبل الحملة الإعلانية وذلك بمراجعة الأهداف والوسائل والميزانية، والتقييم المصاحب لتصميم الحملة الإعلانية وذلك بتقييم جودة إخراج الرسائل وتحقيقها للأهداف ودقة اختيار الوسائل الإعلانية، والاختبار اللاحق وهو الذي يتم فيه قياس مدى تحقق الأهداف. [1]

ويتم أيضا قياس فاعلية الإعلان من خلال طرق وزوايا أخرى متعددة، حيث نجد طريقة أسئلة التقييم التي تتم بواسطة عرض الإعلان على عدد من الخبراء والمستهلكين لمعرفة رأيهم في هذه الحملة الإعلانية، أو بواسطة الدراسات الميدانية على المستهلكين عن طريق استجواب عينة معينة وقياس درجة استعاب الإعلان، كما توجد أيضا طريقة أخرى مختلفة وهي قياس

1- السيد ناجي، **التسويق :المبادئ والقرارات الأساسية**، مرجع سابق، ص ص(418_419).

الفاعلية حسب حجم المبيعات المحققة وذلك بدراسة العلاقة يبين تطور المبيعات وحجم الانفاق الإعلاني [1].

المطلب الثاني : البيع الشخصي (قوة البيع) :

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر مزيج الاتصال التسويقي وأكثرها تكلفة واحتياجا للتخطيط والتنظيم والمتابعة، ويعتبر البيع الشخصي أو ما يعرف بقوة البيع أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع الزبائن سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المستهلكين الصناعيين، وهذا للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء، كون أن البيع الشخصي لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب، بل يعكس صورة إيجابية عن هذه المؤسسات في مجتمعنا.

I. تعريف البيع الشخصي (قوة البيع):

كما سبقت الإشارة فإن البيع الشخصي عبارة عن وسيلة اتصال بالنسبة للمؤسسة، حيث أنها تختلف عن الأشكال الترويجية الأخرى في اعتمادها على التفاعل المباشر بين رجال البيع والزبائن، وسنقوم بتوضيح أكثر لمفهوم هذا العنصر الاتصالي من خلال تقديم بعض التعاريف الخاصة به.

يعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها"[2]، كما يعرف أيضا بأنه "مجموعة الأشخاص التابعين للوحدة التجارية الموكلين بالاتصال الشخصي مع المشتري الحالي والمحتمل" [3]. كذلك يمكن تعريف البيع الشخصي كما يلي ":أحد أنواع العمليات البيعية التي يلتقي فيها مندوب المبيعات أو رجل البيع بالعميل (الحالي أو المحتمل) شخصيا، سواء كان ذلك اللقاء بشكل مباشر أو غير مباشر، ويتم نتيجة حوار بيعي بينهما، ثم بعدها يتم حصول العميل على منتج يناسبه ويلبي حاجاته نتيجة اقتناعه بذلك الحوار[4]، ومن خلال القراءة الجيدة لهذه التعاريف يمكن الاستنتاج بأن البيع الشخصي عبارة عن عرض وتقديم السلع والخدمات، بالإضافة إلى أنه عبارة عن وسيلة اتصال بين البائع والمشتري، كما نستنتج أن قدرة رجل البيع في نقل مواصفات ومنافع المنتج إلى الزبون، تجعله يقدم على شراء هذا المنتج نتيجة قناعته بما يتميز به من منافع تشبع حاجاته.

وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للبيع الشخصي كما يلي :البيع الشخصي أداة اتصال بين المنتج والزبون والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون مهمة الاتصال والبيع من أجل إقناع الزبون بالشراء وتحقيق أهداف المؤسسة.

1- فريد كورتل، ناجي بن حسين، **مبادئ التسويق**، منشورات جامعة قسنطينة، 2001 ، ص(93).

2- بشير العلاق، علي ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ، ص(59).

3 - CHIROUZ Yves, Op. Cit. P 123.

4- صبحي العتيبي، **إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية**،ط1 ،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ، ص(169).

II. عملية البيع الشخصي:

يتم القيام بنشاطات البيع الشخصي من خلال عدة خطوات متتابعة، نتطرق إليها فيما يلي: [1]

- **الخطوة الأولى :البحث عن وتقييم العملاء:**

وهي الخطوة التي تبدأ بها عملية البيع الشخصي وتكون بالبحث عن العملاء الحاليين والمحتملين وذلك من مصادرة عدة منها سجلات المنظمة وإعلانات الصحف، ويتم تقييم كل عميل وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية ويتم حذف العملاء الذين تكون احتمالات البيع لهم محدودة.

- **الخطوة الثانية :الإعداد والتجهيز:**

وهنا يقوم رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات من السلع لكل عميل، وذلك لتجهيز وتوفير السلع وعرضها للعملاء وإقناعهم بشرائها.

- **الخطوة الثالثة :الاتصال بالعميل:**

وخلال هذه العملية يتم بناء اتصال هادف مع العميل والمحافظة عل علاقات جيدة معه.

- **الخطوة الرابعة :عرض السلعة:**

يتم عرض السلعة على المستهلك ويراعى هنا جذب انتباه المستهلك المرتقب، والعمل على زيادة اهتمامه بالسلعة وتنمية رغبته في شراءها.

- **الخطوة الخامسة :التغلب على الاعتراضات:**

قد يثير المستهلك بعض الاعتراضات على السلع، وهنا يجب على مندوب البيع التعامل مع استفسارات أو اعتراضات أو أسئلة الزبون عن الشيء المعروض.

- **الخطوة السادسة :إنهاء البيع:**

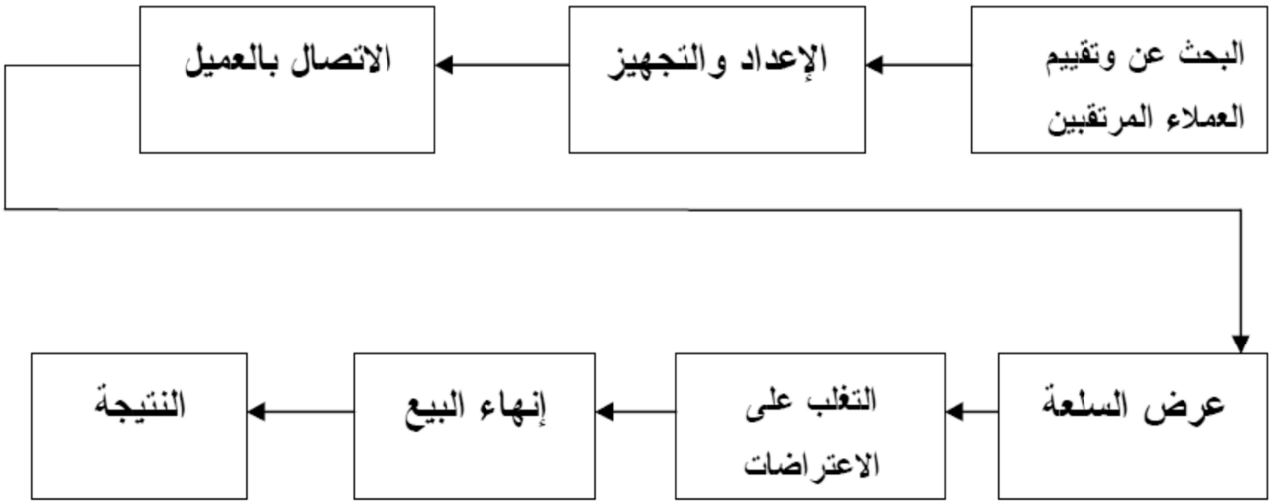
وهنا تكون النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل الزبون خاص بإتمام العملية البيعية.

- **الخطوة السابعة :المتابعة:**

حيث يقوم رجال البيع بمتابعة العملاء بعد إنهاء عملية البيع من أجل التعرف على درجة الرضا على السلع المعروضة، ومعرفة رد الفعل اتجاه هذه السلع عند الاستعمال الفعلي لها، ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه، وهذا لتصحيح الانحرافات إن وجدت في المستقبل مع زبون أخر. والشكل التالي يوضح أكثر مراحل عملية البيع الشخصي.

1- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، ط1 ، درا وائل للنشر، الأردن، 1999 ، ص (78).

الشكل رقم :(4)**مراحل عملية البيع الشخصي**



المصدر :ثابث عبد الرحمان إدريس،جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، مرجع سابق، ص (379).

III. **أهمية البيع الشخصي**:

كما سبقت الإشارة فإن البيع الشخصي عملية اتصال شخصي مع الزبائن الحاليين أو المحتملين، لذا فإن رجل البيع هو الحلقة الرئيسية في سلسة التوزيع لغالب السلع في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، وتحقق المؤسسة أهدافها عندما تحسن اختيار رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها، وبواسطة النشاط المكثف والمؤهل لرجل البيع تستطيع المؤسسة بلوغ أهدافها المسطرة، وهذا ما يوحي أن للبيع الشخصي مزايا مهمة تساعد المؤسسة في تحقيق تلك الأهداف، حيث أن البيع الشخصي اتصال تبادلي يعطي الفرصة للزبون لكي يطرح استفسارات وأسئلة عن المنتج المقدم له، بالإضافة إلى أن أساس البيع الشخصي هو كيفية إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه يغير موقفه من منتجات المؤسسة وبالتالي اتخاذه قرار الشراء[1]، وبناءا على تلك المزايا يعتبر البيع الشخصي من الأنشطة الرئيسية والأكثر استخداما في عملية الاتصال التسويقي.

IV. **أهداف البيع الشخصي:**

تتوقف أهداف البيع الشخصي على كل من إستراتيجية التسويق وطبيعة مزيج الاتصال التسويقي، وهناك نوعين من الأهداف التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي حيث نجد أهداف كمية وأخرى نوعية.

1- فريد كورتل، ناجي بن حسين، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص(118).

أ - **الأهداف الكمية**: تتمثل الأهداف الكمية فيما يلي :[1]

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الحصول على نصيب من السوق أو حصة سوقية والحفاظ عليها.
- الإبقاء على حدود معينة من تكلفة البيع الشخصي.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها الكمية كالربح مثلا.

ب - الأهداف النوعية:

أما قائمة الأهداف النوعية التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي هي: [2]

- خدمة الزبائن الحاليون وذلك بالاتصال بهم وتلقي طلباتهم، بالإضافة إلى البحث عن الزبائن الجدد.
- إمداد الموزع بالمشورة والنصح، بالإضافة إلى تجميع المعلومات الضرورية إلى إدارة المؤسسة.
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.

V. **العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي**:

إن البيع الشخصي وسيلة اتصال جد مكلفة، لذا يجب أن تسير بطريقة دقيقة ومحكمة لضمان مرد وديتها مقارنة بما تحتاجه من موارد مالية.وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في الاعتماد على البيع الشخصي كوسيلة اتصالية من طرف المؤسسة، وهذه العوامل هي: [3]

- **عدد الزبائن المستهدفين ودرجة تركيزهم** :حيث أنه كلما كان عدد الزبائن قليل فإنه يسهل إتباع هذا الأسلوب بالاتصال الشخصي مع كل منهم، كما أن أسلوب البيع الشخصي يكون مناسبا أكثر عند تركز عدد من الزبائن في منطقة جغرافية واحدة وخاصة في حالة تسويق السلع الصناعية.

- **حجم الطلب** :في حالة وجود طلب كبيرة يكون لرجال البيع دور أساسي في تصريفها، أما في حالة وجود طلب صغيرة يقل الاعتماد على رجال البيع في بيعها.

- **عدم التجانس في رغبات الزبائن** :فكلما اختلفت رغبات الزبائن كلما لزم الأمر إلى استخدام البيع الشخصي في الترويج، وذلك لمحاولة إقناع كل فئة بأن كل ما تريده أن تجده في السلع محقق.

1- فريد كورتل، ناجي بن حسين، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق ،ص (119).

2- بشير العلاق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص(61).

3- طارق الحاج وآخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار الصفاء للنشر، عمان :الأردن، 1998 ، ص(83).

-**في حالة المنتجات الجديدة والمعقدة** :فعندما يراد تجربة المنتج ومشاهدة الزبون للمنتج نجد أن للبيع الشخصي حصة الأسد في التفضيل بين عناصر الاتصال التسويقي وخاصة في حالة طرح السلع الجديدة والمعقدة في السوق.

-**تردد الزبون** :وهذا يكون أكثر في حالة السلع الغالية الثمن حيث يكون تردد كبير من الزبون عند الشراء ولذلك يتطلب بذل جهد كبير من رجال البيع لإتمام مثل هذه الصفقات.

المطلب الثالث: **العلاقات العامة** :

إن العلاقات العامة عنصر فعال في مزيج الاتصال التسويقي، حيث أنه لا نستطيع التطرق للاتصالات التسويقية دون هذا العنصر المهم، الذي أصبح في السنوات الأخيرة من أهم الأنشطة في المؤسسة، كونه يساعد الإدارة العليا حتى تكون على علم مستمر،وعلى اتصال دائم بالجماهير في الداخل والخارج، وبناءا على هذا الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في حياة المؤسسات المختلفة سوف نتناول هذا العنصر بالوقوف على النقاط الأساسية التي تكونه.

I. تعريف العلاقات العامة:

هناك الكثير من التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة، وسواء كان ذلك من طرف الباحثين أو الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة، ومن أهم هذه التعاريف نذكر ما يلي:[1]

تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها" وظيفة تقوم بها إدارة متخصصة ودائمة، عن طريقها يمكن لمؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في عاطفة كل من له علاقة معه"، أما معهد العلاقات العامة البريطاني يعرف العلاقات العامة على أنها "الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها"، كما نجد فرانك جفكينس (Frank Jefkins) يعرفها على أنها" كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المؤسسة وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما" .

إذا العلاقات العامة تعد وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الاتصالات التسويقية والتي يمكن استخدامها في داخل وخارج المؤسسة لكونها أداة مهمة في تحقيق الاتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة عمال أو زبائن .

وبناءا على التعاريف السابقة التي قدمت للعلاقات العامة يمكن استخلاص المضامين التالية:

- العلاقات العامة عبارة عن جزء إداري مهم ضمن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة.
- لكي يكون للعلاقات العامة الدور الفعال يجب أن تقوم على أساس التخطيط والتشاور وليس على أساس العمل العفوي والقائم على الصدفة.

1 - CHIROUZ Yves, Op. Cit. P 153.

- العلاقات العامة نشاط ذو اتجاهين، حيث أن هدفها هو تحقيق فهم مشترك وتبادل في الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها العام.

II. أهمية العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية كبيرة في كل المؤسسات باختلاف نوع نشاطاتها، حيث نجد المؤسسات الصناعية التي لها العديد من العلاقات مع مورديها والمؤسسات التي تتعاون معها مضطرة لتوطيد وتعزيز تلك العلاقات أكثر مما هي عليه، من أجل تحقيق أهدافها الربحية وزيادة ولاء جمهورها إليها سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو مؤسسات تتعامل معها، وهذا ما يبين الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في السياسات الاتصالية لهذه المؤسسات [1] .

وعلى ذكر دور وأهمية هذا العنصر الاتصالي في المؤسسات الصناعية لابد من التطرق لدوره أيضا في المؤسسات الخدمية باعتبارها تقوم على أساس التعامل المباشر مع المستهلكين النهائيين في أغلب الأحيان، وكذلك يمثل هذا النوع من النشاط المنافسة الشرسة في الأسواق، حيث أنه توجد العديد من البدائل التي تجعل المتعاملين مع مثل هذه المؤسسات تلجأ إلى تغير تعاملهم مع مؤسسات أخرى بسهولة [2] ، هذا ما يجعل للعلاقات العامة كغيرها من العناصر الاتصالية الأخرى أهمية ومكانة عالية عند إعداد الإستراتيجيات الاتصالية.

وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن المؤسسات الحكومية أيضا بحاجة ماسة إليها كون أن هذه الأخيرة تقوم على رضا الشعب وتأييده لها، ومن خلال هذا الطرح يتضح الدور المهم الذي يلعبه هذا العنصر الاتصالي في نشاطات هذه المؤسسات الحكومية الغير هادفة للربح.

وبالتمعن فيما سبق يمكن استنتاج أن للعلاقات العامة أهمية بالغة في المؤسسة على غرار العناصر الاتصالية الأخرى، حيث تبرز أهميتها سواء في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح من خلال تعاملها مع جماهيرها وصناعية أم خدمية كانت، أو في المؤسسات الحكومية التي تقوم على تأييد شعوبها لها لمواصلة مسيرتها في إقرار سلطتها.

III. أهداف العلاقات العامة:

باعتبار أن العلاقات العامة نشاط له دور مهم في حياة المؤسسة لابد أن تكون لها أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف التالية: [3]

- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
- رسم صورة ايجابية للمؤسسة لدى المجتمع والأطراف المحيطة بها.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص(240).

2- حسين علي، **التسويق:الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية**، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000،ص (268).

3- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص(241).

- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

- الاقتصاد في النفقات وذلك كون أن العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى، لذا فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة.

IV. الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

هناك عدد كبير من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة، ولكنها تنحصر في أغلب الأحيان في ثلاث مجموعات رئيسية هي :الاتصالات الشخصية، الوسائل المطبوعة، الوسائل المرئية، والتي بدورها تتضمن كل واحدة منعا وسائل متعددة ومتنوعة للاتصال مع الأطراف الأخرى، وفيما يلي نقوم بعرض موجز لهذه النشاطات : [1]

أ -الاتصالات الشخصية: وهي من الوسائل المباشرة وكذلك من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كونها ذات أثر كبير في عملية الاتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار وتوجهات.

ب -الوسائل المطبوعة:

الوسائل المطبوعة هي تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة وذلك بالعديد من الأشكال التي تستعمل في ذلك ومنها :البريد المباشر، الصحافة المكتوبة، الدوريات، الكتيبات المطبوعة...إلخ.

ج -الوسائل المرئية:

وهي مجموعة من الوسائل تستخدم في العلاقات العامة، ويعتمد فيها على حاسة البصر لكي يتم التعرف على الشيء المقصود من هذه العملية الاتصالية وهذا بشكل دقيق وواضح، ومكن أبرز هذه الوسائل نجد :الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون والسينما، المعارض....إلخ.

ولا توجه نفس أنشطة العلاقات العامة نحو كافة أنواع الجماهير المحيطة بالمؤسسة والمتعاملين معها، حيث تختلف هذه الأنشطة باختلاف الجمهور المستهدف، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

1- المرجع السابق، ص(293).

الجدول رقم :(1)**كيفية توزيع أنشطة العلاقات العامة على الجمهور المستهدف**

أنشطة العلاقات العامة الموجهة إليه	ور المستهدف
– تنظيم ملتقيات – دعوتهم في المناسبات – تنظيم أبواب مفتوحة	ات العمومية
" " "	لرأي في المجتمع
– التقرير السنوي – أيام دراسية – تصريح لوسائل الإعلام	صة والمساهمين
– جريدة المؤسسة –أبواب مفتوحة– تنظيم المعارض والملتقيات	دين
– جريدة المؤسسة– ملتقيات دراسية–المشاركة في حفلات خاصة	سين
– جريدة المؤسسة– بطاقة تقنية – دعوتهم في المناسبات الخاصة	عين
– زيارات المؤسسة–عرض المنتجات أو الخدمات عليهم	هلكين
يمكن القيام بكل الأنشطة السابقة	الإعلام

Source : Jean-Marc Décaudin, **la communication marketing : concept technique et stratégie,** Economica **, Paris , 1996, P 125.**

المطلب الرابع: ترقية المبيعات :

هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة أخرى للطرف الأخر عند عملية الاتصال وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط، أو جميعهم في وقت واحد، ولا يمكن تجاهل عنصر ترقية المبيعات في الاتصالات التسويقية، حيث أنها أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات الرائدة في العالم، ولذلك سوف نقوم بتسليط الضوء على هذا العنصر المهم لمعرفة ماهية ترقية المبيعات ومختلف المفاهيم الخاصة بها.

I. **تعريف ترقية المبيعات:**

وكغيره من العناصر الأخرى المكونة لمزيج الاتصال التسويقي نجد عنصر ترقية المبيعات يحضا بالاهتمام الكبير داخل المؤسسة، كما نجد العديد من الباحثين الذين اهتموا بهذا المجال قد أعطوا تعريفات كثيرة لهذا العنصر، حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها" مجموعة التقنيات التي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة[1] ".
كما يعرفها فليب كوتلر (Philip Kotler) أنها " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع

1- فريد كورتل، ناجي بن حسين، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق ، ص(108).

الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين[1] " .

وبالتأمل في التعاريف السابقة لترقية المبيعات يمكن أن نعرفها على أنها عبارة عن الأساليب النقدية وغير النقدية التي تعمل على تحفيز المستهلك أو المستخدم لشراء المنتج وتفضيله على المنتجات المنافسة، وكذلك زيادة المبيعات في الأجل القصير.

ويمكن تلخيص ما تقدم من تعاريف في ثلاثة عناصر تؤشر ترقية المبيعات وهي:

1-أنشطة ترقية المبيعات تتغير وتتنوع تبعا لخصوصية المجاميع المستهدفة وخلال فترة زمنية معينة وبأسواق مختلفة.

2-تسعى هذه الأنشطة إلى البحث عن استجابة مباشرة من قبل المستهلك أو الأطراف الوسيطة بين الشركة والمستهلك.

3-تبحث عن التأثيرات التي تهدف إلى زيادة حجم المبيعات، وذلك من خلال المنافع الإضافية التي تحققها، كالتخفيضات في الأسعار، إضافة وقت التسديد، الخدمات الإضافية...إلخ.

II. أهمية ترقية المبيعات:

هناك عدة عوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بترقية المبيعات من قبل المؤسسة، وهذه العوامل هي التي تدفع بالمؤسسة لاستخدام هذا الأسلوب في الترويج، ما نجدها تنقسم إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية.

أ - العوامل الداخلية: [2]

- يرى العاملين في إدارة الإنتاج أن أساليب ترقية المبيعات هي أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح وخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات.

- يعتبر هذا النشاط من وجهة نظر المدراء في المؤسسة الأكثر تأثير والأكثر فعالية في زيادة حجم المبيعات.

- ترى إدارة المؤسسة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن ميزاتها التنافسية لأنه الأحسن في التعبير عن الجودة وعن المزايا السعرية للمنتج.

ب - العوامل الخارجية:

وهي مجموعة العوامل التي تكون محيطة بالمؤسسة والتي تؤدي إلى استخدام هذا الأسلوب في الترويج وتتمثل في :[3]

- يعتبر هذا الأسلوب الأكثر استخداما من قبل المنافسين، لذا تنتهجه المؤسسة لمواجهتهم بذات الأسلوب التنافسي.

---

1 -P.Kotler et B Dubois, op.cit, P 603.

2 - P.Kotler, **marketing management**, 9éme édition, pubil-union, paris, 1997, P 662.

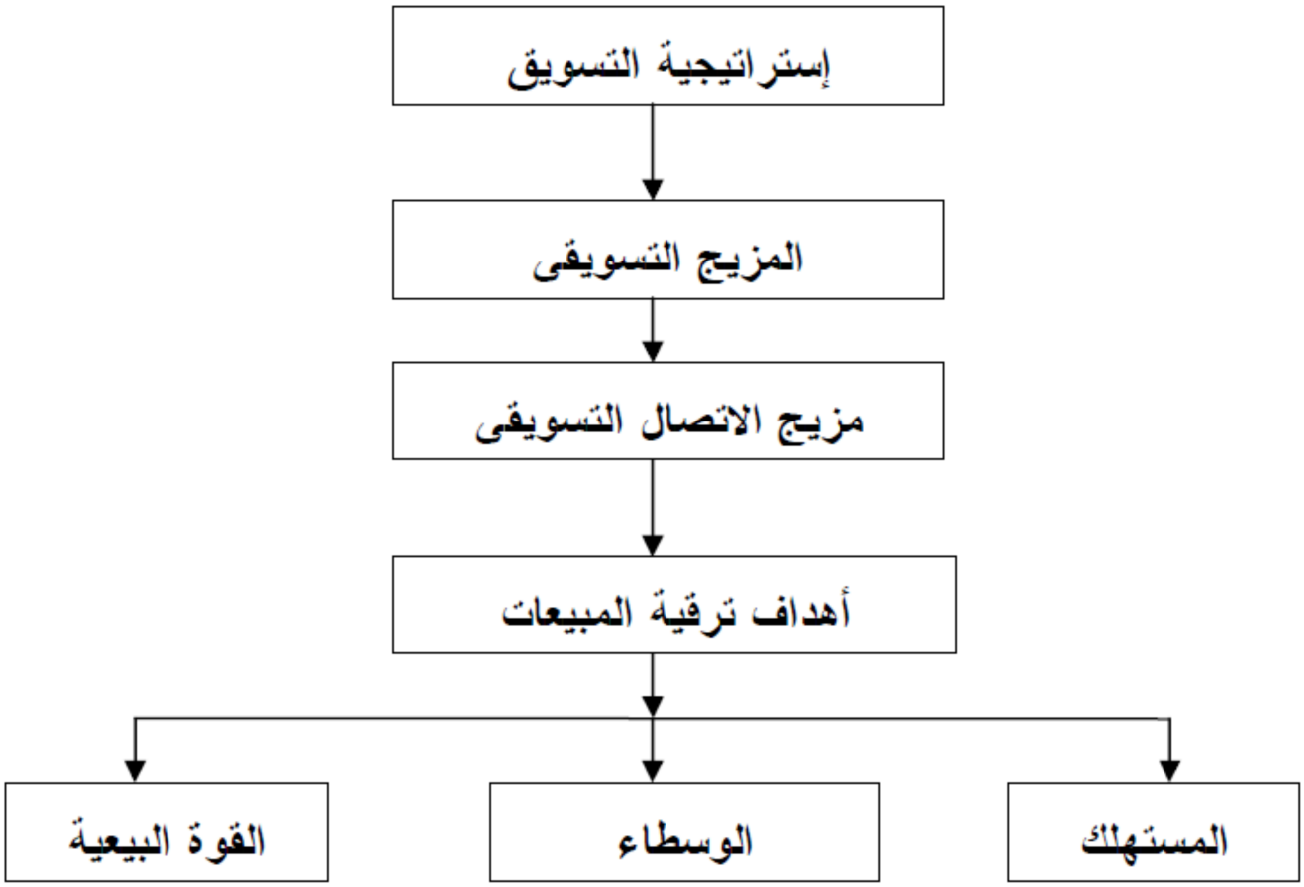
3- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص(228).

- يعد هذا الأسلوب الترويجي الأكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين، وهذا بناءا على نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الاتصال التسويقي.
- اعتماد هذا الأسلوب الترويجي يتيح للعديد من المستهلكين فرصة تجريب المنتج واختباره، وهذا ما يؤدي إلى تجاوز الحساسية الموجودة اتجاه السعر التي في غالب الأحيان ما تعيق عملية الشراء.
- زيادة عدد العلامات التجارية للمنتجات المطروحة في السوق مما يتطلب إيجاد جهد ترويجي مميز لخلق التأثير المباشر على المشتري.

III. أهداف ترقية المبيعات:

إن أهداف ترقية المبيعات عبارة عن امتداد للأهداف التسويقية العامة فهي تستمد أساسا من أهداف الترويج والتي تعد جزء من المزيج التسويقي المرتبط أساسا بالإستراتيجية التسويقية التي يتم صياغتها ورسمها من قبل إدارة المؤسسة، كما تكون أهداف ترقية المبيعات مقسمة على ثلاث جهات وهذا ما نلاحظه في الشكل التالي:

الشكل رقم :(5)**أهداف ترقية المبيعات**



المصدر :ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص (230).

ويمكن بصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها برامج ترقية المبيعات فيما يلي: [1]

أ - الأهداف المتعلقة بالمستهلك:

وهي الأهداف التي تعمل على تشجيع المستهلك لاستعمال المنتجات موضوع الترقية وتتمثل في:

- تشجيع المستهلكين الحاليين للمؤسسة على القيام بعملية شراء المنتج وبكميات كبيرة.
- تشجيع المستهلكين على إعادة ومواصلة الشراء، وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة.
- كسب مستهلكين جدد والعمل على عدم تحول الزبائن إلى المؤسسات المنافسة.
- بناء علاقة مع الأشخاص الذين لا يتعاملون مع المنتج لتحفيزهم على التعامل معه مستقبلا.

ب - الأهداف المتعلقة بالوسطاء:

هذه الأهداف متعلقة بالأطراف التي تعمل على نقل المنتج من المصنع إلى المستهلك وهي:

- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة للتخفيض من حجم المخزون الموجود لدى المنتج.
- تقوية ولاء الوسطاء لعلامة المؤسسة بتحفيزهم على إعادة الشراء.
- مواجهة أنشطة ترويج المنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملاتهم.
- تشجيع الوسطاء على التعامل مع أحجام متعددة من منتج المؤسسة.

ج - الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية:

وهي الأهداف التي تسعى إلى تفعيل دور رجال البيع وهي: [2]

- العمل على زيادة اهتمام رجال البيع بتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
- تحفيزهم وبناء علاقة وطيدة معهم تعزز ولاءهم لعلامة المؤسسة.
- حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من أنظمة الحوافز المطبقة .

IV. أساليب ترقية المبيعات:

هناك العديد من الطرق والوسائل المعتمدة في ترقية المبيعات وكل نوع من الأنواع يناسب ظروف معينة، ومن أهم هذه الأساليب ما يلي : [3]

1- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص ص(230_231).

2- فريد كورتل، **دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره**، أطروحة دكتورا، جامعة الجزائر، 2005، ص(162).

3- السيد ناجي، **التسويق :المبادئ والقرارات الأساسية**، مرجع سابق، ص ص(398_399).

أ-**العينات** :ويتم ذلك عند الترويج للسلع الجديدة عن طريق توزيع عينات من السلع مجانا للمستهلكين المتوقعين، وهذا الأسلوب أكثر الوسائل تأثيرا على المستهلك وبخاصة السلع الاستهلاكية .ورغم أنه يعد من الطرق المكلفة للمؤسسة إذ تقوم بتوزيع كمية كبيرة من النماذج، إلا أنه يمكن من تحقيق مبيعات تعوض هذه التكاليف في حالة نجاح هذه الوسيلة.

ب -**الكوبونات** :وهي التي تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للمستهلك لتشجيعه على الشراء بعد التجريب.

ج -**المسابقات:** وهي من الوسائل التي يخصص لها جوائز قيمة تقدم للفائزين من المستهلكين، وتتطلب هذه المسابقات جمع المشتري لعدد معين من أغلفة السلع التي تفيد بأنه قام بعملية الشراء لعدة مرات، ثم يقوم بإرسالها إلى مركز المؤسسة أين يحدد الفائز.

د -**التخفيضات المؤقتة:** وهي سياسات سعرية لتخفيض الأسعار لفترة معينة من الزمن وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجريب المنتج وزيادة عددهم قياسا بالمنافسين.

و -**المعارض:** حيث أنها تعتبر وسيلة ترويجية رئيسية لبعض السلع كالسيارات كما تستخدم لمنتجات أخرى كالمنتجات الغذائية والكتب والمجوهرات، وهي وسيلة مكلفة مما تتطلب التنظيم والعناية اللازمة بالطريقة التي تحقق النجاح المنشود.

V. **تقييم أنشطة ترقية المبيعات:**

هناك اهتمام كبير بقياس فاعلية وتقييم أداء ترقية المبيعات، ومن بين الطرق الأكثر استخداما لقياس فاعلية ترقية المبيعات نجد : [1]

1-مقارنة المبيعات قبل وبعد القيام بأنشطة الترقية، وملاحظة التغيرات التي حدثت.

2-القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانيا وزمانيا ويتم خلالها تغيير حجم عملية الترقية ووقتها وبيئتها، وبدراسة الفوارق الموجودة بين التجارب يتم قياس فاعلية وسائل الترقية.

1 - P. Kotler et B. Dubois, op.cit, P 610.

المبحث الثالث :إستراتيجية وتخطيط الاتصالات التسويقية

تحتاج المؤسسة إلى إعداد خطة تسويقية لكل مجال رئيسي في العمل التسويقي، وكغيرها من النشاطات التسويقية فإن التخطيط للاتصالات التسويقية عمل يكتنفه الكثير من الصعوبات لأنه يمثل استقراء واستشراف للمستقبل، فضلا عن كونه من الوظائف التي تتطلب تنسيق جهود كل مسؤولي وظيفة التسويق، كما يخصص له من الموارد المالية اللازمة للوصول إلى الهدف المرجو منه، وكل هذا لا يتأتى إلا ببناء قاعدة بيانات للمستهلك لتجميع المعلومات خاصة بدوافع شرائه وأنواعها، والخصائص والصفات التي تكون عملية اتخاذ قرار الشراء لديه.

وعلى ضوء ما سبق يمكن الكشف عن عملية التخطيط للاتصالات التسويقية وذلك بتوضيح كيف يتم هذا العمل؟ وما هي أهم الركائز التي يقوم عليها؟

المطلب الأول : التخطيط للاتصالات التسويقية :

يعتبر التخطيط لعملية الاتصال التسويقي من أبرز واجبات مسؤولي الاتصالات التسويقية في المؤسسة .وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة في الاتصال، وإيجاد المزيج الملائم من تلك الأدوات الاتصالية، وهذا لبلوغ الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية .وهذا لا يحدث اعتباطا بل من خلال اعتماد التخطيط والتخطيط الإستراتيجي للاتصالات التسويقية.

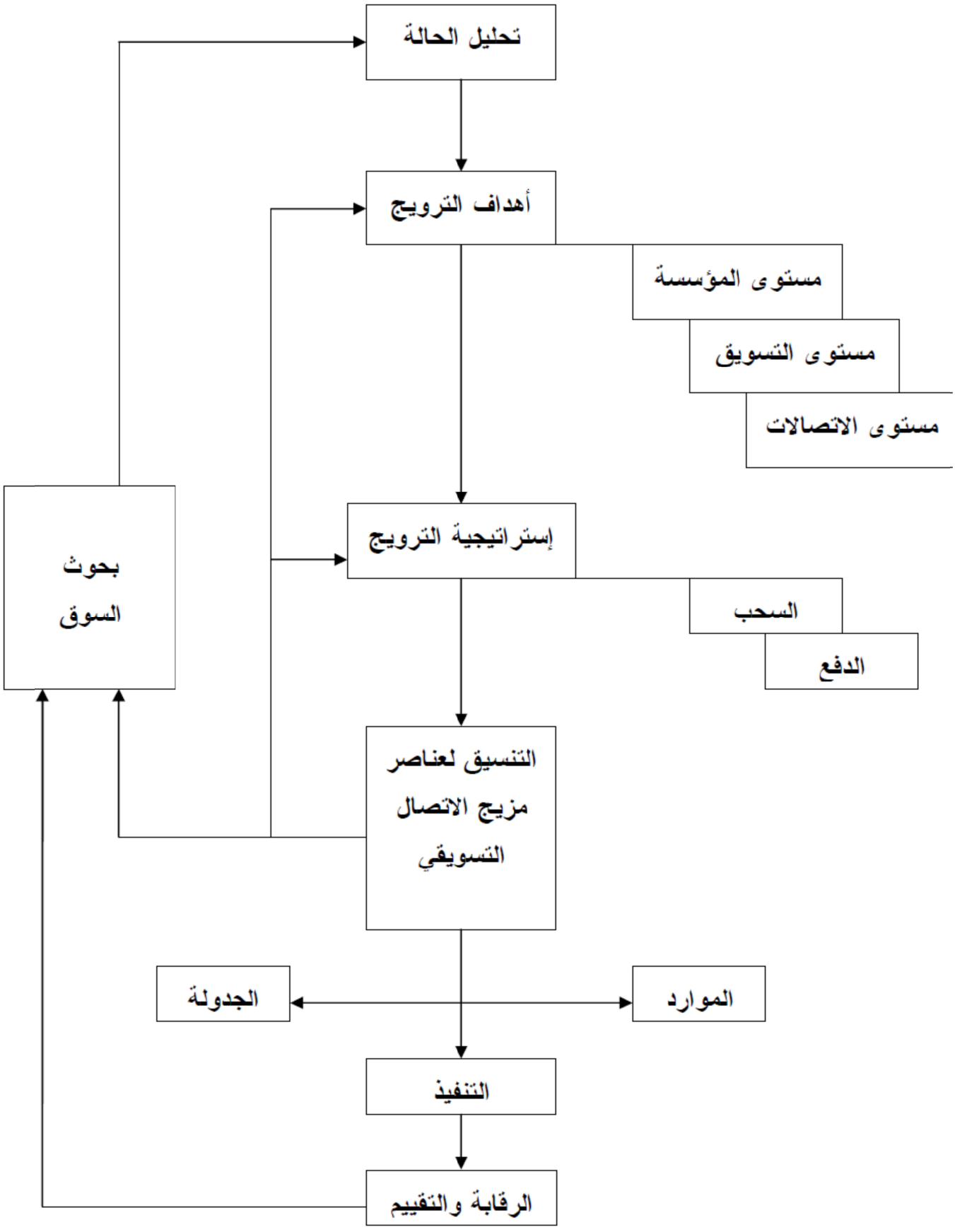
ولقد تم اقتراح نموذج من قبل الخبيرين (ماري وأدريزكال Murray&Odriscal)، في1996 ، ويرمز له بالاختصارSOSTAC حيث أن كل حرف يرمز لخطوة من خطوات عملية تخطيط الاتصالات التسويقية [1]. وهذه الخطوات هي:

1- الحالة (SUTUATION) ، 2- الهدف (OBJECTIF)، 3- الاستراتيجية (STRATEGY)، 4- التكتيك (TACTICS)، 5- الفعل و التنفيذ (ACTION)، 6- الرقابة (CONTROL).

ولتوضيح هذا النموذج نعرض الشكل التالي:

1 - Fill. Chris, **marketing communication,** www.book.google.com. Date de consultation(26/03/2012).

الشكل رقم :(6)**نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية**



المصدر :ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج** ،مرجع سابق، ص(121).

ويتطلب تطبيق هذا النموذج تفاعل أجزائه بعضها مع بعض وبشكل متناسق ومنطقي مع الهدف قرارات الاتصالات التسويقية والتي تسعى لإيصال المعلومات إلى الأطرف المعنية فيها، وفيما يلي توضيحات أكثر لعناصر هذا النموذج وهي: [1]

ا. تحليل الحالة:

تتم عملية تحليل الحالة في بداية الأمر وذلك بتحديد الأسواق المستهدفة والتي يريد أن يستخدم أدوات الاتصال فيها، ويكون هذا بتعريف وتحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، إذ يمكن أن يكون هذا الجمهور من المشترين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين...إلخ. والهدف من تحديد الجمهور المستهدف هو خلق التأثير والإقناع لتلك الأطراف المستهدفة من عملية الاتصال، وهذا الأمر يتطلب جمع معلومات والقيام بالبحوث التسويقية عن الأفراد المعنيين في ذلك من حيث احتياجاتهم، إدراكهم، اتجاهاتهم، دوافعهم ومحفزاتهم،...إلخ.

وبعد التطرق لهذه الأطراف يتم تحديد وتخصيص الموارد المالية الكافية لتغطية هذه الحملة الترويجية، وكذلك الموارد البشرية القادرة على التنفيذ، فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية العامة المحيطة بالمؤسسة، وبصفة عامة فإن تحليل الحالة يتضمن العناصر التالية التي يجب تحليلها عند القيام بعملية التخطيط للاتصالات التسويقية:

أ -حالة أعمال المؤسسة:

- الإستراتيجية الكلية للمؤسسة وإستراتيجية التسويق.
- تحليل علامات المؤسسة.
- تحليل المنافسين.

ب -حالة المستهلك:

- خصائص تجزئة السوق.
- مستويات الإدراك والاهتمام من حيث الدوافع والاتجاهات حيال العلامة التي تتعامل بها المؤسسة.
- مستوى الاهتمام بالموضوع.

ج -حالة المؤسسة:

- القدرة المالية.
- ثقافة المؤسسة والقيم والمعتقدات السائدة فيها.
- الخبرات التسويقية.

د -الحالة البيئية:

- العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية.
- الفرص المتاحة.

1- ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق، ص ص(122 _125).

II. تحديد الأهداف:

بعد أن تقوم المؤسسة بتحديد الأسواق المستهدفة وتحليل حالتها يتوجب عليها تحديد أهدافها بالمقارنة مع حالتها، حيث تقوم برسمها على أساس تحليل الحالة وما يمكن أن تؤول إليه مستقبلا سواء كان ذلك بما يتعلق بالعلامة التجارية التي تتعامل بها الشركة، أو ببرنامج اتصالاتها مع الجمهور المستهدف، ويمكن حصر أهداف الاتصال التسويقي بثلاث مستويات وهي:

أ -تحديد الأهداف على مستوى المؤسسة:

هذه الأهداف تحدد أساسا بالاستناد إلى رسالة المؤسسة والغايات التي تسعى إلى تنفيذها كمنظمة أعمال وما تراه من مهمات واجبة التنفيذ.

ب -تحديد الأهداف على مستوى التسويق:

وهي تلك الأهداف التي تنحصر تحديدا في التسويق ورسم إستراتيجية التسويق التي تنصب في تحقيق أهداف تسويقية مثل :المبيعات، الحصة السوقية، ولاء المستهلك، العائد من المبيعات، الأرباح...إلخ.

ج -تحديد الأهداف على مستوى الاتصال التسويقي:

وهي تلك الأهداف المنسجمة والمتسقة مع عناصر مزيج الاتصال التسويقي والتي على ضوئها يتم تحديد إستراتيجية الاتصالات التسويقية.

III. إستراتيجية الاتصال التسويقي:

يمكن أن نميز بين إستراتيجيتين رئيسيتين لعملية الاتصال التسويقي وهما إستراتيجية الدفع وإستراتيجية السحب.

أ -إستراتيجية الدفع (push strategy):

وهي تقوم على أساس كون المنتج يقوم بالاتصال بتاجر الجملة ويعرض عليه منتجاته وخصائصها ومواصفاتها...إلخ، وهذا التاجر يقوم بالاتصال ببائع التجزئة الذي يقوم بدوره بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المختلفة.

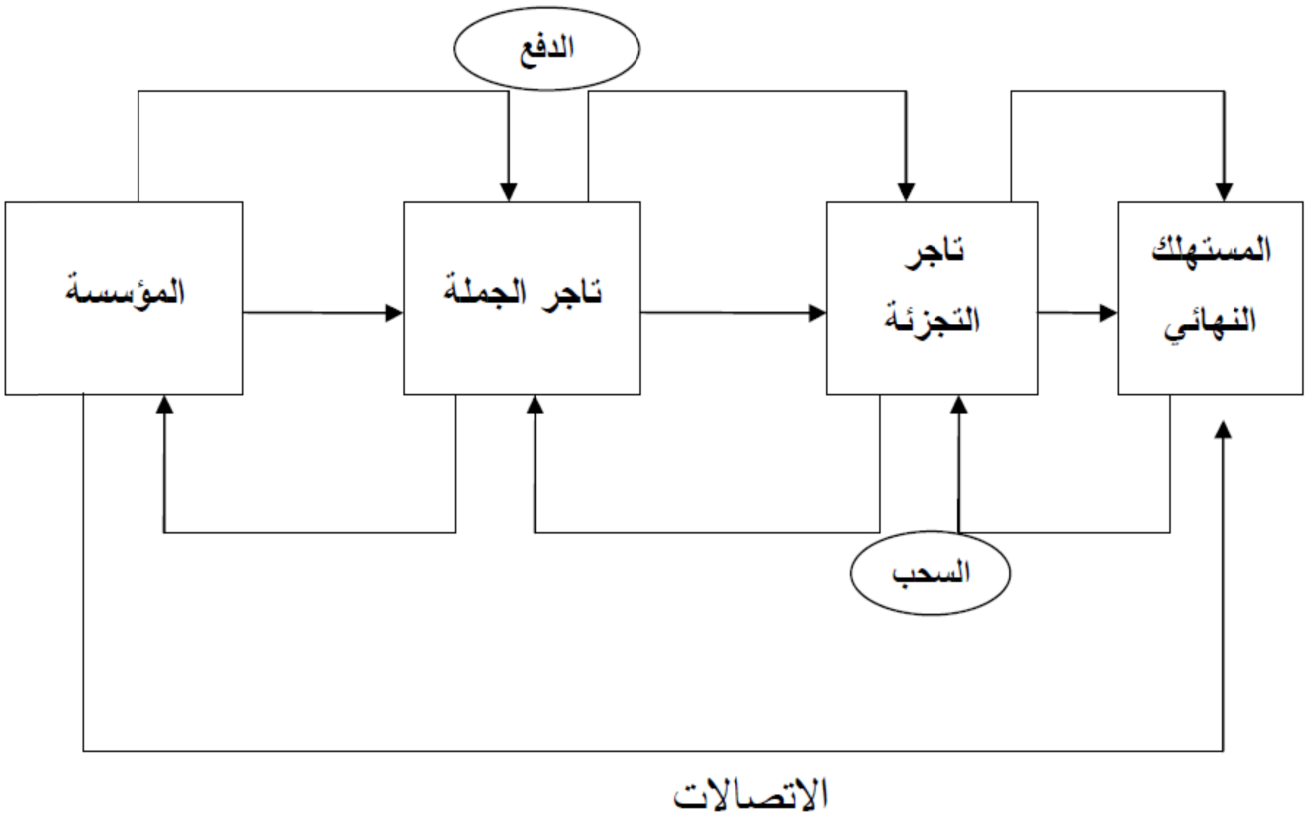
ب -إستراتيجية السحب (pull strategy):

وهذه العملية عكسية حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وذلك وصولا إلى المنتج، حيث يتم التعريف بالسلعة من قبل المنتج عبر وسائل الاتصال الواسعة الانتشار التي تستخدم في هذه الإستراتيجية وهي: الإعلان، ترقية المبيعات [1].

والشكل التالي يوضح ميكانيكية عمل هذين النوعين من الإستراتيجيتين الاتصاليتين.

1 -Marie Camille Debourg, Op.cit, P304.

الشكل رقم :(7) **إستراتيجيات الاتصال التسويقي**



المصدر :السيد ناجي، **التسويق :المبادئ والقرارات الأساسية**، مرجع سابق، ص394 .

IV. **مزيج الاتصال التسويقي:**

وخلال هذه العملية يتم تخطيط كيف يكون استخدام المزيج الملائم من عناصر الاتصال التسويقي وذلك وفق إمكانيات وحالة المؤسسة بصفة عامة، وكذلك وفق الإستراتيجية المطبقة فإذا كانت سحب ما هو وإذا كانت دفع ما هو هذا المزيج الملائم.

V. **الجدولة:**

وهنا يتم ترتيب عناصر مزيج الاتصال التسويقي بشكل يتناسق مع الأدوات المستخدمة في العملية الاتصالية، وهذا من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الاتصالات .فإذا كان الهدف المراد تحقيقه هو إيصال المعلومة للمستهلك النهائي بشأن منتج جديد فإن العملية الاتصالية تبدأ باستخدام أسلوب البيع الشخصي للتأثير أكثر وإقناع الجمهور باستهلاك المنتج وبعدها يكون الاعتماد على وسائل ترقية المبيعات من أجل توطيد وتعزيز الولاء لهذه العلامة أكثر.

VI. **الموارد:**

وهي الموارد المالية الكافية التي ترصد لتغطية الأنشطة التي تقوم بها عند تنفيذ هذه الخطة التسويقية.

وبعد جدولة وترتيب العناصر الملائمة من المزيج الاتصالي، ورصد الموارد المالية الكافية تأتي المرحلة التي تكون بعد هاتين العمليتين مباشرة وهي تنفيذ الخطة الاتصالية.

VII. **الرقابة والتقييم:**

حيث تتمحور هذه العملية حول تقييم الأداء المحقق من الأفراد العاملين في مجال الاتصالات التسويقية من بداية تنفيذ الخطة الاتصالية إلى نهايتها، وذلك للحد من احتمالات الخطأ والقصور في الأداء، وتتم عملية التقييم بواسطة مقاييس معتمدة وهي إما كيفية أو نوعية تؤشر مستوى كفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية المتحققة ومدى نجاح الخطة التي وضعت لتواصل هذا النشاط الاتصالي.

المطلب الثاني : **ميزانية الاتصال التسويقي** :

من الصعب جدا تحديد مخصصات الاتصال المالية، حيث تفتقد الإدارة للمعايير التي يمكن على أساسها تحديد مقدار ما يجب أن ينفق على عناصر مزيج الاتصال التسويقي ككل، وكم يجب أن ينفق على كل عنصر على حده، ولعل المشكلة أبعد من ذلك، فمن الصعب جدا تقدير العائد وراء إنفاق هذه المخصصات، فقد تقرر الإدارة إضافة عشرة رجال للمبيعات أو زيادة الميزانية المخصصة للإعلان بنسبة معينة، ولكن لا يمكن تحديد مدى فعالية كل قرار، ورغم صعوبة تقدير عائدات الأنشطة الاتصالية لابد من بذل الجهود والدراسة والتحليل من أجل اتخاذ القرار بشأن وضع المخصصات المالية في وظيفة الاتصال التسويقي، وهناك عدة طرق لتحديد المخصصات لعملية الاتصال التسويقي في المؤسسة والتي نتطرق إليها فيما يلي: (1)

I. **الطرق الكلاسيكية:**

وهي الطرق السهلة التي تعتمدها المؤسسة في تحديد ميزانية العملية الاتصالية، وهي تنقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

أ - نسبة مئوية من رقم الأعمال:

أساس هذه الطريقة هو أن ميزانية الاتصال التسويقي تحدد بنسبة مئوية من رقم الأعمال، وهذه الطريقة تمتاز بكونها سهلة التطبيق، كما تسهل من عملية مراقبة وتسيير النفقات العامة على الاتصال، لكن ارتباطها بنسبة المبيعات السنوية يستثني الأهداف الترويجية الأخرى المراد تحقيقها من العملية الاتصالية.

ب - على أساس المبيعات المتوقعة:

ويتم تحديد النسبة على أساس المبيعات المتوقعة باعتبار أن هناك علاقة بين الجهود الاتصالية والمبيعات المتوقعة إلا أن ذلك يعتبر غير دقيق، حيث أنه إذا كان الاتجاه المتوقع

1 - Jean-Marc Décaudin, **la communication marketing,** 2émeédit, Paris :Economica,1999, P 202-206.

للمبيعات يؤول إلى الانخفاض فإن الإكثار من الحملات الترويجية لزيادة المبيعات لن يكون وذلك كون أن الميزانية المعتمدة للقيام بالعملية الاتصالية متجهة نحو الانخفاض باعتبار أن قيمة المبيعات المتوقعة متجهة نحو الانخفاض أيضا.

ج -اعتماد نفس مخصص السنة السابقة:

هذه الطريقة تقوم على مبدأ الحفاظ على نفس المخصصات المالية التي اعتمدت للاتصال التسويقي في السنة الماضية مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في تكاليف الإعلان إن وجدت، وتوقعات المبيعات للمؤسسة.

II. تحديد الميزانية بإتباع نفس أسلوب المنافس:

أساس هذه الطريقة هو أن المؤسسة تنفق على العملية الاتصالية كإنفاق المنافسين، وقد يتم الاعتماد هنا على تقديرات منافس واحد، أو على أساس معدل إنفاق المنافسين، ويكون هذا بعد الحصول على المعلومات الكافية من مصادر مختلفة حول استثمارات المنافسين في مجال الاتصال التسويقي، وتعتبر هذه الطريقة من أضعفها استخداما وذلك لسببين هم: [1] الأول هو قد يكون التقدير المعتمد من قبل المنافسين للميزانية خاطئ، والثاني هو قد يكون هدف المؤسسة مختلف عن أهداف المنافسين ومن تم تكون الميزانية المقدرة متفقة مع أهداف المنافسين ولا تتناسب مع أهداف المؤسسة.

III. تحديد الميزانية انطلاقا من الأهداف والوسائل:

يتم الاعتماد في تحقيق الأهداف الاتصالية على مجموعة من الوسائل الضرورية، لذا فإن ميزانية العملية الاتصالية وفق هذه الطريقة تخصص اعتمادا على ما تحتاجه تلك الأهداف من وسائل، وما هي تكاليف تلك الوسائل، ويعاب على هذه الطريقة استخدامها كون أن تحديد الأهداف الاتصالية بدقة من الأمور الصعبة عند تخطيط عملية الاتصال التسويقي.

على العموم فإن المخصصات المالية التي تعتمد في عملية الاتصال التسويقي تنفق في المجالات لأربعة التالية: [2]

- شراء الفضاءات الإشهارية التي تعرض فيها الرسائل الاتصالية، وهذا من الأمور ذات الأهمية البالغة التي تكون العملية الاتصالية باعتباره الوسيلة الاتصالية التي تنقل الرسالة للجمهور المستهدف.

- المصاريف التقنية التي تضم مصاريف استحداث قاعدة بيانات خاصة بالاتصال التسويقي وسياساته عند المنافسين، كما تضم تكاليف استخدام المشاهير وقادة الرأي في العملية الاتصالية.

- مصاريف وكالات الإعلان ومكاتب الدراسات التي يعتمد عليها في العملية الاتصالية.

1- ثابث عبد الرحمان إدريس،جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، مرجع سابق، ص(397).

2 - Jean-Marc Décaudin, Op. Cit, P 201.

- تكاليف موظفي مصلحة الاتصال التسويقي داخل المؤسسة، وهذه التكاليف غالبا ما تهمل عند إعداد ميزانية الاتصال التسويقي.

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي :

على الرغم من أن أساليب الاتصال التسويقي تتضمن كلا من الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وترقية المبيعات، إلا أنه لا يشترط توافر جميع هذه العناصر في إعداد الخطط الاتصالية لكل سلعة فقد يتكون مزيج الاتصال التسويقي لسلعة ما على الإعلان والبيع الشخصي فقط وقد يزيد أو يقل عن ذلك بالنسبة لسلعة أخرى، ويرجع ذلك لعدة عوامل أهمها :[1]

I. الإستراتيجية التسويقية والإستراتيجية الاتصالية:

مما سبق يتبين أن الإستراتيجية الاتصالية هي جزء من الإستراتيجية التسويقية بل يجب أن تكون في إطارها، ويعتمد في اختيار مزيج الاتصال التسويقي على هاتين المستويين من الإستراتيجية، فقد تعتمد الإدارة للاتصال بالسوق الخاص بها على الإعلان بينما ترتكز إدارة مؤسسة أخرى على الغلاف وسياسة السعر، كما أن للنوعين من الإستراتيجيتين الاتصاليتين دفع وجذب شأن في توظيف عناصر مزيج الاتصال التسويقي، وذلك كون إستراتيجية الجذب تقوم على الإعلان واسع الانتشار بينما تقوم إستراتيجية الدفع على البيع الشخصي أكثر.

II. الإمكانيات المالية المتاحة:

المؤسسة التي لديها ميزانية كبيرة يمكنها استخدام الإعلان أكثر من تلك التي لديها ميزانية صغيرة [2]، فلا يعقل أن تقوم مؤسسة صغيرة وإمكانياتها المالية محدودة بالتركيز على أسلوب الإعلان وخاصة عبر الوسائل المكلفة كالتلفزيون مثلا وبشكل مستمر، لذا فإن الأموال المتاحة تحدد العناصر التي يمكن استخدامها من تلك التي لا يمكن استخدامها بغض النظر عن المزيج المرغوب فيه.

III. طبيعة المنتج:

تؤثر طبيعة المنتج وخصائصه على اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي، فالمنتجات الصناعية على سبيل المثال يستخدم لها فن الاتصال الشخصي عن طريق خبراء متخصصين تابعين للمؤسسة، وذلك لحاجتها إلى خدمات ما قبل وبعد الشراء، على عكس المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والتي تشترى بناءا على دوافع عاطفية يمكن أن تستخدم لها الإعلان بطريقة فعالة، وللتوضيح أكثر نعرض الجدول رقم (2) الذي يظهر كيفية توزيع الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة كل منتج.

1- السيد ناجي، **التسويق :المبادئ والقرارات الأساسية**، مرجع سابق، ص ص(393_394).

2- ثابث عبد الرحمان إدريس،جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، مرجع سابق، ص(393).

الجدول رقم :(2) **الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج**

الأهـــــــمـــــــيـــــــة النســـــــبية بالترتـــيب	
المنتجات ذات الاستهلاك الواسع	المنتجات الصناعية
1- الإعلان	1- البيع الشخصي
2- ترقية المبيعات	2- ترقية المبيعات
3- البيع الشخصي	3- الإعلان
4- العلاقات العامة	4- العلاقات العامة

Source : P. Kotler, R.Dubois, Op.Cit, p 575.

IV. <u>طبيعة السوق:</u>

يكون لطبيعة السوق دور مهم في تحديد السياسات الاتصالية، وذلك بمراعاة ثلاث عوامل تدخل في طبيعة السوق هي: [1]

أ - درجة التركيز والانتشار في السوق:

حيث يكون الإعلان أكثر فعالية إذا كان السوق منتشر جغرافيا، ويكون البيع الشخصي أكثر فعالية في حالة السوق المركز.

ب - نوع العملاء:

إذا كانت المؤسسة تستهدف المستهلكين النهائيين يكون استخدام الإعلان أكثر فعالية وأهمية على بقية العناصر الأخرى، هذا على عكس ما إذا كانت تستهدف الوسطاء أو المشترين الصناعيين حيث يفضل استخدام البيع الشخصي.

ج - عدد العملاء:

وهنا يكون استخدام الإعلان بشكل أكبر عندما تكون حصة سوقية كبيرة من العملاء، أما إذا كان التعامل مع عدد قليل من العملاء يستخدم البيع الشخصي وذلك للتقليل من التكاليف.

1- ثابث عبد الرحمان إدريس،جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، مرجع سابق ، ص(393).

V. دورة حياة المنتج:

يمر المنتج بأربعة مراحل وهي الانطلاق أو التقديم ثم النمو ثم النضج ثم التدهور والانحدار وخروجه من السوق، وهذه المراحل هي التي تمثل دورة حياة المنتج .ويرتبط التخطيط للنشاط الاتصالي مع دورة حياة المنتج بشكل كبير، حيث أنه لا يمكن اعتماد ذات الأسلوب الاتصالي ونفس الأدوات الاتصالية على مدار حياة المنتج، إذ أن لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج خصوصياتها وبالتالي أساليب وأدوات ترويجية مختلفة، ونوضح كيف تكون الوسائل الاتصالية لكل مرحلة في ما يلي:[1]

أ -مرحلة الانطلاق:

وفي هذه المرحلة تستخدم المؤسسة كل الأدوات المتاحة في الاتصال وتحديدا وبشكل مكثف الإعلان والعلاقات العامة ثم ترقية المبيعات والبيع الشخصي، والهدف الأساسي عند هذه المرحلة هو تكثيف الاتصال قصد تحسين صورة المؤسسة والتعريف بالمنتج الجديد.

ب -مرحلة النمو:

يستمر في استخدام الإعلان خلال مرحلة النمو مع التركيز أكثر على البيع الشخصي قصد إقناع الزبائن بدلا من تكثيف ترقية المبيعات، هذا لأن الهدف الأساسي خلال هذه المرحلة هو توسيع السوق وزيادة قوة ومكانة العلامة التجارية.

ج -مرحلة النضج:

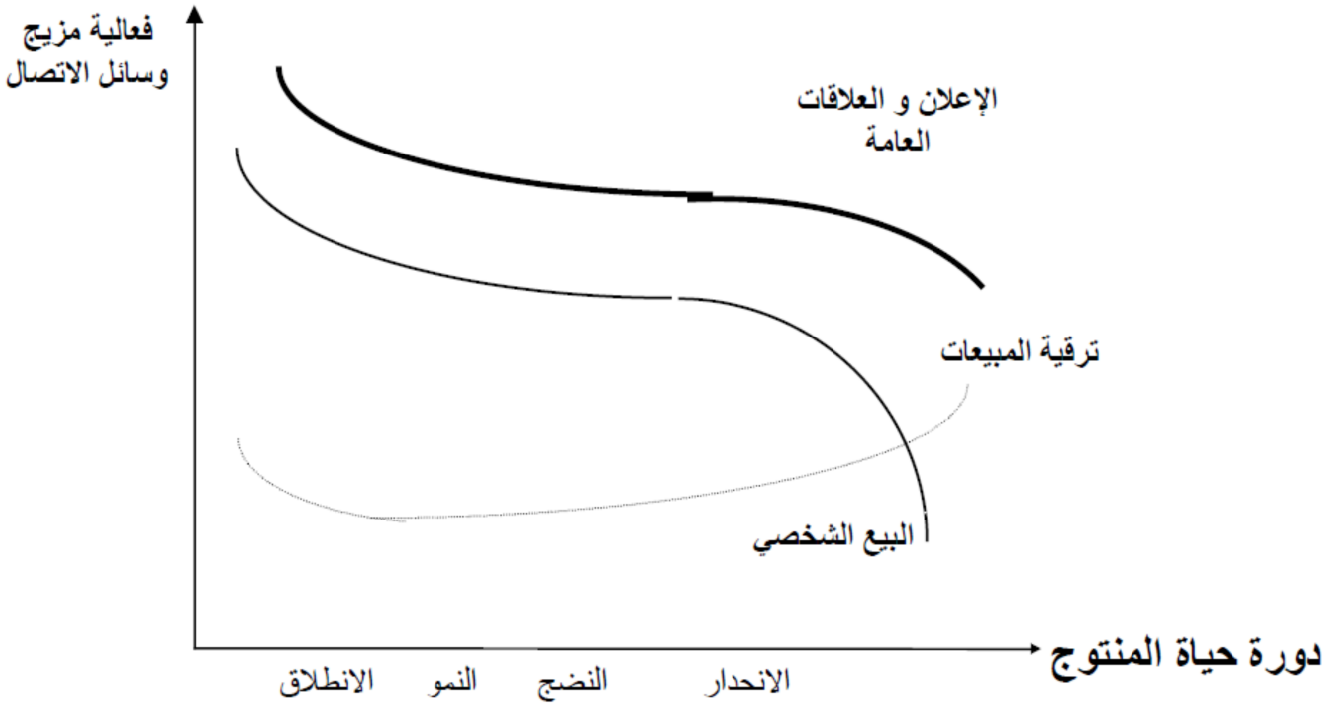
يتم في هذه المرحلة تكثيف الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات وتوسيع شبكة التوزيع بغية المحافظة على مستوى المبيعات ومواجهة المنافسة الشديدة.

د -مرحلة الانحدار:

خلال هذه المرحلة تقل المبيعات وبالتالي لا تتحمل المؤسسة تكاليف إضافية أخرى لوظيفة الاتصال لذا تعمل على المحافظة على أكبر قدر ممكن من الأرباح فتقلص ميزانية العلاقات العامة لأدنى حد ممكن، وكذلك بالنسبة للإعلان، على أن تبقى أنشطة ترقية المبيعات منتظمة على أمل أن تفيد قدراتها في دفع مستوى المبيعات في وقت لاحق.

1- فريد كورتل ناجي بن حسين، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص(76).

الشكل رقم :(8) **فعالية مزيج الاتصال التسويقي مقارنة بدورة حياة المنتج**



Source : Chantal Ammi**, le Marketing un outil de décision face à l'incertitude,** édi telcom marketing, Paris, 1993, p 157.

خلاصة الفصل:

من خلال التعاريف المحددة للاتصال التسويقي التي سبق عرضها يمكن القول بأنه كنشاط تسويقي ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك ورجل التسويق من خلال الأهداف التي يسعى جاهدا إلى تحقيقها من خلال علاقاته بمختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى وكذا علاقته بالاتصال مستعملا في ذلك مختلف عناصر الاتصال التسويقي كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة ووفقا لإستراتيجية الاتصال التسويقي هي الأخرى تتحدد بعدة عوامل وتختلف باختلاف طبيعة المنتج والمنافسة وعوامل أخرى، ونستخلص من ذلك :

- ضرورة تحديد أهداف بيعية وأخرى اتصالية بشكل دقيق ومن ثمة ترجمة الأهداف الاتصالية إلى برامج وأنشطة للاتصال التسويقي.
- ضرورة فهم طبيعة وأهمية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي ضمن أي خطة للتسويق مع مراجعة أدوار كل عنصر خاصة في ظل التوجه نحو العولمة وظهور وسائل الاتصال الحديثة.
- كما أنه على المنظمات الحديثة تبني التفكير الاستراتيجي عند البدء في التخطيط لأنشطة الاتصال التسويقي و تحديد أهم الأسس والمسارات التي يجب أن يسلكها نشاط الاتصال التسويقي في تحقيقه للأهداف بالإضافة إلى ضرورة تعميق مفهوم التكاملية على مستوى المزيج التسويقي ككل ومن ثمة تكاملية أنشطة الاتصال التسويقي في أي قرار تسويقي أو ترويجي يؤثر على هيكل الأنشطة التسويقية المحددة لحجم ميزانية الاتصال التسويقي.
- ضرورة توظيف رجال الاتصال التسويقي في صناعة القرارات والاستفادة القصوى من مزاياه.
- التخصص لتصميم برامج أكثر فعالية للتأثير على الفئة المستهدفة.

الفصل الثاني :
دراسة وتحليل
السلوك الشرائي للمستهلك
النهائي

الفصل الثاني : دراسة وتحليل السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فلم يعد الاستهلاك في وقتنا الحالي مجرد عملية تأتي في مؤخرة الدورة الاقتصادية، وإنما هو أكثر من ذلك، فمع بداية القرن العشرين، وتبنى المفهوم التسويقي الحديث كفلسفة جديدة أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك بحيث أن اغلب هذه المؤسسات غيرت إستراتيجيتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد وتتعقد يوما بعد يوم، فمن اشتراط النوعية بأقل الأسعار، إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط والبيئة، وحتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا سياسيا واجتماعيا فاعلا.

وأمام هذه التطورات، وهؤلاء المستهلكين المتطلبين كان لابد على المؤسسة من الاهتمام أكثر بالمستهلكين، ونظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ، وأخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم، ومن ثم محاولة التأثير فيه بمختلف الوسائل كالتخفيض في الأسعار، الإغراء والإعلان.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل إبراز جوانب مجال سلوك المستهلك من خلال تقسيمه إلى مباحث كالتالي :

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك النهائي.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي.

المبحث الثالث: قرار الشراء الاستهلاكي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك النهائي

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لابد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج المقترح، ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أن مستهلكا آخر يعدل عن شراء، وترتكز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات تسويقية هامة مثل: تحديد مواقع العلامات، تقسيم الأسواق، إعداد الاستراتيجيات الإعلانية، اختيار قنوات التوزيع، تغيير غلاف المنتج، وغيرها، ويخضع المستهلك إلى تأثير متغيرات نفسية وخارجية عديدة تحرك دوافعه ووزعته، فمن المتغيرات النفسية، الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية والاتجاهات، والمتغيرات البيئية، كالثقافة، الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية والظروف الخارجية المحيطة بعملية الشراء، حيث سيتم التطرق في هذا المبحث إلى كل هذه النقاط بالتعاريف لسلوك المستهلك.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

من خلال محاولة تحديد مفهومي المستهلك والسلوك اجتهد العديد من الباحثين والمنظرين لإعطاء تعريفا خاصا لسلوك نذكر أهمها فيما يلي:

I. التعاريف :

أولا : تعريف سلوك المستهلك:

- **تعريف1 :** سلوك المستهلك هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل[1].
- **تعريف 2:** سلوك المستهلك هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على السلع والخدمات الاقتصادية، أو استخداماتها، بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها[2].
- **تعريف 3** : سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة .[1]

1 -Berkowtz Eric , MARKETING ,6thed ,Mc Graw-Hill,2000 ,p150.

2- Engel ,j,F.Kollat,D.T and Black well , ed, Consumer Behavior ,Holt Rinechart and Winston (Inc,NY,1995),P5.

- **تعريف 4:** سلوك المستهلك هو دراسة مجموع تصرفات الأفراد المرتبطة مباشرة بالشراء، واستخدام المنتجات الاقتصادية والخدمات والتي تضم في نفس الوقت عملية اتخاذ القرار الشرائي، الذي يسبق ويتمم هذه التصرفات[2].
- **تعريف 5 :** سلوك المستهلك هو دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم[3].

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نلاحظ أن معظمها قد أجمع على أن سلوك المستهلك هو التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات بالحصول على السلع والخدمات المختلفة.

ثانيا: تعريف سلوك المستهلك النهائي

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك النهائي، علينا أولا أن نعرف المستهلك النهائي حيث يمكن تعريفه بأنه: " من يقوم بشراء السلع و الخدمات لاستعماله الشخصي أو لاستعمال أفراد أسرته، والأفراد الذين يعينهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر" [4].

ويتضح من هذا التعريف أن المستهلك هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات و من هنا يبدأ التسويق بدراسة حاجات ورغبات ذلك المستهلك وينتهي به، وذلك بإعداد السلع والخدمات المناسبة والتي يتوقعها المستهلك وتتلاءم وحاجاته ورغباته، ولذلك يشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد الذي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو الاستخدام للسلع والخدمات ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منهما مما يسهل عملية إشباع حاجاته ولقد عرفj.anlson.j وPetre سلوك المستهلك على أنه "تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات ويشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات" [5].

وهناك تعريف آخر لسلوك المستهلك بأنه : " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته " [6].

ومن خلال هذه التعاريف يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه : " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي نحو ما يطرح من سلع أو خدمات

---

1 - عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، **سلوك المستهلك :المفاهيم العصرية والتطبيقات** ،الرياض،مكتبة شقري،2006،ص(21).

2 -KOTLER DIMAULO ;MC DOYGALL ,Le marketing de la théorie à la pratique ,GAETAN MORIN éditeur, Quebec CANADA,1991,P62.

3 -Wells,Prensky,Consumer Behavior ,John Wilcy and sons,Inc,New York,1996,P5.

4- محمود صادق بازرعة، **إدارة التسويق**،القاهرة،1978 ، ص(149).

5- مرجع سابق، ص(150).

6- مرجع سابق، ص(150).

أو أفكار تعمل على إشباع حاجاته ورغباته وحسب البيئات المختلفة للأفراد والأسر والمؤسسات الخاصة والعامة وبشكل عام يعتبر المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، وعليه فان الجهد التسويقي حسب المفهوم الحديث يجب أن يبدأ بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه الديموغرافية، والنفسية وصولا إلى أذواقه وقدراته السلوكية والاستهلاكية المستقبلية ".

II. <u>أبعاد سلوك المستهلك</u>: يقوم سلوك المستهلك أساسا على ثلاثة أبعاد هامة وأساسية وهي[1].

<u>أولا: ديناميكية سلوك المستهلك:</u> يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات:

- أن التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد.

- أن طبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من الشركات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من اجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من ناحية وتفشل من ناحية أخرى .

ومثال على ذلك أنه مع زيادة وعي المستهلكين للخطورة ومشاكل نسبة الكولسترول في طعامهم، حاولت كثير من شركات السلع الغذائية أن تتبنى إستراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

<u>ثانيا : التفاعل في سلوك المستهلك :</u> يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية، يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- في ماذا يفكر المستهلك؟ (عنصر الإدراك و التفكير).

- بماذا يشعر المستهلك؟ (عنصر التأثير و الشعور)

- ماذا يفعل المستهلك ؟ (عنصر السلوك).

1- الميناوي عائشة مصطفى،**سلوك المستهلك**،القاهرة ،مكتبة عين شمس ، الطبعة الثالثة،ص(13).

بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك .

ثالثا : التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية .

III. المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك

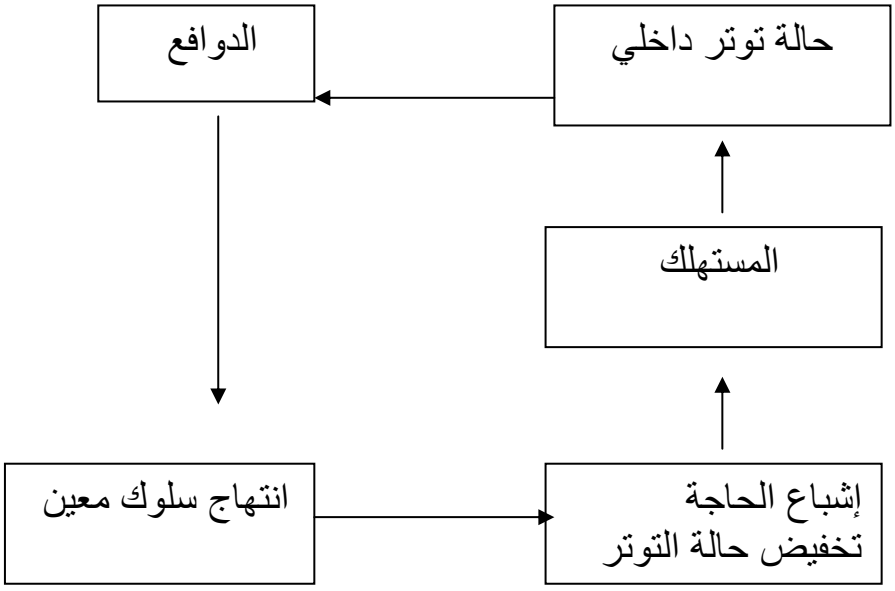
لقد اقترح WILKI أسلوبا يمكن من خلاله فهم سلوك المستهلك من خلال المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وقد سمي هذا الأسلوب بالمفاتيح السبعة لفهم سلوك المستهلك، وفيما يلي شرح مبسط لها [1]:

المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حوافز:

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز، والمقصود بالدوافع هو أنها تلك المحركات الداخلية التي تدفع المستهلك لانتهاج سلوك معين لتحقيق هدف ما، كما أنها تخفض حالة التوتر الداخلي له وفق الشكل الموالي:

1- عنابي بن عيسى ، **سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية** ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص ص(14 ، 20).

الشكل رقم (09) : الدوافع و تخفيض حالة التوتر لدى المستهلك .



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص(15).

تبقى مشكلة معرفة الدوافع مطروحة فلا يمكن ملاحظتها بالعين المجردة ولكن يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها، أما الحوافز فهي عوامل خارجية والمقصود بها هي تلك المكافآت التي ينتظرها المستهلك نتيجة قيامه بعمل ما .

المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي والاستهلاكي، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك، والحصول على معلومات عنها وتقييمها ثم الحصول عليها واستهلاكها أو استخدامها وأخيرا التخلص منها.

المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة خطوات متتالية والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمكن نظريا أن يمر بها المستهلك والتي سيتم التطرق إليها لاحقا.

المفتاح الرابع : سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة

يختلف سلوك المستهلك باختلاف الوقت والتركيبة والمقصود بالوقت: متى يتم الشراء؟ وماهي مدة الشراء ؟

أما التركيبة فالمقصود بها تلك المراحل التي يمر بها المستهلك عند قيامه بالشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا في كل مرحلة من هذه المراحل .

المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي فمثلا قد يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي في بعض أنواع السلع، وقد يختلف الأعضاء في العائلة الواحدة.

المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي أو الاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية ومن هذه العوامل ما يلي:

الثقافة ، الثقافات الجزئية ، الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية ، العائلة، الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك و غيرها ... نتطرق إلى هذه العوامل بالتفصيل في المبحث الموالي (الثالث) .

المفتاح السابع : سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل: الموارد المالية، القدرة على التسوق و الوقت المتاح له.

إن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية وسوف يتم توضيح كل عامل منهما على حدى في المبحث الثالث .

<u>المطلب الثاني</u>: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المؤسسة، وتكتسي أهمية من شخص لآخر، إلا أن هناك عدد لا منتهي من الأشخاص الذين تهتم الدراسة، وتجلب لهم الفائدة، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

<u>أولا</u> : على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجات وتتوافق مع إمكاناته الشرائية ويموله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجات ورغباته وحسب الأولويات

التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة و المجتمع) من جهة أخرى[1].

ثانيا :على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب أو الأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك وذلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل سلعة واختيار البديل أو العلامة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة سلوك المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين المالية والنفسية.

ثالثا : على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية : تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى فالدراسات الأولوية ى لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من ناحية وأولويات الأنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من استمرارية العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم .

رابعا: على صعيد رجل التسويق: تسهم دراسة سلوك المستهلك في[2]:

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة يما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة بما يتلاءم مع خصائص عملائها .

- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة، وتحديد حجم الأسواق الحاكمة والرئيسية.

- تحيد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم و دوافعهم الشرائية، وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟

1- المنصور كاسر نصر ، **سلوك المستهلك :مدخل للإعلان** ،عمان ،دار الحامد ،2006،ص64.
2- عبد الحميد السعد،الخطيب ياسر عبد الحميد،خزندار طارق محمد،**سلوك المستهلك :المفاهيم العصرية و التطبيقات** ،مرجع سابق،ص ص(23-24).

- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك اختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية ، وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين الطريق إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فاعلية الإستراتيجية التسويقية .

- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة، كما تسعى منشآت العمال إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

- تعتبر دراسات سلوك المستهلك الأساس الذي يبني عليه قياس أداء المنتجات و تحديد شكل المنتجات والعبوة، وما يمكن أن تتركه من آثر نفسية، وتحديد تشكيلة المنتجات ومتابعتها، والعمل على إسقاط المنتجات التي لا تصلح.

- تمكن دراسات المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها وتحسين أداء منافذ البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك وعليها تحدد فرصة إتمام عملية البيع ..كما تتمكن من الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة لتوزيع منتجات المنشأة، وتسهم في تحديد أما كن منافذ التوزيع الخاصة بالمنشأة ومتابعة التوزيع المادي (التخزين والنقل ...الخ).

- المساهمة في رسم السياسات البيعية وتقييم البدائل واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة هذا ويفيد التوزيع الديموغرافي للسكان في تقييم وتحديد المناطق البيعية وتحديد الحصص البيعية.

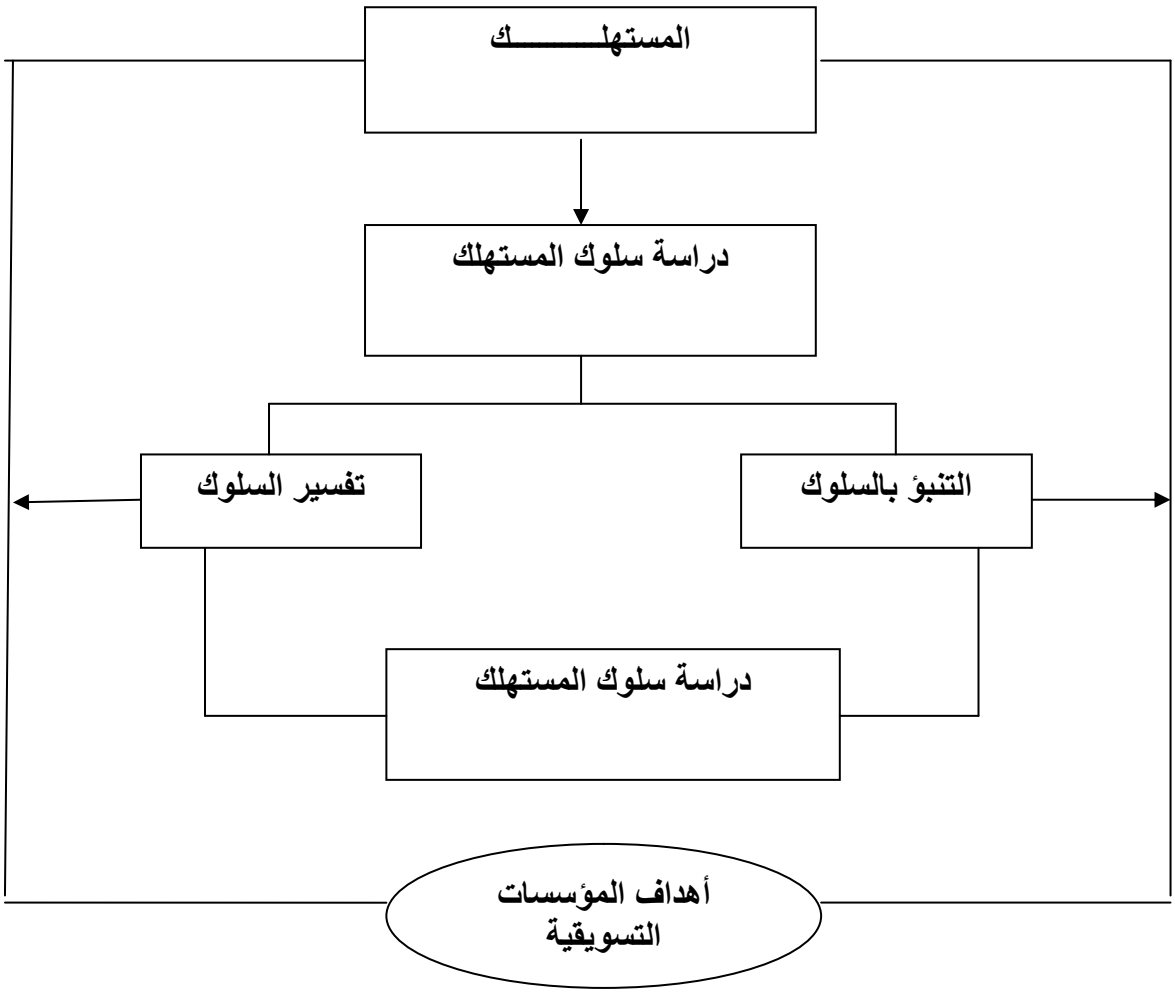
تعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة المحيطة، حيث يمكن دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في حركة المستهلك وميوله حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك تجاه بعض المنتجات.. كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الزواج والكساد الدور الواضح في صياغة مستوى الداخل ومستويات إنفاق المستهلك لأمواله وبما يؤثر على توزيع الدخل وشكل ومستويات الإنفاق.

ويرى البعض أن التغير في الأذواق والتفصيلات تأتي من أهم الأسباب التي تحتم دراسة سلوك المستهلك حيث أن الأسواق المعاصرة تتسم بالتغيير المستمر في الأذواق والتفصيلات نتيجة لارتفاع مستوى التعليم والاقتصاد للمستهلكين، كذلك الانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل للإعلام ساعد المستهلكين على التعرف على الأنماط الاستهلاكية والأنماط في الدول الأخرى، كما أدى الاهتمام بالتسويق الدولي إلى رغبة المؤسسات في التعرف على سلوك المستهلك الأجنبي لاستغلال الفرص الدولية.

فكل فرد يختلف عن الآخر بحسب خصائصه وصفاته كالدخل بالنسبة للمنتجات والجنس بالنسبة للملابس والتعليم بالنسبة للمطبوعات ...وتشترك العلوم السلوكية وعلم النفس ، وعلم

الاجتماع ، وبحوث التسويق ، وخبرة رجال التسويق كقاسم مشترك تبحث عن فهم للجوانب المختلفة كمستهلك، وتعطي العوامل الديموغرافية مجموعة من المؤثرات لفهم طبيعة سلوك المستهلك .

الشكل رقم:(10) **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق و المؤسسات التسويقية بصفة عامة**



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص(18).

المطلب الثالث: عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك

تاريخيا، هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور دراسة سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارستهم العلمية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد، بدءا من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر[1]، ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة، ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين من الوحدات النقدية على السلع والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة ويرجع ذلك تباين تأثير مختلف العوامل البيئية. وقبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك بدا الباحثون التسويقيون دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك، ذلك انه قد يتوصل الباحثون إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا، ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل، فان رجال التسويق من ذوي التوجه السلوكي، يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في كل جزء أو سوقي فرعي متشابهة نسبيا ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين وحسب إمكاناتهم، كما أن تقديم علامات سلعة أو خدمية تتفق مع ما يريده أو يرغبه المستهلكون المستهدفون يعتبر من الأمور الإستراتيجية المطلوب انجازها باستخدام كافة الوسائل.

بالإضافة إلى ما سبق توجد مجموعة أخرى من العوامل التي يرى الباحثون والخبراء أنها أدت إلى تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك ومن هذه العوامل:

- شهدت نهاية التسعينات اتجاه الدراسات المتعلقة بنظرية المستهلك إلى التركيز على الفرد أكثر من التركيز على الجماعة، فالحقيقة الملحة والتي لا ريب فيها أن المستهلك نشط، ولديه قدرة الاختيار وهذه الصفات الفردية تتسق منطقيا مع التراث الثقافي للفرد وتؤكد على إرادته ومسؤوليته الشخصية في اختبار ما يناسبه، ومثل هذه الرؤية البحثية تمثل الاتجاه الحديث في دراسة سلوك المستهلك[2].
- التغيير المستمر في الأذواق والتفضيلات نتيجة لبعض العوامل مثل ارتفاع المستوى التعليمي والانفتاح الثقافي بين مختلف الدول مع تقدم وسائل الإعلام، وقد تطلب ذلك ضرورة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك لمتابعة التغيرات التي تطرأ على أذواقه وتفضيلاته[3].

1-عبيدات محمد إبراهيم،**سلوك المستهلك:مدخل استراتيجي**،الأردن،دار وائل للنشر،الطبعة الثالثة،2001،ص(18) .
2-العودلي عبد الفتاح،فؤاد محمود،**سلوك المستهلك**،دار النهضة العربية،2006،ص(13).
3-الشربيني عبد الفتاح ،فؤاد محمود ،**سلوك المستهلك**، القاهرة:مركز التعليم المفتوح،1993،ص (16).

- زيادة معدلات فشل المشروعات، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين وحماية المستهلك من الغش والخداع والتضليل[1].
- يركز التوجه الحديث للتسويق على المستهلك وإرضائه حيث يتم تصميم الاستراتيجيات التسويقية والإعلانية بناءا على دراسة وفهم أفكار ومشاعر المستهلك، ويتم هذا في إطار البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية التي يعيش فيها، ونجد أن العديد من الشركات المتعددة الجنسية الناجحة مثل جنرال موتورز، جنرال اليكتريك ....، قد قامت بتنسيق إستراتيجيتها التسويقية وعمليات إنتاجها بناءا على فهم احتياجات ورغبات المستهلك، الامر الذي يفسر نجاحها في الأسواق الأوروبية، الأمريكية والآسيوية[2].
- ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، واتجاه شركات عديدة في عقد التسعينات إلى الأخذ بالاتصال التسويقي المتكامل وتطوير استراتيجيات شاملة الاتصالات التسويقية تستخدم فيها كافة النشطة التسويقية وليس الترويجية فقط للوصول إلى ألمستهليكن المستهدفين وبناء تصوراتهم عن الشركة ومنتجاته، ومن هنا تأتي أهمية دراسة الجمهور ومعرفة خصائصه المختلفة حتى يمكن الوصول إلى جماهير بعينها من خلال الأدوات الترويجية المختلفة[3].
- تستخدم العديد من الشركات أجهزة الكمبيوتر في بناء قواعد بيانات تحتوي على أسماء المستهلكين و خصائصهم الديموغرافية والجغرافية وأنماط الشراء وتفضيلات الوسائل ويستخدم المسوقون هذه المعلومات في الوصول إلى الجماهير المستهدفة من خلال مجموعة من أساليب التسويق المباشر مثل التسويق عن بعد وإعلان الاستجابة المباشرة بدلا من الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري من خلال الإعلان التقليدي وهو ما أدى إلى مزيد من الاهتمام بدراسة المستهلك لتوفير قواعد البيانات اللازمة.
- حدوث بعض التغيرات الاجتماعية التي كان لها انعكاسات على الجوانب التسويقية والإعلانية مثل خروج المرأة للعمل واختلاف الأدوار على عملية الشراء، إلى جانب زيادة الإقبال على بعض السلع والخدمات مثل الأجهزة المنزلية الكهربائية والأغذية المحفوظة والمجمدة والوجبات سريعة الإعداد إلى جانب الاحتياج إلى بعض الخدمات مثل دور الحضانة، وبالتالي فان دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وتقديم السلع والخدمات المناسبة لهذه الحاجات، وتعتبر هذه الدراسة على جانب كبير من الأهمية حيث تساعد المعلنين على تصميم الحملات الإعلانية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

1-عبد الحميد طلعت السعد،**التسويق الفعال ،كيف تواجه تحديات القرن 21**،القاهرة:مكتبة عين شمس،2000،ص(94).

2 -Arnould,Eric,ETAL,Consumers,Mc craw Hill,New York,2002,P37.

3 -Fill chris,Marketing communication,Prentice Hall,London ,1999,P60.

- تنوع العلامات التجارية وتنافسها من أجل السيطرة على السوق، مما أدى إلى تنوع الاختيارات أمام الجماهير، حيث أصبح مفهوم العلامات التجارية الظاهرة الأكثر دراسة ضمن بحوث التسويق الأكاديمية في السنوات القليلة الماضية، وقد لخص BENGTSS هذه الظاهرة في قوله[1]: "بأننا نعيش في عالم مليء بالعلامات التجارية تحاول داخله كافة الشركات السيطرة على السوق"، وبالتالي تظهر أهمية دراسة السمات الديموغرافية للمستهلكين والسمات الشخصية لمعرفة الطريقة التي من خلالها يقوم الأفراد بتنظيم وتفسير المثيرات التي يتعرضون لها لإعطائها معان معينة .
- وأخيرا يمثل وصول الوكالة الإعلانية إلى أفكار إبداعية جديدة، المحك الرئيسي لنجاح الإعلان، ويساهم ذلك في رسم انطباع عنها في السوق ولدى المعلنين، ويضفي عليها شخصية متميزة قادرة على كواجهة المنافسة، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال دراسة المستهلكين والتعامل مع اتجاهاتهم وأذواقهم ورغباتهم [2] .

ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، وقد يقترح في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى:

1 -Barron Jennifer,Hollingshead,Brand Globally,Market Locally,journal of business strategy,vol25,N°5,2000,PP9-10.

2-العودلي سلوى،**الاعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية ،القاهرة،مصر،ص(16).

جدول رقم :(03) الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

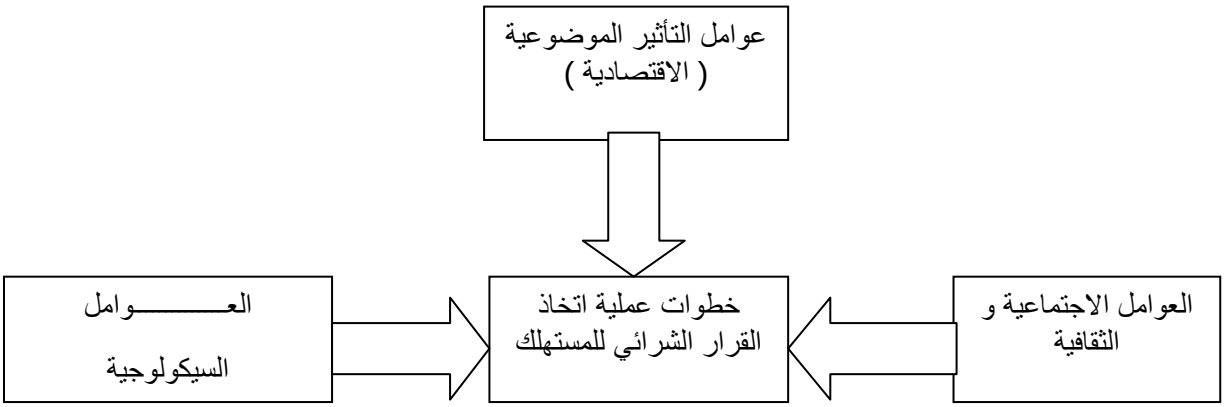
مـــا هـــي : - حاجات و رغبات المستهلكين؟ - دورة حياة سلع المؤسسة؟ - المنافع التي تحققها سلعنا؟ - الوظائف الممكن أن تؤديها؟ - أوجه الاختلاف بين سلعنا و سلع المنافسة؟ - حاجات و رغبات المستهلكين غير المشبعة؟ - الأشياء التي تحدد هل سيشتري المستهلكون أم لا ؟ - العوامل المؤثرة على الطلب ؟ - الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين ؟ - مزايا المنافسة ؟ -مخاطرة المستهلكين في الشراء؟ **أيـــــن :** - يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟ - هو موقع المستهلكين؟ - يشتري المستهلكون سلعنا؟ - يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟ **مـــــن أيـــن:** - يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟ - يشتري المستهلكون سلعنا؟ - يستغل المساكون سلعنا؟	**لمـــــــــاذا :** - يشتري المستهلكون سلعا؟ - يفضل المستهلكون علامة دون أخرى ؟ - يغير المستهلكون السلع أو الخدمات ؟ - يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة؟ - يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة ؟ **كيـــــف :** - ينظر المستهلكون لسلعنا ؟ - يقارن المستهلكون السلع ؟ - ينفق أمواله على السلع؟ - يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟ - يستعمل المستهلكون سلعنا و خدماتنا؟ - يعرف المشترون المعلومات عن السلع و الخدمات و العلامات المختلفة للمؤسسة و المنافسين؟ - يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟ **مـــن :** - هم مستهلكي سلعنا أو خدماتنا؟ - هم الأفراد المكونون لكل قطاع؟ - يؤثر على مشتريات المستهلكين؟ - هو الذي يقوم بالشراء؟ - يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟ - هم منافسو مؤسستنا؟ - هو الذي يستهلك سلعنا أو خدماتنا؟

Source :LAZAHER William,CULLEY James , D.Marketing Management :Foundation and practices Howgton IFFLIN Company, 1983,p.346.

المحبث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعقد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلا عن خصوصية السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها، وما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك والشكل الموالي يوضح العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء والتي توضيحا في هذا المبحث.

شكل رقم: (11) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية و الترويج**، الأردن ، دار الحامد،2006، ص(170).

المطلب الأول: عوامل التأثير الموضوعية (الاقتصادية) [1]:

قبل الدخول في العوامل الموضوعية، من المهم لنا التطرق إلى نظرية تقوم بالمنفعة على أساس أن لكل سلعة منفعة معينة تمثل الدافع الرئيسي الذي يجعل المستهلك يطلبها دون غيرها في حدود دخله وإمكانياته، وأن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من جراء استهلاكه لسلعة معينة يمكن قياسها بوحدات تسمى وحدات المنفعة، وتستند هذه النظرية إلى الافتراضات التالية:

- إن المستهلك كائن رشيد.

- ثبات أذواق و تفضيلات المستهلك.

1- عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك : عوامل تاثيرالبيئة**، مرجع سابق، ص 32.

- دخل المستهلك ينفق على شراء السلع والخدمات المختلفة.

وفيما يلي سيتم التطرق إلى العوامل الاقتصادية التي تخضع لرقابة أو تحكم المنشاة.

1- **دخل الفرد:** تنتج السلع لغرض استهلاكها، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله بين الاستهلاك والادخار، فإذا زاد الدخل الإجمالي لمجموع المواطنين من سنة لأخرى فمن المهم أن يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجه للاستهلاك والنسبة التي ستدخر.

2- **السعر:** تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع بالشخص لشراء سلعة دون أخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة، والعكس صحيح.

3- **دخل الأسرة و حجمها**: حجم الأسرة ودخلها يؤثر على هيكل الإنفاق والادخار، ومن المعروف أن إنفاق الأسرة يزيد كلما زاد دخل الأسرة إجمالا، ومن المهم لرجل التسويق الحصول على إحصاءات عن إنفاق الأسرة وما يطرأ عليه من تغير، وأثر هذا التغير على الاستهلاك والادخار عند الأسرة.

4- **الدخل المتوقع:** من المعلوم أن ما يتوقعه الفرد عن دخله مستقبلا له تأثير واضح على إنفاقه، كما يتأثر إنفاق الأفراد على السلع المعمرة (السيارات) سواء كان هذا التفاؤل سلبي أو إجابي وعلى الرغم من أنة هذه النتائج غير مضمونة إلا أن لها أهمية على الإنفاق الفردي.

5- **الائتمان**: تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان، لذلك كان يتوسع في منح الائتمان للمستهلكين أثر في هيكل الإنفاق الاستهلاكي.

6- **أسعار الفائدة:** كلما زادت أسعار الفائدة للفرد، يصبح للفرد دخل إضافي فهو مخير إما باستهلاكه أو بادخاره، وبصفة عامة كلما زادت أسعار الفائدة كلما زادت نسبة استهلاك الفرد والعكس صحيح.

7- **الدخل المتبقي بعد تغطية الضروريات:** عندما يتسنى للأسرة بقية من دخلها بعد الإنفاق على الضروريات (المأكل، المشرب، الملبس...) يبق لديها فائض تفكر إما في إنفاقه وإما في ادخاره وإما توزعه بين هذا وذاك، المهم ستصل الأسرة إلى قرار عن طريق للتصرف في هذا الفائض فإذا قررت إنفاقه لا بد أن تقرر ما تشتريه من سلع (معمرة أو غير معمرة) أو تنفقه في سبيل الحصول على خدمات.

8- **فائض المستهلك:** إذا اشترى المستهلك سلعة ما بسعر اقل من السعر الذي كان يتوقعه أو كان مستعدا لدفعه، فإنه قد حقق إشباعا أو منفعة إضافية، أي أن هناك فائض تحقق للمستهلك

من جراء انخفاض أسعار السلع وكذلك يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه للحصول على كمية من السلع والمبلغ الذي دفعه فعلا.

المطلب الثاني: العوامل السيكولوجيـــــــــة

العوامل السيكولوجية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، وإن التحليل المعمق لنفسيات ودوافع المستهلكين المستهدفين يساعد كثيرا رجال التسويق في إيجاد تصورات فعلية يستند عليها في إطار الإعداد والتخطيط لبرامجهم اللازمة والهادفة للتأثير على السلوك، وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي : الدوافع والحاجات، التعلم، الإدراك والشخصية، وسيتم مناقشة هذه العوامل بشيء من التحليل من حيث طبيعتها ودرجة التأثير التي يمكن أن تمارسه على المستهلك.

I. الحاجات و الدوافع:

يتفق علماء النفس والسلوك وغيرهم على أنه قد تنشا مجموعة كبيرة من الأفراد لهم الحاجات نفسها و لكن لا يمكن أن يكون لديهم نفس الدوافع للتعبير عما يجول بخواطرهم وأنفسهم، ومن هنا تأتي أهمية فهم وتحليل الدوافع والحاجات المحركة لسلوك الأفراد بالنسبة لرجل التسويق فهذا الأخير لا يخلق الحاجات وإنما يحركها عن طريق إثارة الدوافع المتعلقة بها.

أولا: الحاجـــــــــات:

تنشا الحاجة من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلي التأثير في القوى الداخلية للفرد بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين وبدرجة معينة من الإشباع، يمكن التمييز بين الحاجات عبر نوعين أساسين هما [1]:

- الحاجات الأساسية (الفطرية) وهي التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها وتتمثل الحاجة في الطعام، الماء، الهواء، الملبس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفسيولوجية وهي تمثل حاجات أولية .

- الحاجات المكتسبة وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة الحيطة ويمكن للإنسان أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية وتعتبر حاجات ثانوية.

1-عائشة مصطفى الميناوي، **سلوك المستهلك** ،مرجع سابق،ص(48).

إلا أن هناك عدد من علماء الاجتماع يعتبرون أن اغلب الحاجات هي حاجات جماعية وبالتالي مفهوم الحاجات الفردية مفهوم وهمي، لأن المستهلك يعيش في عالم يؤثر على معتقداته واتجاهاته وبالتالي على سلوك الشراء، وذلك من خلال التعلم، العائلة، الإعلام...الخ، إذن الحاجات هي دائما نتيجة لمقاييس اجتماعية[1].

ومن اجل زيادة إيضاح الحاجات قدم الأميركي ابراهام ماسلو هرم تسلسل الحاجات موضحا وجود خمس مستويات من الحاجات تسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجية) إلى العلى (الحاجات النفسية)، ويرى ماسلو بان الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا من هرم الحاجات لذا سماها بسلم الحاجات وهو ما يوضحه الشكل الموالي :

شكل رقم: (12) هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



Source : Claude Demeure,Marketing,éd Dalloz,4éme édition, paris,2003,P.32.

ويعبر ماسلو من خلال الشكل السابق على تسلسل الحاجات الإنسانية بحيث يرى أن لكل فرد حاجات عديدة ليست لها نفس الأهمية و بالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيبحث الفرد

1 -Denis DaryKPierre Volle ,Comportement du consommateur-concept et outils,ed Dunod, Paris, 2003,P24.

عن إشباع الحاجة التي تبدو مهمة، وبمجرد إشباعها يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الموالية التي تبدو له ذات أهمية أكثر[1].

لقد لاقت نظرية ماسلو في الحاجات قبولا واسعا في مجال العلوم الاجتماعية لأنها تعكس حاجات ودوافع الأفراد بشكل تام بالرغم من انه لا يمكن قياس هرم الحاجات بالتجربة إذ لا يوجد مقاييس واقعية يمكن أن تستخدم بكفاءة عالية لمعرفة مدى إشباع حاجة ما قبل الأخرى، بالإضافة للمؤثرات البيئية على الحاجات وتسلسلها وبخاصة العادات والتقاليد والأنظمة الاقتصادية والاجتماعية ...الخ.

بالإضافة إلى ماسلو هناك العديد من الباحثين الذين اهتموا بدراسة وتصنيف الحاجات منهم نموذج أو قائمة موراي للحاجات، حيث نشر هنري موراي (J.G.henry Murray)عام 1955 فصلا في كتاب عن الحاجات[2]، وقد قسمها إلى سبع فئات رئيسية[3]:

1– حاجات مرتبطة بالجماد: التملك، النظام، الإبقاء، البناء.

2 – حاجات تعكس الطموح والقوة ،والانجاز والمكانة : التفوق، انجاز، الإظهار، تجنب ما يفضح أو يخزي، الدفاعية، الفعل المضاد.

3 – حاجات متعلقة باستخدام القوة كوسيلة في الحياة: السيطرة، الاختلاف، الافتراضية، الاستغلال.

4 – السيادية ، العدوانية ، الانتقاص من الآخرين.

5- حاجات متعلقة بضبط النفس: تجنب اللوم.

6 –الحاجات المتعلقة بالاتصال مع الآخرين :الرغبة في البحث،الرغبة في العرض والأخبار.

وهناك أيضا نموذج الأميركي Schutz الذي يحدد ثلاثة حاجات أساسية تتميز كلها بأنها حاجات بين الأشخاص "Interpersonnels" وهي[4]:

1- الحاجة إلى الانتماء: الامتنان و الاعتراف من طرف الآخرين.

2-الحاجة إلى المراقبة : المسؤولية والبحث عن السلطة.

---

1 -Kotler,dubois,Marketing Management , Op.Cit,P105.

2 - Denis DaryKPierre Volle ,Comportement du consommateur-concept et outils,op-cit,P25.

3- العوادلي سلوى ، **الإعلان و سلوك المستهلك** ، مرجع سابق ، ص(126).

4- Claude Demeure,Marketing,op-cit,P32.

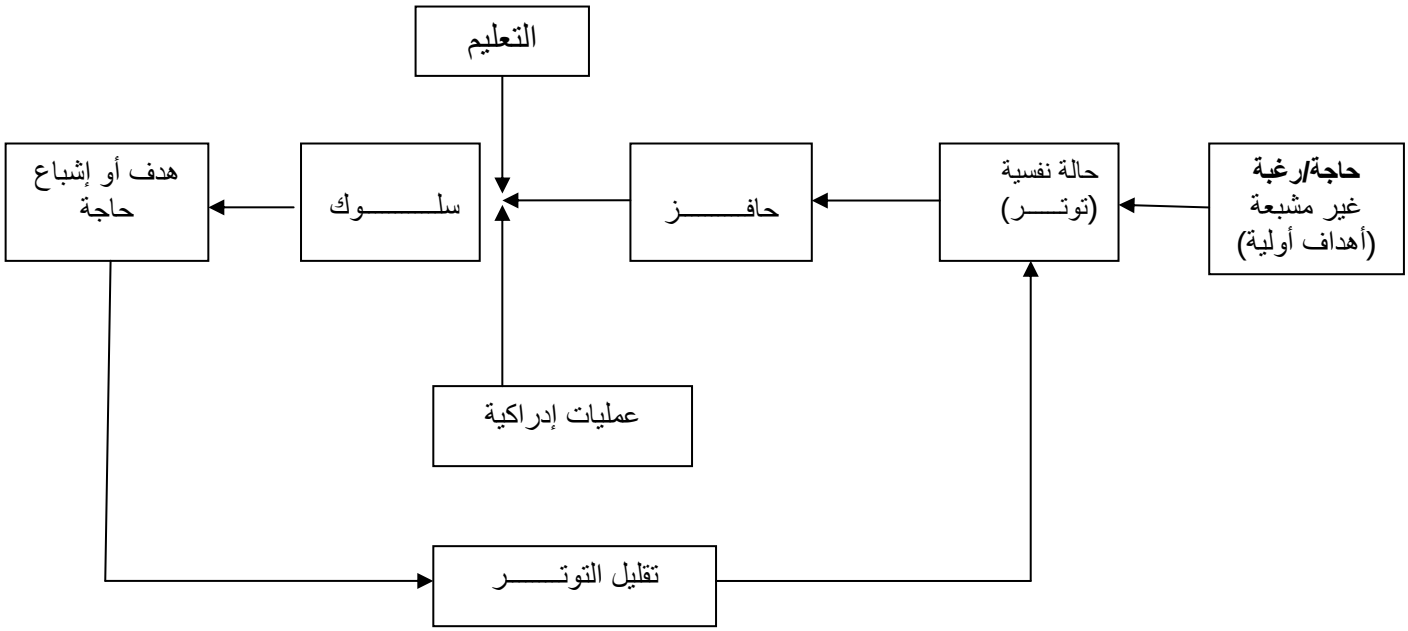
3 –الحاجة إلى الحب والحنان: حيث تختلف درجة هذه الحاجة باختلاف الأفراد.

من كل ما سبق نفهم أن نقطة البداية لأي سلوك يسلكه المستهلك هو الشعور بالحاجة إلى شيء ما والافتقار إلى هذا الشيء، مما يشكل لديه عدم التوازن ما بين حالته الفعلية والحالة المرغوبة، عدم التوازن هذا هو ما يثير الدافع لتحقيق أهداف هذا المستهلك، فما هي الدوافع؟

ثانيا: الدوافـــــع:

تعرف الدوافع بأنها القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم لسلوك معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنتج هذه القوة عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص التي قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبله، وبالتالي فان سعى الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيف حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني، والتي يجد عنها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن والشكل الموالي يوضح عملية سير الدوافع.

شكل رقم: (13) نموذج عملية الدوافع



المصدر: المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص(107).

والسلوك يرتبط بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجاته، وهذا أيضا هو ناتج عملية التفكير، والتجارب المتوافرة لدى متخذ القرار الشرائي، ولا يمكن أن نفصل بين دراسة الدوافع

وبين سلوك المستهلك، حيث إن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم لأهداف معينة، وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معينا سعيا وراء إشباعها، ويؤكد "فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك أن كل سلوك للإنسان لابد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا [1]، وقد أثبتت الدراسات في كثير من الأحيان أن المستهلك ذاته لا يعرف الدافع الحقيقي وراء استهلاكه، أو إقباله على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، وعلى الرغم من أن هذه الحاجات تنشا عبر فارقة زمنية طويلة فان الأفراد لا يدركون بشكل كامل أسباب قيامهم بشراء أو عدم شراء منتج ما .

ولتسهيل عملية دراسة الدوافع من قبل رجال التسويق قام الباحثون والمختصون في هذا المجال بمحاولة تصنيف هذه الدوافع وفقا لمعايير معينة، وفيما يلي بعض هذه التصنيفات[2]:

1. التصنيف الأول: حيث تقسم الدوافع إلى:

* الدوافع الأولية: وهي الدوافع التي تدعو المستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات مثله مثل المستهلك الأخير الذي يقوم بشراء وكيف هواء رغبة التبريد صيفا و التدفئة شتاء.

* الدوافع الانتقائية أو الثانوية: هي تلك الأسباب الحقيقة التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

* دوافع التعامل: هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة اثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة لها.

2. التصنيف الثاني: و تقسم الدوافع إلى:

*الدوافع العقيلة : وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء.

مثال: أشتري هذه السيارة لأنها تستهلك 3.3 لترات فقط من البنزين في المائة كيلومتر.

* الدوافع العاطفية: لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر و التمييز.

1- العوادلي سلوى ، **الإعلان و سلوك المستهلك** ، مرجع سابق ، ص(123).

2- بن عيسى عنابي ،**سلوك المستهلك : عوامل تاثيرالبيئة** ، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003 ،ص(34).

3. التصنيف الثالث: و يتم تصنيف الدوافع إلى:

* الدوافع المتعية : أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة مثال : البحث عن اللذة المتحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.

* الدوافع لتكريس الذات : أي الرغبة في عمل الخير مثال : بالنسبة لربة البيت، تحضير طعام لائق لضيوف.

* دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار، مثال إهداء طفل هدية لأمه في عيد الأم.

وبعد هذا العرض للتصنيفات للدوافع يتضح أن هذه الأخيرة ليست في حالة ثابتة –ستاتيكية- بل هي دائما في حالة متغيرة وديناميكية، فهي تتغير بتغير الظروف المحيطة بالفرد والبيئة، والخبرات الشخصية والسن، كما أن حاجات الإنسان تتجدد باستمرار، فلا شك أن حاجات وأهداف الإنسان المتعلم تختلف عن نظرياتها في حالة الإنسان غير المتعلم، ودوافع الشخص الذي يسكن في الحضر تختلف عنها في نفس الشخص في الريف، والشخص المتزوج دوافعه تختلف عن الشخص الأعزب.

والدوافع على قدر كبير من الأهمية في التأثير على مظاهر عديدة في السلوك الاستهلاكي، ويتضح ذلك مما يلي:

- تحرك الدوافع الطاقة الجسمانية ، ومن ثم تساعد المستهلك في تحديد سلوكه.

- تساعد الدوافع المستهلك في ترجمة احتياجاته إلى رغبات في الحصول على سلع وخدمات محددة.

-تؤثر الدوافع على الطريقة التي يطور بها المستهلك مجالات اختياره، وهو العامل المستخدم في تقديم السلع والخدمات .

- يمكن أن تؤثر الدوافع على بقية المحددات الشخصية الأخرى.

II. <u>الإدراك:</u>

يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات، تبدأ بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه "مدخلات" يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتجزئتها في الذاكرة[1].

1- العوادلي سلوى ، **الإعلان و سلوك المستهلك** ، مرجع سابق ، ص(138).

ولذلك يعرف الإدراك بأنه:" عملية تلقي وتنظم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس"[1].

كما يمكن تعرفه بأنه: التفسيرات والترجمة التي تعطي للمؤثرات المختلفة (مثل الإعلام، الرموز...). والتي تستقبل عن طريق الحواس الخمس، يقوم الفرد بالاختيار والتمييز بين هذه الرموز التي لها طابع تفسيري، كما يقوم الإدراك على تقييم مجموع الصور التي يتلقاها الفرد، فيختار المهمة ويلغي الأقل أهمية [2]".

وعملية فهمنا للواقع والأحداث من حولنا – أي الإدراك – تأخذ شكلين وهما[3]:

ا- الإدراك المجرد: وهو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والواقع المباشر للحياة، كاكتشاف الجاذبية والنسبية وغيرها، ويبقى هذا النوع من الإدراك محدود في مجال الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضمني.

ب- الإدراك الحسي: ويعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي: السمع والبصر والذوق، ويركز موضوعه أحداث وقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص، ويعرف أيضا بأنه الأثر الداخلي الذي يحدث نتيجة لوجد مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ من خلال أعصاب خاصة فتترجم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألوان والأصوات والروائح والطعم و الحرارة والجوع...الخ.

من خلال ما سبق نخلص إلى أن الإدراك يتسم بمجموعة من الخصائص وهي:

- أن الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية وعملية من عملياتها ومحددة في محددات السلوك الفردي.

- أن الإدراك يستمل على ما هو أكثر من الإحساس، والإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة ولا تهم كافة الناس بنفس الدرجة.

- أن الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس وتمر بالتحليل والمقارنة والرجوع للخبرات السابقة، وثم تفسير المنبه، ثم تنظم المدركات ضمن مدركات الفرد.

1- عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، **سلوك المستهلك :المفاهيم العصرية والتطبيقات** ،مرجع سابق،ص (217).

2 -Mohamed Seghir DJETY,Le marketing,Alger,OPU,1998,P54.

3- المنصور كاسر نصر ، **سلوك المستهلك :مدخل للإعلان** ،مرجع سابق،ص(132).

- الإدراك بحد ذاته "انتقاء" وهذا يعني أننا:

- لا نحس بكل ما يدور حولنا.
- إن ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع.
- إن كل فرد يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخرون يتصرف حسب ذلك.

أولا : مراحل العملية الإدراكية:

يؤدي التوازن الإدراكي إلى وجود اختيار في كل مرحلة من مراحل العملية الإدراكية والتي تتلخص في ثلاث خطوات هي :

- تقسيم المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من اجل خلق معلومات ومعاني شخصية.

- يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.

-يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.

ويوضح هذا النموذج لاتخاذ قرارات المستهلك عملية التفسير حيث يحاول المستهلك تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به، وهذه العملية تخلق معرفة ومعاني أو معتقدات جديدة حول البيئة، وتتطلب عملية التفسير التعرض للمعلومات من خلال الانتباه والاستيعاب ويتحكم الانتباه في كيفية اختيار المستهلك للمعلومات التي يفسرها والمعلومات التي يستعيدها، كما تشير عملية الاستيعاب إلى كيفية تحديد المستهلك للمعاني الموضوعية للمعلومات، وتكوين عملية التكامل على كيفية إدماج المستهلك لمختلف أنواع المعرفة من أجل تكوين تقييم كلي للمنتجات مما يساعد على عمل اختيارات بين بدائل السلوك.

ففي البداية يدمج المستهلك المعرفة و الإحساس الوجداني حول المنتج أو العلامة ليكون تقييم كامل اتجاه نحو العلامة، كما ينشغل بعملية التكامل حينما يدمج المعرفة مع الاستجابة الوجدانية الاختيار(مثال : هل يجب القيام بالتسويق من هذا المتجر أم من آخر)، وإذا تم الاختيار فانه يصل إلى تكوين نية الشراء، و تستخدم عملية التكامل أيضا لعمل اختيارات بين سلوكيات أخرى بخلاف الشراء مثل اتخاذ قرار حول رحلة التسوق وهل يتم دفع المشتريات نقدا أو عن طريق بطاقات الائتمان[1].

1- الميناوي عائشة مصطفى،**سلوك المستهلك**،مرجع سابق،ص (82).

ثانيا: كيفية قياس إدراك المستهلك:

يعتبر قياس إدراك المستهلك من الأمور الضرورية لتقييم تأثير إدراك المستهلك على السلوك، لذلك فان المسوقين يجب أن تكون لديهم القدرة على قياس التعرض ومدى الانتباه والقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات التسويقية،ويستخدم الباحثون في قياس الإدراك سلسلة من المقاييس الوصفية، وأكثرها شيوعا هو استخدام مقياس متدرج من سبع نقاط تتراوح من (1) إلى (7) ومحددة بزوج من الصفات، والشكل التالي يوضح مثال على مقياس التقييم.

رديء للغاية	رديء إلى حد كبير	رديء إلى حد ما	لا باس به	جيد	جيد جدا	ممتاز
1	2	3	4	5	6	7

الشكل رقم: (14) مقياس التقييم لقياس الإدراك

المصدر : عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد ، خزندار طارق محمد، سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية و التطبيقات ، مرجع سابق ، ص (239).

وهناك مقاييس أخرى نذكر منها:

- مقياس القوة: من ضعيف إلى قوي.

- مقياس الفعالية: من غير فعال إلى فعال جدا .

ويطلب من فرد البحث أن يحدد أي من هذه النقاط السبع تعكس وجهة نظره، وتعتبر هذه الطريقة الأفضل تمثيلا لوصف مشاعره عند حكمه على السلعة أو الإعلان.

وهكذا يلعب الإدراك أهمية في كونه أول سلم لإشباع الذي ينتهي بالشراء وبدون الإدراك لا تحدث أي عمليات الشراء.

III. الشخصية:

تلعب الشخصية دورا حيويا في السلوك الإنساني، ولذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من اجل الأنماط المختلفة للسلوك، ولا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية.

وتعرف الشخصية على أنها:" النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على مواءمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله[1]".

كما يعرفها UMSTOT على أنها :"مجموعة مستقرة من الصفات (الخصائص) والميول التي تحدد أفكار الفرد ومشاعره وأعماله في تفاعله مع الضغوط الاجتماعية والبيولوجية في لحظة معينة [2]".

أولا : خصائص الشخصية:

من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أن الشخصية هي نظام فردي كلي متفاعل مع البيئة المحيطة ومندمج فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد، وتتميز الشخصية بالخصائص التالية:

- الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية المتكاملة مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة، وهذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات ومواقف الشخص نحو السلع والخدمات وبالتالي تؤثر على قراراته الاستهلاكية والشرائية.

- تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، ذلك لان الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما، وهي موضوع اهتمام رجال التسويق وخاصة التشابه في صفة أو أكثر.

- صفات الشخصية ثابتة نسبيا و خاصة الصفات النفسية منها، حيث وعلى الرغم من أن بعض الصفات قد تتغير فجأة عند تعرضها لعوامل بدنية قوية إلا أن عناصر الشخصية مستقرة نسبيا، كما أن السلوك الاستهلاكي قد يتغير بفعل عوامل نفسية واجتماعية وتسويقية بفعل تأثر الشخصية بهذه العوامل.

- الشخصية ذات بعد اجتماعي نسبي، حيث أنها تتكون وتتطور من خلال التفاعل الاجتماعي والتكييف مع البيئة بمختلف عواملها.

ثانيا: أنماط الشخصية:

هناك تصنيفات كثيرة لأنماط أو نماذج الشخصية ويمكن عرض أشمل تصنيف من خلال الجدول التالي:

1-عمر ايمن علي،**قراءات في سلوك المستهلك**،الاسكندرية،الدار الجامعية،الطبعة الثانية،2008،ص (114).
2- المنصور كاسر نصر ، **سلوك المستهلك :مدخل للإعلان** ،مرجع سابق،ص(118).

جدول رقم:(04) أنماط أو نماذج الشخصية

النموذج	الخصائص	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1- درجة التوجيه الاجتماعي : الانطوائية و الانبساطية	الانطوائية: أي الانعزالية لا يحب الاختلاط مع الآخرين ، يقضي وقته في عالمه الداخلي. الانبساطية : يحب الاختلاط مع الآخرين و الحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية .	**الانطوائي:** لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة. **الانبساطي:** يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة و يتفاعل معها و على رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه . و سائل الإعلام الهامة له هي: التلفاز ، الراديو ، السينما.
2-السلطوية أو التسلطية	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوسين) و يحاولون إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك .	يتأثر كثيرا بقرارات و سلوك قادة الرأي، فإذا ما استجاب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية، فان الأفراد السلطويون يلتزمون بذلك.
3 – العقادية (الدوغماتية)	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة القيم ثابتة لفترة طويلة، و ليتقبل الأفكار أو المعتقدات الجيدة.و الشخص العقائدي مغلق التفكير ولا يناقش في قضاياه.	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات و السلع الجيدة التي تحمل خصائص استعمالية جديدة، و يبقى ملتزم اتجاه العلامة المعروفة لديه و يفضل عدم التجديد فيها.تستخدم رسائل خاصة لتوجيه الرسائل له مثل الصحف و المجلات.
4 – الميكافيلية	شخصية انتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة) ولا يصلح للهمل الجماعي لأنه يدمره.	لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية ، كما يحب تركيز الرسائل الإعلانية على فوائد السلعة أو الخدمة المميزة. و كذلك يحب تخصيص وسائل إعلان خاصة إذا كان لا يشكل سوقا اقتصاديا للسلعة و أهم الوسائل الإعلانية نجد المجلات المتخصصة.
5 – البيروقراطية	شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين إلا على منزلة، و الالتزام بتوجيهاتهم .و هي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة(المؤسسات العسكرية)	يتأثر كثيرا بقادة الرأي، لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك قادة الرأي (أي الرؤساء) و بالتالي التأثير في سلوكه الاستهلاكي.

المصدر: المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص(127).

ثالثا: تطبيق قياس الشخصية: هناك نوعان أساسيان من مقاييس الشخصية وهي[1]: الاستقصاء، الإسقاط.

1- الاستقصاء: وفيه يقوم مصمم الاستقصاء بسؤال الشخص المفحوص، والذي يجيب على عدة أسئلة تتصل بسلوكه وإحساساته الوجدانية في مواقف مختلفة من حياته.

ومن أشهر قوائم الاستقصاء استخداما في قياس الشخصية هو استقصاء كاليفورنيا النفسي ويتكون من العديد من البنود التي تمثل مفاهيم وآراء عن الشخصية، من الإجابة على بنود الأسئلة، وتحليل الإجابات يمكن التعرف على الصفات والسمات الأساسية للشخصية، ويحتوي استقصاء كاليفورنيا السيكولوجي كأحد الأساليب المستخدمة في ذلك على ثماني عشر من السمات والصفات الإنسانية منها:

- السيطرة.
- التطبيع الاجتماعي.
- المكانة.
- ضبط النفس.
- تقبل الذات.
- التحمل.
- الحضور الاجتماعي.
- الاستقلال.
- المرونة.

ويستخدم هذا الاستقصاء لقياس و تحليل شخصية الفرد.

2 – الأساليب الاسقاطية: وفيها يقوم الشخص الذي يطبق المقياس ألإسقاطي بعرض مثير غامض على الفرد محل الاختبار، ويطلب منه تفسيرا أو تتم فقط ملاحظة مدى استجابته لهذا المثير، أي لا تقوم الأساليب الإسقاطية على طرح مجموعة من الأسئلة على هذا الفرد ويعتبر اختبار بقع الحبر وصور المواقف الإنسانية من الأساليب الاسقاطية الأكثر استخداما.

1- عمر ايمن علي،**قراءات في سلوك المستهلك**، مرجع سابق،ص ص(118-119).

فهناك اختبار "روشاخ" لبقع الحبر والذي يتكون من عدة بقع مختلفة الأشكال، والبعض منها أبيض وأسود والبعض الآخر ملون، وعلى الفرد أن يحكي ماذا يرى في كل واحدة، وطالما أن بقعة الحبر ليست في الحقيقة صورة لشيء محدد فان التفسير الذي يقدمه يكون نابعا من داخله ومن تكوينه الشخصي ومن الطريقة التي يدرك وينظم بها عالمه الشخصي.

أما اختبار تفهم الموضوع، فهو يتألف من مجموعة صور تحتوي على مواقف ومشاعر إنسانية، وعلى الفرد أن يعبر عن ما يراه في شكل قصة يرويها أو يكتبها، ويقوم محلل نفسي بتحليل هذه الكتابات.

وعلى الرغم من أهمية الشخصية في التأثير على السلوك الاستهلاكي، إلا أنه قد وجهت انتقادات عديدة للدراسات التي أجريت حول علاقة الشخصية بالسلوك الاستهلاكي، ومن بينها أن هذه الدراسات يعيبها المناهج البحثية غير المناسبة التي استخدمت فيها حيث استعانت بمفاهيم و أساليب مستمدة من مجال علم النفس، والتي لا ترتبط بالتسويق إلى جانب الفهم غير الكافي لدور الشخصية في التأثير الاستهلاكي. كما أن نتائج اختبارات الشخصية لا تصلح للتعميم إلا في إطار عينة البحث المستخدمة فيه.

IV. التعلـــم:

تعتبر عملية التعلم عنصر أساسي في الاستهلاك، فالتعلم عامل آخر من العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، فنحن نكتسب معظم الاتجاهات والميولات والتفضيلات المعاني من خلال التعلم، فلا شك أن الثقافة والطبقة الاجتماعية والديانة بالإضافة إلى الأسرة والأصداء تعتبر مصادر توفر خبرات تعليمية تؤثر على اختيارات المستهلك، فماذا نقصد بالتعلم ؟

يعرف KOTLER التعلم على انه: " كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها، وتعتبر أغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة [1]".

كما يعرف على انه :" عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وهو ذلك التغير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الخبرة والممارسة، علما أن التغيرات المؤقتة التي تحدث في سلوك نتيجة استعادة النشاط بعد تعب أو إجهاد أو نتيجة تغير الدافعية، ولا تدخل في دائرة التعلم، فقد يهبط معدل السلوك نتيجة إجهاد يصيب الشخص، لكن هذا المعدل قد ينتعش ويرتفع من جديد بفعل الراحة وزوال آثار الإجهاد[2]".

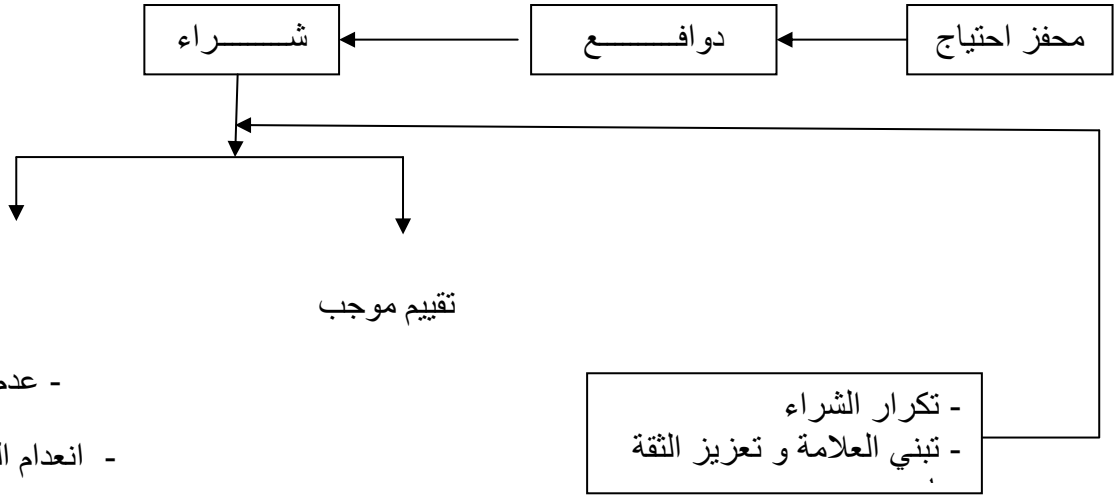
1 - Kotler,dubois,Marketing Management ,op-cit,p210.

2- المنصور كاسر نصر ، **سلوك المستهلك :مدخل للإعلان** ،مرجع سابق،ص (152).

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا، وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العلمية.

علميا، يعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية لرجال التسويق الذي يجب أن يقوموا بدور فعال لتعليم ودفع قطاعات المستهلكين نحو منتجاتهم، ويمكن تمثيل التعليم في مجال التسويق كما يلي :

شكل رقم: (15) كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



Source : Lendrevie Jqcaues et Denis Lindon. ;ERKQTORm FrqncemDellow 6éme édition,2000,p158.

أولا: مبادئ التعلم:

يرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ وتعرف أيضا بعناصر أو متغيرات التعلم وهي التالية[1]:

ا- الدوافع: يجب أن يتوافر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، وإذا لم يتوفر هذا الدافع يجب خلقه أو إيحاؤه، وهناك نوعين من الدوافع:

- دافع داخلي: ويتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم، والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والاستفادة منها.

1- الغدير حمد،الساعد رشاد،**سلوك المستهلك :مدخل متكامل**،عمان،دار الزهران،2005،ص ص(128-129).

- دافع خارجي: أي الاستجابة للمؤثرات البيئية الخارجية، إذ قد يكون دافع التعلم هو الاستجابة لمتطلبات المجتمع بشكل عام، أو هو ضرورة تستلزم على الشخص من اجل استمرار حياته.

ب- الاستجابة : وهي متعلقة بردة فعل للدافع الذي يتعرض له، والتي من الممكن أن تكون استجابة ايجابية (قبول) أو استجابة سلبية (رفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك ايجابية وفعالة للمنبه الذي يثيرونه لتحريك دوافع المستهلك.

جـ - التعزيز: أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه، أي يتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه.

إذن التعليم يأتي نتيجة الدافع ثم تقديم الإيحاءات ثم حصول الاستجابة، وأخيرا تثبيت وتعزيز هذه الاستجابة بحيث تكون طويلة المدى وهو الهدف الأسمى لرجال التسويق.

ثانيا: أنماط التعلم التسويقي:

يستخدم رجال التسويق نوعين من أنماط التعلم لاكتساب المستهلكين ثقافة استهلاكية وتعليمه عادات وإكسابهم مهارات سلوكية استهلاكية وهما [1]:

ا- نمط التعلم دفعة واحدة: يتم حسب هذا النمط تقديم كل المعلومات في صيغة منبهات ومثيرات تتناول السلع والخدمات فنيا وتسويقيا على أن يتم تقديم هذه المعلومات دفعة واحدة في رسالة واحدة، ويتميز هذا النمط من التعلم التسويقي بأنه:

- يستخدم عندما يريد المعلن ردة فعل فورية وسريعة أي استجابة سريعة وواسعة من قبل المستهلكين بهدف الوصول إلى اكبر عدد من المستهلكين المحتملين وفي وقت قصير نسبيا.

- هام للسلع الجديدة وذلك لتعريف المستهلكين بها بسرعة وإيجاد مكان لها في السوق، ولمواجهة خطر المنافسة التي تظهر بعد دخول السلع الجديدة في السوق، حيث أن الكثير من السلع وبخاصة المبتكرة يتم تقليدها بسرعة كبيرة عندما لا تكون تلك السلعة مسجلة لدى دائرة حماية الاختراع، علما أن الكثير من الدول تشجع هذا العمل مثل الصين.

ب- نمط التعلم على دفعات: يتم حسب هذا النمط تقديم المعلومات عن السلع والخدمات وعلى دفعات ومراحل زمنية متلاحقة وفق برنامج محدد، لهذا فان هذا النمط من التعليم يتميزبما يلي:

1- المنصور كاسر نصر ، **سلوك المستهلك :مدخل للإعلان** ،مرجع سابق،ص ص (162-163).

- ضروري لإبقاء المستهلك متذكر لما تم تقديمه في الإعلان حول السلع والخدمات لفترات طويلة وبخاصة عندما تكون السلع تمر في مرحلة التدهور أو الانحطاط. ولكي يتم زيادة هذه الفترة حتى يتم استغلال الإمكانات الإنتاجية الموجودة إلى أقصى حد .

- يتم التعلم على فترات زمنية طويلة و بشكل مشتت زمنيا، حيث يتم إعطاء بعض المعلومات في كل مرة بما يخدم السلع والخدمات موضوع التسويق قبل أن تظهر في السوق حتى يكون لها سوق مرتقب.

- هام للسلع القديمة بهدف التذكير بالسلع المعدلة، ولتوضيح فوائد ونواحي التعديل وبخاصة عندما يجري المصنع تعديلات هامة من حيث طرق التصنيع والتغليف والمكونات على السلع القديمة.

ولان التعلم تتعلق به عدة متغيرات فان العديد من الباحثين في سلوك المستهلك لم يتوقفوا فقط في دراسة كيفية تعلم المستهلكين وإنما قاموا أيضا ببحث كيفية تذكر المستهلكين للكلمات التي يجب أن تكون مرتبطة ببعضها، وقد سميت المهمة التي تتطلب من الأفراد ربط سلسلة من الاستجابة" بالمزايا الحاكمة "[1] .USP[*] المرتبطة و يعني بالربط ومن ثم فانه يمكن أن نحدد مجموعة من العبارات الإعلانية نربطها بمجموعة من علامات المنتجات لبناء عملية التعلم بالربط الذي يستهدف تذكر الفرد للعبارة الإعلانية بمجرد ذكر اسم وعلامة السلعة، ومن الاكتشافات الهامة في البحوث التي أجريت على التعلم بالربط الزوجي أن التعلم ينتشر وبسرعة أكثر إذا كانت موضوعات كل من المؤثر والاستجابة من الموضوعات التي يسهل ربطها معا، ولها من الألفة ما يمكنها من الترسب في الأذهان.

المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية و الثقافية

رغم أن العوامل السيكولوجية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونها تتعلق به وحده، وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى [2]. فالفرد يعيش مع أسرته ومع أصدقائه ومع جيران يتأثر بهم و يؤثر فيهم .

كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله بتصرف بطريقة معينة وفقا لعادات وتقاليد وأعراف ذلك المجتمع، كما أن للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه سلوكه.

1- عبد الحميد السعد،الخطيب ياسر عبد الحميد،خزندار طارق محمد، سلوك **المستهلك :المفاهيم العصرية و التطبيقات** ،مرجع سابق،ص 252.

* USP :Unique selling Preposition

2 - Denis DaryKPierre Volle ,Comportement du consommateur-concept et outils,op-cit,P262.

ولأن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد كثيرة ومتنوعة، فسيتم التطرق فقط إلى أهمها من خلال هذا الجزء من البحث.

I. الأســـرة:

من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي، ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام والاستهلاك، يتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب والأم والأخوة الكبار كما يتعلم ويتعرف على ماهية ووظائف النقود.

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بشراء السلع والخدمات.

وبإيجاز يمكن تعريف الأسرة على أنها:" مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين يسكنون مع بعضهم البعض"[1].

حيث هناك نوعين من الأسر:

- الأسرة النووية : و يتكون من الزوجين و الأطفال، وهي تلك التي يؤسسها الرفد بنفسه، وتعتبر من أكثر العوامل للاجتماعية تأثيرا على سلوك الرفد وأكثرها استمرارا، وامتدادها يمثل النوع الثاني من الأسرة [2] .

- **أسرة التوجيه:** وهي التي تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات، حيث يتأثر بها الفرد بدرجة كبيرة كونها أساس نشأته وتربيته، كما انه يستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية، ويظل مرتبطا ومتأثرا بها في قراراته الشرائية، حتى بعد مغادرته لها وتكون أسرته المستقلة.

<u>أولا:</u> القرارات الأسرية:

نجد في كثير من قرارات الشرائية الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، و قد لا يكون المشتري أيضا بل قد يكون أحد الأعضاء الآخرين في الأسرة.

ونظرا لكون المستخدم ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فان هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة وتوجيه جزء مهم من النشطة التسويقية وخاصة الجهود

1- الغدير حمد،الساعد رشاد،**سلوك المستهلك :مدخل متكامل** ،مرجع سابق،ص(213).

2 - Kotler et dubois,Marketing Management,op-cit,P200.

الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة، وفيما يلي يمكن تلخيص ادوار الأسرة وأشكال التأثير فيها على القرارات الشرائية بما يلي[1]:

ا- جامعي المعلومات: وهم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة والرغبة في سلعة معينة، وقد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة، ولكن قد تختلف المعايير بين هؤلاء الفرد.

ب- متخذو القرار : وهم الأفراد الذين يستطعون اتخاذ القرار النهائي بالشراء أو عدمه ونوع السلعة أو الخدمة التي يتم شراؤها وقد يكون القرار فرديا أو جماعيا أو اجتماعيا وحسب مستوى ونسبة مشاركة أعضاء الأسرة في القرار.

جـ - المشترين: وهم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها ، وغالبا ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين (الأب ، الأم ، الأبناء الكبار) ولكن هذا لا يمنع أن يكون أحد الأطفال برفقة أحد البالغين .

د- المحضرين " المجهزين": وهم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.

ه- المستخدمين: وهم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة.

و- الصائنين: وهم الأعضاء الذين يقومون بخدمة إصلاح السلعة بحيث تستمر بإعطاء مستوى مناسب من الرضا للمستخدمين.

ي- المتلفين: وهم الأعضاء الذين يعملون على التخلص من السلعة بعد الانتهاء منها، وذلك إما بإتلافها أو إلقاءها في سلة المهملات.

تختلف هذه الأدوار أسرة لأخرى باختلاف العوامل والمؤثرات المحيطة بها، ففي بعض الحالات قد يمارس أحد الأعضاء أكثر من دور، وفي حالات أخرى لا تكون هناك حاجة لبعض هذه الأدوار، إضافة إلى انه يمكن أن نجد أكثر من عضو يشترك في دور واحد من هذه الأدوار.

ثانيا : تأثير الزوجين على القرارات الشرائية : يعتبر الزوجان الوحدة الأساسية في اتخاذ القرارات داخل الأسرة، ويختلف دورهما من زوجين إلى آخر باختلاف الأسر والخلفية الثقافية لها والمستوى التعليمي لكلا من الزوجين، وأيضا باختلاف المراد شرائها، إضافة إلى عمل المرأة من عدمه.

1- الغدير حمد،الساعد رشاد،**سلوك المستهلك :مدخل متكامل** ،مرجع سابق،ص ص(218-219).

وتقوم معظم الدراسات في هذا المجال بتقسيم تلك الأدوار بين الزوج والزوجة في ثلاث مناطق:

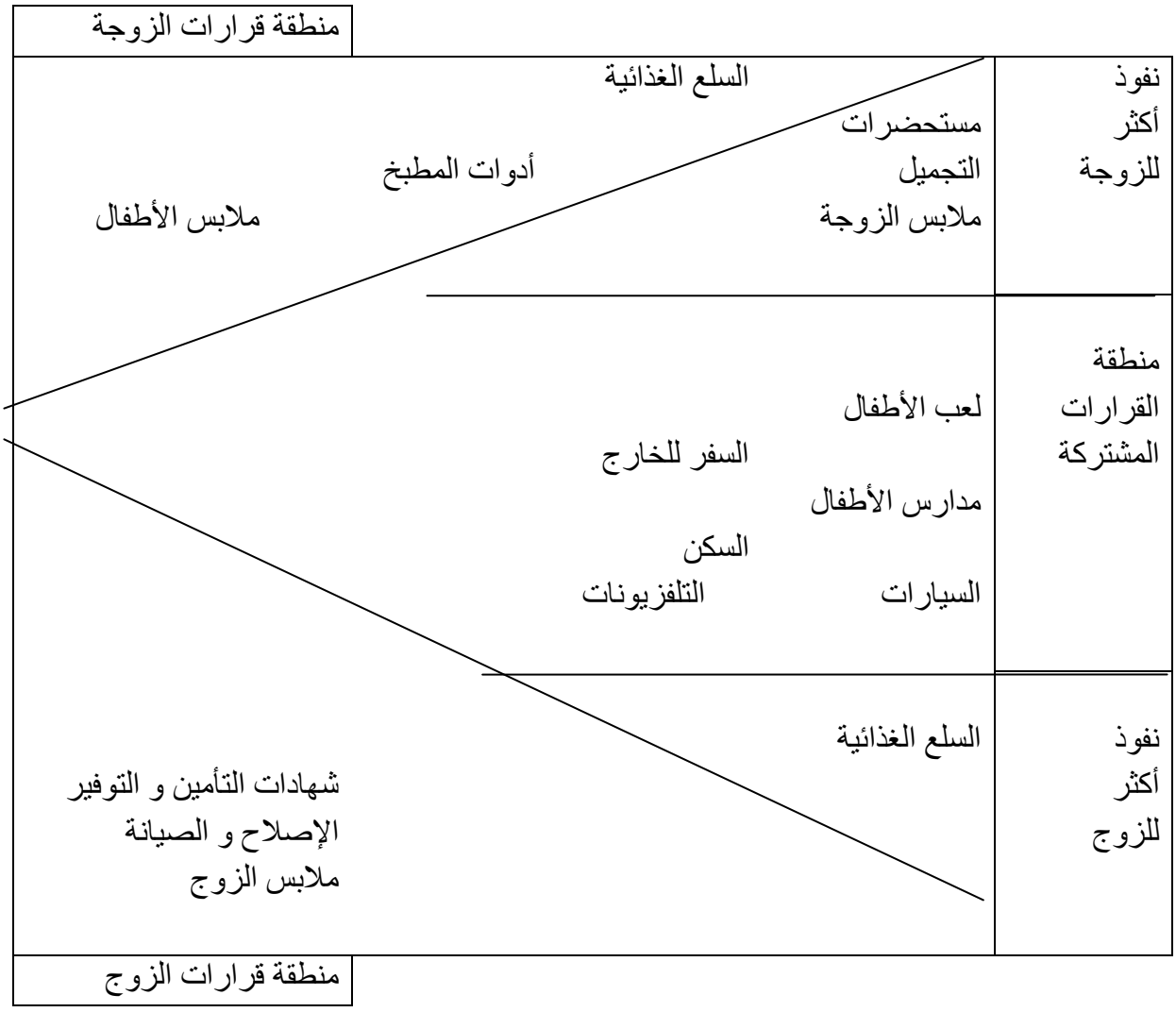
ا- **منطقة الزوج:** وهي تلك السلع التي تتخذ في أغلب الأحيان بقرارات فردية من الزوج.

ب- منطقة الزوجة : وهي السلع التي تتم قراراتها الشرائية عن طريق الزوجة بشكل منفرد.

جـ - منطقة مشتركة بين الزوج والزوجة: وهي تلك السلع الواقعة في منطقة القرارات الأسرية التي يشترك في إصدارها الزوجان معا.

- و فيما يلي شكل يوضح السلع و الخدمات التي يتدخل في قرار شرائها كل من الزوج والزوجة.

شكل رقم:(16) خريطة قرارات الشراء بين الزوج و الزوجة



المصدر: العوادلي سلوى ، الإعلان و سلوك المستهلك ، مرجع سابق،ص(99).

ثالثا: تأثير الأطفال على القرارات الشرائية :

إن تأثير الأطفال على بعض القرارات الشرائية العائلية شيء لا يمكن تجاهله، فالأطفال معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر كبقية أعضاء العائلة الآخرين، ويرجع سبب اهتمام الباحثين بدور الأطفال في الشراء إلى أنهم يمثلون قطاعات سوقية هامة بحيث يمكن خدمتهم بتقديم المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم التي تتطور مع أعمارهم .

ويختلف تأثير الطفل على قرارات الشراء وفقا لنوع السلعة فيكون تأثير كبيرا في بعض السلع كالتغذية ولكن تأثيرهم يكون قليلا بالنسبة للعديد من السلع التي تستعمل من طرف كافة العائلة: مثل السيارة أو العطل الصيفية، والجدول الموالي يوضح مدى تأثير الأطفال على الشراء .

جدول رقم:(05) تأثير الأطفال في قرار الشراء

عمر الطفل	سلع يستهلكها الطفل	سلع تستهلكها العائلة	سلعة يستهلكها الأولياء
أقل من 6 سنوات	تأثير ضعيف	تأثير معدوم	تأثير معدوم
من 6 إلى 8	تأثير غير مسيطر	تأثير ضعيف	تأثير ضعيف
من 8 إلى 10 سنوات	تأثير مسيطر لبعض السلع	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير على بعض السلع
من 10 إلى 12 سنة	تأثير مسيطر	تأثير بدون سلطة القرار	تأثير على بعض السلع

المصدر: بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، مرجع سابق، ص(247).

أما بالنسبة للمراهقين والشباب فان اهتماماتهم تختلف عن المرحلة الطفولية، بحيث كانوا معتمدين بشكل كبير على أوليائهم، إلا أنهم في هذه المرحلة العمرية نجد أن اهتمامهم يزداد أكثر بالأنشطة الرياضية والترويجية والملابس والذهاب إلى المطاعم ودور السينما، أما قراراتهم الشرائية فتصبح أكثر استقلالية، كما يتوقع أن يكون لبعضهم في هذه المرحلة دخلا ماليا مستقلا سواء كان ذلك من أبائهم أو من العمل خارج المنزل[1].

إن اهتمام رجال التسويق بالمراحل العمرية للطفل وكيفية تأثيرها على قرارات الشراء الأسرية هو من الأمور المهمة نظرا لكونهم مستهلكون حاليون أو متوقعون وهم يمثلون أساس أسر مستقبلية .

1- الغدير حمد، الساعد رشاد، **سلوك المستهلك :مدخل متكامل**،مرجع سابق،ص (224).

II. الجماعات المرجعية :

لقد كان لتعريف الإنسان على أنه كائن اجتماعي من الأهمية في دراسات وأبحاث علماء الاجتماع والسلوك والتربية، والوصول إلى نتائج و قوانين ومبادئ كان لها الأثر الكبير في ارتقاء الحياة الإنسانية على مر العصور، ولقد وصل اثر هذه الدراسات والمبادئ إلى علم التسويق وتحديدا في مجال سلوك المستهلك، فالمستهلك هو عضو في جماعة (فريق رياضي، مدرسة، عائلة، حي، مدينة....)(1) يتأثر ويؤثر بها، وعضويته في أي جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين، وتعرف الجماعات المرجعية على أنها: " أي شخص أو جماعة يمكن أن تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات أو قيم سلوكية معينة، ومن جهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلا أو مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية ".

أولا: أنواع الجماعات المرجعية :

يمكن تقسيم الجماعات إلى أنواع كثيرة، ويتوقف ذلك على المعيار الذي يستخدم في التقسيم، فيمكن تقسيمها على أساس عضوية الفرد أو درجة الاتصال بين أفرادها وذلك على النحو التالي(2)

ا. تقسيم الجماعات بمعيار العضوية: وتقسم الجماعات وفقا لهذا المعيار إلى نوعين هما:

* جماعات عضوية : وهي تلك الجماعات التي يشترط للانضمام إليها أن يقوم الفرد بدفع رسم العضوية مثل النوادي، الجماعات المهنية ....الخ..

* جماعات عدم العضوية : وهي الجماعات التي ينضم إليها الفرد دون قيامه بدفع اشتراك معين، مثل جماعات الأصدقاء، جماعات الحي والمساجد.

ب. تقسيم الجماعات بمعيار الاتصال: حيث يمكن تقسيم الجماعات إلى:

* جماعات أولية: وتتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضاءها، ويعود ذلك إلى صغر حجم هذه الجماعات مثل الأسرة.

* جماعات ثانوية: وهي تلك الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر أو الدائم بين أعضائها مثل جماعات الأندية.

جـ . هناك من يقسم الجماعات المرجعية إلى أربعة أنواع وهي:

1- المنصور كاسر نصر، **سلوك المستهلك:مدخل للإعلان** ،مرجع سابق،ص(222).
2- العواد لي سلوى،**الإعلان وسلوك المستهلك**،مرجع سابق،ص ص(87-88).

* جماعات انتماء الفعلي: وهي التي ينتمي إليها الفرد بالطبيعة مثل : الأسرة، جماعات العمل، جماعات الأصدقاء ، الجيران.

* جماعات الانتماء الآلي : (لانتساب): وهي التي ينتمي إليها الفرد بحكم الخصائص الديموغرافية مثل السن والتعليم ، فالأفراد ذو السن المتقارب أو التعليم المتقارب يمثلون جماعات مرجعية .

* جماعات التي يتطلع الفرد للانضمام إليها: وهي جماعات لا ينتمي إليها الفرد، وإنما بتوق للانضمام إليها كونها تتميز بدخل عال أو بسلوك معين.

* جماعات سلبية يرفض الفرد الانتماء إليها: وهذا بسبب رفضه لقيمها واتجاهاتها وسلوكها، ويحاول الفرد الابتعاد عليها، كما تسمى هذه الجماعات بجماعات التفادي.

وقد ينتمي الفرد إلى أكثر من جماعة من هذه الجماعات، وتؤثر على سلوكه بصفة عامة وعلى سلوكه الشرائي بصفة خاصة.

ثانيا : كيفية تأثير الجماعات المرجعية على سلوك الفرد:

إن القوة والنفوذ المفترض وجودها في الجماعات والتي بمقتضاها على اختيار المستهلك تتم من خلال ثلاثة طرق[1]:

ا- إمداد الجماعات للمستهلك بالمعلومات، فتقدير خبرة الصديق وتجربته يعتبران وسائل اتصال قوية للمعلومات، وبالإضافة إلى ذلك فان الاستهلاك الواضح لمنتجات معينة (السيارات، الملابس، الأدوات.....الخ) تزود المستهلك بالمعلومات التي تحدد الأصناف أو المنتجات التي تعتبر شيوعا في الجماعة.

ب- أن تلك الجماعات المرجعية تملك تأثيرا مقارنا، حيث تتيح الفرصة للفرد كي يقارن اعتقاداته واتجاهاته وسلوكه باعتقادات واتجاهات وسلوك الجماعة، ولكون هذه الجماعات تعتبر مرجعا للفرد فهي تمد المستهلك بأسس تقييم تصوراته الذاتية، وفي الحقيقة فان أحد أطراف تحديد التصور الذاتي من خلال كيفية اعتقادنا عن رؤية الآخرين لنا .

جـ - أن الجماعات المرجعية تمتلك أيضا تأثيرا معياريا من حيث تأثيرها على الاتجاهات والسلوك الذي يقوم على أساس العرف الجماعي والقواعد والمبادئ الجماعية مما يترتب عليه تشجيع التوافق والخضوع لهذه العراف والمبادئ.

[1]- عبد الحميد السعد،الخطيب ياسر عبد الحميد،خزندار طارق محمد،**سلوك المستهلك :المفاهيم العصرية و التطبيقات** ،مرجع سابق،ص ص 350-351.

ويبين الجدول التالي كل نوع من التأثير في سياق ما يخص سلوك المستهلك مع توضيح نمط التأثير الذي تمارسه الجماعة على المستهلك وفائدة هذا الأخير واثر ذلك على سلوكه:

جدول رقم:(06) أنماط التأثيرات التي تمارسها الجماعات المرجعية

طبيعة التأثير	الأهـــــداف	الخصـــــائص المشاهدة للمصدر	نـــــوع القـــوة	السلوك
معلوماتي	المعرفة	الثقة	الخبرة	القبول
مقارن	الإنفاق / الشراء الذاتي	التشابه	الانتساب	المطابقة
معياري	التشجيع	القوة	التشجيع أو المنع	التوافق

المصدر : عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد ، خزندار طارق محمد، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية و التطبيقات ، مرجع سابق،ص(351).

وأخيرا، فان ترويج الجماعات المرجعية لسلعة أو علامة معينة يمكن أن يزيد هذه منزلة هذه السلعة أو العلامة، وذلك لقناعة هؤلاء المستهلكين بأنه لو لم تكن هذه السلعة جيدة لما تحدث عنها هؤلاء الناس الثقات، والذين لهم مراكزهم الاجتماعية المحترمة وحالتهم المالية الجدية .

III.الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية مفهوم اجتماعي نشأ في البداية لوصف ظاهرة اجتماعية وسياسية واسعة النطاق، وقد ظهرت الأفكار التي تحدد مفهوم الطبقة الاجتماعية من خلال دراسات علم الاجتماع المقارن وعموما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها:" مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم "[1].

والطبقات الاجتماعية هي احد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع على أساس توجه كل باحث، حيث يقسم كارل ماركس الطبقات الاجتماعية على أساس العلاقات الإنتاجية إلى قسمين: طبقة البروليتاريا (طبقة العمال) والطبقة البورجوازية.

بينما يعتمد "ماكس ويبر" على معايير أخرى في تقسيمه للطبقات وهي الدخل، السلطة، المكانة، بحيث ترتكز الطبقة الاجتماعية على توزيع الموارد المادية (الدخل، التراث،.....الخ)، الموارد الرمزية (المعارف.الخ)، وبطريقة أخرى تقسم الطبقات الاجتماعية

1-- بن عيسى عنابي ،**سلوك المستهلك : عوامل تاثيرالبيئة** ،مرجع سابق ،ص(143).

على أساس وضعيتها المالية أو التاريخ الأسري (أسر عريقة و معروفة)، كما يمكن أن تقسم على أساس ما تمتلكه الأسر من معارف ومستوى علمي [1].

إلا أن معيار الدخل الذي يستخدم لتقسيم الطبقات الاجتماعية لا يعتبر معيارا صحيحا وليس الدخل هو أساس وجود الطبقات فقد يتحصل عامل ماهر على دخل يفوق بكثير دخل أستاذ الجامعة ولكن سلوكه الشرائي يختلف كثيرا عنه، وقد يقع الأفراد في مجموعات دخل واحدة لكن سلوكهم الشرائي يختلف نظرا لاختلاف طبقاتهم الاجتماعية وكذلك الحال بالنسبة لاستعمال السلع المشتراة ذاتها [2].

وحسب دليل " وارنر" فان الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية [3]":

أ- الطبقة العليا العليا: وتضم العائلات القديمة والمعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.

ب- الطبقة أوسط العليا: وتضم كبار الموظفين ومدراء الشركات، ثرواتهم حديث نسبيا.

ج –الطبقة أسفل العليا : وتضم حديثي بالثروة.

د- الطبقة أعلى الوسطى : وتضم الخبراء في مجال عملهم .

ه –الطبقة أسفل الوسطى: وتضم الموظفين والعالمين بأجر .

و- الطبقة أعلى الدنيا : وتضم العمال المهرة .

ي- الطبقة أسفل الدنيا: وتضم العمال غير المهرة.

من خلال هذا القسم يتضح أن لكل طبقة صفات عن الأخرى حيث تؤثر في السلوك الشرائي للفرد المنتمي إليها من حيث:

أ- معدل الإنفاق عالي عند الطبقات العليا بينما يميل أفراد الطبقات الوسطى والدنيا إلى الادخار.

ب- يتسوق أعضاء الطبقات العليا في الأوقات التي يكون بها ضغط قليل في السوق بينما يميل باقي أفراد الطبقات لاستغلال مواسم خفض الأسعار .

1 - Denis DaryKPierre Volle ,Comportement du consommateur-concept et outils,op-cit,P210.

2 - عمر ايمن علي،**قراءات في سلوك المستهلك**،مرجع سابق،ص (38).

3- عبد الحميد السعد،الخطيب ياسر عبد الحميد،خزندار طارق محمد،**سلوك المستهلك :المفاهيم العصرية و التطبيقات** ،مرجع سابق،ص(321).

ج- مصادر المعلومات للطبقات العليا قد تكون من المجلات المتخصصة ، والموثوقة، وأفراد آخرين من نفس الطبقة الاجتماعية، وتميل باقي الطبقات لاستمداد المعلومات من الإعلانات التجارية، والتلفزيونية .

د- أماكن التسويق للطبقات العليا عادة تكون في المناطق الراقية والمحلات ذات الاسم التجاري المعروف، أما باقي الطبقات فيتسوقون في الأماكن التي يعلمون أن أسعار المنتجات فيها منخفضة نسبيا.

IV. الثقافـــــــة:

تشمل الثقافة لدى مجتمع ذلك التركيب المتشابك من المعارف والمعتقدات والتشريعات القانونية والأساسية والقيم والعادات والتقاليد والقيم المادية وغير المادية، وللثقافة ملموس على المواقف والأنماط السلوكية، كما أن المجتمعات عرضة لتأثير الثقافات عليها بسبب العولمة والتحديات الإقليمية الضخمة .

إن الثقافة بمفاهيمها المختلفة يمكن اكتسابها واكتسابها للأفراد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي إلا أنها لا تتضمن استجابات موروثة ذلك لأن السلوك الإنساني في أغلب الأحيان تم تعلمه وبالتالي غير موروث([1]).

وبناءا على هذا تعرف الثقافة على أنها:"مجموعة المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم التي يتحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لهذا أو ذلك المجتمع"، وهي عبارة عن برمجة ذهنية جماعية تترجم من خلال تصرفات وتظاهرات وطقوس معينة.

كما يوجد هناك مصطلح الثقافة الفرعية، فكل ثقافة تحتوي على ثقافات فرعية أو مجموعات من الأفراد يشتركون بقيم ما، وقد تكون ناتجة عن الاختلاط والتعايش ما بين المجتمعات بسبب الهجرة أو العمل ويكونون مختلفين عن أصحاب الثقافة الأصلية للمجتمع المعني، حيث تصبح لهذه الثقافة الفرعية قومية (جنسية)، دين، جماعات عرقية ولها مناطقها الجغرافية الخاصة بها([2]). ومثال على ذلك فقد قسم المستهلكين الأمريكيين إلى ثلاث جماعات ذات ثقافة فرعية:KOTLER

- مستهلكين أمريكيين من اصل اسباني.
- مستهلكين أمريكيين من أصول افريقية.
- مستهلكين أمريكيين من أصل آسيوي.

1- الميناوي عائشة مصطفى،**سلوك المستهلك**،مرجع سابق،ص (183).
2- الصميدعي محمود جاسم ،عثمان ردينه يوسف،**سلوك المستهلك** ،الأردن ،دار المناهج ،2001 ،ص(238).

وتشكل هذه الثقافات الفرعية قطاعا هاما من السوق شأنها شأن جماعات الثقافة الأصلية،

"ويعتبر من أوائل الذين تناولوا أهمية الثقافة في مجال سلوك المستهلك، James Duesenbery "

حيث ذكر أن الأنشطة التي يندمج فيها الفرد تحددها متغيرات ثقافية، ومن هذه الأنشطة " شراء المنتجات"، فالمجتمع يزود المستهلك بالقيم والمعايير الأساسية التي تؤثر بشكل كبير في سلوكه كمستهلك كما تؤثر من حيث[1]:

أ- أنها تقدم نسبيا كافة الإرشادات للسلوك الذي يجب أن يكون وفي كل المجالات.

ب- إضافة إلى أن الثقافة تعمل على تشكيل السلوك الشرائي نحو السلع والخدمات تزودنا أيضا بمعايير وقوانين عن ماذا نأكل وكيف وأين نأكل ...الخ ..

ج- ولذلك تحتم على الشركات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق المجتمع الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه.كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية بهدف تقييم الاستراتيجيات التسويقية والترويجية للمنتجات.

وفي الأخير نستطيع القول أن المجتمع يمارس تأثيرا عميقا على سلوك الأفراد عن طريق قواعد شعورية أو دينية، وذلك من خلال الموانع والواجبات التي تلقن لهم من خلال تربيتهم التي تتم عن طريق إما العائلة أو المدرسة، المسجد...الخ.

1- الميناوي عائشة مصطفى،**سلوك المستهلك**،مرجع سابق،ص (184).

المبحث الثالث: قرار الشراء الاستهلاكي

إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكرا قبل القرار ذاته وتنتهي أيضا بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماما بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد وأن يعطي اهتماما بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذا أدوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي وهذا ما سنتناوله في هذا المبحث من خلال ثلاث مطالب هي طبيعة وأنماط السلوك الشرائي، مراحل القرار الشرائي وسلوكيات المستهلك ما بعد الشراء.

المطلب الأول: طبيعة وأنماط السلوك الشرائي

تعريف السلوك الشرائي[1]: إن هذا السلوك يمثل مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات وليس مجرد تصرف قاطع في خطوة واحدة.

طبيعة السلوك الشرائي[2]: إن عملية اتخاذ القرار الشرائي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في العمليات السياسية التسويقية ومن دراسة نموذج مبسط لعملية الشراء، نجد أن قرار الفرد بشراء سلعة أو خدمة معينة إنما ينبع من رغبته في الحصول على منفعة معينة، وهذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلا عن العديد من المؤثرات الأخرى مثل الدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإنه على السوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة والمؤثرة في قرار المشتري، ولكن نموذج الشراء عادة لا يتم وفقا لهذا النمط المبسط وإنما يتم وفقا لمجموعة من الخطوات المتشابكة التي يصعب عادة على رجل التسويق أن يضع حدا فاصلا فيما بينها والتي تتحرك داخل الإنسان وفقا لخطوات منظمة:

أدوار الشراء:

للشراء مجموعة من الأدوار يمكن النظر إليها كمايلي[3]:

أ- **المبادرة في طرح فكرة الشراء لأول مرة:** وقد تكون المبادرة من الزوج أو الزوجة أو الأبناء حسب طبيعة السلعة المراد شرائها كالسيارة أو الغسالة أو نوعية معينة من الملابس.

ب- **المؤثر على قرار الشراء:** وهو ذلك الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء كالعائلة والأصدقاء، زملاء العمل أو نجوم المجتمع ويختلف تأثير أي من هذه

1- إسماعيل السيد، **التسويق**، الإبراهيمية، مصر، 2002، ص(169).
2- بشير عباس العلاق، **التسويق الحديث**،الدار الجامعية، مصر، 1425هـ، ص(28).
3- محمد ابرأهم عبيدات ، **سلوك المستهلك:مدخل استراتيجي**، مرجع سابق، ص ص(87 – 88).

المجموعات حسب طبيعة السلعة وخصائصها والاعتقاد السائد أن المؤثر على قرار الشراء هو الممول للصفقة الشرائية بالإضافة إلى الزوجة.

جـ - متخذ قرار الشراء: وهم الأشخاص الذين يحددون بصفة نهائية قرار الشراء للسلعة أو العلامة التجارية منها، وغالبا ما يتقاسم الزوج والزوجة سلطة اتخاذ قرار الشراء حسب طبيعتها وأهميتها ومقدار القوة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة كما يحدد متخذ القرار الأمور الروتينية المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته ومصدره.

د- المشترى: وهو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة التي تقرر شرائها ولا يمثل دور المشترى هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أو لم يشارك، كما تجدر الإشارة هنا إلى أن المشتري قد يكون أحد المستهلكين لما يتم شراؤه وقد لايكون وذلك بالنظر لنوعية السلعة المراد شرائها.

ه- **مستخدم أو مستهلك السلعة**: وهو الشخص الذي يستخدم السلعة فإذا كان قرار الشراء يتعلق بثلاجة على سبيل المثال، فان جميع أفراد الأسرة هم المستخدمون النهائيين لها،كما أن فهم وتحليل الأدوار التي سبق الإشارة إليها يفيد إدارات التسويق في مؤسسات الأعمال في وضع وتوجيه مختلف البرامج التسويقية والترويجية.

II. أنماط السلوك الشرائي:

إن سلوك المستهلك لشراء جهاز تسجيل مختلف تماما عن سلوكه في شراء معجون أسنان مثلا، والقرار الأكثر تعقيدا من المحتمل أن يتطلب أكثر من فرد للاشتراك فيها وقد تتطلب مزيدا من الوقت والتروي من جانب المستهلك ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي[1].

ا- **سلوك الشراء الروتيني**: هناك العديد من سلوك المستهلك تتم بطريقة روتينية حتى أن القرار الشرائي يتم بصورة أوتوماتيكية، فحينما يشعرا لمستهلك أنه يعلم كل ما يحتاجه بخصوص منتج يقوم بالبحث عن معلومات جديدة ويكون سلوكه الشرائي بناءا على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة.

وتتوقف الإستراتيجية التسويقية المناسبة على مركز المنتج في السوق ويحاول رجل التسويق أن يحافظ على مكانة العلامة خاصة أن المستهلك لا يقوم بالبحث عن السلعة، لذلك فمن الضرورة أن يتأكد رجل التسويق أن سلعته موجودة في بدائل الاختيار لدى المستهلك.

1 -عائشة الميناوي، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص(03).

أما إذا كان المنتج جديد في السوق يحاول رجل التسويق تطوير الإستراتيجية التسويقية لجذب الاهتمام عن طريق عمل تقييم عمل مميز لنوافذ المعروضات وخلق رسومات جذابة على العبوة مما يساعد على ظهورها فوق الأرفف، تقديم عينات مجانية أو عروض خاصة مثل: اشتري واحد تحصل على آخر مجانا ومثل هذه الإستراتيجية تساعد المستهلك في الدخول في مضمار سلوك شرائي روتيني ولكن أكثر وعيا، أما إذا كان رجل التسويق يتعامل مع علامات كانت في السوق فربما يفضل المستهلك تتبع السلوك الشرائي الروتيني، خاصة أن هذه العلامات لديها نصيب سوقي مرتفع وهي موجودة في أذهان معظم المستهلكين لذلك يحاول دائما توفير هذه الأصناف حتى لا يتحول المستهلك إلى علامات المنافسين.

ب- سلوك حل المشاكل المحدودة: قد يكون المستهلك متآلف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة ولكنه غير متآلف مع كل البدائل المتاحة، وبالتالي يحتاج القرار إلى تفكير وإن كان بصورة محدودة حيث أن المستهلك على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل العلامات أو العلامات الخاصة به.

الإستراتيجية التسويقية المناسبة هنا هي توفير معلومات إضافية للمستهلك وتحاول الرسالة الإعلانية زيادة إدراك المستهلك حول العلامات المتاحة وقد تساعد هذه المعلومات على رفع مكانة السلعة وتحسين وضعها في السوق.

جـ- سلوك حل المشاكل المتعددة: في بعض أنواع السلع مثل شراء سيارة أو منزل يبذل المستهلك مجهود ووقت طويل في كل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي فهو ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من معايير تقييم البدائل المتاحة ويقضي وقت طويل في البحث عن معلومات قبل اتخاذ القرار. يجب على رجل التسويق أن يتعرف جيدا على حاجات المستهلك خاصة إذا كان قدر معرفته منخفض، فيحاول أن يوفر له معلومات عن كل شيء عن البدائل وأيضا يساعده في تكوين معايير الاختيار المناسبة، أما في حالة السلع الخاصة، فيكون من الأفضل عرضها من خلال إعلانات ذات كفاءة عالية وتحتوى على قدر عالي من المعلومات التعليمية المتخصصة لإظهار المنتجات بصورة جيدة حيث أن المستهلك في مثل هذه الحالة يرغب في الحصول على المعلومات الملائمة ويتولد لديه الدافع لفهمها وإدارتها ومتابعتها.

المطلب الثاني: مراحل القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بخمسة مراحل أساسية هي: التعرف على المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء.

وفيما يلي نستعرض هذه الخطوات بشيء من التفصيل:

I. الشعور بالحاجة:

تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين، والتي تكون أساسا بمستوى وحجم احتياجاتهم وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرصة التي تؤدي إلى بعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه، كأن يشعر الإنسان – رغم حداثة ما يرتديه- بوجود نماذج أخرى أحدث مما يرتديه فيكون ذلك بمثابة محرك الدوافع والرغبات في شراء ملابس جديدة تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة وكذا إثارة الرغبات الكامنة لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة فقد يوضح إعلان المؤسسة مدى الأمان الذي يشعر به المستهلك من اقتنائه لوثيقة التأمين، ليشعر الإنسان بحاجة هذا الأمان المفقود بعدم وجود وثيقة تأمين له ولأولاده.

بعد أن يحدد العميل حاجته فانه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدود، ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي.

وبالتالي تكون خبرته السابقة ومعلوماته منخفضة،وقد يكون على العكس تماما ذو معلومات كاملة عن المنتجات والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة ولا يحتاج بذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة أو المقارنة بين البدائل وبالتالي عندما يشعر العميل بالحاجة يتخذ قرارا شرائيا فوريا، ويكون ذلك عادة في السلع المعتادة الشراء. تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة لزيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات مما يزيد أيضا من درجة إلحاح الحاجة ويشجع على البحث، ويرى بعض الكتاب أن معظم المنتجات رخيصة السعر في السوق هي من نوع المنتجات التي لا تتمتع بارتباط المستهلك بعلامة معينة، أو يكون ولاء لأحدها بينما معظم السلع الخاصة تتمتع بارتباطها بنوعية من المستهلكين.

II. تحديد البدائل:

عندما يشعر الإنسان بالحاجة فإنه يكون متوتر و يرتقب و ينتظر الفرصة التي يتمكن بها من إشباع حاجاته، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجات بل أن سرعة اتخاذ القرار الشرائي تتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة له، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الإشباع، هذا فضلا عن الظروف البيئية المحيطة، إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو تقصير الوقت بين وجود الحاجة أو الرغبة وبين اتخاذ الشخص لقرار الشراء، فقد تؤدي الحاجة بالعطش للتحرك الفوري لشراء زجاجة مياه غازية، كما قد يرى الفرد أثناء مروره على إحدى نوافذ العرض قميص أو رباط مناسب فيقوم على الفور بعملية الشراء، بينما إذا أعجب الشخص بسيارة معينة فإنه يفكر مليا ويستشير أصدقائه ومعارفه قبل الإقدام على عملية الشراء وفقا لمستوى إدراك العميل لكيفية إشباع هذه الحاجة يقوم العميل بتحديد السلع والخدمات البديلة التي تشبع حاجاته، فهو يحتاج نوع معين من المشروبات ثم يحدد الصنف المطلوب، وفي هذه المرحلة العميل إما أن يحدد البدائل بشكل مبسط من ذاكرته ومن واقع خبرته السابقة، وقد يجري بحثا شاقا لتحديد البدائل المحيطة، وتتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات واتجاهاته نحو مصادرها، ومدى العائد الذي يحصل عليه من البحث عن معلومات جديدة.

III.تقييم البدائل:

تعتمد هذه الخطوة على مدى قيام المستهلك بجمع المعلومات الكاملة والصحيحة عن البدائل المختلفة التي يمكن الاختيار من بينها، وبطبيعة الحال فإن عملية التقييم تختلف من شخص لآخر، وحتى بالنسبة لنفس الشخص من قرار شرائي لآخر. يمكن القول بأن المستهلك في ممارسته لإشباع حاجته يبحث عن مجموعة من المنافع المرتبطة بالسلعة التي تمده بالإشباع، وفي هذه الحال فإن المستهلك يضع مجموعة من الخصائص التي يجب من وجهة نظره توافرها في المنتج محل التقييم.

وينبغي التنويه بأن المعايير المستخدمة من جانب المستهلك قد تتضمن معايير موضوعية ورشيدة ومعايير غير رشيدة، وهنا يأتي دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال الإعلان عن طريق ربط السلعة المعلن عنها بالخصائص المختلفة والمؤثرة في اختيار المستهلك للاسم التجاري المعين.

عملية التقييم قد تشتمل على أكثر من مجرد تقييم البدائل المختلفة للسلعة فقد تنطوي على تقييم المتجر الذي سيتم منه الشراء وطريقة الشراء ذاتها سواء البيع النقدي أو التقسيط حيث تلعب هذه الجوانب دورا هاما في اتخاذ قرار شراء العديد من السلع.[1]

1 -محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2001 ،ص ص(160- 161).

وقد ناقش كل من Kahnaman Christophe و therkey بدائل الاختيار ومعاييره، فالسلوكيات البديلة التي يتبعها المستهلك ويأخذها في الاعتبار تسمى بدائل الاختيار، وبدائل الاختيار هي مستويات السلع، شكلها، والعلامات والنماذج المتاحة مع الأخذ في الاعتبار أن المستهلك لا يستطيع حصر كل البدائل.

IV. اتخاذ قرار الشراء:

ويعني قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم المستهلك باختياره، وبناء على عملية التقييم السابق الإشارة إليها، في هذه المرحلة هناك بعض العوامل الوقفية التي تتدخل وتتوسط بين النية للشراء واتخاذ القرار الفعلي، وهذه العوامل تتضمن اتجاهات الآخرين اتجاه النية للشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء، وقد يكون لهم دورا كبيرا في إتمام أو عدم إتمام عملية الشراء، وكذلك فإن هناك بعض الظروف غير المرئية والتي تظهر بشكل مفاجئ وقد تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم عن نفس الاسم التجاري، وظهور بعض البدائل الأخرى الأكثر أهمية للشراء أو تصرف رجل البيع داخل المتجر[1].

يؤثر التسويق في المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة، ويتم ذلك من خلال التكرار الإعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر وتحضيرهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة.

وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل الوحدات التي يتم شراؤها من السلعة، التوقيت، طريقة الدفع[2].

V. سلوك ما بعد الشراء:

إن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء، فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها وخاصة إذا كانت من السلع المعمرة، وقد يتجسد هذا التفكير في سلوك الرضا أو سلوك عدم الرضا اللذان يحددان عملية الشراء[3] وهذا ما سنتطرق إليه في المطلب الثالث.

1 -عمرو خير الدين، **التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)** جامعة عين الشمس ، الإسكندرية، 1990، ص(129).
2 - محمد فريد الصحن، **التسويق**، مرجع سابق، ص(162).
3 - بشير العلاق، **التسويق الحديث**، مرجع سابق، ص(36).

المطلب الثالث: سلوك المستهلك ما بعد الشراء

تختلف سلوك المستهلكين بعد استعمال السلعة أو الخدمة وباختلاف شخصية المستهلك وتتجسد هذه السلوكيات إما في رضا المستهلك ثم ولائه أو عدم رضاه وبالتالي الاعتراض عن هذه السلعة أو الخدمة.

I. سلوكيات ناجمة عن الرضا:

* يعرف رضا المستهلك بأنه موقف فعال ينتج عن تقييم جميع نواحي العلاقة بين البائع والمستهلك، تقييم المستهلك للسلعة أو الخدمة يعتمد على مقارنة الأداء الفعلي لهذه السلعة أو الخدمة مع بعض المعايير أو المقاييس التي كان يتوقعها المستهلك[1] وقد عرف كل من Seth وHoward الرضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود[2].

لرضا المستهلك أهمية بالغة تتمثل في:

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة؛
- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق؛
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومطالب المستهلك؛
- خلق ولاء من قبل العميل؛
- زيادة معدل تكرار تعاملات العميل مع المنظمة.

* وتتمثل السلوكيات الناجمة عن الرضا في الأتي:

- سلوك تكرار الشراء: لا يفرق البعض أحيانا بين سلوك "تكرار الشراء" و"سلوك الولاء" فعرف البعض سلوك الولاء على أنه تكرار الشراء ولكن للتفرقة بين المفهومين علينا التمييز بين تكرار الشراء بدون التزام بنفس المنتج في كل مرة شراء وبين الولاء الذي هو التزام بشراء نفس المنتج في كل مرة شراء، ويرى البعض أن مكررو الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة برغم عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة.

وقد أجمع الباحثون على أن سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فلقد أكدت بعض الدراسات على وجود علاقة ارتباط بين الرضا

1- مبروك الهوا ري، **محددات الرضا، مجلة الدراسات المالية والتجارية**،العدد الأول، القاهرة،2001، ص(344).
2 - كشيدة حبيبة، **استراتيجيات رضا العميل**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البليدة، 2005، ص(49).

عن السلعة أو الخدمة والعودة للشراء مرة أخرى، كما أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء.[1]

- سلوك التحدث بكلام ايجابي: [2] أكدت العديد من الدراسات على أن سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، حيث أن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وقد كشفت دراسة 1994File عن أن الكلام عن المنتج في مرحلة ما بعد الشراء يتنوع بتنوع الخدمات المختلفة وتتأثر بالكلمة المدخلة أي الحصول على كلام من الغير أثناء مرحلة ما قبل الشراء، وحجم الشركة والخبرة السابقة والرضا، تعتبر الكلمة المتناقلة الايجابية الأكثر فعالية والأقل ثمنا وهي من أهم سلوكيات ما بعد الشراء للأسباب التالية:

* التخاطب وتناقل الأحاديث يتم وجها لوجه فيقدم في الغالب معلومات حية ذات مصداقية عالية؛

* تؤثر هذه المعلومات على معتقدات الآخرين حول المنظمة وعلى نواياهم المستقبلية اتجاهها؛

* العملاء الذين يقدمون معلومات سلبية يعتبرون مصادر للمعلومات غير خاضعة للسيطرة ولها دور كبير في اتخاذ قرارات الشراء.

سلوك الولاء:[3] يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل، وهذا يعنى تكرار الشراء من نفس العلامة مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود التسويقية التي تهدف لتحويل المستهلك لعلامة أخرى.

إن سلوك تكرار الشراء لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب أن هذه العلامة هي المتاحة أمامه لا يعد ولاءا وإنما الولاء هو إصرار العميل وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

ولسلوك الولاء نتيجتان هما:

- تخفيض المعدل السنوي للمستهلكين المفقودين و ذلك بنمو ولائهم؛
- تخفيض التكاليف المتعلقة بالمبيعات، حيث أن كسب مستهلكين جدد يكلف الكثير، كما أنهم ليسوا دائما مربحين على الفور، ولهذا فبالرضا الجيد يكون المستهلكون الجدد أكثر

1 ريم محمد صالح الألفي، **قياس رضا العميل عن الخدمة**، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص(67).
2 محمد ابراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك:مدخل استراتيجي**، مرجع سابق، ص(95).
3 كشيدة حبيبة، **استراتيجيات رضا العميل** ،مرجع سابق، ص(60).

ولاء، ومنه يرتفع رقم الأعمال وتنخفض تكاليف كسب مستهلكين جدد وبالتالي تنخفض التكاليف الكلية.

يعد رضا المستهلك غير كاف لضمان بقاء المنظمة في السوق، ولكن يجب أن يتجاوز تحقيق رضا المستهلك إلى ولائه وهذا عن طريق:

* تنمية مشاعر الارتباط لدى المستهلك.

* تقديم منتج أو خدمة تفوق التوقعات.

II. سلوكيات ناجمة عن عدم الرضا: يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى...الخ

إن الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى ردود أفعال وهي:

- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين[1]:

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب المستهلكين، حيث على المنظمة الوصول إلي صفر عيب أو رضا بنسبة 100 %وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي؛

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛

- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة؛

- مستوى الجودة متقاربة مع مستوى المتنافسين مع سعر أعلى؛

- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا؛

- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى المستهلكين بطريقة ترضيهم؛

- ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المنظمة؛

- تقديم أعذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج؛

- انخفاض جودة المنتج أو الخدمة دائما حيث يكون هدف المنظمة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة.

1 - ريم محمد صالح الألفي، **قياس رضا العميل عن الخدمة**، مرجع سابق،ص(77).

• سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به المستهلك عن المنتج أو الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة أو السلعة.

توجد عدة تقسيمات للشكاوى منها:

* حسب أهداف المستهلكين: حيث يتعلق هذا التصنيف بأهداف المستهلكين التي يريدون تحقيقها من جراء التقدم بالشكوى وتتمثل في: البحث عن تعويض، توصيل عدم الرضا للآخرين، المقاطعة الشخصية.

* حسب أهداف الشيء الذي تتجه نحوه ردود الأفعال: وفقا لهذا التقسيم تأخذ شكاوى العميل ثلاث أنواع:

- الشكاوى العلنية: وهي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للمستهلك، عن المنتج بصورة مباشرة ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية، مثل تقديم الشكاوى لإدارة المنظمة.

- الشكاوى الخاصة: وهي تلك الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للمستهلك بالمنتج بصورة غير مباشرة، وترتبط بعلاقاته الاجتماعية.

- الشكاوى الموجهة لجهات أخرى: وهي الشكاوى المرتبطة بالخبرة غير المرضية للمستهلك بالمنتج بصورة غير مباشرة ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية.

إن تقديم الشكاوى من قبل المستهلكين غير الراضين له نتائج إيجابية تتمثل في: إعادة الرضا - الولاء - التنويع.

وفي المقابل فإن المستهلك غير الراضي يفقد المنظمة أموالا بسبب:

* الوقت الضروري لإعادة إرضاء المستهلك والذي يشمل: وقت الحصول على الشكوى- الوقت اللازم لمعالجة الشكوى- والوسائل المستعملة لهذه المعالجة...إلخ؛

* فقدان العميل و تكلفة استبداله؛

* نقص الأرباح؛

*تقهقر صورة المنظمة.[1]

1- كشيدة حبيبة ، **استراتيجيات رضا العميل**، مرجع سابق، ص(63).

• غياب رد الفعل:[1] هناك مستهلكون لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى، أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا المنظمة تكون معرضة لخطر فقدان المستهلك وبالتالي تآكل أصولها من المستهلكين وهذا بدون إعلام المنظمة بسبب تذمرهم.

إن حجج المستهلك غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها:

* المستهلكين غير الراضين الذين لا يشتكون يعتقدون عموما أنه أمر ليس له قيمة لأن الوقت والجهد اللذان يبذلان للالتزام بالرد على عدم الرضا بالغ الأهمية بالمقارنة بالمنافع التي يترتب الحصول عليها؛

* اعتبر أن الشكاوى هي مصدر إزعاج ونزاع شديد بين المستهلك والمنظمة؛

* يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوى المستهلكين؛

* عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.

1 - كشيدة حبيبة ، **استراتيجيات رضا العميل**، مرجع سابق ، ص ص(64-65).

خلاصة الفصل:

يمكن استخلاص ما تم استعراضه في هذا الفصل في أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع للسوق وللمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك، مما يجعله أكثر ولاء وإخلاصا إلى المنظمة التسويقية من جانب، ويحقق أهداف المسوق ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مربح من جانب أخر.

وتكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه، إلا أن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو آنية بل تفاعل مشترك بين مؤثرات موضوعية، ومؤثرات داخلية (سيكولوجية)، ومؤثرات خارجية(اجتماعية وثقافية)، وكذا مؤثرات تفرضها المنظمة من خلال إستراتيجيتها التسويقية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، تختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه.

وهنا تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك أيضا للتعرف على ما يرغب فيه وتحديد كيفية تصرفه ومن ثمة كشف أسباب ودوافع هذا السلوك، ومحدداته الداخلية المتمثلة في حاجات ودوافع الأفراد، التعلم، الإدراك الحسي والشخصية، والخارجية المتمثلة في: الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية والثقافة هذه المحددات تحدد سلوك المستهلك الذي ينعكس في القرار الشرائي الذي يمر بمراحل أساسية تتمثل في الشعور بالحاجة، تحديد البدائل، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء وكذا سلوك ما بعد الشراء، هذا الأخير الذي قد ينعكس في رضا أو عدم رضا المستهلك.

هذا ما جعل دراسة سلوك المستهلك يكتنفها الغموض و صعوبة التنبؤ خاصة إذا ما ارتبطت الدراسة بجانب الاتصال التسويقي، وهذا ما سنحاول دراسته في الفصل الموالي.

الفصل الثالث:

آليات تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي

الفصل الثالث: آليات تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي

لقد تطرقنا في الفصل الأول إلى أهم الأسس العلمية المطلوبة لبناء نشاط الاتصال التسويقي لتحقيق الأهداف المسطرة، وبعد معالجتنا في الفصل الثاني لسلوك المستهلك بتحليل أبعاده وتفسير محدداته الداخلية والخارجية نجد أنفسنا في وضع يسمح لنا بمناقشة وإبراز آليات عمل أدوات الاتصال التسويقي للتأثير على السلوك الاستهلاكي للأفراد، إن الاتصال التسويقي يمكنه نقل المستهلك عبر مجموعة من المراحل المتدرجة، ولهذا لزم علينا دراسة وفهم طبيعة وديناميكيات هذه الاستجابات المتدرجة للمستهلك وصولا إلى فهم أعمق حول مضمون المستهلك واستراتيجيات التكيف معها وحرصا منا على إلقاء الضوء على الجوانب الأساسية لآليات عمل الاتصال التسويقي لتشكيل سلوك المستهلك النهائي فسوف يتضمن هذا الفصل أربعة مباحث، وهي تتمثل في :

المبحث الأول: الاستجابة التدريجية للمستهلك النهائي.

المبحث الثاني: دور الاتصال التسويقي في تكوين اتجاهات المستهلك.

المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي في تحقيق رضا المستهلك و ولائه.

المبحث الرابع : الرقابة و تقييم الأداء.

المبحث الأول: الاستجابة التدريجية للمستهلك النهائي

يحتوي المبحث على ثلاثة مطالب هي على التوالي: الأول مفهوم الاستجابة التدريجية، أما المطلب الثاني سنتحدث فيه عن نماذج الاستجابة التدريجية للمستهلك النهائي لنصل في الأخير إلي المطلب الثالث نتناول تأثيرات أدوات الاتصال التسويقي على المراحل المختلفة في عملية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم الاستجابة التدريجية:

القيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لجميع وسائل الاتصال التسويقي التي توجهها المؤسسة أو المنظمة إلى المستهلكين المستهدفين غير أنه ليست محصلة أنشطة الاتصال التسويقي فقط، بل محصلة لتفاعل عدد كبير من الأنشطة التسويقية إضافة إلى عدد من المتغيرات البيئية والتي لا تخضع لسيطرة رجل التسويق مثلا الحالة الاقتصادية أو المنافسة.

فماذا نعني إذًا بالاستجابة التدريجية ؟

" التدرج في الاستجابة يعني أنه على رجل الاتصال التسويقي أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بعملية الشراء الفعلي، والواقع أن الرؤيا الخاصة بمزيج الاتصال التسويقي المتكامل يتحدى فكرة الاستجابة المتدرجة حيث أن هذا المفهوم يفترض أن جميع المستهلكين يوجدون في مرحلة واحدة وأن على رجل الاتصال التسويقي أن يقودهم جميعًا نحو مرحلة متقدمة أكثر في التدرج، هذا ما يحتم على رجل الاتصال التسويقي أن يقدم في مزيجه للاتصال التسويقي ما الذي يرغب المستهلك في سماعة ومعرفته، وليس ما يتمناه هو من نقل المستهلك من مرحلة لأخرى[1].

- تشخيص قوة مفهوم الاستجابة التدريجية:

إن مفهوم الاستجابات التدريجية هو مفهوم يمكن أن يكون نافعا بشكل كبير جدا بالنسبة لرجل التسويق عندما يقوم بتحديد إلى أين ينبغي أن تتجه الجهود الترويجية للشركة، فعلى سبيل المثال هذه الدراسة التي تمثل شكل الاستجابات الخاصة بالسوق للمنتجين الافتراضيين التاليين:

[1] - إسماعيل السيد, **أساسيات بحوث التسويق**، الدار لجامعية, مصر، 2002 م، ص(367).

جدول رقم (07): الاستجابات الخاصة بالسوق للمنتجين الافتراضيين

	المنتج (أ)	المنتج (ب)
العلم بالمنتج	% 90	% 40
المعرفة بالمنتج	% 60	% 30
الإعجاب بالمنتج	% 20	% 25
التفضيل للمنتج	% 10	% 20
الاستعداد لشراء المنتج	% 08	% 15
الشراء الفعلي للمنتج	% 04	% 12
الرضا عن المنتج	% 03	% 10

المصدر: إسماعيل السيد، أساسيات بحوث التسويق، مرجع سابق، ص (367).

تعد النسب المذكورة أعلاه نسب متجمعة بمعنى أنه بالنسبة للمنتج (ب) نجد أن 10 % من المستهلكين المستهدفين يشعرون بالرضا عن المنتج ولكنهم يمثلون 30 % من أولئك المستهلكين الذين يعلمون عن وجود هذا المنتج، و الواقع أنه وفقا لهذه النسب نجد أن المستهلكين للمنتج (أ) يفهمون تلك الاتصالات المتعلقة بالمنتج بشكل جيد حيث تبلغ نسبة الأفراد الذين يعرفونه حوالي 60 % ولكنهم لا يهتمون بالملامح الخاصة بهذا المنتج حيث لا تبلغ نسبة الإعجاب به إلا حوالي 20 % فقط، وفي هذه الحالة فإن استخدام رسائل اتصال تسويقي تركز على ملامح المنتج ذاتها هو الذي يساعد الشركة على تحسين هذه النسبة أما بالنسبة للمنتج (ب) فإن النسب تشير إلى ضرورة التركيز على مساعدة المستهلكين المستهدفين من المؤسسة بالعلم بوجود المنتج ذاته حيث تبلغ هذه النسبة 40 % فقط، ومن هنا فإن زيادة درجة العلم والدراية بوجود المنتج قد يكون هدف نشاط الاتصال التسويقي للشركة صاحبة هذا المنتج، ومثل هذا التحليل هو الذي يعكس قوة مفهوم الاستجابات التدريجية وكيفية استخدامها في اتخاذ القرارات المتعلقة بأهداف النشاط الترويجي للمؤسسة.

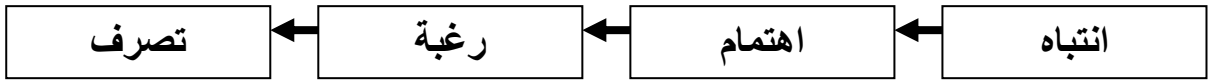
المطلب الثاني: نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك

بعد إعطاء مفهوم الاستجابات التدريجية للمستهلك وتعرفنا على مراحل عملية الشراء، سنناقش مختلف أشكال الاستجابة التدريجية المقدمة من طرف مختصين في مجال التسويق، أهم هذه النماذج ما يلي:

I- نموذج AIDA :

يشكل هذا النموذج الذي جاء من طرف(E, SELMO, LEW) سنة 1898 أول نموذج للاستجابة وفقا لهذا النموذج يمر المستهلك بأربعة مراحل(1): مرحلة الانتباه أو الإدراك (attention) ، مرحلة الاهتمام (Intenest) مرحلة الرغبة (Désin) ، التصرف (Action) والشكل التالي يوضح هذه المراحل:

الشكل رقم (17): مراحل الاستجابة التدريجية



المصدر : عبد السلام أبوقحف، **أساسيات التسويق**، الدار الجامعية ، الإسكندرية، ص (342).

وعلى الرغم من أن هذا النموذج قد تم تنميته لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازم أخذ المستهلك خلالها للقيام بعملية الشراء الفعلي، فان هذا لنموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية .

II- نموذج التأثير المتدرج :

من النماذج الرائدة في مجال قياس فعالية الإعلان، ذلك النموذج الذي طوره كل من (Lavidge) و(Steiner) وأسمياه "هرم التأثيرات"، إن الباحثان ينظران إلى الإعلان باعتباره قوة ينبغي أن تحرك الناس صعودا على خطوات مدروسة، بدءًا من خطوة عدم معرفتهم بوجود السلعة، واستمرارًا لخطوة شراء السلعة والشكل الموالي يوضح الخطوات الإيجابية في النموذج:

[1]- **EN DENVE , JACQUES ET DENISLINDON , MERKATOR , DELLOR , 6ème édition France 2000 , P 444.**

شكل رقم (18): خطوات هرم التأثيرات.

أمثلة لأنواع الترويج أو الإعلان المطلوبة للخطوات المتنوعة	التحرك باتجاه الشراء	الأبعاد السلوكية ذات العلاقة
	الشراء	
النقاط البيعية: إعلانات تجار التجزئة، مغريات سعرية، عروض خاصة، براهين و أدلة، لدعم الوعود والادعاءات	↑	حقل الدوافع، الإعلانات هنا تثير أو توجه الرغبات.
	الإقناع	
تنشيط مبيعات	↑	
	التفضيل	
إعلانات تنافسية: رسائل إعلانية نقاشية، إعلانات "الصورة الذهنية"	↑	عاطفي: حقل العواطف الإعلانات هنا تغير المواقف و الاتجاهات والمشاعر.
	التحبيب	
مغريات المكانة و الوجاهة و غيرها، إعلانات خاصة بالنخبة، إعلانات مقارنة	↑	
	المعرفة	
بيانات حول السلعة: رسائل إعلانية وصفية، إعلانات مبوبة و ادعاءات مجلجلة	↑	إدراكي: حقل التفكير، الإعلانات هنا توفر المعلومات والحقائق.
	الوعي بالسلعة	

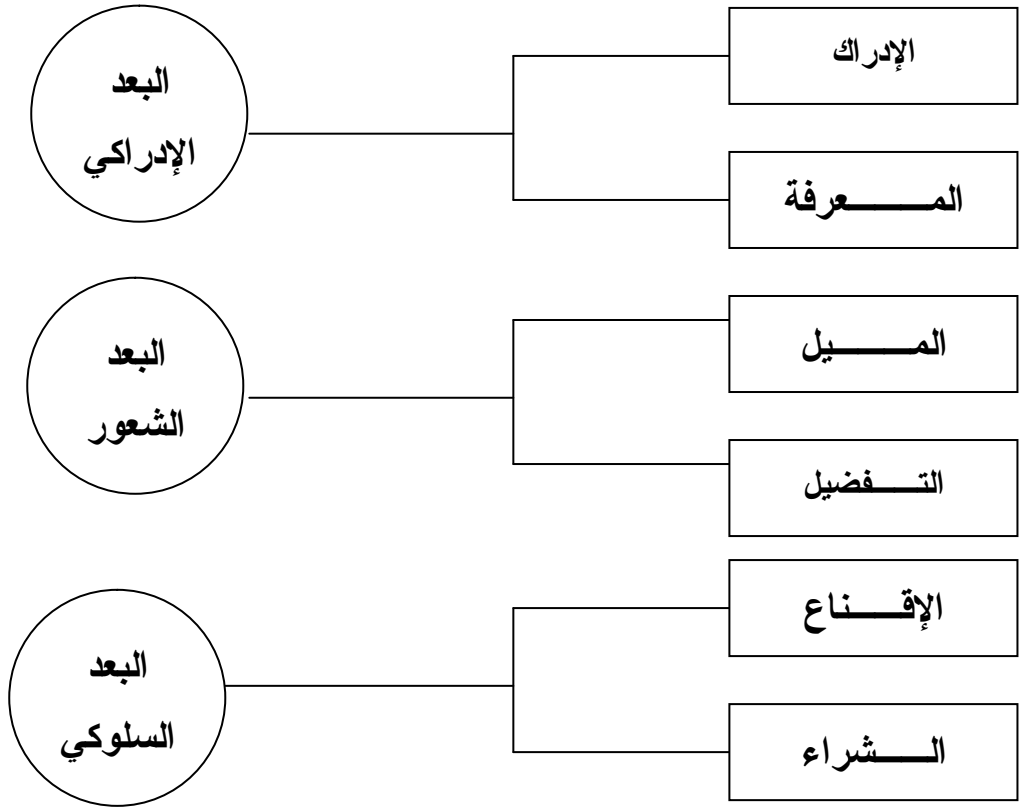
المصدر: بشير العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص (442).

إن الخطوتين الأوليتين في السلسلة (الوعي بالسلعة والمعرفة) ترتبطان بالمعلومات أو الأفكار، أما الخطوتين التاليتين (التحبيب والتفضيل) فإنهما يتعلقان بالمواقف والاتجاهات أو المشاعر الإيجابية اتجاه السلعة، بينما الخطوتان الأخيرتان (الإقناع والشراء) فإن مهمتهما تقتصر على توليد الفعل –امتلاك أو تملك السلعة. (1)

هذه الوظائف الثلاث للإعلان تقارن بالنموذج السيكولوجي الكلاسيكي الذي يقسم السلوك إلى ثلاثة أبعاد(المرحلة الفكرية، المرحلة الشعورية، ثم المرحلة السلوكية) (2).

وتتمثل المراحل التي اقترحها لفيدج وستاينز فيما يلي: الإدراك، المعرفة، الميل، التفضيل الإقناع ، الشراء.

الشكل رقم (19):المراحل الأساسية للتبني كما اقترحها لافيدج و ستاينز



المصدر : ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان ،مرجع سابق ، ص (24).

[1]- بشير العلاق، علي محمد ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري**، مرجع سابق، ص (443).

[2]- ALIN BURLAND ET ARMAND DAYAN ET AUTRES MANUEL DE GESTION , VOLUME (1) , ELLIPSE , France 1999 ,P 402

رجل التسويق وفقا لهذا النموذج مطالب بإحداث سلسلة من الآثار لحمل المستهلك على القيام بعملية الشراء، وتبدأ سلسلة الآثار المطلوبة بقيام نشاط الاتصال التسويقي بإعلام المستهلك أولا عن وجود المنتج، وذلك من خلال الإعلانات أو المعارض، أو غيرها، ثم يتم الترويج لاكتساب المستهلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج، وتؤدي المعرفة حسب هذا النموذج إلى الإعجاب بالمنتج وهذا يقوده إلى التفضيل، مما يولد لديه نية الشراء، وأخيرا فإن هذه النية تقوده إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج [1].

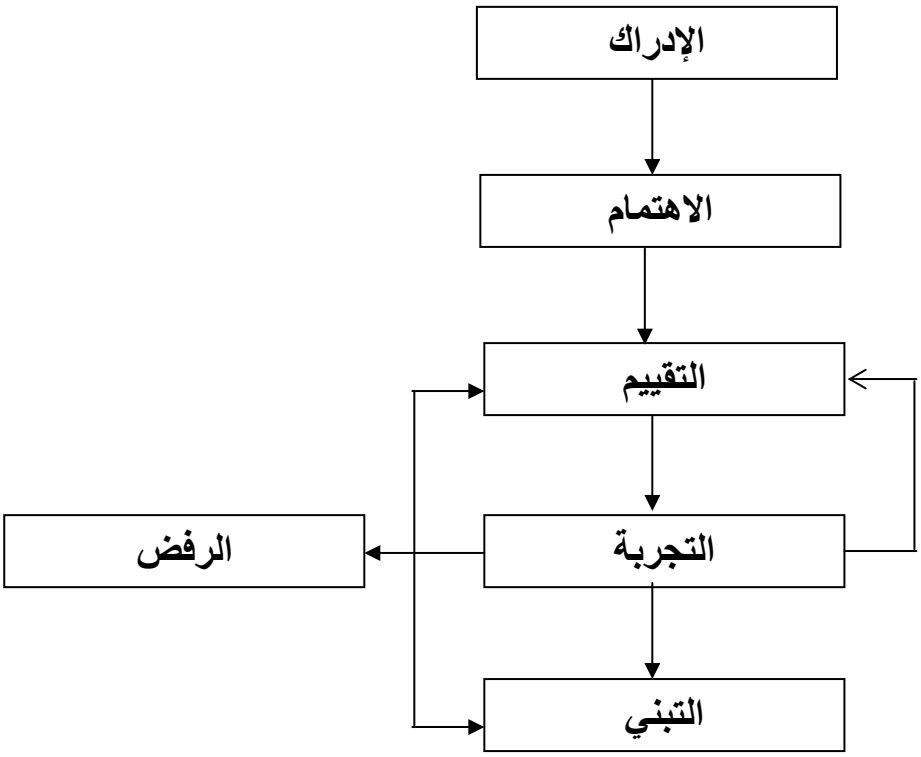
III-نموذج تبني المنتجات الجديدة :

حدد علماء الاجتماع خمس مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول إلى قراره الخاص بتبني السلعة أو الخدمة الجديدة، وهذه المراحل هي: الإدراك، المعرفة، الاهتمام، التقييم وأخيرا التبني، فعملية التأثير المستهدفة من الاتصال التسويقي تعتمد على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، وصولا إلى آثار أكثر تقدما من حيث مضمونها السلوكي، لتكوين الانطباعات ثم القناعات وتليها الاتجاهات والميول السلوكي ثم النوايا وأخيرا السلوك نفسه، وتجدر الإشارة إلى أن الآلية الإقناعية للاتصال التسويقي تعمل على مستويين هما: الاتصال حيث يتم من خلاله نقل المعلومات عن المنتج ، ثم إحداث التأثير المطلوب من خلاله عمليات التعلم والاكتساب التي تتيحها المعلومات المنقولة للمستهلكين، وتعتبر الآثار الإقناعية المحدثة بواسطة الاتصال التسويقي ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعميق المضمون السلوكي الذي تنطوي عليه تلك الآثار لدى المستهلك، مما يدفعه إلى تبني ما يروج له، إن عملية التبني لا يتم بطريقة عشوائية ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها التبني.

1 - بشير العلاق، **التسويق الحديث**، مرجع سابق، ص (442).

والشكل التالي يوضح ذلك المراحل الخمسة حسب نموذج Rognes :

الشكل رقم (20): نموذج Rognes لتبني المنتج الجديد



المصدر : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، مرجع سابق، ص (248).

فعملية التأثير المستهدفة من نشاط الاتصال التسويقي تعتمد على آلية اقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، وتتمثل عملية التبني في شراء واستمرار الشراء، واستعمال السلعة الجديدة ويتأثر معدل تبني المنتجات بعوامل مرتبطة بالفرد وعوامل مرتبطة بالمنتج في حد ذاته.

عمليا يختلف هذا النموذج عن النموذجين السابقين باحتوائه على مرحلة التجربة كمرحلة ضرورية لبناء السلوك الاستهلاكي للمنتجات الجديدة فالتجربة تسمح للمستهلك أن يقوم باختيار المنتج بنفسه قبل القيام بعملية الشراء الفعلية، وفي هذه الحالة العينات المجانية يمكن أن تكون ناجحة جدا في السماح للمستهلك بتجربة المنتجات الجديدة للحكم عليها بنفسه.

IV- نموذج تشغيل المعلومات:

يحتوي هذا النموذج على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج التي يمر خلالها المستهلك، وقد تم اقتراح هذا النموذج بواسطة ماكجوبر (MC – GUIBER) [1]، وفقا لهذا النموذج يتم تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج و هذا سواء بالإعلانات أو أي شكلا أخر من أشكال الاتصال التسويقي ويتضمن معلومات متعلقة بالمنتج، وتلي هذه المرحلة مرحلة خلق الانتباه، مما يدفع المستهلك لمحاولة الفهم، أي أن المستهلك يطلب المزيد من المعرفة المتعلقة بخصائص المنتج وأماكن تواجه وسعره .... الخ و يعدها بفهم المستهلك كل ما يريد معرفته ليصل إلى مرحلة التحصيل.

يلاحظ على هذا النموذج انه يحتوي على مرحلة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج آخر من النماذج السابقة، وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الإعلانية.

عمليا تقدم نماذج الاستجابة التدريجية صورة واقعية لرجل الاتصال التسويقي عن آليات التأثير الممكن تطبيقها على الفئة المستهدفة بنشاط الاتصال التسويقي.

[1] - السيد إسماعيل، **التسويق**، مرجع سابق، ص (370).

الشكل رقم:(21): نماذج الاستجابة التدريجية

النماذج / المستويات	نموذج AIDA	نموذج التأثير المتدرج	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج تشغيل المعلومات
مرحلة المعرفة	الانتباه ↓	العلم و الدراية ↓ المعرفة	العلم و الدراية ↓	التقديم ↓ الانتباه ↓ الفهم
مرحلة الشعور	الاهتمام ↓ الرغبة	الإعجاب ↓ التفضل ↓ النية	الاهتمام ↓ التقييم	التفصيل ↓ الاحتفاظ
مرحلة السلوك	↓ التصرف	↓ الشراء	التجربة ↓ التبني	↓ السلوك
النتائج	**مستوى الرضا**	**مستوى الرضا**	**مستوى الرضا**	**مستوى الرضا**

المصدر:.Silvé repiquet , publicité , Vulpian , Paris , 1987, P 21

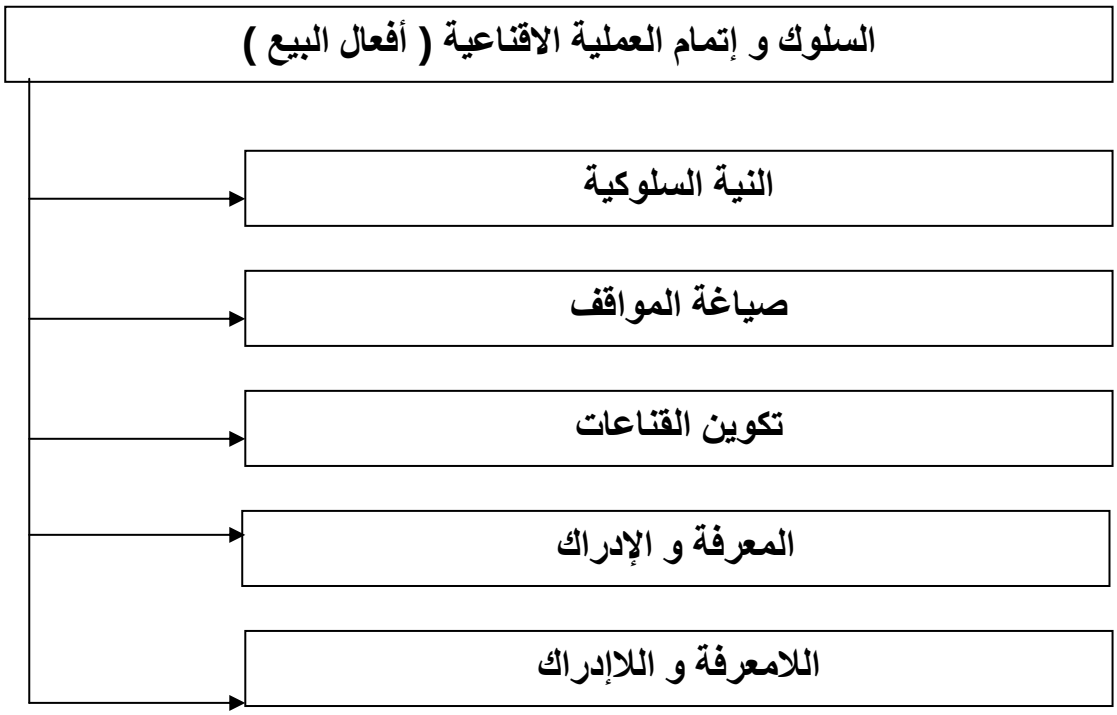
المطلب الثالث: تأثيرات أدوات الاتصال التسويقي على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية للمستهلك

بصفة عامة تؤثر أدوات الاتصال التسويقي على الاستجابات المتدرجة بشكل مختلف، وذلك في المراحلالمختلفة لاستجابة المستهلكّ، ويعني ذلك إن كل مرحلة من مراحل الاستجابة قد يتم ببعض وسائل وأدوات الاتصال التسويقي، وذلك بشكل أفضل من بعض الوسائل أو الأدوات الأخرى، هذا رغم إمكانية التركيز على أداة واحدة من أدوات الاتصال التسويقي وإعطاء أدوار ثانوية لبقية العناصر.

I. الميكانيكية الاقناعية للبيع الشخصي :

هناك الكثير من محاولات التنظيم التي استهدفت وتصوير العمليات الذهنية التي يمررها قرار الشراء، وأهم هذه المحاولات ما يطلق عليه اسم " سلسلة الآثار " ويقوم هذا النظام على أساس الفرضية الجدلية التي تقول بان الاستجابة السلوكية للفرد يمكن إن تتحقق من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية المتلاحقة (1)، بحيث تساهم هذه الآثار في صياغة الإعداد الذهني اللازم للتصرف السلوكي كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (22) : يوضح الميكانيكية الاقناعية للبيع الشخصي



المصدر : ناجي معلا ، **الأصول العلمية للبيع الشخصي** ، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، الأردن، 1994، ص(40).

[1] - ناجي معلا , **الأصول العلمية للبيع الشخصي** ، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، الأردن، 1994، ص (40).

ولعل من أبرز ما تتصف به هذه الميكانيكية هو أن كل اثر من الآثار الذهنية المحدثة اللاحقة ينطوي على مضمون سلوكي (استعداد للتصرف) أكثر من المضمون السلوكي الذي ينطوي عليه الأثر السابق، ويرى كلمان (KELMAN) أن مصدر التأثير الاقناعي يمكنه إحداث الإقناع في اتجاه تغيير أو بناء الموقف السلوكي، ويمكن تطبيق نظام (AIDA) في البيع الشخصي .

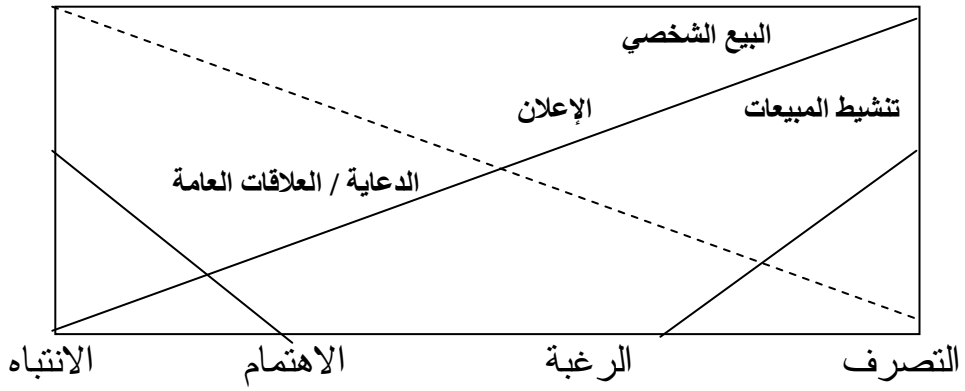
II. مراحل أوجه الإقناع و التأثير في الإعلان:

يمثل الإعلان واحد من أهم أدوات الاتصال التسويقي المؤثرة على الاستجابات السلوكية، فيمكن عن طريق النشاط الإعلاني (الإشهاري) نقل المستهلك على مستويات متفاوتة المضامين السلوكية ويمكن تصميم مجموعة من الإعلانات بحيث يتناسب كل إعلان مع مرحلة من مراحل الاستجابة التدريجية، عمليا يمكن للإعلانات المصممة بطريقة جيدة إحداث مجموعة من الآثار الذهنية كالإدراك والمعرفة، ومن ثمة تكوين القناعات ثم الاتجاهات فالنية السلوكية التي تسبق الاستجابة السلوكية، وتجدر الإشارة على أن الإعلان وحده لا يكفي لإتمام العملية البيعية إلا انه مهم جدا إلى جانب البيع الشخصي عند الترويج للسلع الاستهلاكية(1) .

III. فاعلية عناصر الاتصال التسويقي و مدخل AIDA :

كما رأينا سابقا يمكن تطبيق نموذج AIDA في البيع الشخصي، كما يمكن ذلك في الإعلان، إلا أن فاعلية عناصر الاتصال التسويقي تختلف من مرحلة إلى أخرى ويعبر الشكل الموالي عن العلاقة بين المراحل الأربعة الموجودة في نموذج AIDA ووسائل الاتصال التسويقي المختلفة.

شكل رقم (23) : فاعلية عناصر الاتصال التسويقي و نموذج AIDA



المصدر : فريد الصحن ، **الإعلان** ، الدار الجامعية، الإسكندرية،2005، ص(58) .

1 - ناجي معلا ، **الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان**، الدار الجامعية, الأردن، 1996، ص (34).

نلاحظ من الشكل أن الإعلان يكون له أكبر تأثير في عملية خلق العلم بالمنتج أو الانتباه له من قبل المستهلكين، وهذا أمر طبيعي نظرا لأن الإعلان يمكن أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في نفس الوقت من خلال استخدام وسائل الإعلان الجماهيرية، وكذلك يجذب انتباههم للمنتج من خلال استخدام بعض الرسائل الإعلانية الجذابة، ولكنه لا يعد فعالا في مرحلة الحث على القيام بالتصرف (الشراء)، في حين يظهر نشاط البيع الشخصي تأثير مخالف لتأثير الإعلان، فهو أقل فاعلية في مرحلتي المعرفة والاهتمام، ولكنه أكثر فاعلية في تحقيق مراحل أكثر تقدما في الاستجابة مثل الرغبة والقيام بالشراء، وأحد أسباب ذلك هو أن البيع الشخصي لا يكون في المراحل المبكرة من الاستجابات المتدرجة فعالا نظرا للتكلفة الخاصة به، فبينما يكون من الممكن بناء العلم بالمنتج و المعرفة به من خلال البيع الشخصي، إلا أن تكلفة هذا قد تكون عالية للغاية، إلا إذا كان حجم السوق صغيرا مثلما هو الحال في بعض المنتجات الموجهة لمنظمات الأعمال.

ويعد نشاط تنشيط المبيعات هو نشاط تعزيزي وثانوي، الأكثر فعالية في استمالة تصرفات المستهلكين، فحصول المستهلك على هدية ما قد يجعله يشتري المنتج، كما أن إعطاءه فرصة للاشتراك في إحدى المسابقات يدفعه أكثر للشراء، يساعد تنشيط المبيعات كثيرا في تحويل النية السلوكية إلى سلوك فعلي وهناك توجيه كبير للمنظمات في الآونة الأخيرة للاهتمام أكثر بهذا النشاط بمختلف تقنياته كالعروض التجارية وعينات التجربة، التسعير الترويجي وغيرها.

وأخيرا فإن نشاط العلاقات العامة يكون فعالا في مرحلة بناء العلم بالمنتج الجديد والتعريف به وكذلك في بناء درجة منخفضة من الاهتمام به فهو يركز أكثر على سمعة المنظمة ككل ويفيدها في الأجل الطويل من خلال بناء علاقات دائمة مع المستهلكين، كما يساهم في بناء الولاء لمنتجات المنظمة وعلاماتها التجارية.

عمليا تفيد المعرفة الجيدة لطبيعة ودور كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي رجل الاتصال التسويقي في اختيار التوليفة المناسبة حسب قدرة المنظمة المالية، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الأهداف المحددة للاتصال التسويقي، كما يفيد تحليل دورة حياة المنتج في الربط بين أدوات الاتصال التسويقي وكل مرحلة من مراحل دورة هذا المنتج، ويؤدي المزج بين أهداف الاتصال التسويقي ودورة المنتج في حياته ضمن القدرة المالية المتوفرة للمنظمة في تحقيق فعالية أنشطة الاتصال التسويقي، والسؤال الذي يمكن طرحه عند هذا المستوى من التحليل متعلق بالكيفية التي يعمل من خلالها الاتصال التسويقي لتعديل أو لتغيير اتجاهات المستهلك.

المبحث الثاني: دور الاتصال التسويقي في تكوين اتجاهات المستهلك

بعد دراستنا في المبحث الأول للاستجابات التدريجية للمستهلك ننتقل إلى دراسة كيفية عمل أداء الاتصال التسويقي للتكيف مع الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين المستهدفين ومحاولة تغيير أو تعديل الاتجاهات السلبية نحو المنظمة ومنتجاتها كآليات فعالة لعمل هذا النشاط، بالإضافة إلى دراسة مدى مساهمة الاتصال التسويقي في توليد رضا المستهلك وقبل هذا نحدد الإطار العام للاتجاهات و خصائصها.

المطلب الأول: اتجاه المستهلك و خصائصه و نماذجه البنائية

ليس هناك إجماع بين العلماء السلوكيين حول تعريف محدد للاتجاهات، فقد عرفت الاتجاهات بأنها حالة ذهنية لدى الفرد تعكس مدى إيجابيته أو سلبيته، تأييده أو عدم تأييده، تفضيله أو عدم تفضيله لشيء أو مفهوم ما، وبهذه الرؤية فإن الاتجاه يمثل حالة شعورية تنطوي على مستوى من الاستعداد السلوكي.[1]

وفي هذا الصدد يرى كوتلر أن الاتجاهات تتعلق تقريبا بكل من الأمور التالية: الديانة، السياسة، اللباس، الموسيقى والتغذية، فهذه العناصر هي التي تكوِن للفرد اتجاه سلبي أو إيجابي نحوها[2] وإن كانت هذه أهم المفاهيم المتعلقة بالاتجاهات في سياق هذا الجزء فإنه يمكن القول أن المقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك التصرفات الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية نحو سلعة معينة، فمعناها القبول أو الميل والتفضيل لهذه السلعة والميل نحو شراء هذه السلعة وحتى تجربتها والعكس في حالة الاتجاهات السلبية وعليه فالشيء الذي يتم اتخاذ اتجاه نحوه يسمى "موضوع الاتجاه".[3]

I- وبشكل عام يمكن النظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية لا يمكن لأي باحث في حقل سلوك المستهلك أن يتجاهلها وهي كما يلي:

- الاتجاهات شيء مكتسب بالتعليم ومسبق للسلوك: وهذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة

1 - ناجي معلا، **الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان**، مرجع سابق، ص (316).

2 - كمال مولوج، **تأثير الترويج على سلوك المستهلك**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، البليدة ،2005، ص (96).

3 - عبيدات محمد إبراهيم ، **سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)**، مرجع سابق، ص (216).

إلى المعلومات المتحصل عليها من الوسائل المختلفة للاتصال التسويقي، والاتجاهات كموقف مسبق للسلوك لها خاصية واقعية أي أنها يمكن أن تدفع المستهلك لسلوك معين.

- الاتجاهات تتصف بالاتساق: قد لا تطابق الاتجاهات السلوك ولكن غالبا ما تتصف بالاتساق مع السلوك، ونقصد بالاتساق التوافق بين الاتجاهات والسلوك.
- الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة: عادة ما تحدث الاتجاهات من خلال مواقف وهي أحداث و ظروف تؤثر على العلاقة بين الاتجاه والسلوك، فالموقف يجعل الفرد يتصرف بسلوك معين غير متسق مع اتجاهه، ويمكن أن يكون للأفراد اتجاهات مختلفة من ناحية سلوك معين، وكل اتجاه مرتبط بموقف معين، هذه الاتجاهات صنفت وفق نماذج معينة، كل نموذج من هذه النماذج يضيف رؤية فكرية تشمل على الأبعاد الحقيقية عن مكونات كل نموذج، وذلك بفهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك.

II- وفقا للنموذج الثلاثي الأبعاد تتكون الاتجاهات من ثلاثة أبعاد:

- البعد الإدراكي أو المعرفي (الذهني):[1] ويشمل معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه، وقد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائما مرتفعة الجودة ومن ثمة تتأثر اتجاهاته نحو كافة السلع بهذه المعتقدات.
- البعد التأثيري:[2] أي أن المواقف تتكون نتيجة لمؤثرات معينة يمكن أن يتعرض لها الفرد، وهذه المؤثرات يمكن أن تؤدي إلى تشكيل الاتجاهات أو المواقف نحو أمر أو شيء معين، سواء كان التأثير نتيجة الاتصال أو نتيجة المعرفة أو نتيجة أنشطة الاتصال التسويقي ، كالعروض التجارية وغيرها.
- البعد السلوكي: وهو السلوك الذي يختاره الفرد والذي يأتي نتيجة البعدين الإدراكي والتأثيري أو يأتي نتيجة الموقف الذي يتعرض له الفرد.
- ويستخدم هذا النموذج الثلاثي الأبعاد في مجال التسويق بشكل كبير وملحوظ جدا اعتمادا على أنواع السلع أي أنواع العلاقات التجارية، فبعض المعلومات عن أنواع العلامات التجارية توجه للبعد الإدراكي أو المعرفي لتزويد المستهلك بمجموعة من المعلومات والحقائق عن السلعة المراد ترويجها، فالبعد الإدراكي أو المعرفي تصله المعلومات التسويقية سواء على شكل إعلان أو على شكل نشرات أو إعلانات.

III- نماذج الاتجاه متعدد الصفات: يقصد بالاتجاه متعدد الصفات توضيح اتجاهات المستهلكين على أساس صفات ومعتقدات معينة في السلعة أو الخدمة ويمكن اختصارها كما يلي:[3]

1 - هناء عبد الحليم، **الإعلان و الترويج**، الدار العربية للنشر، مصر، 1993، ص (129).
2 - كمال مولوج، **تأثير الترويج على سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص (97).
3 - كمال مولوج، **تأثير الترويج على سلوك المستهلك** ، مرجع سابق، ص (98).

- نموذج الاتجاه نحو الشيء: يتميز بمجموعة من الخصائص كلها تشكل عند المستهلك موقف إيجابي تجاه السلعة.
- نموذج الاتجاه نحو السلوك: أي نحو سلوك الشيء، وفي الغالب نحو الأفراد سواء كانوا موظفي المبيعات أو مدراء أو عاملين فيشكل الموقف حصيلة سلوك هؤلاء الأفراد إما إيجابيا أو سلبيا، وقد يكون للمستهلك اتجاه إيجابي نحو علامة معينة من السيارات مثلا (BMW) ولكنه لا يقوم بشرائها لأنها غالية الثمن.
- نموذج التصرف المسبب: يمثل هذا النموذج بناء متكاملا وشاملا لمكونات الاتجاه من ناحية التركيب والأبعاد، حيث يمكن هذا النموذج الباحثين من إجراء عمليات التنبؤ اللازمة لتفسير الأنماط السلوكية إن نموذج التصرف المسبب هو سلسلة من عناصر الاتجاه المترابطة، فالمعتقدات تسبق الاتجاه والأنماط الموضوعية والاتجاهات تسبق نية الشراء الفعلي ونية الشراء تسبق التصرف الفعلي، وتماشيا مع هذا النموذج فإن الاتجاه لا يرتبط ارتباطا قويا مع السلوك كارتباطه بنية الشراء.

المطلب الثاني: استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك واستراتيجيات تغيير اتجاهات المستهلكين

تتبع المؤسسة استراتيجيات خاصة للتعامل مع المستهلك سواء بالتكيف مع اتجاهاته أو التغيير فيها.

I- استراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك:

إن الاتصال التسويقي أكثر الوسائل التي تستخدم لتتماشى مع حاجات المستهلك وقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات سهولة التأثير على المستهلك حينما تتطابق الاتجاهات مع الحاجات الحالية والمعتقدات، ويمكن لرجل الاتصال التسويقي أن يستخدم استراتيجيات التكيف لجذب مستعملين جدد أو تشجيع المستعملين الحاليين للإقبال على شراء السلع الجديدة، أو الحالية، وهناك أربع بدائل لاستراتيجيات التكيف مع اتجاهات المستهلك وهي[1] :

- استراتيجية تعزيز الاتجاهات للمستعملين الحاليين: ويقصد بذلك تقوية الاتجاهات الايجابية بين المستعملين الحاليين للعلامة التجارية، وذلك عن طريق الاتصال التسويقي من اجل الحفاظ على هذه الاتجاهات وبالتالي يتأكد الولاء المستمر للمستعملين الحاليين نحو هذه العلامة التجارية.

1 - عائشة المنياوي، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص ص (108 -109).

- استراتيجية جذب مستعملين جدد للعلامات التجارية الجديدة: وبهذه الاستراتيجية يحاول رجل الاتصال التسويقي جذب مستعملين جدد للعلامة التجارية الموجودة عن طريق إظهار منافع السلعة التي ترضي الحاجات غير المشبعة، وبالتكرار تجذب المنظمات التسويقية مستعملين جدد عن طريق دخولهم قطاعات سوقية جديدة.
- استراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين: تحاول المنظمات تقديم المنتجات الجديدة أولا لمقابلة حاجات المستعملين الحاليين، ومع استمرارية تقديم هذه المنتجات والوصول بالمستعملين الحاليين إلى مرحلة قبول المنتج، تقوم المنظمة بحمل توسعات للأصناف الموجودة.[1]
- استراتيجية بناء مكانة للمنتجات الجديدة لمقابلة حاجات المستعملين الجدد: وهنا يحاول رجل التسويق البحث عن الفرص لمقابلة احتياجات الأسواق الجديدة.
- عمليا لبناء مكانة للمنتجات الجديدة في أذهان المستهلكين، يتطلب فاعلية رسالة الاتصال التسويقي والمحدد بمستويين من التحليل، الأول يجب أن تكون الرسالة قادرة على إدخال الصنف إلى مجال الأصناف المعروفة أو المدركة من قبل أفراد الجمهور المستهدف بهذه الرسالة، أما الصنف الثاني فيجب أن تكون الرسالة قادرة على إبراز المكانة المتميزة للصنف والخصائص التي بنيت على أساسها هذه المكانة ضمن مجموعة سلعية.[2]

II- إستراتيجية تغيير اتجاهات المستهلكين:

إن تطبيق إستراتيجية التغيير أصعب من تطبيق إستراتيجية التكيف، في الحقيقية لأن هناك مخصص كبير من ميزانية الاتصال التسويقي يكرس لعمليات تغيير الاتجاهات حول العلامات التجارية والتفصيلات من خلال توفير معلومات إضافية، ولفهم أعمق لديناميكية عمليات تغيير الاتجاهات لدى المستهلكين الحاليين أو المستهدفين نورد فيما يلي الاستراتيجيات المتبعة في هذا المجال:

1. إستراتيجية تغيير الاتجاهات قبل الشراء: يستعمل رجل الاتصال التسويقي عدة استراتيجيات لتغيير اتجاهات المستهلكين وهي:

أ- تغيير التقييم النسبي للخواص المرتبطة بعلامة تجارية سلعية من خلال تقديم علامة التجارية جديدة أو إضافية، وذلك من اجل تغيير التقييم الذي يحمله المستهلك حولها، بحيث يتم رفع مستوى التقييم النسبي لخاصية محددة، فإذا نجح رجل الاتصال التسويقي في منظمة معينة من إحداث تغيير معقول في مستوى التقييم النسبي لإحدى الخواص الهامة

1- ناجي معلا، **الأصول العلمية للإعلان و الترويج**، مرجع سابق، ص ص(199- 200).
2- المرجع السابق، ص ص(199- 200).

للعلامة التجارية التي يحاول ترويجها للمستهلكين المستهدفين، فإنه عندئذ يكون من الممكن تغيير اتجاهاتهم نحوها بالشراء أو إحداث نية ايجابية نحوها.[1]

وذلك بـ: تغيير المعتقدات حول العلامة التجارية:[2] وهي تعتبر من أكثر الاستراتيجيات شيوعا، ويتم تغيير المعتقدات من خلال توجيه رسائل ترويجية يتم من خلالها توضيح بأن هذه العلامة التجارية تحقق المنفعة المتوقعة منها بدرجة كبيرة، لكن ما تجدر الإشارة إليه هو أنه لكي تحقق هذه العلامة التجارية ما هو متوقع منها يجب توفر شرطان أساسيان هما:

- أنه في الأجل الطويل لابد أن تحتوي العلامة التجارية المروجة على الفوائد المعلن عنها فعلا وأن تحقق توقعات المستخدمين أو المستهلكين حولها.
- أن يكون التغيير في تقييم كل خاصية أو فائدة من الفوائد بشكل تدريجي، ذلك أن المستهلك المستهدف يرفض الرسالة الإعلانية ذات الطرح المتطرف والبعيد عن منطقة قبوله وتوقعاته، بمعنى آخر أن المحاولات الطويلة الأجل التي يبذلها رجال الاتصال التسويقي لتغيير اتجاهات المستهلكين حول خواص علامة التجارية سلعية قد لا تنجح إذا لم يتم استخدام مزيج الاتصال التسويقي المناسب، ولا يجب أن يكون التغيير كبيرا جدا لأن المبالغة في الترويج تؤدي إلى رفض كافة دعاوي الرسالة البيعية والترويج عن العلامة التجارية السلعية أو الخدمية عموما تعتمد هذه المحاذير على مقولة نظرية الاستيعاب التباييني والتي تحذر رجال الاتصال التسويقي من محاولة التغيير الكلي مرة واحدة، لذا يفضل إتباع سياسة الحذر والتدرج كبديل عملي لسياسة المبالغة في الاتصال التسويقي غير المقبول، وحسب هذه النظرية (الاستيعاب التباييني) فإن المستهلكين قد يعدلون أو يغيرون من اتجاهاتهم إذا كان مضمون الرسالة الترويجية يقع ضمن توقعاتهم وينسجم تماما مع المنافع الفعلية للعلامة التجارية المعلن عنها.

ب- تغيير الإحساس بالسلعة: وهنا يحاول رجل الاتصال التسويقي التأثير على التفضيلات بدون الإشارة إلى صفات وخواص السلعة، و تتضمن هذه الإستراتيجية الربط بين المزيج واستعمال السلعة، فإذا قبل المستهلك الربط بين السلعة والنجاح فسوف ينشأ تقييم تفضيلي نحوها بدون مجادلة.

ج- تغيير نوايا الشراء: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى استمالت المستهلك لشراء علامة تجارية غير مفضلة لديه، وتفرض هذه الإستراتيجية أن الإقناع بأي تجربة للسلعة غير المفضلة يكون عن طريق تخفيض السعر أو تقديم تقسيطات الاشتراك أو تقديم هدايا معتبرة وغيرها من وسائل تنشيط المبيعات، بهدف إغراء وجذب غير المفضلين للعلامة التجارية المراد ترويجها.

1- مولوج كمال، **تأثير الترويج على سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص(102).
2 - عبيدات محمد ابراهيم ، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص (239).

2. تغيير الاتجاهات من خلال بعض الوظـــائف: وتوضح هذه الإستراتيجية فكرة تغيير الاتجاهات قبل الشراء من خلال نظرية (KATZ) الوظيفية للاتجاهات والتي تعرض أربع وظائف وهي [1]:

ü تغيير الاتجاهات التي يحصل عليها من خلال وظيفة المنفعة وهي توضح للمستهلك من خلال الاتصال التسويقي عن المنافع التي يحصل عليها من الاستخدامات المتعددة للمنتج.

ü تغيير الاتجاهات من خلال تغيير وظيفة المعرفة وهذه الوظيفة تساعد على تنظيم وتصنيف المعلومات وبالتالي تسهل للمستهلك مهمة جمع المعلومات، وعن طريق الاتصال التسويقي الإخباري يمكن تلبية هذه الرغبة وبالتالي حصيلة معرفية تساعد في تغيير الاتجاه أحيانا.

ü تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة التعبير عن القيم، وهذا عن طريق التعرض لقيم المستهلك التي تشبعها السلعة مثل التأكيد على أن المنتج صناعة وطنية، فهذا يجذب المستهلك لشرائها إذا كان لديه ولاء لصناعة بلده، أو الإعلان عن رحلات السياحة وضرورتها للحفاظ على سباب وصحة المستهلكين.

ü تغيير الاتجاهات من خلال وظيفة الدفاع عن الأنا، فقد أظهرت الأبحاث أنه كلما زاد اتجاه الدفاع عن النفس كلما قل احتمال التأثير الخارجي فإذا كان المستهلك لديه اتجاه سلبي نحو شراء منزل بالتقسيط لأنه لا يتناسب مع مركزه، يحاول رجل الاتصال التسويقي تغيير هذا الاتجاه بالتأكيد على ضرورة هذا الأسلوب في الشراء لأنه يقدم تسهيلات تتناسب مع متطلبات الحياة الكثيرة.

ü تغيير معتقدات المستهلكين نحو علامات المنافسين: لتغيير اتجاهات المستهلكين المستهدفين نحو العلامات التجارية السلعية أو الخدمية المقدمة من قبل المنافسين، يمكن استخدام أسلوب الإعلان المقارن بشكل كبير ويجب توخي الحذر عند تطبيق هذه الإستراتيجية، ذلك أن إظهار العلامات التجارية الأخرى المنافسة بشكل متكرر في الإعلان المقارن، قد يكون ترويجا فعالا لها بالمقارنة مع العلامة التجارية موضوع الاهتمام، خاصة إذا كان الجمهور المشاهد للإعلانات التلفزيونية حول هذه العلامات التجارية على درجة عالية من الاهتمام والوعي

1 - عائشة المنياوي، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص ص(113- 114) .

بمثل هذا النوع من الرسائل الإعلانية، وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يمكن التغير بطريقتين هما: الطريق المركزي والذي يعتبر مناسبا لتغير اتجاهات المستهلكين عند وجود دافعية عالية للشراء مع تقييم ايجابي للعلامة موضوع الاهتمام، أي عند وجود استعداد لتعديل الاتجاهات والرغبة في الحصول على المعلومات المرتبطة بالعلامة التجارية التي سيبنى الاتجاه نحوها، وفي المقابل قد تكون الطريقة الثانية وهي الطريق المناسب في حالة وجود دافعية منخفضة لدى المستهلكين المستهدفين، وفي مثل هذه الحالات التغيير في الاتجاهات قد يكون نتيجة إتباع طرق ثانوية للإقناع كالحصول على كوبونات خصم بنسب مئوية للعلامات التجارية السلعية تحت التنزيل من خلال إتاحة فرص كبيرة لتجربة العلامة التجارية من قبل المستهلكين المستهدفين[1].

3- استراتيجية تغيير الاتجاهات بعد الشراء:

قد يسعى رجل الاتصال التسويقي لتغيير الاتجاهات نحو العلامات التجارية بعد عملية الشراء وتهدف هذه الإستراتيجية لمواجهة الإعلانات التنافسية، والمحافظة على المستهلكين الذين قاموا بعملية الشراء، وتكونت لديهم اتجاهات سلبية حول للعلامة التجارية السلعية أو الخدمية.

1- عبيدات محمد ابراهيم ، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص(335).

المبحث الثالث: دور الاتصال التسويقي في تحقيق رضا المستهلك و ولائه

يعتبر رضا المستهلك بعدا هاما في دراسة المستهلك، فقد أكدت الأبحاث التسويقية أن المستهلك الراضي والمقتنع بالمنتج أو العلامة التي اشتراها سيكون لديه الاستعداد لتكرار عملية الشراء وأيضا إخبار الآخرين عن تجاربه الناجحة من جراء استخدام هذا المنتج أو العلامة، أما المستهلك غير الراضي فسوف يتجنب شراء هذا المنتج المروج له في المرات القادمة، وينقل خبرته السابقة للآخرين وقد يمتد الأمر إلى إرسال شكاوي للمنتج أو تاجر التجزئة، وبناءا على هذا فإن الرضا يهيأ تكرار الشراء ويولد هذا التكرار ولاء المستهلك للمنتج.

المطلب الأول: الاتصال التسويقي و رضا المستهلك

للاتصال التسويقي اثر هام على تحقيق رضا المستهلك وذلك من خلال مختلف أدواته.

- وقد أوضح "Hampe" أن مستوى الرضا يعكس درجة التطابق بين المخرجات الحقيقية التي يحصل عليها الفرد والمتوقعة منه من خلال هذا التعريف يتبين أن الرضا يحدث عن مطابقة الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع منه.[1]
- كما شرح "Oliver" وأكد أنه الحالة النفسية التي تنتج عندما تحاط العواطف بالتوقع غير المحقق، وتتصل بالشعور الأول للفرد الناتج من الخبرة السابقة، ويرتبط الرضا بعدة عوامل كشهرة المنتج والعلامة والصورة الخاصة بالمنتج، المعرفة والخبرات، درجة المخاطرة، سعر المنتج وطبيعة الخدمات المصاحبة له بالإضافة إلى نوعية نقاط البيع وشهرتها.[2] أما حالة عدم الرضا فتأتي من التوقعات المتزايدة للفرد والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه، وعرض "Miler" سببين لظهور حالة عدم الرضا وهما:

- ارتفاع مستوى التوقع للفرد، خاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في معدل التكنولوجيا.
- نقص الاختيارات المتاحة مع توفر الموارد للحصول على الاحتياجات، والحقيقة هي أن رضا المستهلك هي مهمة المزيج التسويقي ككل، أي التأكيد على مفهوم تكاملية الأداء التسويقي.

السؤال المطروح هو: ما مدى مساهمة الاتصال التسويقي في الحصول على رضا المستهلك؟

---

1 - د. عائشة المنياوي، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص(122).

2 -Jean-marc, la fidélisation client, edition d'organisation, Paris, 2000, page 90.

والإجابة على هذا السؤال تقودنا إلى دراسة ثلاث نقاط أساسية متعلقة برضا المستهلك وهي: التوقع، الأداء ومقارنة التوقع بالأداء الفعلي للمنتج.

* **التوقع:** يقصد بالتوقع تقدير المستهلك وقت شراء أو قبل الاستخدام قدرة أو عدم قدرة المنتج لتوفير منافع له، وهناك ثلاث أنواع من التوقع، فهناك التوقع التنبؤي وهو يوضح المعتقدات عند مستوى أداء معين، ويمثل التوقع التنبؤي عملية عقدية ترتكز على مستويات الصفات التي يعتقد المستهلك وجودها في المنتج، إلى جانبه يوجد التوقع المعياري وهو يركز على المستويات المثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج، هذا بالإضافة إلى التوقع المقارن وهو يتناول أداء المنتج أو علامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى.

كما يأخذ التوقع ثلاث أبعاد يمكن إيجازها فيما يلي:[1]

- توقع حول طبيعة وأداء المنتج: هذا التوقع يبنى على أساس الخبرة السابقة، فيتوقع المستهلك أداء أفضل، عكس الذي لديه خبرة فيكون توقعه منخفضا حول أداء وخصائص المنتج، ولذلك فهو يعتمد على الاتصال التسويقي، فتكون توقعاته غير كاملة وغير مستقرة، وإذا كانت صفات المنتج مهمة فسوف يجبر المستهلك للاعتماد على المعلومات المختلفة أكثر من الخبرة التي تتكون عن طريق المعتقدات، ولذلك كلما زاد غموض صفات السلعة وخصائصها يقل الفرق بين مستوى الأداء ومستوى التوقع، وعليه يجب على رجال الاتصال التسويقي توخي الحذر عند تقديم معلومات عن طبيعة وخصائص المنتج تفوق الأداءات الفعلية له، فمندوب البيع يجب أن يكون ملما وعلى دراية تامة لجميع الجوانب المتعلقة بالمنتج الذي يبيعه ليقدم معلومات صحيحة وفعلية عنه، ونفس الشيء بالنسبة للإعلانات بمختلف أنواعها، خاصة الإعلانات المقارنة التي تبالغ في ادعاءات ما تروج له.
- التكلفة المتوقعة: فالسعر المدفوع للحصول على المنتج له تأثير أكثر تعقيدا على رد فعل المستهلك وخاصة أن السعر عادة ما يعكس الجودة، ولذا يؤدي السعر المرتفع على خلق توقع أعلى للأداء بينما السعر المنخفض يولد توقعا منخفضا للأداء وفي هذا الصدد يتحمل رجل الاتصال التسويقي مسؤولية تبرير سعر المنتج للمستهلك عن طريق ربط السعر بالمزايا التنافسية للمنتج بعد ما يكون قد تعرف على اتجاهه نحو السعر، كما يمكن الاعتماد على تنشيط المبيعات كإعطاء هدية للمستهلك عند شرائه المنتج.
- المنافع الاجتماعية من شراء واستخدام المنتج: قد يتوقع المستهلك من شرائه لبعض المنتجات منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات المنتج، خاصة المنتجات التي تخلق معاني اجتماعية معينة، مما يؤدي بالمستهلك إلى تكوين توقع حول رد فعل الآخرين وخاصة الذين تعتبر مواقفهم ذات أهمية للمستهلك ومثال ذلك كأن يتم الإعلان

1 -عائشة المنياوي، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص (126).

عن بعض المعاني والقيم الرمزية (كالأناقة والرونق) لنوع معين من بعض الملابس وتعظيم عملية منفعة المنتج في نظر المستهلكين.[1]
و يتطلب تحقيق الرضا البحث لاكتشاف أحسن وسيلة و التي تلبي حاجات و رغبات المستهلكين بما يفوق توقعاتهم.[2]
عمليا يقع على عاتق رجال الاتصال التسويقي عبء بناء توقعات فعلية تتناسب مع أهداف الفئة المستهدفة بنشاط الاتصال التسويقي ، والابتعاد عن المبالغة الشديدة في وصف المنتج واللعب على الأوتار الحساسة والجانب العاطفي للمستهلك كخطوة أولية وضرورية لكسب ولائه.

* **الأداء:** يقصد بأداء المنتج العملية التي تتم أثناء استهلاك هذا المنتج ومدى قيامه بتلبية الرغبات وإشباع الحاجات، فالأداء قد يزيد وقد ينقص عن التوقع، والأداء مرتبط بالمنتج فقط ولا يتعلق إطلاقا بباقي عناصر المزيج التسويقي.

* **التقييم في مرحلة ما بعد الاستهلاك:** فبعد تفحص الأداء من المؤكد أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو ايجابية وتتضمن عملية التقييم مستويين هما: مقارنة النتائج الفعلية بالتوقع ودرجة الفرق بين النتائج والتوقع الذي يتوقف على الحكم طبقا لبعض المعايير غير المحددة، وهنا تجدر الإشارة إلى أن عملية التقييم تتأثر بمقدار المجهود المبذول في عملية التسويق للحصول على المنتج، بالإضافة إلى نوع المنتج، فالمنتجات البسيطة تشترى بأسلوب روتيني وتستهلك بسرعة بعد الشراء، بينما المنتجات المعقدة قد تأخذ عملية تقييمها فترة زمنية طويلة كما قد تكون منتجات مكملة تشترى في أوقات مختلفة وتستخدم مع بعضها البعض.[3]

المطلب الثاني: الاتصال التسويقي و ولاء المستهلك

إن الولاء للعلامة يمثل مفهوم هام جدا في السوق التنافسي، وقد أثير جدل حول دراسة أبعاد الولاء للعلامة وهل هو ظاهرة سلوكية أم إدراكية ؟ فيرى البعض أن أساس الولاء هو درجة تكرارية الشراء السائدة للعلامة، لكن المشكلة هنا أن الفرد قد يكرر شراء علامة ما لعدم وجود بدائل مقنعة و عديدة لديه، وبالتالي فإن الولاء الموجود ليس على أساس منطقي كبير لعدم توفر بدائل مقنعة أو لاعتبارات أخرى قد يكون أهمها مستوى القدرة الشرائية لهذا الفرد أو ذاك، ومن ثم فقد اجتمعت آراء معظم مفكري التسويق حول شمولية الولاء للعلامة للبعدين معا،

1 - مولوج كمال، **تأثير الترويج على سلوك المستهلك** ، مرجع سابق، ص (106).
2 - نفس المرجع ، ص (106).
3 - اسماعيل السيد، **أساسيات بحوث التسويق** ، مرجع سابق، ص (130).

الإدراكي والسلوكي، فإن كان الولاء للعلامة يمثل سلوك تكرار الشراء إلا أنه يجب التأكد على أن العملية الإدراكية تؤثر بشدة على تنمية هذا السلوك و الحفاظ عليه.[1]

- تعامل أداء الاتصال التسويقي مع مستويات الولاء:

يمكن تقسيم الولاء إلى ثلاث مستويات وهي:[2]

العالية الولاء والمعتدلة الولاء، واللاولاء، يختلف عمل الاتصال التسويقي مع كل مستوى، فالمستويات العالية تسعى الكثير من المنظمات إلى تحقيقها أو خلقها في المستهلكين تجاه منتجاتها، ولكن ذلك يحتاج على جهود ووقت ودراسة وبحث، فرجل الاتصال التسويقي بعد تحقيقه رضاء المستهلك والاقتناع بالمنتج، يحاول رفع معدلات استخدام هذا المنتج خاصة تنشيط المبيعات، القيام بالمعارض المصاحبة للتخفيضات السعرية، فتح المسابقات، تقديم هدايا، بالإضافة إلى الإعلانات ذات الطابع الإقناعي ...إلخ، وهذا بغرض تحقيق أعلى مستويات من الولاء لمنتجات المنظمة، كما ينبغي التعامل بحذر مع الفئة المستهلكة لمنتجات المنافسين والتي لها مستوى عالي من الولاء لأنها قد تكلف كثيرا، أما المستويات المعتدلة من الولاء فتعكس سلوك المستهلك وولائه نحو المنتج حيث نجد أن المستهلك في الغالب يشتري علامة ما لكن في قرارات نفسه يمكن له إذا وجد علامة أخرى أن يشتريها بدلا من العلامة القديمة، أي انه سهل الإقناع من علامة لأخرى، ويكون التعامل مع هذا المستوى من الولاء من خلال الإعلانات التنافسية والمقارنة لجعل المستهلك يدرك الفوارق المادية والرمزية لمنتجات المنظمة على المنتجات المنافسة لبناء مكانة جيدة للمنتجاتالمرَوج لها في ذهن المستهلك ولزيادة تفضيله لها ومن ثمة تكرار شرائها للارتقاء بمستوى ولائه.

أيضا عند اللاولاء أين يقوم المستهلك بشراء أي منتج إما لعدم وجود بديل له، أو لأن سعره منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات وغيرها من الأسباب فلا يكون لدى المستهلك ولاء محدد، لذلك يتطلب من رجال الاتصال التسويقي معرفة الأسباب الحقيقية للولاء ومن ثم التركيز عليها في الحملات الترويجية.

- مساهمة الاتصال التسويقي في تطوير الولاء[3]:

اختلف الباحثون في الكيفية التي يبنى عليها الولاء، فبينما يرى بعض العلماء السلوكيين أن الولاء ناتج عن التجربة المعززة بالإقناع، يرى العلماء العقلانيون أن الولاء ينتج عن انهماك المستهلكين وانشغالهم في عمليات عقلية هدفها حل المشاكل التي تواجههم والتي تتضمن مقارنة بين العلامات السلعية والخدمية وخصائصها المختلفة، مما يؤدي إلى إقناع وتفضيل علامة معينة وتكرار شرائها، لذلك تشكل الهدايا، رسائل المعلومات، الاتصال المجاني

1 - عبيدات محمد ابراهيم ، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص (139).
2 الغدير حمد،الساعد رشاد،**سلوك المستهلك :مدخل متكامل**،عمان،دار الزهران،2005، ص(139).
3 - مولوج كمال، **تأثير الترويج على سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص (107).

بالهاتف، خدمات ما بعد البيع أدوات جيدة للرفع من مستوى الولاء، كما تخصص بعض المنظمات مصلحة خاصة للاتصال بالمستهلكين.

عمليا يتم تطوير الولاء السلعي بعد حصول رضاء المستهلك من خلال التشجيع المستمر للحملات الترويجية على زيادة معدلات الاستخدام مع تكثيف الحملات الإقناعية، فالاستخدام التدريجي للمنتج يبدأ انطلاقا من جذب المستهلك لتجربته ثم الإقناع بقدرته على الإشباع مما يؤدي ومن خلال الإعلانات التذكيرية إلى إعادة الشراء مما يكون لدى المستهلك نمط استهلاكي والذي يقوده إلى الولاء الكامل كما يروج له.[1]

إن التصميم الفعال للبرامج وأنشطة الاتصال التسويقي من حيث تكرار الرسائل الإعلانية والاعتماد على قادة الرأي والجماعات المرجعية لتعزيز قناعة المستهلك، بالإضافة إلى بعض أدوات تنشيط المبيعات من شأنه تنمية وتطوير المستويات المنخفضة من الولاء لدى المستهلكين للارتقاء بها إلى أعلى المستويات، كما يجب قياس درجات الولاء للسلعة بصفة دورية لتخطيط المبيعات وإعادة تطوير المنتجات ومعالجة المنافسة على أساس السعر أو على أساس الخدمة بعد البيع أو الجودة أو الضمان أو غيرها.

من بين الأسباب التي تؤدي إلى انخفاض الولاء أهمها الملل من العلامة نتيجة تكرار شرائها لمدة طويلة وظهور العديد من العلامات الجديدة والمنافسة، بالإضافة إلى عدم الشعور بالإشباع من استخدام العلامة الحالية والاهتمام بسعر العلامة على حساب الولاء لها وذلك على خلفية الضغوط الاقتصادية وغيرها من الأسباب التي توجب الكفاءة والفعالية في التعامل مع المركبات النفسية لسلوك المستهلك كمعتقداته وانطباعاته واتجاهاته.

المبحث الرابع : الرقابة و تقييم الأداء

يحتوي هذا المبحث على أربعة مطالب، الأول سنتعرض من خلاله إلى مفهوم الرقابة وأنواعها، أما المطلب الثاني نتطرق إلى أهداف وخصائص التقييم والرقابة لنصل في المطلب الثالث إلى مقاييس أداء الاتصال التسويقي، وأخيرا نقوم بتقييم نشاط الاتصال التسويقي:

المطلب الأول: مفهوم الرقابة و أنواعها:

تعتبر الرقابة نشاط أساسي تمارسه المنظمات للتأكد من حسن تطبيق البرامج والأنشطة المخططة بغرض تحقيق أهداف محددة مسبقا.

1- إسماعيل السيد، **أساسيات بحوث التسويق**، مرجع سابق، ص (106).

أولا: **مفهوم الرقابة** [1]:

طبقا لبويل (Buell) يمكن تعريف الرقابة الإدارية على المبيعات التسويقية بصفة عامة والاتصال التسويقي بصفة خاصة بأنها:" الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق أو الاتصال التسويقي التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية ومنها الترويجية، وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء / أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الأداء المخطط ".

كما يقصد بالرقابة [2] بأنها: " ذلك النظام الذي يساعد الإداريين على قيامهم بتقييم مدى التقدم الذي تحرزه المنظمة في تحقيق أهدافها وتحديد مجالات التنفـيذ التي تحتاج إلى عناية واهتمام اكبر".

ومهما اختلفت وجهات النظر حول مفهوم الرقابة إلا أن تطبيقاتها العملية تبقى واحدة ، فوظيفة الرقابة على نشاط الاتصال التسويقي غرضها الأساسي زيادة الاحتمال الخاص بانجاز المنظمة لأهدافها القصيرة والطويلة الأجل في السوق فالأهداف التي تم تحديدها مسبقا في عمليات التخطيط هي الإجابة عن السؤال ماذا نريد أن ننجز ؟، ومن هنا فإن هذه الأهداف تضع المقاييس التي يتم تقييم الأداء ضدها وتكون القضية الأساسية عند هذه النقطة في عملية الرقابة هي الإجابة عن السؤال ماذا يحدث ؟ والجزء الثاني في عملية الرقابة يتضمن القيام بتشخيص الأداء، ومن ثمة تحاول عملية الرقابة اقتراح بعض الخطوات التصحيحية الملائمة في حالة اكتشاف الأخطاء والانحرافات.

ثانيا: أهمية الرقابة و التقييم على برامج الاتصال التسويقي:

لما كانت نفقات الاتصال التسويقي تشكل ضغوطا متزايدة على الميزانيات فان الاهتمام بالمراقبة والتقييم لمدى فـعالية الاتصال التسويقي أصبح يحتل اهتماما من قبل رجال التسويق بصفة عامة ورجال الاتصال التسويقي بصفة خاصة يهدف تعظيم الاستفادة من هذه النفقات بأكثر السبل فاعلية.

ومن جهة أخرى أصبح نشاط المراقبة والتقييم عملا مواكبا لتطورات الإدارة الحديثة وهي تعتبر حرص على أعمال المنظمة وتجيب بأمان عن سؤالين [3]:

- هل تم إنفاق أموال الاتصال التسويقي بصورة مثلى ؟
- كيف يمكن إنفاق هذه الأموال بصورة أكثر فعالية ؟

---

1 - عبد السلام أبو قحف ،**التسويق** : **مدخل تطبيقي** ، الدار الجامعية الجديدة ، مصر،2001 ، ص (897) .

2 - أمين عبد العزيز و حسن عبد العزيز، **استراتيجيات التسويق في القرن 21**، دار قباء للنشر، القاهرة،ص (347).

3 - محسن عبد الصبور،**أسرار الترويج في عصر العولمة**،مرجع سابق،ص(117).

وهنالك أسباب أخرى لانجاز الرقابة والتقييم وهي اكتشاف الانحرافات والأخطاء خلال فترة وجيزة من وقعها وتحديد أسباب ذلك (بغرض تجبنه عند التخطيط أنشطة الاتصال التسويقي في المستقبل) بالإضافة إلى إجراء التعديلات المناسبة في الوقت والمكان المناسبين.

ثالثا: أنواع الرقابة على الاتصال التسويقي :

يرى بعض رجال التسويق إن الرقابة على الأداء الترويجي يمكن أن تأخذ ثلاث أشكال وهي الرقابة السابقة ويقصد بها الرقابة التنبؤية وأي التنبؤ بالمشكلات التي قد تحدث في المستقبل تمهيدا لاقتراح بدائل التصرف الممكن تبنيها لمواجهة هذه المشكلات أو حلها، والرقابة المتزامنة لتنفيذ العمليات وأنشطة الاتصال التسويقي، وثالثا الرقابة اللاحقة.

1- **الرقابة التكتيكية** [1]: وتهتم بخطط الاتصال التسويقي قصيرة الأجل فهي تعمل على تقييم تأثير القرارات التكتيكية التي تم اتخاذها لوضع إستراتيجية الاتصال التسويقي موضع التنفيذ، وتحاول هذه الأخيرة الإجابة على التساؤل التالي: هل نقوم بعمل الأشياء بشكل صحيح ؟ فالكفاءة ترتبط بالرقابة التكتيكية والتي تتم من خلال استعمال بعض المقاييس المرتبطة بكل المبيعات والربحية، ومثل هذه المقاييس تتضمن تحليل رأس مال، وتحليل الحصة السوقية وتحليل الإنفاق الترويجي على المبيعات ومن ثمة القيام بالمقارنة بين أداء المنظمة وأداء منافسيها.

2- **الرقابة الإستراتيجية** [2]: يجب على المنظمة أن تقوم بتقييم دوري لمدى فاعلية إستراتيجية الاتصال التسويقي طويلة الأجل والأداءات الأساسية للقيام بهذا العمل هي: المراجعة الإستراتيجية الخاصة بأداء الاتصال التسويقي وتشمل الإجابة عن مجموعة من التساؤلات أهمهما :

- هل نجحت إستراتيجية الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المنظمة المطلوبة منها ؟
- ما أنواع التغيرات الأساسية التي حدثت في البيئة، خاصة أنشطة الاتصال التسويقي المنافسة ؟
- ما مدى تأثير هذه المتغيرات على إستراتيجية الاتصال التسويقي ؟

---

1 - إسماعيل السيد،**التسويق**،مرجع سابق،ص(89).

2 - اسماعيل السيد , **التسويق** ،مرجع سابق، ص (89) .

عمليا تقيس الرقابة على الاتصال التسويقي مدى مضي المؤسسة على الطريق الصحيح، وإن لم تكن فأين ينبغي تسليط الضوء؟، وعليه فان الكفاءة مرتبطة بالرقابة التكتيكية والفعالية مرتبطة بالرقابة الإستراتيجية.

المطلب الثاني: أهداف و خصائص نظام التقييم والرقابة :

إن نظام الرقابة ضروري وهام في أي منظمة خدمية أو إنتاجية ترغب في معرفة مستويات الانجاز المحققة لتدارك الفرص المتاحة وتفادي الأخطاء السابقة في المستقبل فما هي يا ترى أهم الأهداف التي يمكن إسناد تحقيقيها لهذا النظام؟ وما هي خصائص النظام الفعال؟

أولا : أهداف نظام التقييم و الرقابة :

يمكن تلخيص أهم الأهداف الخاصة بنظام التقييم والرقابة على النحو التالي [1]:

- تحديد ما حدث ويحدث وسيحدث في الأعمال خلال تنفيذ برامج الاتصال التسويقي ومن ذلك يمكن توفير قاعدة من المعلومات اللازمة لعمل توقعات وتقديرات، يستطيع رجل الاتصال التسويقي الاعتماد عليها في عمل حساباته لمواجهتها والتخطيط لها.
- قياس مستوى جودة وكفاية ما تم انجازه من أنشطة الاتصال التسويقي.
-
- كشف الانحرافات في الأداء انطلاقا من المعايير المحددة سابقا وفي الوقت المناسب مما يساعد على القيام بأية إجراءات وقائية لازمة .
- تزويد مراكز قرار الاتصال التسويقي بالمعلومات اللازمة بشكل مشترك ومنظم عمل سير النشاط .
- التعرف على أساليب التصرف المناسبة لمواجهة ما قد يعترض سير النشاط من مشكلات وعقبات.
- مما تقدم يمكن القول أن نظام الرقابة والتقييم يمكن إن يلعب دورا فاعلا في توفير البيانات اللازمة وتزويد مراكز القرار بها في الوقت المناسب وبشكل مستمر ومنظم.

ثانيًا: خصائص النظام الفعال للتقييم و الرقابة:

لتوفير الفعالية في نظام التقييم و الرقابة يجب أن تتوفر فيه الأبعاد التالية:

1- المعرفة والفهم التام للأهداف الأساسية لبرنامج الاتصال التسويقي: إن وجود أهداف واضحة ومحددة للنشاط الاتصال التسويقي في مجمله ولكل نشاط من أنشطته الفرعية على حدا، يعد أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لنظام التقييم والرقابة على أداء الاتصال التسويقي

1 - ناجي معلا ،**الأصول العلمية للترويج** ، مرجع سابق، ص (237).

وقد تكون هده الأهداف في صورة حصة سوقية معينة تغير اتجاه معين لدى المستهلكين، أو زيادة إدراكهم للسلعة أو الخدمة المروجة ويجب أن يتم وضع هذه الأهداف كجزء من عملية تخطيط الجهد الترويجي وقبل تنفذ الخطط ، وتمثل الأهداف في حد ذاتها مستويات الإنتاج التي ترغب الإدارة في الوصول إليها، ويتوقع تحقيقها عن طريق الجهود الترويجية ، ولهذا فإنه يجب عند تقييم أداء للحملة الترويجية التأكد من أن النتائج المحققة تقع ضمن سياق وإطار الأهداف المحددة وطبقًا للمعايير التي تنطوي عليها تلك الأهداف[1].

2- التركيز على المجلات الحيوية والهامة: إن نظام التقييم والرقابة على نشاط الاتصال التسويقي لا يجب أن يولي اهتمامات لكل مجالات النشاط ودقائقه، فقط يكون هذا من الناحية الاقتصادية غير مجدي فالمعروف أن تأثير بعض المجالات على مدى نجاح أو فشل برنامج الاتصال التسويقي أكثر من غيرها من المجالات الأخرى، والنظام الفعال للتقييم والرقابة يجب أن يعمل على توظيف الموارد المالية والبشرية المتاحة بكفاية عالية، عن طريق التركيز على المجلات الحيوية والحساسة، كما يركز على العوامل التي له صلة بهذه الأنشطة والتي يمكن أن تحدد الأداء في هذه الأنشطة.

3- سرعة اتخذ الإجراءات والتدابير الرقابية اللازمة: إن الرقابة والتقييم يجب أن تحاول تقصير الفترة الزمنية الواقعة بين الوقت الذي تم فيه كشف الانحرافات وتحليل أسباب حدوثه، والوقت الذي تم فيه اتخاذ الإجراءات وأساليب التصرف المناسبة اللازمة لمعالجة ذلك الانحراف، فكلما مر وقت أطول بين الوقت الذي تم فيه الاعتراف بوجود الفرصة أو المشكلة، والوقت الذي يتم فيه اتخاذ الإجراءات اللازمة للتصحيح، كلما زادت التكلفةنظرًا لما يؤديه ذلك من عدم قدرة المنظمة على انتهاز الفرصة السامحة، ويشير هذا في حقيقة الأمر إلى علاقة ارتباط طردية بين طول الفترة الواقعة بين وقت الكشف عن الانحراف وتحليله، وبين الوقت الذي يتم فيه اتخاذ التدابير المناسبة من جهة وبين مقدار التكاليف والخسائر التي يمكن أن تتحملها المنظمة مع مرور الوقت[2].

المطلب الثالث: مقاييس أداء الاتصال التسويقي

أوجد رجال التسويق والاتصال التسويقي مجموعة من المقاييس تتلاءم مع طبيعة برامج الاتصال التسويقي من جهة ومع أهداف الاتصال التسويقي من جهة أخرى، سواء كانت هذه الأهداف اتصالية أو بيعية و من أهمها ما يلي:

1 - صديق محمد عفيفي، **إدارة التسويق**،مرجع سابق، ص(346).

2- JEAN- PIERREHEL Fent Jacques orsoni, Marketing, 4e edition- Vuibert, Paris, 1999, P91.

أولاً: قياس أداء الاتصال التسويقي حسب الآثار الاتصالية

هناك أربع مقاييس رئيسية يمكن بواسطتها قياس الأثر الاتصالي لنشاط الاتصال التسويقي وهي كالآتي:

1- مقاييس درجة المعرفة بالمنتج: هذه المقاييس متنوعة بعضها يتم فقط لقياس عدد القراء أو المشاهدين لوسيلة الإعلان المستخدمة واتخاذ ذلك كأساس لتقييم وسيلة الإعلان وبينما هناك البعض الآخر الذي لا يكتفي بعدد القراء أو المشاهدين كوسيلة الإعلان، ولكن أيضا يعد القراء للرسالة الإعلانية المنشورة، وذلك على أساس أن هناك بعض القراء أو المشاهدين الذين لا يتلقنون إلى الإعلانات المنشورة أو المذاعة[1].

وهناك بعض المقاييس التي تهدف إلى قياس درجة تذكر اسم المنتج المعلن عنه بحيث يتم ذلك عن طريق اختبار عينة من القراء لمجلة معينة مثلاً ويطلب منهم الإطلاع بدقة على محتويات المجلة وأثناء الإطلاع يطلب من القراء تحديد الإعلانات التي سبق وأن شاهدوها من قبل ولم يقرؤوها، والإعلانات التي شاهدوها وقرؤوها أو قرؤوا جزءًا منها ليتم تحديد النسب التالية للحكم على كفاءة الإعلان[2] .

- نسبة الذين شاهدو الإعلان في المجلة من قبل.
- نسبة الذين استطاعوا تحديد المنتج والمعلن بدقة.
-نسبة الذين قرؤوا جزءًا من الإعلان.
- نسبة الذين قرؤوا كل الإعلان.

2- مقاييس الفهم والاستيعاب[3]: يعبر الاستيعاب حالة ذهنية أكبر عمقًا من المعرفة، فهو يشير إلى مدى الانتباه والحفظ لرسالة الاتصال التسويقي ولهذا فيجب أن توجه مقاييس الاستيعاب لهذا البعد الذهني للفرد، وفي الإعلان المطبوع غالبًا ما تستخدم الدرجات التي تقيس مستوى القراءة لقياس مدى رؤية أفراد جمهور الإعلان وقراءتهم لمحتواه وعليه فمن المتوقع أن يؤدي الاستيعاب –رسالة الاتصال التسويقي - إلى درجة من الاهتمام بالمنتج المروج، وعليه بيمكن قياس مستوى الاهتمام الذي تكون الرسالة قد أحدثته عن طريق كمية ومصدر المعلومات التي يحاول أفراد الجمهور البحث للحصول عليها بعد التعرف على الرسالة الترويجية، والحقيقة أن المنطق الذي تقوم عليه.

---

1 - محمد فريد الصحن, **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية،2005، ص(284).

2 - عائشة المناوي، **سلوك المستهلك**،مرجع سابق ، ص (250).

3 - ناجي معلا، **أصول العلمية للترويج**، مرجع سابق، ص (218).

3 ــ مقاييس درجة تغيير اتجاهات المستهلك : ترتكز هذه المقاييس على مدى تكوين الفرد لوجهات النظر أو الخلاصات من المعلومات التي تتضمنها رسالة الاتصال التسويقي، ولذا يتطلب الأمر معرفة الاتجاهات الهيكلية المكونة للأفراد نتيجة استقبالهم مضمون الرسالة.
ومن أهم هذه المقاييس (مقياس الانطباع ، التفضيل ، الموقف ، مقاييس الرضا) وتعتبر المقاييس الاتجاهية من أكثر المقاييس استخداما في قياس مستويات الإقناع لدى الفرد.
ويعاب على مثل هذه المقاييس عدم أخذ العوامل الخاصة بالبيئة التنافسية في الاعتبار حيث يقتضي الأمر أحيانا الاهتمام بموضوع الاختيار ومدى توفر بدائل سلعية للسلعة المروجة [1].
4 ـ مقاييس النوايا: إن الهدف الذي يجب أن يسعى إلى تحقيقه أي برنامج للاتصال التسويقي هو استمالة الاستجابة السلوكية (السلوك الشرائي) وأي جهد ترويجي إن لم يكن مصمما لأغراض تكتيكية معينة يقف دون تحقيق هذا الهدف، يعتبر جهد غير مجد.
وهكذا فان رسالة الاتصال التسويقي إذا استطاعت أن تستميل الاهتمام والرغبة في الشراء لدى الجمهور فان من شأن ذلك أن يولد ميولات واستعدادات سلوكية في الاتجاه المرغوب فيه (السلوك الشرائي) ومعنى ذلك أن الإقناع إذا ما حققه مضمون الرسالة لدى الأفراد فانه سيولد لديهم دافعية معينة لوضع خطط للتصرف وهو ما يمكن أن يعبر عنه بالنوايا السلوكية.
وضمن هذا السياق فانه ينظر إلى النية على أنها سلوك مؤجل ومشروط في اتجاه الشراء، وتحاول مقاييس النية التعرف على التصرفات المتوقعة للفرد في اتجاه سلوكي معين خلال فترة زمنية معينة، وتأخذ هذه المقاييس شكل الأسئلة التالية:
- هل تنوي شراء مسحوق الغسيل " ISIS " خلال الأسبوع القادم ؟
- هل زيارة قصر المعارض خلال الأسبوع القادم ؟
وتستخدم عمليا مقاييس النية الشرائية عند التوقع من أن الجهد الترويجي المبذول لا يستطيع استمالة السلوك الشرائي.

ثانيا: مقاييس أداء الاتصال التسويقي حسب الآثار البيئية

تحاول هذه المقاييس قياس الاستجابات السلوكية الواضحة التي استطاعت رسائل الاتصال التسويقي أن تستميلها وتعتبر المبيعات النموذج الواضح لمثل هذه المقاييس، وعند استخدام المبيعات كمعيار لأداء الاتصال التسويقي فإننا نتوقع من برامج الاتصال التسويقي إحداث أثار مباشرة على السلوك الشرائي.
عمليا يصعب إجراء الزيادة في المبيعات لأنشطة الاتصال التسويقي وحدها، دون مراعاة بقية العوامل التي يمكنها أن تؤثر على حجم المبيعات (كأدوات التسويق، مثل السعر،

1 - ناجي معلا، **أصول العلمية للترويج**، مرجع سابق ، ص (251).

التوزيع، المنتج أو العوامل البيئية كالمنافسة، المستوى العام للأسعار، تغير الحاجات والأذواق...الخ)[1].

فكلما قلت العوامل غير القابلة للتحكم كلما كان من السهولة قياس تأثير الاتصال التسويقي على المبيعات ويحاول الباحثون قياس تأثير الإعلان على المبيعات من خلال تحليل تاريخي أو تجريبي والتحليل التاريخي يضمن ربط المبيعات السابقة بمصاريف الإعلان السابقة باستخدام وسائل إحصائية متقدمة أما التحليل التجريبي فيقوم بقياس تأثير الإعلان على المبيعات عن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات مرتفعة، متوسطة، منخفضة من حيث النصيب السوقي، ثم تحديد الإنفاق الإعلاني، كما يمكن قياس التأثير البيعي بسهولة لحملات تنشيط المبيعات، فمثلا عند القياس بمعرض خاص لفترة معينة يمكن حساب المبيعات المحققة من خلال هذا المعرض، ففي كل سنة تقيم المنظمات فعالية المعارض الخاصة في مخازن البيع، وتخفيض الأسعار الإعلان من خلال مدى تحرك المبيعات [2] .

أما بالنسبة للبيع الشخصي فيمكن حساب المبيعات المنجزة مباشرة من خلال النسب التالية [3]:
رقم الأعمال المحقق / على عدد الوحدات المباعة / أو رقم الأعمال المحقق / عدد الطلبات كذلك من خلال عدد الطلبات / عدد الزيادات لتقييم كفاءة وفعالية البيع الشخصي كنشاط متخصص .

عمليا يتم المزج بين مقاييس الآثار الاتصالية والآثار البيعية لتحديد فعالية أنشطة الاتصال التسويقي وتحديد طبيعة الأهداف إلى درجة كبيرة، طبيعة المقاييس المستخدمة .

1- Alain Burland et autre , manuel de gestion op-cit : p 419 .

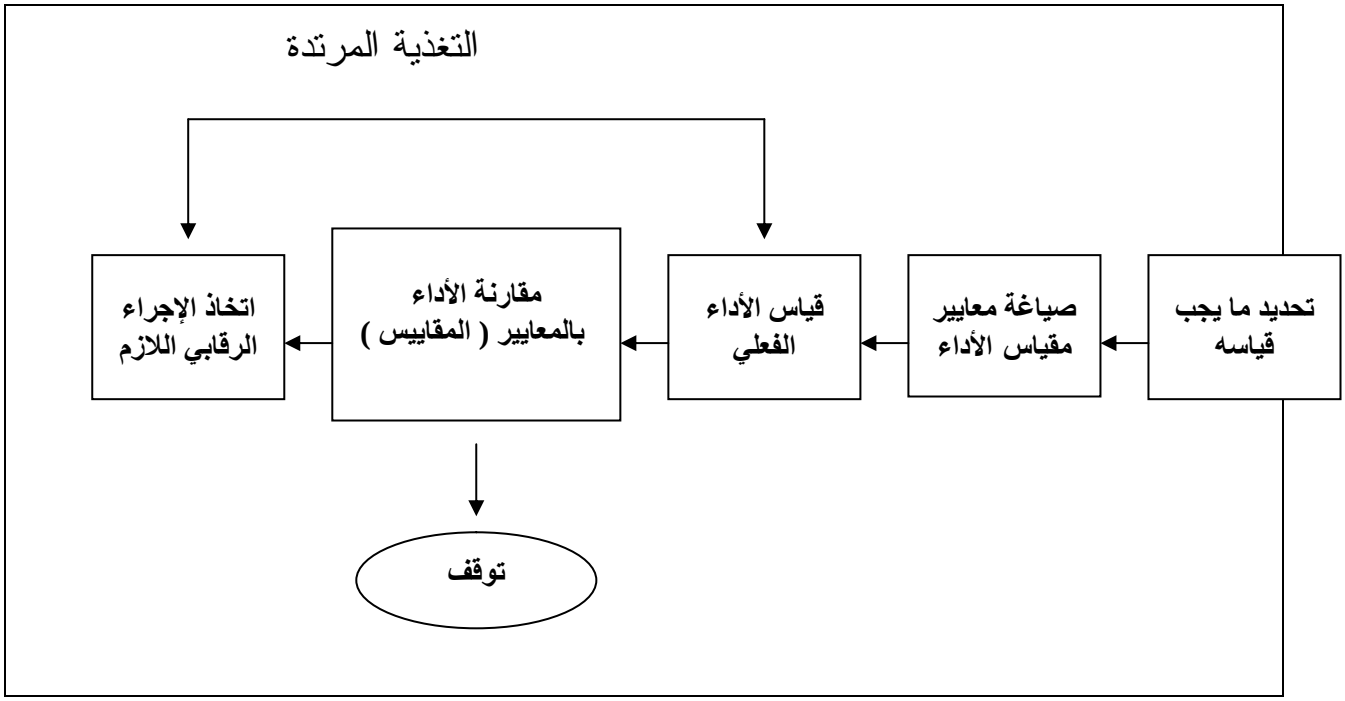
2 - أريك شوتلر ، ترجمة خالد الكردي ، **لعبة التسويق** ، مكتبة الشرق ، لبنان ، دون نشر السنة ص (186).

3- Clau De meure , Marketing , Dellez , Paris , 2001, op-cit : p 330 .

المطلب الرابع: **تقييم نشاط الاتصال التسويقي**

يتطلب القيام بالرقابة والتقييم على مختلف أنشطة الاتصال التسويقي المرور على سلسلة من الخطوات لتحقيق فاعلية وكفاءة عملية التقييم، والشكل التالي يوضح هذه الخطوات.

الشكل رقم (24) : يوضح خطوات تقييم و مراقبة أداء الاتصال التسويقي.



المصدر: أبو قحف عبد السلام ، **التسويق** ، مرجع سابق ، ص(674) .

أولا: **تحديد أهداف الاتصال التسويقي المطلوبة** [1]

إن وضع أهداف الاتصال التسويقي يجب أن تكون نقطة البداية لتخطيط أنشطة الاتصال التسويقي، كما أن الأهداف الموضوعة والمعلنة توفر أساسا لتقديم النتائج المحققة، ويتم قياس النتائج مقابل الأهداف بالإضافة إلى قياسها مقابل نفقات الاتصال التسويقي، وهذا من شأنه أن يساعد على قياس فعالية للإنفاق ومقارنته بالنتائج للأنشطة المختلفة، وعليه يتطلب على رجال الاتصال التسويقي إيجاد ما يمكن اعتبارها مؤشرات أو معايير حقيقية لقياس هذا الجهد .

1 - ناجي معلا ، **الأصول العلمية للترويج** ، مرجع سابق ، ص (255) .

1 ــ النفقات : يمكن النظر إلى الجهد على أنه ذلك المبلغ من المال والمخصص للإنفاق على أنشطة الاتصال التسويقي مما يعطي ميزة نسبية تقترن باستخدام المال لتحديد الجهد المطلوب (كوحدة قياس للجهد) غير أنها تواجه مشكلة رئيسية تتمثل في أن الوحدة الواحدة من النقد المنفقة على نشاط اتصال تسويقي معين لا تولد بالضرورة الجهد المطلوب في نشاط اتصال تسويقي آخر.

2 ــ النشاط الاتصالي: يعتبر النشاط الاتصالي مقياسا في قياس الجهد الترويجي ويقصد بذلك العمل المطلوب انجازه من نشاط الاتصال التسويقي، فمثلا يمكن تحديد الجهد المتعلق بالإعلان التلفزيوني بوحدات القياس الزمني المشتراة أو بعدد الوسائل الاتصالية المستخدمة كما يمكن تحديد الجهد المرتبط بكل مندوب بيع بعدد المكالمات البيعية التي يجريها يوميا ويحدد الجهد المرتبط بنشاط الاتصال التسويقي للمبيعات بعدد العينات المجانية التي يتم توزيعها أم بعدد مرات الاشتراك في المعارض التجارية، أما الجهد المبذول في نشاط العلاقات العامة فانه يحدد بعدد مرات نشر الأخبار المتعلقة بتقديم منتجات جديدة، وبالرغم من أن المقاييس النشاطية لا تعكس تماما الجهد الاتصالي المبذول في الواقع إلا أنها تبقى هي الأفضل بالمقارنة مع مقياس مستوى الإنفاق ،لكن المشكلة الرئيسية التي ينطوي عليها تطبيق مقاييس الاتصال تكمن في صعوبة عقد المقارنات الخاصة بمستويات الانجاز بمختلف وسائل الاتصال التسويقي.

3 ـ استخدام مقاييس متعددة للجهد الترويجي: عمليا غالبا ما يلجأ مدراء الاتصال التسويقي إلى استخدام أكثر من مقياس، فعل سبيل المثال فان نطاق عمل مندوب البيع يمكن أن يشتمل على القيام بزيارات المستهلكين لتقديم المساعدة لهم كما يشتمل في الوقت نفسه على القيام بعمليات البحث عن المشترين المرتقبين للسلعة / الخدمة.

وبناءا عليه فانه يفضل استخدام عدة مقاييس لقياس الجهود الترويجية المختلفة، ففي ذلك ضمان أكبر للوصول إلى نتائج أكثر دقة.

ثانيا: اختيار مقاييس الأداء المناسبة

من الأمور الأساسية لبرنامج التقييم والرقابة على أداء الاتصال التسويقي، المعرفة التامة بالآثار أو النتائج التي يكون برنامج الاتصال التسويقي قد أحدثها لدى الأفراد، والجدير بالتأكيد أن مقاييس أداء الاتصال التسويقي هي في الحقيقة مقاييس لآثار اتصالية وإقناعية، وعليه فان تحديد مقياس الأداء الخاصة بنظام التقييم يجب أن تخضع لقاعدة أساسية هي أن الأهداف الخاصة ببرنامج الاتصال التسويقي يجب أن تشكل القادة الأساسية لعملية الأداء [1].

1 - ناجي معلا ، **الأصول العلمية للترويج** ، مرجع سابق ، ص (255) .

ثالثا: قياس الأداء الفعلي:

عندما يتم تنفيذ برامج الاتصال التسويقي وفقا لما تم ضبطه أي بدون حدوث أي تغير في بيئة العمل يشرع مدير الاتصال التسويقي في التحقق من أن الأداء المخطط له قد تم فعلا، وذلك عن طريق التأكد الميداني فمثلا إذا كان هدف حملة تنشيط المبيعات زيادة كمية المبيعات خلال الأسبوع الأول بنسبة 30٪ يمكن قياس ما تم بيعه فعلا خلال تلك الفترة، أما إذا كان هدف حملة إعلانية هو تعريف المستهلكين المستهدفين بالمنتج الجديد فيمكن عن طريق بحوث السوق التحقق من ذلك، ومدى قياس فعالية تلك الحملة الإعلانية، ولذلك تلعب بحوث السوق دور مهم في قياس فعالية ،مختلف برامج الاتصال التسويقي [1] .

رابعا : مقارنة الأداء المتحقق بالمعايير (المقاييس)

تنطوي هذه المرحلة من عملية التقييم على تحديد مدى واتجاه الانحراف بين مستويات أداء الاتصال التسويقي الفعلي وبين ما يكون قد حدد من مستويات الأداء المستهدفة (المعايير)، وعموما فان مدى الانحراف عن المعايير يشير إلى أهمية ومغزى الانجاز المحقق، وعموما يقاس بالمعادلة التالية:الانجاز المحقق = الأداء الفعلي – الأداء المتوقع[2].

وبصفة عامة عند زيادة مستويات الأداء الفعلي عند مستويات الأداء المتوقع فان مستوى الانجاز يكون أكبر والحقيقة أن صعوبة عملية التقييم لا تكمن في تحديد ما إذا كانت هناك فروقات بين مستوى الأداء الفعلي ومستوى الأداء المستهدف فالمعروف أن وجود مثل هذه الفروقات أمر طبيعي ولكن الصعوبة الحقيقية تكمن في عملية ما إذا كانت هذه الفروقات ذات مغزى، حيث يكون لوجهة نظر الشخصية دور في توجيه النتائج أحيانا نحو اتجاهات معينة تبتعد بها عن الواقع والحقيقة.

خامسا: اتخاذ الإجراء الرقابي اللازم

بعد القيام بحملة الاتصال التسويقي على الإدارة المسؤولة أن تحافظ على الأسس والمنطلقات التي تم الاعتماد عليها عند تصميم وتخطيط الحملة، فتقييم برنامج الاتصال التسويقي ككل وعناصره المختلفة من شأنه أن يبين مدى الانجاز الناتج عن خطة الاتصال التسويقي المتبعة والنظام الرقابي الفعال يجب أن يكفل اتخاذ الإجراءات والتدابير الضرورية للتأكد من مدى تحقيق الخطة للأهداف النهائية، وعموما هناك ثلاث أنواع من أساليب التصرف البديلة التي تفرضها النتائج التي سيسفر عنها التقييم وهي[3]:

---

1 - ناجي معلا ، **الأصول العلمية للترويج** ، مرجع سابق ، ص (255) .

2 - محمد صديق عفيفي ، **إدارة التسويق** ، مرجع سابق ، ص (346).

3 - المرجع سابق ، ص (347).

1 ــ عدم التصرف وهذا عند حدوث التقارب بين الأدائين الفعلي والمتوقع.

2 ــ القيام بإجراء وقائي وذلك عندما يمكن إصلاح بعض الأخطاء في التنفيذ أو حدوث بعض التغيرات في محيط العمل الخارجي (كظهور منافسين جدد أو ظهور منتوجات بديلة في السوق ...الخ)، أو بعض أخطاء التنبؤ التي لا تؤثر كثيرا على إستراتيجية الاتصال التسويقي.

3 ـ القيام بإجراء علاجي في حالة حدوث انحراف تام عن الأهداف المسطرة .

وعلية يمكن القول أن نظام التقييم الفعال يجب أن يزود الإدارة المعنية بصورة واقعية وحقيقية عن الوضع السابق والراهن، وما يمكن أن يكون عليه في المستقبل، ومن أجل ذلك فان نظام التقييم والرقابة يجب أن يعتمد على منطق علمي وواقعي يضمن تحقيق أهداف الاتصال التسويقي بأحسن الوسائل وأقل التكاليف .

خلاصة الفصل:

للاتصال التسويقي أثر كبير على سلوك المستهلكين المستهدفين بنشاطاته في الاتجاه الذي يرغب فيه، يمكن أن تقاس من خلال قدرته على تبني المنهج العلمي القائم على مختلف النظريات والنماذج المساعدة على إحداث استجابة تدريجية، إضافة إلى مدى قدرته على تحقيق الأهداف المحددة بدقة هذا ما يدفع إلى القيام بنشاط الرقابة والتقييم على الأداء.

بصفة عامة تؤثر أدوات الاتصال التسويقي على الاستجابات المتدرجة بشكل مختلف، وذلك في المراحلالمختلفة لاستجابة المستهلكّ، ويعني ذلك إن كل مرحلة من مراحل الاستجابة قد يتم ببعض وسائل وأدوات الاتصال التسويقي، وذلك بشكل أفضل من بعض الوسائل أو الأدوات الأخرى، هذا رغم إمكانية التركيز على أداة واحدة من أدوات الاتصال التسويقي وإعطاء أدوار ثانوية لبقية العناصر.

ومن خلال هذا الفصل توصلنا إلى النتائج التالية:

- عمليا تقدم نماذج الاستجابة التدريجية صورة واقعية لرجل الاتصال التسويقي عن آليات التأثير الممكن تطبيقها على الفئة المستهدفة بنشاط الاتصال التسويقي.
- عمليا تفيد المعرفة الجيدة لطبيعة ودور كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي رجل الاتصال التسويقي في اختيار التوليفة المناسبة حسب قدرة المنظمة المالية، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة الأهداف المحددة للاتصال التسويقي، كما يفيد تحليل دورة حياة المنتج في الربط بين أدوات الاتصال التسويقي وكل مرحلة من مراحل دورة هذا المنتج، ويؤدي المزج بين أهداف الاتصال التسويقي ودورة المنتج في حياته ضمن القدرة المالية المتوفرة للمنظمة في تحقيق فعالية أنشطة الاتصال التسويقي.
- إن التصميم الفعال للبرامج وأنشطة الاتصال التسويقي من حيث تكرار الرسائل الإعلانية والاعتماد على قادة الرأي والجماعات المرجعية لتعزيز قناعة المستهلك، بالإضافة إلى بعض أدوات تنشيط المبيعات من شأنه تنمية وتطوير المستويات المنخفضة من الولاء لدى المستهلكين للارتقاء بها إلى أعلى المستويات، كما يجب قياس درجات الولاء للسلعة بصفة دورية لتخطيط المبيعات وإعادة تطوير المنتجات ومعالجة المنافسة على أساس السعر أو على أساس الخدمة بعد البيع أو الجودة أو الضمان أو غيرها.
- تبرز أهمية الرقابة كوظيفة ضرورية لقياس كفاءة نشاط الاتصال التسويقي ومدى فعاليته، باعتبار أن الرقابة نشاط ضروري لتحقيق الكفاءة والفعالية، مما يزيد من قدرة المنظمة على المنافسة.

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية

(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)

- موبيليس-

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – موبيليس)

بعد أن تم التطرق إلى مفهوم الاتصال التسويقي ،وكذا دراسة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ،وآليات تأثير سياسات الاتصال التسويقي على هذا السلوك ، يتم إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر- موبيليس-، وذلك للإجابة على السؤال التالي:

ما مدى تأثير سياسات الاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر- موبيليس- على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ؟

ولقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كالأتي:

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

المبحث الثاني : سياسة الاتصال التسويقي موبيليس.

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية - الاستبيان-.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

يمكن من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس اكتشاف كيفية إعداد سياسات الاتصال التسويقي في المؤسسة الجزائرية وأهمية دراسة دوافع وسلوك المستهلك في هذا المجال.

أولا: لمحة تاريخية عن المؤسسة :

إن الجزائرية للاتصالات موبيليس "ATM" هي أول مؤسسة لشبكة الهاتف النقال في الجزائر، تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية اتصالات الجزائر، وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA وهي ذات رأسمال قدره 100 000 000.00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100 000.00 دج مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة بالجزائر العاصمة،ويرأسها حاليا رئيس مدير عام"PDG" ، كما أن شعار هذه الشركة هو " والكل يتكلم[1]."

تنشط مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ATMفي سوق الهاتف النقال في الجزائر، هذا السوق الذي يحتوي على ثلاث متعاملين هم :اتصالات الجزائر موبيليس "ATM"، أوراسكوم للاتصالات الجزائر"DJEZZY"، والوطنية لاتصالات الجزائر" نجمة"، إذ كل من نجمة وجيزي مؤسستان منافستان لمؤسسة موبيليس، حيث تملك كل واحدة منهم على حصص سوقية تقدر ب % 46.59 لجايزي و % 29.53 لموبيليس و % 23.88 لنجمة.[2]

ثانيا : مبادئ ومهام وأهداف مؤسسة موبيليس :

I - المهام:

إن مهمة مؤسسة موبليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك من خلال عرض منتوجاتها الخدمية على أحسن وجه، فتقدم مجموعة من الخدمات نعرضها في ما يلي:[3]

خدمة الاتصال وذلك بنوعيه، الدفع القبلي والبعدي، حيث أن كل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى.

- MMS خدمة إرسال الصور و SMS خدمة الرسائل القصيرة.
- خدمة الانترنيت اللاسلكية.

1- (www.mobils.dz) موقع خاص بشركة موبيليس(consultation le 25/10/2012) .

2 -(www.arpt.dz) موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية اللاسلكية في الجزائر(consultation le 25/10/2012) .

3 - www.mobils.dz موقع مؤسسة موبيليس (consultation le 25/10/2012).

II - الأهداف:

بالاعتماد على وثائق مؤسسة موبيليس وملاحظة العروض التي تقدمها تم وضع الأهداف التالية:

- بلوغ معدل تغطية يقدر ب 95% على الأقل.
- بلوغ 10 ملاين مشترك في نهاية 2010 وبداية2011 .
- الوصول إلى نسبة مستخدمين وفق المعايير العالمية.
- عامل صيانة لكل محطة بث.
- تحسين مستمر في نوعية الخدمة.
- تحسين خدمة الانترنيت اللاسلكية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر.
- استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق والتربع على عرش الريادة في سوق الهاتف النقال في الجزائر.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وإعداد سياسات اتصالية فعالة.
- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

III - التزامات الشركة:

- وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- اقتراح عروض بسيطة وشفافة دون أي مفاجآت.
- التحسين المستمر للمنتوجات والخدمات والتكنولوجيا المستعملة.
- الإصغاء المستمر للمشتركين والاستجابة لهم في أسرع وقت ممكن.
- الإبداع المستمر.

IV - مبادئ مؤسسة موبيليس: [1]

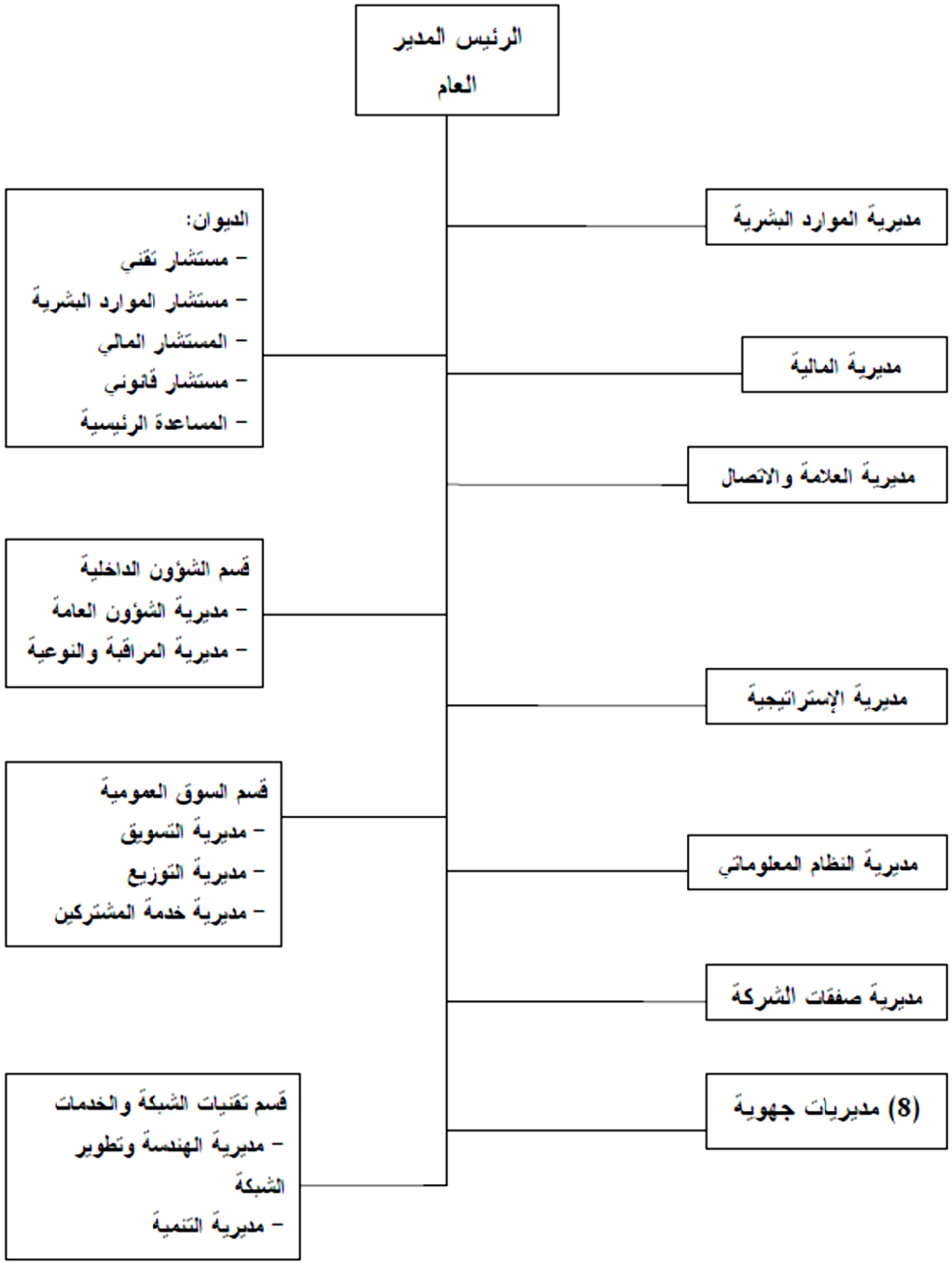
- لعمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم.
- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- التضامن، النوعية، الشفافية، الأمانة، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن.
- روح الجماعة.
- احترام الالتزامات والصدق.

1 - Mobilis le journal, n°1,2006, page 7.

ثالثا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس :

نوضح في الشكل رقم (25)الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس والذي هو ساري المفعول منذ فيفري2006 .

الشكل رقم(25): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



la source : mobilis le journal n°1 , juin 2006, p 14.

I_عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة، لذا يجب أن نعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس وذلك بالتطرق إلى أهم الوظائف والأقسام التي يحتوي عليها.

يتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف فريق مؤطر جزائري مئة بالمائة ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 07 مديريات رئيسية حيث أنهم يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة:

1-**مديرية الموارد البشرية** :هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل لعمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.

2-**مديرية المالية** :ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.

3-**مديرية العلامة والاتصال** :تولي المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة وللاتصال مديرية خاصة بهما منفصلة عن مديرية التسويق وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة.

4-**مديرية الإستراتيجية** :تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

5-**مديرية النظام المعلوماتي** :تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.

6-**مديرية صفقات الشركة** :تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.

7-**المديريات الجهوية** :مهمتها الإشراف على تسيير المديريات الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني.

وإلى جانب المديريات المذكورة أعلاه يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية:

1-**قسم تقنيات الشبكة والخدمات** :والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية.

2- قسم السوق العمومية :وهو يضم:

- مديرية التسويق
- مديرية التوزيع
- مديرية خدمة المشتركين

3-**قسم الشؤون الداخلية** :يشتمل على مديرية الشؤون العامة، ومديرية المراقبة والنوعية.

أما الديوان فهو يحتوي على عدد من المستشارين الخاصين بالرئيس المدير العام وهم:

1- **المستشار المالي** :الذي يؤدي دور اتخاذ الإجراءات المالية وإعداد التقارير ومخططات العمل السنوية.

2- **المستشار التقني**

3- مستشار الموارد البشرية

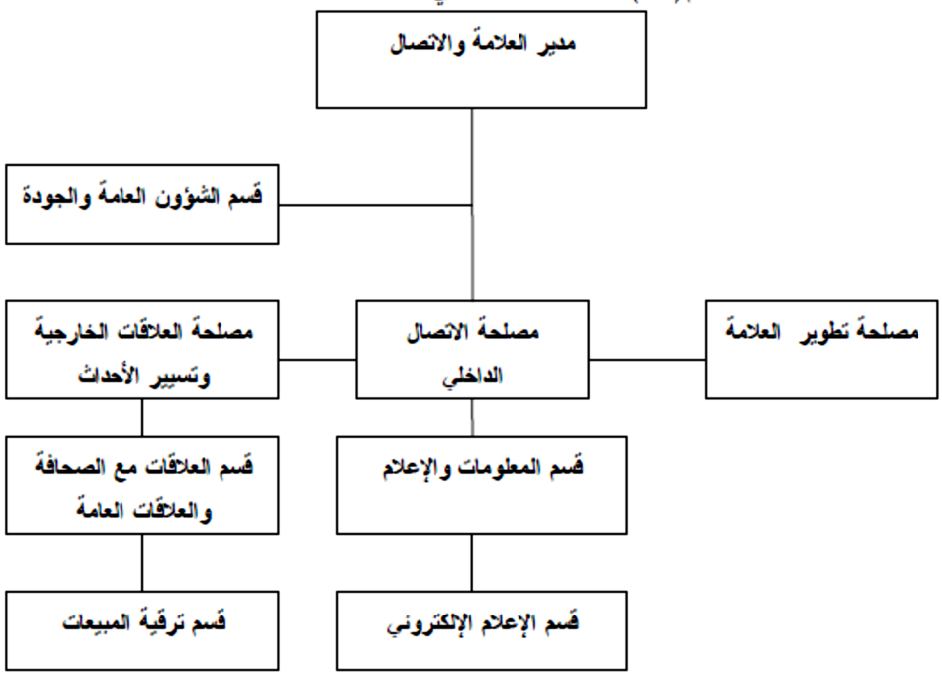
4- مستشار مكلف بالشؤون القانونية

5- مساعدة خاصة بالرئيس المدير العام.

II- الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال:

باعتبار بحثنا يدور حول سياسات الاتصال التسويقي لمؤسسة موبليس وكذلك لوجود مديرية خاصة بالاتصال التسويقي في هذه المؤسسة ارتأينا أنه يستوجب علينا عرض الهيكل التنظيمي لهذه المديرية، وذلك للتوضيح أكثر كيف يتم تسيير هذه المديرية وكذلك يساعدنا في معرفة طرق إعداد السياسات الاتصالية في موبيليس.

الشكل رقم(16): الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال



la source : mobilis le journal, Juin 2007, p 4.

ü تحليل الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال:

تملك مؤسسة موبيليس في هيكلها التنظيمي مديرية خاصة بالعلامة والاتصال، حيث أن هذه المديرية تقوم بالعديد من الوظائف التسويقية الاتصالية .والأهداف التي سطرت على مستوى هذه المديرية هي النجاح في القيام بمهامها من اجل تحسين صورة المؤسسة في السوق الذي تنشط فيه بصفة عامة .وتهتم هذه المديرية أيضا ب:[1]

- **v** إعداد الاستراتيجيات وتقديم المخططات الخاصة بالعلامة والاتصال .
- **v** الإشراف على مختلف السياسات الاتصالية داخل وخارج المؤسسة .

وكما هو ملاحظ في الشكل رقم (26)فإن الهيكل التنظيمي لهذه المديرية يتوزع على ثلاث مصالح رئيسية هي:

1- **مصلحة الاتصال الداخلي** :وهي تحتوي على قسمين الأول خاص بالمعلومات والإعلام والثاني خاص بالإعلام الإلكتروني الداخلي الذي يشرف على توزيع المعلومات الإلكترونية على مختلف مديريات المؤسسة.

1 -mobilis le journal ,Juin 2007, p 4.

2- **مصلحة العلاقات الخارجية** :والتي تحتوي أيضا على قسمين الأول خاص بالعلاقات مع الصحافة والإعلانات وكذلك العلاقات العامة و يهتم هذا القسم بالنشر والإعلان والإشراف على الأنشطة الترويجية الخارجية .أما القسم الثاني يهتم بترقية المبيعات والبيع الشخصي.

3- كما يحتوي هيكل المديرية على قسم خاص بالشؤون العامة وتحسين الجودة.

المبحث الثاني :سياسة الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

تنشط مؤسسة موبيليس في وسط شديد المنافسة من قبل المتعاملين جايزي ونجمة، ولكي تحافظ على مركزها في هذا السوق يجب أن تتضافر الجهود من قبل مسؤولين المؤسسة حتى يتسنى لها استرجاع مكانتها الريادية في السوق، وكل هذا لا يتأتى إلا عن طريق التوجه بالتسويق. وباعتبار أن الاتصال التسويقي من أهم عناصر المزيج التسويقي، كما أن للاتصال التسويقي مكانة جد هامة عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية، مما يستوجب التطرق إلى السياسات الاتصالية في مؤسسة موبيليس من أجل تزويد هذا البحث بالكثير من المعلومات.

أولا : **مزيج الاتصال التسويقي في موبيليس** :

I - لإعلان:

تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة (التلفزة، الإذاعة...إلخ)، واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الاتصالي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا، كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة، باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين المرتقبين، فضلا عن كونه يمس كل شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين.

يقسم الإعلان في مؤسسة موبيليس إلى عدة أنواع وكل نوع حسب طبيعة الإعلان والهدف منه والشريحة المستهدفة.

أ) وتقدم نوعين من الحملات الإعلانية هما:

1- **الإعلان عن المنتج**: تقدم موبيليس حملات إعلانية موجهة لخدمة الدفع المسبق (خدمة البطاقة) وأخرى عن خدمة الدفع البعدي، لكن هذه الأخيرة أقل حصة من نسبة الإعلانات الموجهة للتعريف بالمنتج كون أن عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق

أكثر بكثير من المشتركين في خدمة الدفع البعدي، وهذا ما يناسب أهداف الإعلان الذي يوجه إلى أكبر شريحة مستهدفة.

2- **الإعلان عن المؤسسة**: عملت مؤسسة موبيليس على تقديم حملات إعلانية خاصة للتعريف بالمؤسسة من خلال تقديم ومضات إشهارية في بعض الأوقات التي تكون فيها نسبة المشاهدة عالية بالإضافة إلى اللوحات والملصقات الاشهارية التي تبرز العلامة الخاصة بالمؤسسة أو التغطية الكبيرة للمؤسسة، وكل هذا من أجل التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

ب)ويقسم الإعلان في موبيليس إلى:

1- الإعلان في التلفزة: إن مؤسسة موبيليس ركزت حملاتها الإعلانية من خلال مؤسسة التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث، الأرضية والفضائيتين وذلك بتنظيم ومضات إشهارية وفي أوقات مختارة تمس ذروة المشاهدة، ويصل عدد هذه الومضات إلى 30 ومضة يوميا .كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الإشهارية العديد من المشاهير من ممثلين ورياضيين ومقدمين.

2 -الإذاعة: وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية، حيث تقوم موبيليس ببث حملاتها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية، كما تركز موبيليس على بث ومضاتها الإشهارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين مثل الفترات الصباحية.

3- الصحف: الشيء الملاحظ على أغلب الجرائد الوطنية أنها لا تخلوا من إعلانات موبيليس، حيث نجد وباستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل :الخبر، الشروق...إلخ، وكذلك في المجلات الثقافية والفنية العديد من الصفحات الإعلانية الخاصة بموبيليس سواء في الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة التي هي أكثر لفتا للانتباه.

4- الفضاءات الإعلانية الحرة: وهي الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية الخاصة بموبيليس وهي على شكل لافتات وملصقات موجودة في الأماكن العمومية والشوارع الرئيسية بالإضافة إلى تلك الموجودة في الملاعب الوطنية.

5 -الأنترنيت: على شبكة الانترنيت يوفر جميع www.mobils.dz للمؤسسة موقع إلكتروني وهو المعلومات الخاصة بالمؤسسة من التعريف بها وخدماتها وتطوراتها وأهدافها، وهذا الموقع صمم لمسايرة التطور التكنولوجي بهدف الوصول إلى شريحة جديدة من المجتمع.

جـ) ويميز بحسب الهدف من الإعلان الأنواع التالية:

1- إعلان إعلامي: تقوم مؤسسة موبيليس بالعديد من الحملات الإعلانية الهادفة إلى إعلام المستهلك بالبيانات الخاصة مثل الإعلانات التي خصصت للتعريف بالكيفية التي يلزم بها التعريف بالهوية على إثر الحملات التي أقرتها سلطة الضبط للتعريف بالشرائح المجهولة.

2 -إعلان تعليمي: وهو الإعلان الذي تعلن فيه موبيليس عن طرح منتوجات جديدة والذي تزود من خلاله الزبائن بالكيفية التي يتم من خلالها تشغيل هذه الخدمة أو المنتوج الجديد.

3 -إعلان إرشادي: لمؤسسة موبيليس إعلانات إرشادية تعرف من خلالها بنقاط البيع الموزعة عبر التراب الوطني والمراكز الصوتية المتوفرة لها، وهذا لاستغلال الزبون لها عند الحاجة أو لظهور مشكلة معينة تخص كيفية استعمال الخدمة أو شراءها... إلخ.

II - البيع الشخصي(قوة البيع):

يكمن دور البيع الشخصي أو قوة البيع في مؤسسة موبيليس في تقديم الخدمات للمشتركين عبر المراكز الخدماتية التابعة لها والوكالات التجارية الموزعة عبر التراب الوطني، حيث لا نكاد نجد تجمع سكاني فيه 50 ألف نسمة فما فوق إلا ووجدنا وكالة تجارية لمؤسسة موبيليس تهتم ببيع الشرائح وبطاقات التعبئة والاستماع لشكاوي وطلبات الزبائن، هذا فضلا عن الدور الذي تلعبه نقاط البيع المعتمدة لدى موبيليس .وبلغة الأرقام تملك موبيليس116 وكالة تجارية موزعة على تسعة مناطق جهوية ولديها أيضا52000 نقطة بيع معتمدة.

ويلاحظ أن موبيليس تعتمد على سياسة التوزيع المكثف فهي تنتشر في كافة أنحاء الوطن الذي يمثل سوق هذه المؤسسة ودون استثناء بما في ذلك المدن ذات الكثافة السكانية المحدودة كالدوائر مثلا.

III - ترقية المبيعات:

تعتبر ترقية المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات، وتقوم موبيليس بطرح العديد من العروض الترقوية من حين لأخر وذلك لتحفيز الزبائن على الشراء أكثر، وفي محاولة منها في توسيع نطاق حصتها السوقية .

IV - العلاقات العامة:

على غرار عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى، تهتم موبيليس بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد السياسات الاتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث وتظاهرات عديدة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري والاقتراب منه.

ثانيا: إستراتيجية الاتصال التسويقي في موبيليس :

تنتهج مؤسسة موبيليس إستراتيجية الدفع ،وإستراتيجية الدفع التي تعتمد على سياسة التوزيع المكثف من خلال العدد الكبير من النقاط المخصصة للبيع والوكالات التجارية المنتشرة عبر التراب الوطني، ويتم استخدام رجال بيع وموظفون يتمتعون بكفاءات عالية ومدربون على إقناع الزبون وحسن تقديمهم للخدمات التي يرغب فيها، وهذا من أجل الدفع بالمنتوج إليه، وهذه هي مقومات إستراتيجية الدفع. ورغم أن موبيليس تقوم بإستراتيجية الدفع فإنها تعتمد بشكل كبير على الإعلان في سياساتها الاتصالية، لكن لا يمكن أن نقول أنها تنتهج إستراتيجية السحب التي فحواها الاعتماد على تكثيف الحملات الإعلانية بشتى الطرق والوسائل ، وذلك لأنه بالتمعن في محاور هذه الحملات الإعلانية نجدها تميل إلى الطابع التعليمي الذي يسهل من الاستعمال الحسن للخدمات والأنشطة الترويجية التي تقدمها .بينما قوة البيع وأنشطة ترويج المبيعات هي التي تجعل الزبون يطلب المنتوج من المؤسسة .وبعبارة أخرى فإن الإعلان في مؤسسة موبيليس يأتي في غالب الأحيان في مرحلة ما بعد الشراء وذلك عندما تكون عملية الشراء قد تمت وتم معها الدفع بالمنتوج نحو الزبون عن طريق الوسائل الاتصالية الأخرى التي تكون مناسبة لهذا النوع من الإستراتيجية.

المبحث الثالث: سياسات الاتصال التسويقي لشركة موبيليس و أثرها على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

بعد تقديم مؤسسة موبيليس وعرض سياسات الاتصال التسويقي المتبعة تم توضيح الصورة ولو بالشيء القليل عن الكيفية التي تتم بواسطتها تطوير وبناء هذه السياسات وكذلك أهم العوامل التي تستعمل في ذلك، ومن خلال هذا المبحث يتضح أكثر اثر سياسة الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وهذا بتحليل نتائج الاستبيان الذي قدم لإطارات وعمال مؤسسة موبيليس من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة لذلك.

أولا: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

نظرا لقلة الأبحاث حول موضوع اثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي في الجزائر حسب علم الطالب رأينا أن نقوم بهذه الدراسة الميدانية والتي تتمحور بشكل أساسي حول معرفة اثر سياسات لاتصال التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس- على المستهلك الجزائري.

I- منهج الدراسة الميدانية والبيانات المعتمد عليها في الدراسة :

نظرا لطبيعة الدراسة الميدانية (أسلوب التحري المباشر عن طريق استبيان) فإننا سوف نعتمد على المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها من هذا الاستبيان ومن ثم تحديد النتائج المترتبة على هذا التحليل.

وقد اعتمد الطالب على مجموعة من البيانات الثانوية والأساسية في دراسته هي كما يلي:

1. البيانات الثانوية

وهي تمثل بيانات الجانب النظري من البحث حيث حاول الطالب –حسب استطاعته وما توفرت لديه من وسائل وأدوات- بعملية مسح للدراسات السابقة ومراجعة الأدبيات المنشورة في مجال اثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي مستعينا بمجموعة من الكتب والدراسات والمقالات .

2. البيانات الأولية

هي بيانات الجانب الميداني من الدراسة، والتي يتم تجميعها لاختبار فرض الدراسة، ويتم ذلك من خلال عرض قوائم الاستبيان والتي تشمل مجموعة من الأسئلة اللازمة لجمع البيانات المطلوبة، والذي تم إعدادها وفقا لما تم التعرض له في الجانب النظري .

II- تحديد مجتمع وعينة الدراسة الميدانية :

باعتبار البحث يهتم بأحد ميادين التخصص ونقصد به التسويق، وبالتحديد اثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة اتصالات الجزائر –موبيليس-، فمن الطبيعي أن تكون مفردات مجتمع الدراسة ممن له علاقة مباشرة بالموضوع، أي المستهلك النهائي .

أ. مجتمع الدراسة

ويتمثل المجتمع المدروس المستهلكين النهائيين .

ب. عينة الدراسة

نظرا لكبر حجم المجتمع المدروس وكذا التوزيع الجغرافي لأفراد المجتمع تم اعتماد أسلوب العينة والتي لم يتم تحديدها بشكل مسبق نظرا لعدم وجود إحصائيات دقيقة عن مجتمع الدراسة، وقد قمنا بتوزيع 200 استمارة، حيث اعتمدنا بدرجة أولى على طريقة التسليم والاستلام المباشر.

بعد عملية الفرز والتبويب والتنظيم، تقرر الإبقاء على (131) استمارة من مجموع الاستمارات لتمثل عينة الدراسة، بعدما قمنا بإقصاء باقي الاستمارات المقدرة (69)، استبعدت للنقص أو للتضارب الموجود في الإجابات، أو وردت بعد الأجل المحدد.

الجدول رقم (08): الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان.

البيـان	الاستبيان	
	العدد	النسبة
عدد الاستمارات الموزعة والمعلن عنها	200	%100
عدد الاستمارات المفقودة أو المهملة	36	%18
عدد الاستمارات الملغاة	15	%7.5
عدد الاستمارات الواردة بعد الأجل	18	%9
عدد الاستمارات الصالحة	131	%65.5

جـ. حدود الدراسة والصعوبات المواجهة

1. حدود الدراسة الميدانية

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي:

- **ü** الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة بالجزائر حول تأثر المستهلكين النهائيين بسياسات الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس .
- **ü** الحدود الزمنية: يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه والمقدر من يوم 20 نوفمبر 2012 إلى غاية يوم 20 ديسمبر من نفس السنة؛
- **ü** الحدود البشرية: تستند هذه الدراسة لأراء وإجابات المستهلكين النهائيين الجزائريين من كل الفئات كما سبق ذكره.
- **ü** الحدود الموضوعية: اهتمت هذه الدراسة بالمواضيع والمحاور المرتبطةأساساً بموضوع اثر سياسة الاتصال التسويقي على المستهلك لنهائي دون سواها من المواضيع الأخرى.

2. الصعوبات المواجهة في الدراسة

بالرغم من أهمية الاستبيان كأداة لاستقصاء وجمع أراء وإجابات أفراد العينة، حول مواضيع ذات أهمية لنا، حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم ومساهمتهم في البحث، إلا أن مسار هذه الدراسة عرف بعض الصعوبات والعقبات التي تستحق الذكر، وهي ليست بغرض تبرير أي نقص أو تقصير في البحث وإنما نذكرها بغرض إيضاح الظروف العامة التي مرت بها هذه الدراسة وتتمثل أهمها في ما يلي:

- صعوبة الحصول على إحصائيات حديثة من طرف الهيئة المعنية ؛

- غياب ثقافة التجاوب الإيجابي مع الدراسات العلمية وأساليب الاستقصاء كالاستبيان لدى نسبة كبيرة من المستهلكين .

IV -الطريقة والإجراءات

يتناول هذا المبحث وصفا لطريقة تصميم قائمة الاستبيان انطلاقا من مرحلة إعداده والمتضمنة بناء قائمة الاستبيان، هيكل الاستبيان، اختبار قائمة الاستبيان وهذا فيما يخص صدق وثبات الاستبيان وكذا الأدوات المستخدمة في تحليل هذا الاستبيان.

أ. تصميم الاستبيان

مر تصميم الاستبيان عبر المراحل التالية:

1. بناء الاستبيان

تم تحميل الاستبيان على ورق عادي(Format A4)، وهذا فيما يخص التسليم المباشر أو على حامل الكتروني عبر ملف (Word) وهذا فيما يخص التسليم عن طريق البريد الالكتروني، كما أن الاستبيان أُعِدَّ باللغة العربية * وهو يتشكل من 04 صفحات، وقد تضمن 9 أجزاء، حيث يتعلق الجزء الأول بالمعلومات الشخصية والأجزاء الأخرى تتعلق بموضوع الدراسة والذي يضم 28 سؤالا.

* أنظر الملحق رقم 01.

2. هيكل الاستبيان

تضمن الاستبيان ثمانية عشر (28)سؤالا توزعت على قسمين (2) رئيسيين، الأول يشمل البيانات الشخصية للعينة المدروسة تضمنت أربعة أسئلة، أما القسم الثاني فيضم أربع (8) محاور تتعلق بموضوع الدراسة تشمل على اثنتي عشر سؤالا (24) وهي كما يلي:

- **المحور الأول:** معلومات عامة حول العينة

تضمن ستة 04 أسئلة تتعلق بالجنس، السن، المستوى العلمي، الوضعية المهنية؛

- **المحور الثاني**: تحديد المتعامل المختار

تضم سؤال واحد، حيث يتم التحديد فيه المتعامل المختار من طرف العينة.

- **المحور الثالث**: تحديد نوعية الجماهير

يضم سؤالا واحدا يتضمن خمسة (05) عوامل بهدف تحديد درجة تأثير وسائل الاتصال في المستهلك النهائي.

- **المحور الرابع:** أسباب اختيار المتعامل (الأثر السلوكي)

يضم سؤالين، حيث يتضمن السؤال الأول (10) اقتراحات حول تأثير هذه العوامل على المستهلك النهائي، في حين يتضمن السؤال الثاني ستة (04) اقتراحات حول تأثير المعارض على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؛

- **المحور الخامس:** تقييم الاتصال التسويقي في بناء صورة المتعامل

يضم سؤالين، حيث يتضمن السؤال الأول (03) اقتراحات حول انطباع المستهلك النهائي للمتعاملين الثلاثة، في حين يتضمن السؤال الثاني ستة (14) اقتراحات حول تأثير هذه الاقتراحات على انطباع المستهلك النهائي؛

- **المحور السادس:** تقييم الأثر المعرفي

يضم 04 أسئلة ، حيث يتضمن السؤال الأول (09) اقتراحات حول مدى تأثير هذه الاقتراحات في التعرف على المتعامل موبيليس، و أما الأسئلة الثلاثة الأخرى هي أسئلة مفتوحة تدخل في نفس الإطار المتعلق بالأثر المعرفي.

- **المحور السابع : تقييم الأثر الوجداني**

يضم 07 أسئلة ، حيث يتضمن السؤال الرابع (07) اقتراحات حول مدى تأثر المستهلك بالمتعامل موبيليس ،أما باقي الأسئلة الستة الأخرى فهي تعمل على تحديد مدى تأثر المستهلك وجدانيا بالمتعامل موبيليس .

- **المحور الثامن:** تقييم المتعامل

يضم 04 أسئلة، حيث تنصب هذه الأسئلة حول تقييم المتعامل، و ذلك من خلال إشراك كل المستهلكين للمتعاملين الثلاثة.

- **المحور التاسع:** تمنيات المستهلك

حيث يضم سؤال مفتوح لتمنيات المستهلك النهائي من متعامله الخاص.

وتم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت (Likert Scale) الثلاثي و الرباعي والخماسي ، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد أراء أفراد العينة حول أهم المواضيع التي تناولها الاستبيان، ويسهل بالتالي على الطالب ترميز وتنميط الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): مقياس ليكارت الثلاثي

التصنيف	أثرت بقوة أو **جيد**	أثرت بشكل **متوسط** أو **متوسط**	لم تأثر إطلاقا أو **سيئ**
الدرجة	1	2	3
المتوسط المرجح	[1.66-1]	[2.33-1.67]	[3-2.34]

الجدول رقم (10): مقياس ليكارت الرباعي

التصنيف	موافق جدا أو **ممتاز**	موافق أو **جيد**	محايد أو **مقبول**	غير موافق أو **سيء**
الدرجة	1	2	3	4
المتوسط المرجح	[1.74-1]	[2.49-1.75]	[3.24-2.50]	[4-3.25]

الجدول رقم (11): مقياس ليكارت الخماسي

التصنيف	موافق جدا أو **ممتاز**	موافق أو **جيد**	محايد أو **مقبول**	غير موافق أو **سيء**	غير موافق **مطلقا** أو **سيء جدا**
الدرجة	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	[1.79-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]

3. إعادة التصميم

قبل نشر الاستبيان فقد خضع لعملية تحكيم من طرف الأستاذ المشرف، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات؛
- مدى شمولية الاستمارة؛
- توزيع خيارات الإجابة لضمان ملائمتها لعملية المعالجة الإحصائية؛
- من أجل الوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية.

وفي الأخير، تم إعادة تصميم الاستبيان وذلك بناء على الملاحظات والتوصيات الواردة ونتائج الاختبار الأولي التي مكنتنا من تدارك النقائص التي وقفنا عليها، ليتم توزيعه وإيصاله لأفراد العينة المستهدفة عن طريق عدة قنوات كما تم ذكر ذلك سابقا.

ب. الأدوات المستعملة في الاستبيان

بعد أن تم تحصيل العدد النهائي للاستبيانات المقبولة، تم الاعتماد في عرض وتحليل المعطيات على برنامج (EXCEL) لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية في أعمدة لتسهل عملية الملاحظة والتحليل بغية التحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها، كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باسم:

(Statistical Package For Social Sciences –SPSS–)،
النسخة (19.0)، ومن تلك الأساليب انتهجنا التحليل الإحصائي الوصفي وما يندرج تحته من تحليل عبر التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية والوظيفية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة، كما تم حساب المتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات القسم الثاني للدراسة، ومن خلاله يمكن ترتيب عبارات كل عنصر حسب أعلى متوسط، كما مكننا برنامج (SPSS) من حساب الانحرافات المعيارية وذلك لمعرفة مدى انحراف استجابات عينة الدراسة لكل عبارة، ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، التي تتمثل فيما يلي:

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة في الاستبيان؛
- قياس المتوسطات الحسابية لكل عبارة في الاستبيان؛ بالاستناد إلى إجابات أو اختيارات أفراد العينة المشار إليها بالإستبيان؛
- قياس الانحراف المعياري لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطاتها الحسابية.

ثانيا: معالجة و تحليل الاستبيان

I-معالجة الاستبيان:

تعتبر هذه الخطوة خلاصة الدراسة الميدانية، حيث سنقوم في هذا المبحث بتبويب البيانات الواردة من الاستبيانات المسترجعة والصالحة للدراسة ومعرفة خصائص العينة ومن ثم نحاول القيام بمعالجة إجابات العينة وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج منها.

أ- **المحور الأول:** معلومات عامة حول العينة

ضم الجزء الأول من الاستبيان والذي يتعلق بخصائص العينة المدروسة ستة (4) أسئلة تتعلق بالجنس السن، المؤهل العلمي، الوضعية المهنية. وكانت النتائج كما يلي:

1. **الجنس** يبين الجدول والشكل البياني الموضح المواليين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم (12): توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	96	%73,3
أنثى	35	%26,7
المجموع	131	%100

من خلال الجدول يتضح أن العنصر الذكري يمثل الأغلبية بنسبة 73,3%، في حين لا تتجاوز نسبة الإناث 26,7 % .

2. السن

تم تقسيم أفراد العينة إلى 03 فئات عمرية، وقد قمنا باختيار الفئات بما يتناسب وأفراد العينة، والجدول والشكل التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13): توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	94	%71,8
من 30 إلى 45 سنة	29	%22.1
أكثر من 45 سنة	8	%6,1
المجموع	131	%100

من خلال الجدول نلاحظ نوعا من التوازن في توزيع العينة حسب متغير السن حيث تمثل فئة أقل من 30 سنة نسبة 71,8% ومن ثم فئة 30-45 سنة بنسبة 22,1% ، وفي الأخير فئة أكثر من 45 سنة بنسبة 6.1 %.

3. المستوى التعليمي: تم تقسيم أفراد العينة إلى 06 فئات تمثل المؤهل العلمي، وقد قمنا باختيار الفئات بما يتناسب وأفراد العينة وتحصلنا على التوزيع التالي:

الجدول رقم (14): توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
بدون مستوى	0	%0.0
ابتدائي	0	%0.0
متوسط	8	%6,1
ثانوي	12	%9,2
جامعي	73	%55,7
دراسات عليا	38	%29
المجموع	131	%100

يمثل أفراد العينة الجامعيين أكبر نسبة بـ55.7 % وهذا بسبب الاهتمام بالبحوث العلمية والاستجابة السريعة للإجابة على الاستبيان، تأتي من بعدها نسبة الدراسات العليا بـ 29 % ومن ثم نسبة المتوسط والثانوي بمجموع 15.3 % ،ويعود انعدام المستويين الابتدائي والمتوسط لصعوبة الاستجابة للإجابة على الاستبيان .

4. الوضعية المهنية

تم تقسيم أفراد العينة إلى 06 فئات تمثل التخصصات التي من المفترض أن يحملها أفراد العينة، وهي كما يلي:

الجدول رقم (15): توزيع العينة حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
بدون عمل	14	%10.7
طالب	13	%9,9
عامل	45	%34.4
اطار	55	%42
متقاعد	4	%3.1
تاجر	0	%0
المجموع	131	%100

يلاحظ من خلال الجدول أن العمال و الإطارات يمثلون أغلبية العينة بـ 34.4 % و42% على التوالي، في حين لا تمثل العينات الأخرى أكثر من 23.7 % مجتمعة .

ب-**المحور الثاني**: تحديد المتعامل المختار

تم تقسيم أفراد العينة إلى 03 فئات تمثل المتعامل المختار، وتحصلنا على النتائج من خلال الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (16): توزيع العينة حسب المتعامل المختار

المتعامل	التكرارات	النسبة المئوية
جايزي	32	%24.4
نجمة	20	%15.3
موبيليس	79	%60.3
المجموع	131	%100

من خلال الجدول نلاحظ أننا ركزنا على مستهلكين المتعامل موبيليس بنسبة 79% ولهذا بسبب متطلبات الدراسة، ومثلت نسبة المتعامل جايزي 32% ، والمتعامل نجمة 20%.

II- تحليل الاستبيان

اعتمدنا في تحليل الاستبيان على أدوات الإحصاء الوصفي، وذلك من خلال التطرق إلى عدد تكرارات المشاهدات والنسبة المئوية إلى جانب المتوسط الحسابي لكل عنصر لمعرفة الاتجاه العام للعينة حسب مقياس ليكارت الثلاثي والرباعي والخماسي، وكذا الانحراف المعياري لمعرفة مدى تجانس إجابات أفراد العينة.

أ- **المحور الثالث:** تحديد نوعية الجماهير

يظهر الأثر المعرفي من خلال المعلومات التي يعرفها أفراد العينة عن المتعامل موبيليس،لكن وقبل تقيم المعلومات ،نوضح في الجدول التالي خمسة (05) عوامل بهدف تحديد درجة تأثير وسائل الاتصال في المستهلك النهائي:

الجدول رقم (17): نتائج أراء عينة الدراسة حول نوعية الجماهير حسب الوسائل المستعملة

العبارة	التكرار النسبة	الاستجابات					المؤشرات الإحصائية		
		عالية	جيدة	متوسطة	ضعيفة	منعدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
التلفاز	ت	16	26	22	15	0	2,45	1,023	جيدة
	(%)	20.2	32.9	27.8	19	0			
الإذاعة	ت	4	23	37	15	0	3,38	0,807	متوسطة
	(%)	5.1	29.1	46.8	19	0			
الانترنيت	ت	34	16	21	8	0	2,14	1,268	جيدة
	(%)	43	20.2	26.6	10.2	0			
المعارض	ت	9	14	20	36	0	3,05	1,049	متوسطة
	(%)	11.4	17.7	25.3	45.6	0			
الصحف	ت	12	13	41	9	3	2,75	1,019	متوسطة
	(%)	15.3	16.4	51.9	11.4	3.8			
المتوسط العام							3.03		متوسطة

قمنا بترتيب العبارات المقترحة لتحليل السؤال الأول حسب توجه استجابات الأغلبية من عينة الدراسة والتي تعكسها لنا المتوسطات الحسابية، وسنتناولها حسب الترتيب من الأولى إلى الأخيرة:

1. **التلفاز:** يلاحظ أن أغلبية المستجوبين اختاروا عبارة "عالية" و"جيدة" بمجموع نسبته (53.1%)، و"متوسطة "بنسبة 27.8%، ولم تلقى عبارة "منعدمة" أي نسبة. وحسب الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام للعينة يتركز عند العبارة "جيدة"، ونتيجة الانحراف

المعياري تدل على التشتت الكبير للمعطيات، وبالتالي فان اغلب المتعاملين يعتمدون على التلفاز بصفة جيدة في تلقي المعلومات ؛

2. **الإذاعة :** نلاحظ أن عبارة " متوسطة " بنسبة (46.8%)، و" جيدة "بنسبة 29.1%. ونلاحظ أن الاتجاه العام للعينة يتركز عند العبارة "متوسطة"، ونتيجة الانحراف المعياري تدل على التشتت الكبير للمعطيات، وبالتالي فان اغلب المتعاملين يعتمدون على الإذاعة بصفة متوسطة في تلقي المعلومات؛
3. **الانترنيت:** يلاحظ أن أغلبية المستجوبين اختاروا عبارة "عالية"وجيدة" بمجموع نسبته (63.2%)، و"متوسطة "بنسبة 26.6%. وحسب الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام للعينة يتركز عند العبارة "جيدة"، ونتيجة الانحراف المعياري تدل على التشتت الكبير للمعطيات، وبالتالي فان اغلب المتعاملين يعتمدون على الانترنيت بصفة جيدة جدا في تلقي المعلومات؛
4. **المعارض:** نجد أن عبارة "ضعيفة" بنسبة (45.6%)، و"متوسطة "بنسبة 25.3% في حين عبارة "جيدة" بنسبة 17.7%، وحسب الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام للعينة يتركز عند العبارة "ضعيفة"، ونتيجة الانحراف المعياري تدل على التشتت الكبير للمعطيات، وبالتالي فان اغلب المتعاملين يعتمدون على المعارض بصفة ضعيفة في تلقي المعلومات؛
5. **الصحف:** يلاحظ أن أغلبية المستجوبين اختاروا عبارة "متوسطة " بنسبة (51.9%)، وفي حين عبارة "عالية"وجيدة" بمجموع نسبته 31.7%. وحسب الجدول نلاحظ أن الاتجاه العام للعينة يتركز عند العبارة " متوسطة "، ونتيجة الانحراف المعياري تدل على التشتت الكبير للمعطيات، وبالتالي فان اغلب المتعاملين يعتمدون على الصحف بصفة متوسطة في تلقي المعلومات؛

ومنه نستنتج أن الإعلان بالنسبة للمتعامل موبيليس كان له الأثر في الاستجابة السلوكية للمستهلكين النهائيين ،خاصة مجال السمعي البصري (التلفاز)، والمجال المقروء (الصحف)، وكذا الرقمي (الانترنيت)، بينما "المعارض" لم يكن لها أي اثر على المستهلكين النهائيين .

ب- **المحور الرابع:** أسباب اختيار المتعامل (الأثر السلوكي)

يضم سؤالين، حيث يتضمن السؤال الأول (10) اقتراحات حول تأثير هذه العوامل على المستهلك النهائي، في حين يتضمن السؤال الثاني ستة (04) اقتراحات حول تأثير المعارض على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؛

1-السؤال الأول: هناك الكثير من العوامل التي يمكن أن تتدخل وتتحول كأسباب لاختيار المتعامل موبيليس في سوق خدمة الهاتف النقال، منها العوامل الموضحة في الجدول الموالي :

الجدول رقم (18): عوامل التأثير في اختيار المتعامل

العبـارة	التكرار النسبة	الاستجابات			المؤشرات الإحصائية		
		أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تأثر إطلاقا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
سعر الاشتراك	ت	43	26	10	1,58	0,710	أثرت بقوة
	(%)	32.8	19,8	7,6			
جودة التغطية	ت	58	21	0	1,27	0,445	أثرت بقوة
	(%)	44,3	16	0			
المعارض	ت	0	17	62	2,78	0,414	**لم تأثر إطلاقا**
	(%)	0	13	47,3			
نصيحة الأهل والأصدقاء	ت	32	20	27	1,93	0,867	**أثرت بشكل متوسط**
	(%)	24,4	15,3	20,3			
الأعمال التي قام بها المتعامل	ت	23	27	29	2,08	0,813	**أثرت بشكل متوسط**
	(%)	17,6	20,6	22,1			
أسعار المكالمات	ت	53	18	8	1,43	0,673	أثرت بقوة
	(%)	40,5	13,7	6,1			
المسابقات و الهدايا	ت	22	12	45	2,39	0,879	**لم تأثر إطلاقا**
	(%)	16,8	9,2	34,4			
الإعلانات	ت	13	29	37	2,30	0,740	**أثرت بشكل متوسط**
	(%)	9,9	22,1	28,2			
العروض الخاصة	ت	23	36	20	1,96	0,742	**أثرت بشكل متوسط**
	(%)	17,6	27,5	15,3			
انطباعك عن المتعامل	ت	29	36	14	2.17	0.862	**أثرت بشكل متوسط**
	(%)	22,1	27,5	10,7			
المتوسط العام					2.03		**أثرت بشكل متوسط**

نلاحظ من الجدول أنه حسب الاتجاه العام للعينة، نجد أن كل من عامل "سعر الاشتراك" (بنسبة 32.8 %) و"جودة التغطية" (بنسبة 44.3 %) وكذا "أسعار المكالمات" (بنسبة 40.5 %) ،أثرت بقوة على قرار المستهلك في اختيار المتعامل موبيليس، ويوضح الانحراف المعياري الخاص بهذه العوامل الثلاثة أنه لم يكن هناك تشتت كبير للعينات المدروسة ،حيث انه بالنسبة لـعامل "جودة التغطية" و"أسعار المكالمات" كان هناك تقريبا إجماع عليهما، بينما عامل سعر الاشتراك فان التشتت كان متوسط الحدة مقارنة مع العاملين الآخرين .

وأما بالنسبة لمعامل" المعارض "نجد انه لم يؤثر إطلاقا في السلوك الشرائي للمستهلك واختيار المتعامل موبيليس حيث أن النسبة المقابلة للمعامل هي 47.3%، ونجد أن الانحراف المعياري المقابل لهذا المعامل يوضح انه هناك إجماع على انه لم يؤثر في المستهلك .

ومن الجدول نلاحظ أن الانحراف المعياري لعينات المعاملات الأخرى يوضح كثرت التشتت، وهذا يعود إلى اختلاف الآراء بالنسبة للأفراد العينة.

ونستنتج مما سبق أن الصورة الذهنية "انطباعك عن المتعامل " للمتعامل موبيليس نجحت في التأثير بقوة و بشكل متوسط بمجموع 49.6% من أفراد العينة لمشتركي الخط موبيليس، في حين أثرت "الأعمال التي قام بها المتعامل" بقوة و بشكل متوسط بمجموع 38.2% في اختيار المتعامل موبيليس. وهي نسبة جيدة تعبر عن مساهمة العلاقات العامة وكذا عنصر ترقية المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

2-السؤال الثاني: بما أن المعارض تعتبر وسيلة من وسائل ترقية المبيعات والعلاقات العامة في نفس الوقت، فان الجدول الموالي يحدد بدقة مدى مساهمة العوامل الخاصة بالعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

الجدول رقم (19): درجة تأثير العلاقات العامة على اختيار المتعامل في المعارض

العوامل	التكرار النسبة	الاستجابات			المؤشرات الإحصائية		
		أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تأثر إطلاقا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
طمبولا	ت	12	25	42	2,38	0,739	**لم تأثر إطلاقا**
	(%)	9.2	19.1	32.1			
حسن الاستقبال	ت	17	8	54	2,47	0,830	**لم تأثر إطلاقا**
	(%)	13	6.1	41.2			
العروض الخاصة	ت	43	18	18	1,68	0,825	**أثرت بقوة**
	(%)	32.8	13.7	13.7			
خدمات المضيف	ت	8	9	62	2,68	0,651	**لم تأثر إطلاقا**
	(%)	6,1	6,9	47,3			
المتوسط العام					2.30		**أثرت بشكل متوسط**

نلاحظ من الجدول أنه حسب الاتجاه العام للعينة، نجد أن كل عامل "العروض الخاصة" (بنسبة 32.8 %) أثر بقوة على القرار الشرائي للمستهلك في اختيار المتعامل موبيليس، ويوضح الانحراف المعياري الخاص بهذا العامل أنه كان هناك تشتت للعينات المدروسة، وهذا لاختلاف الآراء لأفراد العينة، وهذا ما يوضح نجاح شركة موبيليس في ميدان ترقية المبيعات .

وأما بالنسبة لباقي العوامل "طمبولا، حسن الاستقبال، خدمات المضيف" نجد أنها لم تؤثر إطلاقا في السلوك الشرائي للمستهلك واختيار المتعامل موبيليس حيث أن النسبة المقابلة مثلا

لعامل "خدمات المضيف" هي 47.3% بلم تؤثر إطلاقا، ونجد أن الانحراف المعياري المقابل لهذا المعامل يوضح انه هناك إجماع على انه لم يؤثر إطلاقا في المستهلك.

جـ- <u>المحور الخامس</u> :تقييم الاتصال التسويقي في بناء صورة المتعامل موبيليس

1- السؤال الأول : لقد نجح المتعامل موبيليس في الوصول إلى مرتبة مهمة في السوق الجزائرية، من خلال حصته السوقية المعتبرة، لكن هل نجح في بناء صورته لدى المشتركين الحاليين والمرتقبين؟

تمثل نتائج الجدول الموالي إجابة للسؤال المطروح:

الجدول رقم (20): درجة تأثير مختلف العوامل على صورة المتعامل

المتعامل	التكرار / النسبة	الاستجابات			المؤشرات الإحصائية		
		جيد	متوسط	سيء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
جازي	ت	50	51	30	1,85	0,769	**متوسط**
	(%)	38,2	38,9	22,9			
نجمة	ت	71	50	10	1,53	0,636	**جيد**
	(%)	54,2	38,2	7,6			
موبيليس	ت	64	59	8	1,57	0,608	**جيد**
	(%)	48,9	45	6,1			
المتوسط العام					1.65		**جيد**

يبين الجدول أن أفراد العينة مجتمعين (مشتركي كل المتعاملين) يملكون صورة جيدة عن المتعامل موبيليس، حيث أن 48.9% من مجموع أفراد العينة يحكمون على موبيليس بأنه جيد و 45% يجدونه متوسط، وهذا ما جعل الاتجاه العام يكون حول الانطباع "جيد"، وكذالك الانحراف المعياري يشير إلى توسط معدل التشتت.

وبالتالي يثبت المتعامل موبيليس نجاحه الكبير في رسم صورة جيدة ليس في أذهان مشتركيه فقط وإنما أذهان مشتركي المتعاملين المنافسين له.

2- السؤال الثاني: يبين الجدول الموالي أي العوامل (14 عامل) الأكثر تأثيرا في تكوين هذه الصورة:

الجدول رقم (21): درجة تأثير مختلف العوامل على صورة المتعامل.

العبـارة	التكرار النسبة	الاستجابات			المؤشرات الإحصائية		
		أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تأثر إطلاقا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
جودة التغطية	ت	91	40	0	1,31	0,462	أثرت بقوة
	(%)	69,5	30,5	0			
طريقة الخدمات المقدمة	ت	48	79	4	1,66	0,535	أثرت بقوة
	(%)	36,6	60,3	3,1			
مبادئ التعامل	ت	24	37	70	2,35	0,773	لم تاثر اطلاقا
	(%)	18,3	28,2	53,4			
الأخذ بالآراء والاقتراحات	ت	16	32	83	2,51	0,706	لم تاثر اطلاقا
	(%)	12,2	24,4	63,4			
الاستماع للشكاوى	ت	5	32	94	2,68	0,544	لم تأثر إطلاقا
	(%)	3,8	24,4	71,8			
المحاضرات والمعارض	ت	8	37	86	2,59	0,605	لم تأثر إطلاقا
	(%)	6,1	28,2	65,6			
زيارة مصلحة الزبائن	ت	8	41	82	2,56	0,609	لم تأثر إطلاقا
	(%)	6,1	31,3	62,6			
الرعاية sponsoring	ت	8	25	98	2,69	0,580	لم تأثر إطلاقا
	(%)	6,1	19,1	74,8			
الأعمال الإنسانية	ت	12	37	82	2,53	0,660	لم تأثر إطلاقا
	(%)	9,2	28,2	62,6			
الاستماع للشكاوى المحاضرات والمعارض	ت	12	20	99	2,66	0,640	لم تأثر إطلاقا
	(%)	9,2	15,3	75,6			
الملصقات	ت	20	26	85	2,50	0,748	لم تأثر إطلاقا
	(%)	15,3	19,8	64,9			
الزيادات bonus	ت	82	33	16	1,50	0,706	أثرت بقوة
	(%)	62,6	25,2	12,2			
الرسائل والعروض في مختلف المناسبات	ت	54	45	32	1,83	0,796	أثرت بشكل متوسط
	(%)	41,2	34,4	24,4			
تنوع العروض	ت	69	50	12	1,56	0,657	أثرت بقوة
	(%)	52,7	38,2	9,2			
المتوسط العام					2.21		أثرت بشكل متوسط

نلاحظ من الجدول أنه حسب الاتجاه العام للعينة، نجد أن كل من عامل "جودة التغطية" (بنسبة 69.5 %) و" طريقة الخدمات المقدمة " (بنسبة 36.6 %)، «تنوع العروض"(بنسبة 52.7%)، وكذا "الزيادات " (بنسبة 62.6%)، أثرت بقوة على قرار المستهلك في اختيار المتعامل موبيليس، ويوضح الانحراف المعياري الخاص بهذه العوامل أنه لم يكن هناك تشتت متوسط للعينات المدروسة، حيث انه بالنسبة لـعامل "جودة التغطية" كان هناك تقريبا إجماع عليه.

وأما بالنسبة لمعامل" الرسائل والعروض في مختلف المناسبات "نجد انه اثر بشكل متوسط في السلوك الشرائي للمستهلك في اختيار المتعامل موبيليس حيث، ونجد أن الانحراف المعياري المقابل لهذا المعامل يوضح انه هناك تشتت النسبة لاختيارات أفراد العينة .

ونجد حسب الاتجاه العام للعينة أن باقي المعاملات لم تؤثر إطلاقا، حيث أن عند معظم هذه المعاملات كان هناك إجماع على عدم التأثير حسب ما يوضح نتائج الانحراف المعياري الموافق.

ونستنتج مما سبق أن سياسات الاتصال التسويقي للمتعامل موبيليس، خاصة ترقية المبيعات والعلاقات العامة نجحت في التأثير بشكل جيد في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

د- <u>المحور السادس</u>: تقييم الأثر المعرفي

1- السؤال الأول: يظهر الأثر المعرفي من خلال المعلومات التي يعرفها أفراد العينة عن المتعامل موبيليس، لكن وقبل تقييم هذه المعلومات، نوضح في الجدول التالي مدى مساهمة المصادر المستعملة كأدوات في الاتصال التسويقي في إثراء معرفة أفراد العينة عن متعاملهم.

الجدول رقم (22): مساهمة مختلف المصادر في إثراء معرفة مشتركي موبيليس.

العبـارة	التكرار النسبة	الاستجابات			المؤشرات الإحصائية		
		أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تأثر إطلاقا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
المقالات الصحفية	ت	8	17	54	2,58	0,672	لم تأثر إطلاقا
	(%)	10.1	21.5	68.4			
المعارض والمسابقات	ت	0	17	62	2,78	0,414	لم تأثر إطلاقا
	(%)	0	21.5	78.5			
شبكة الانترنيت	ت	4	29	46	2,53	0,596	لم تأثر إطلاقا
	(%)	5.1	36.7	58.2			
تصريحات ممثل المؤسسة	ت	4	0	75	2,90	0,441	لم تأثر إطلاقا
	(%)	5.1	0	94.9			
المطبوعات	ت	0	19	60	2,76	0,430	لم تأثر إطلاقا
	(%)	0	24.0	76			
المحاضرات	ت	4	0	75	2,90	0,441	لم تأثر إطلاقا
	(%)	5.1	0	94.9			
زيارة مصلحة خدمة الزبائن	ت	9	17	53	2,56	0,693	لم تأثر إطلاقا
	(%)	11.4	21.5	67.1			
الإعلان و الإشهار التلفزيوني	ت	39	19	21	1،60	0,794	أثرت بقوة
	(%)	49.4	24.0	26.6			
التقديم من طرف نقاط البيع	ت	4	35	40	2,46	0,595	لم تأثر إطلاقا
	(%)	5.1	44.3	50.6			
المتوسط العام					2.59		لم تأثر إطلاقا

نلاحظ من الجدول أنه حسب الاتجاه العام للعينة، يوضح أن معظم العوامل لم تأثر إطلاقا على قرار المستهلك في اختيار المتعامل موبيليس، وكذلك الانحراف المعياري لبعض العوامل يوضح أن التشتت بسيط للعينات المدروسة، حيث تراح الانحراف المعياري لها [0.414 -0.596] ،وهذا يثبت الإجماع على عدم التأثير في أفراد العينة، لكن لو استثنينا كل من عامل "شبكة الانترنيت "وعامل "التقديم من طرف نقاط البيع "فان نسبة التأثير في العينات كانت جيدة على العموم،حيث تمثلت على التوالي في 36.7% و44.3%، وهذا ما يعكس نجاح كل سياسات الإعلان، ترقية المبيعات والبيع الشخصي، المتبعة من طرف المتعامل موبيليس في التأثير على المستهلك النهائي.

وأما بالنسبة لمعامل" الإعلان والإشهار التلفزيوني "نجد بأنه اثر بشكل قوي بنسبة 49.4% في السلوك الشرائي للمستهلك في اختيار المتعامل موبيليس حيث، وهذا دليل على قوة سياسة الإعلان المطبقة من طرف موبيليس في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك لنهائي.

ونستنتج مما سبق أن الإعلان و الإشهار التلفزيوني هو العامل الذي ساهم بشكل قوي في إثراء معرفة مشتركي موبيليس ، وهذا يوضح نجاه عنصر الإعلان في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

2- **السؤال الثاني:** وبهدف تقييم معرفة أفراد العينة حول المتعامل موبيليس، قمنا بطرح السؤال المتمثل في "متى بدأت شركة موبيليس في العمل ؟"، وكانت الإجابة حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (23): تقييم معرفة أفراد العينة حول المتعامل موبيليس.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
صحيحة	23	29.11%
خاطئة	56	%70.89
المجموع	79	%100

من الجدول نلاحظ أن نسبة الإجابات الصحيحة 29.11% ، أما الإجابات الخاطئة 70.89%، وبالتالي فان سياسة التعريف بالشركة أي سياسة العلاقات العامة لموبيليس مازالت لم تصل إلى المستوى المطلوب في التعريف بالمؤسسة .

ه- **المحور السابع**: تقييم الأثر الوجداني و السلوكي

يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو موضوع معين، وقد سعت شركة موبيليس إلى توطيد علاقتها بزبائنها من خلال برامجها المتعددة، منها برنامج قوسطو، ولقد قمنا بطرح الأسئلة التالية :

1- **السؤال الأول:** " هل جربت استعمال برنامج قوسطو؟"، وجمعنا النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (24): يوضح معرفة أفراد العينة لبرنامج قوسطو.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	31	24,39%
لا	48	%60.76
المجموع	79	%100

من الجدول نلاحظ أن نسبة الإجابات الصحيحة 39.24%، أما الإجابات الخاطئة 60.76%، وبالتالي فان نسبة الذين جربوا برنامج قوسطو قريبة من 40% وهي نسبة جيدة تدل على الاهتمام من طرف أفراد العينة بهذا البرنامج ،أي أن سياسة التعريف بهذا البرنامج كان لها اثر جيد في استجابة المستهلكين النهائيين.

2- السؤال الثاني: "ما رأيك في البرنامج قوسطو؟ "، و جمعنا النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (25): يوضح تقييم أفراد العينة لبرنامج قوسطو.

العبارة	التكرار / النسبة	الاستجابات				المؤشرات الإحصائية		
		ممتاز	جيد	محايد	سيء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
ما رأيك في البرنامج قوسطو	ت	14	13	48	4	2,53	0,845	**محايد**
	(%)	17,7	16.5	60.7	5.1			

من الجدول نلاحظ أن نسبة 34.2% موزعة بين الإجابة بـ"ممتاز " و الإجابة "جيد"، أما الإجابات المحايدة فكانت بنسبة 60.7% وهي تعود إلى نسبة المرتفعة للذين لم يجربوا البرنامج، وهذا ما اثر أيضا على الاتجاه العام للعينة، وبالتالي مقارنة بنسبة الذين جربوا برنامج قوسطو قريبة من 40% فان البرنامج لقي استحسان أفراد العينة المجربة له، أي أن سياسة التعريف بهذا البرنامج كان لها اثر جيد في استجابة المستهلكين النهائيين وهذا قبل وبعد الاستعمال.

3- <u>السؤال الثالث:</u> " كيف تقيم الرسائل المختلفة التي تستقبلها من متعاملك "موبيليس" في مختلف المناسبات ؟ وجمعنا النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): يوضح تقييم أفراد العينة للرسائل المختلفة التي تستقبلها من موبيليس.

العبـارة	التكرار النسبة	الاستجابات			المؤشرات الإحصائية		
		جيدة	مفيدة	غير ضرورية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
تقيم الرسائل المختلفة التي تستقبلها من "موبيليس"في المناسبات	ت	14	47	18	2,05	0,638	مفيدة
	(%)	17,7	59.5	22.8			

من الجدول نلاحظ الاتجاه العام للعينة يشير إلى أن تقييم الرسائل المختلفة التي يستقبلها المتعاملين أي أفراد العينة يتجه إلى أنها مفيدة، حيث أن مجموع نسبة 77.2% من أفراد العينة يقيمونها على أنها بين جيدة ومفيدة، وهذا ما يوضح الأثر الجيد لسياسة موبيليس في العلاقات العامة.

4- <u>السؤال الرابع</u>: تحديد درجة التوافق و التعارض لبعض العبارات:

يوضح الجدول التالي درجة توافق مشتركي موبيليس أو تعارضهم لبعض العبارات التي تمس علاقتهم بالمتعامل :

الجدول رقم (27): تمثيل رأي أفراد العينة لبعض العبارات.

العبـارة	التكرار النسبة	الاستجابات					المؤشرات الإحصائية		
		موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
أنا راض عن متعاملي	ت	34	41	0	4	0	1,76	0,729	موافق
	(%)	43.0	51.9	0	5.1	0			
أنا أثق في متعاملي	ت	31	34	8	6	0	1,86	0,888	موافق
	(%)	39.2	43.0	10.2	7.6	0			
أنا أحب متعاملي	ت	22	34	23	0	0	2,01	0,759	موافق
	(%)	27.8	43.0	29.1	0	0			
أنا اعرف الكثير عن متعاملي	ت	0	27	42	10	0	2,78	0,654	لا ادري
	(%)	0	34.2	53.2	12.6	0			
متعاملي يهتم بي	ت	0	45	8	26	0	2,76	0,923	موافق
	(%)	0	60	10.1	32.9	0			
أنا وفي لمتعاملي و لن أغيره	ت	32	13	18	16	0	2,23	1,187	موافق
	(%)	40.5	16.5	22.8	20.2	0			
متعاملي حريص على مصلحتي	ت	8	9	26	26	10	3,26	1,140	لا ادري
	(%)	10.1	11.5	32.9	32.9	12.6			
المتوسط العام							2.38		موافق

يتضح من الجدول أن مجموع النسبة 94.9 % من أفراد العينة يوافقون جدا و يوافقون على رضاهم عن المتعامل موبيليس وهذه نسبة كبيرة، ونجد مجموع نسبة 82.2% من أفراد العينة يوافقون جدا ويوافقون على ثقتهم في المتعامل موبيليس، وتوضح نتائج الجدول أن نسبة 70.8% من أفراد العينة يحبون المتعامل موبيليس، ونسبة 34.2% يعرفون الكثير عنه، ونسبة 60% من أفراد العينة يوافقون على أن المتعامل موبيليس يهتم بهم، ونسبة 57% من أفراد العينة موافقون جدا وموفقون على الوفاء لموبيليس وعدم تغيير المتعامل، و21.6% يوافقون جدا و يوافقون على حرص موبيليس على مصلحتهم .

وبالتالي وبعد استعراض هذه النتائج نستنتج السياسة التسويقية لموبيليس، وبالخصوص سياسة الاتصال التسويقي كان لها الأثر البليغ على المستهلكين النهائيين لهذا المتعامل.

5- <u>السؤال الخامس:</u> تقييم أعمال المتعامل: كانت الإجابة حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (28): تمثيل تقييم أعمال المتعامل.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
كافية	38	48.1%
غير كافية	41	%51.9
المجموع	79	%100

نلاحظ من الجدول أن 48.1% من أفراد العينة أجابوا بكفاية أعمال المتعامل موبيليس الموجهة لخدمة زبائنه وتحقيق رضاهم و مصلحتهم، في حين صرح 51.9% بان الأعمال غير كافية ولا بد من تقديم المزيد من الخدمات .

6- السؤال السادس: أما فيما يخص درجة قرب المشتركين من متعاملهم موبيليس فكانت النتائج حسب الجدول الموالي :

الجدول رقم (29): تمثيل تقييم علاقة أفراد العينة بموبيليس.

العبـارة	التكرار / النسبة	الاستجابات			المؤشرات الإحصائية		
		جيدة	محايد	سيئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
كيف تقيم علاقتك مع متعاملك؟	ت	46	33	0	1,42	0,496	جيدة
	(%)	58.2	41.8	0			

نجد من الجدول ان نسبة 58.2% من المشتركين صرحوا بأنهم قريبين من موبيليس، والبقية كان تصريحهم محايد .

وبالتالي نستنتج نجاه شركة موبيليس لحد جيد في رسم صورة جيدة لدى المستهلكين، وهذا دليل على الأثر الجد لتطبيق سياسة العلاقات العامة لشركة موبيليس.

و- <u>المحور الثامن</u>: تقييم المتعامل

1- **<u>السؤال الأول</u>:** يوضح الجدول التالي الإجابة على السؤال التالي" هل تفكر في تغيير خطك الحالي؟"

الجدول رقم (30): تمثيل رأي أفراد العينة في تغيير الخط.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	8	%6,1
لا	123	%93,9
المجموع	131	%100

نلاحظ من الجدول أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 93.9% لم يريدوا تغيير متعاملهم، ومنه نلاحظ أن مشتركي المتعامل موبيليس متمسكين به ،هذا دليل على الثقة الكبيرة في المتعامل .

2- **<u>السؤال الثاني</u>:** يوضح الجدول التالي الإجابة على السؤال التالي" ما هو المتعامل الذي تريد أن تختاره؟"

الجدول رقم (31): تمثيل قرار تغيير المتعامل.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
موبيليس	0	0%
نجمة	2	%25
جازي	6	%75
المجموع	8	%100

من الجدول نلاحظ أن القلة التي تمثل 6.1%،اختارت تغيير المتعامل إلى نجمة وجايزي .

3- **<u>السؤال الثالث</u>:** يوضح الجدول التالي الإجابة على السؤال التالي" هل اهتمام موبيليس بمشتركيها، يجعلك تفكر في تغيير خطك الحالي واختياره؟"، حيث إن الإجابة كانت موجهة لغير مشتركي موبيليس.

الجدول رقم (32): تمثيل معدل تأثير اهتمام موبيليس بمشتركيها على قرار تغيير المتعاملين المنافسين.

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	35	67.3%
لا	17	%32.7
المجموع	52	%100

من الجدول نجد أن نسبة 67.3% من مجموع المشتركين مع المتعاملين الآخرين، تأثروا بالسياسة التسويقية لموبيليس، وخاصة سياسة الاتصال التسويقي المتبعة من طرف موبيليس، ما دفعهم إلى التفكير في تغيير متعاملهم واختيار المتعامل موبيليس كبديل.

ي- <u>المحور التاسع</u>: تمنيات المستهلك:

تركزت تمنيات مشتركي موبيليس على الإكثار من الزيادات،وتخفيض سعر المكالمات، ولم نلمس أي رغبة تمس نوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.

وكنتيجة نهائية، فانه بفضل سياسة الاتصال التسويقي نجحت موبيليس في كسب مشتركين جدد والحفاظ عليهم .

خلاصة الفصل :

يمثل الاتصال التسويقي في شركة موبيليس جزء من الإستراتيجية التسويقية، و احد أهم أعمال مدير الاتصال ووسائل الإعلام، وقد أثبتت نتائج الاستبيان الممثل في استمارة الأسئلة الموضوعة، الدور الكبير للاتصال التسويقي في التأثير على صورة المتعامل موبيليس والتعريف به، ودوره في تكوين الأثر المعرفي، الوجداني والسلوكي، حيث وحسب نتائج الاستبيان، ساهمت مختلف عناصر الاتصال التسويقي الموجهة للمشتركين في تدعيم صورة المتعامل والتي بدورها أثرت بقوة على القرار الشرائي.

ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن الاتصال التسويقي ممارس بشكل جيد من حيث الوسائل في شركة موبيليس، لكن تنقصها إدارة متخصصة تقوم بتأدية وظائفها على أكمل وجه، وقد أثبتت نتائج الاستبيان أن للاتصال التسويقي تأثيرا جيد على الاستجابات المختلفة للمستهلك بما فيها الاستجابة السلوكية المتعلقة بقرار الشراء للمستهلك النهائي.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن الاتصال التسويقي أداة فعالة للتأثير على السلوك الاستهلاكي وخاصة القرار الشرائي، وذلك من خلال عناصره المتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة، حيث تعمل هذه العناصر على عملية إمداد معلومات تتعلق بالمنتج المراد ترويجه بغرض إقناع المستهلكين المستهدفين بهذا المنتج، أو تبني مواقف إيجابية إزاءه، وصولا إلى استمالة السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين وذلك من خلال آلية إقناعية يتم بواسطتها إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التراكمية والتي من شأنها أن تقود في النهاية إلى تحقيق الاستجابة السلوكية المرغوبة من طرف القائمين بالاتصال التسويقي، والتي تمثل السلوك الظاهري المعبر عن تلك الآثار الذهنية المحدثة والمقصودة، وهذا لابد أن يكون عن طريق الاستناد إلى أسس علمية دقيقة، خاصة فيما يخص دراسة السلوك الاستهلاكي الذي يتحدد عن طريق محددات داخلية ومحددات خارجية التي تتحكم بشكل مباشر في سلوك المستهلك .

وتظهر كفاءة رجل الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلكين المستهدفين بنشاط الاتصال التسويقي في الاتجاه الذي يرغب فيه يمكن أن تقاس من خلال قدرته على تبني المنهج العلمي القائم على مختلف النظريات والنماذج المساعدة على إحداث استجابة تدريجية، إضافة إلى مدى قدرته على تحقيق الأهداف المحددة بدقة هذا ما يدفع إلى القيام بنشاط الرقابة والتقييم على الأداء، حيث تبرز أهمية الرقابة كوظيفة ضرورية لقياس كفاءة نشاط الاتصال التسويقي ومدى فعاليته، باعتبار أن الرقابة نشاط ضروري لتحقيق الكفاءة والفعالية، مما يزيد من قدرة المنظمة على المنافسة.

وفي هذا الإطار سعينا من خلال دراستنا إلى التركيز على موضوع الاتصال التسويقي وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وكان هذا تحت عنوان "أثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي – دراسة حالة اتصالات الجزائر موبيليس"، والتي احتوت على جانبين نظري وميداني من أجل الإحاطة بإشكالية البحث والتساؤلات الفرعية المرافقة لها.

اختبار صحة الفرضيات:

بالعودة إلى فرضيات الدراسة المقترحة في بداية البحث، وبعد استعراضنا للدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، كانت نتائج اختبارنا للفرضيات كما يلي:

أ- بالنسبة للفرضـــية الأولـــى: " لتطبيق السياسات التسويقية لابد من التأكيد على عنصر الاتصال التسويقي في المؤسسة الحديثة "، **فقد توصلنا من خلال الفصل الأول إلى صحة هذه الفرضية،** حيث انه من الناحية التسويقية يمكن القول أن الاتصالات التسويقية هي مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى لإشباع احتياجاتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلا، كما أن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وولاء المجتمع لها.

ب- بالنسبة للفرضية الثانية: " دراسة السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ودوافعه ضرورة في عملية اتخاذ القرار الشرائي "، **فقد توصلنا من خلال الفصل الثاني إلى صحة هذه الفرضية،** حيث تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك في التعرف على ما يرغب فيه المستهلك، وتحديد كيفية تصرفه ومن ثمة كشف أسباب ودوافع هذا السلوك، ومحدداته الداخلية المتمثلة في حاجات ودوافع الأفراد، التعلم، الإدراك الحسي والشخصية، والخارجية المتمثلة في: الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية والثقافة هذه المحددات تحدد سلوك المستهلك الذي ينعكس في القرار الشرائي.

ت- بالنسبة للفرضية الثالثة:" للاتصال التسويقي اثر ايجابي على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي " **فقد توصلنا من خلال الفصل الثالث إلى صحة هذه الفرضية،** حيث أن الاتصال التسويقي يمكنه نقل المستهلك عبر مجموعة من المراحل المتدرجة، ولهذا لزم فهم طبيعة وديناميكيات هذه الاستجابات المتدرجة للمستهلك وصولا إلى فهم أعمق حول مضمون المستهلك واستراتيجيات التكيف معها وإتباع آليات عمل لتشكيل سلوك المستهلك النهائي، والقيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لجميع وسائل الاتصال التسويقي التي توجهها المؤسسة أو المنظمة إلى المستهلكين المستهدفين، هذا ما يحتم على رجل الاتصال التسويقي أن يقدم في مزيجه للاتصال التسويقي ما الذي يرغب المستهلك في سماعة ومعرفته، وليس ما يتمناه هو من نقل المستهلك من مرحلة لأخرى.

ث- بالنسبة للفرضية الرابعة: " سياسة الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس- لها أثر على سلوك واستجابة المستهلك الجزائري، وبالتالي على عملية اتخاذ القرار الشرائي"، **فقد توصلنا من خلال الفصل الرابع إلى صحة هذه الفرضية،** حيث أن نتائج تحليل الاستبيان أثبتت أن للاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس تأثيرا

جيد على الاستجابات المختلفة للمستهلك الجزائري بما فيها الاستجابة السلوكية المتعلقة بقرار الشراء.

أهم النتائج:

و فيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة:

- الاتصال التسويقي هو إيجاد الكيفية المثلى للتواصل مع الجمهور المستهدف ولإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها، فضلا عن تذكيره وتعزيز صورة المؤسسة لديه وذلك من خلال رد الفعل المتحقق من عملية الاتصال.
- أهداف الاتصال التسويقي هي جزء من أهداف المؤسسة، وتتمثل أهدافه في أهداف إدراكية تعمل على التعريف بالمنتج و المؤسسة، وأهداف نفسية تركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعلامة المؤسسة، واما الأهداف السلوكية تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو السلع المروج لها بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي خاصة.
- إن الاتصال التسويقي بحقيقته انه 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 السوق، ولكي تتحقق الأهداف المتوخاة وما هو مطلوب من الاتصال التسويقي فانه يفترض أن تتوافر الشروط الأساسية للاتصال التسويقي الناجح و المتعلقة أساسا في التحديد الدقيق لمضمون رسالة الاتصال التسويقي التي يرغب السوق في إيصالها إلى الجمهور المتهدف وكذلك الاختيار الدقيق لوسيلة الاتصال التسويقي القادرة على إيصال الفكرة إلى الجمهور المستهدف فضلا عن اختيار الوقت المناسب الذي يمكن أن تصل به الرسالة إليهم.
- للاتصال التسويقي دور أساسي و فعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة و ذلك من خلال اعتماد الأسس و القواعد العلمية عن طريق إدراك أهمية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي المتمثلة في: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي و العلاقات العامة.
- تعود مسالة دراسة سلوك المستهلك بالنفع للسوق والمستهلك بالوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك من جانب ويحقق أهداف المسوق ونجاحه في الوصول للمستهلك وبشكل مربح من جانب أخر.

- قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية وانية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسة في اتخاذ القرار الشرائي.
- تعتبر المؤثرات الاجتماعية والثقافية من المؤثرات الخارجية التي تؤشر مسار المستهلك في قرار الشراء لكون الفرد جزء من المجتمع ويتفاعل مع الآخرين من منظور ثقافي مشترك عام أو قد يكون خاص أيضا، فضلا عن انتمائه للشريحة الاجتماعية التي يتأثر بسلوكها وقواعدها كما يتأثر أيضا بالأسرة و الجماعات المرجعية المحيطة بالمستهلك لاتخاذ قراراته الشرائية.
- تعد المؤثرات السيكولوجية ذات عامل حاسم وكبير في قرارات الشراء لدى المستهلك لكون المحفزات المثيرة أمام المستهلك تكون نقطة الانطلاق للتفاعل مع عملية الشراء وفي ظل قدرته على إدراك ذلك الشيء وما يحمله من قدرة ومهارة في التعلم للتفاعل مع عملية الشراء، ولا شك بان لاتجاهات الفرد وأنماط الحياة التي يعيشها ذات اثر بالغ في قرار الشراء.
- عملية الشراء تمر بمراحل متسلسلة ومنطقية تبدأ من تحديد الحاجة أو المشكلة المطلوب معالجتها عبر عملية الشراء، وصولا إلى سلوك ما بعد الشراء بعد المرور بعملية البحث وجمع المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.
- هناك علاقة منطقية ومتينة بين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك سواء كان قبلها أو خلالها أو بعدها، مع عناصر الاتصال التسويقي وبالأخص الإعلان حيث لهذا الأخير دور كبير في استمالة المستهلك نحو المنتجات المعروضة.
- تعتبر الآثار الذهنية التي يحدثها الاتصال التسويقي في سلوك المستهلك ذات طبيعة تراكمية وهو ما يساعد على تعزيز الاستعداد للتصرف، وتوجيه سلوك المستهلك نحو تبني وشراء السلعة أو الخدمة.
- يظهر أثر الاتصال التسويقي الفعال على القرار الشرائي بإحداث استجابات تدريجية لدى المستهلكين أو بإحداث تغيير في سلوكاتهم وذلك بتغيير اتجاهاتهم وميولاتهم عن طريق تنسيق الآثار التي تحدثها عناصر الاتصال التسويقي مع الدراسات الميدانية الخاصة بسلوك المستهلك.

وعلى ضوء النتائج التي سبق الإشارة إليها يمكن القول أن عناصر الاتصال التسويقي لها دور هام وفعال في تعاملات المؤسسة مع عملائها وموردیها والجمهور بصفة عامة.

والاتصال التسويقي بقدر ما يمثل تكلفة بالنسبة للمؤسسة فإنه استمرار حقيقي تسعى من ورائه المؤسسة لتحقيق إتصال فعال وزيادة الطلب على المنتجات وكذلك المبيعات وبالتالي الرفع من الحصة السوقية.

توصيات:

من خلال هذه الدراسة رأينا أنه من أجل إنجاح الاتصال التسويقي في المؤسسة، عليها أن تعتمد على ما يلي:

1- إدراك فعالية كل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي؛
2- الإطلاع على أهم دوافع المستهلك و أهم محددات سلوكه؛
3- فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي؛
4- دراسة و تحليل اتجاهات الفئة المستهدفة؛
5- دراسة نتائج قرار الشراء لمعرفة درجة الولاء.
6- الاعتماد على خبراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهمة الجديدة التي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب.
7- ضرورة فتح وكالات خاصة بالاتصال التسويقي في الجزائر لتقديم الخدمات الضرورية للمنظمات، خاصة أثناء الأزمات.

آفاق البحث:

و في الأخير نقوم باقتراح بعض المواضيع التي نرى أهيمة تناولها في الدراسات المستقبلية و هي:

* دور ترويج المبيعات في التأثير على حجم المبيعات في الأجل القصير.
* الاتصال التسويقي الالكتروني و تأثيره على سلوك المستهلك.
* تأثر إعلانات التلفزيون على سلوك الأطفال.
* دور الرعاية والأعمال الخيرية في دعم الموقف الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري.
* الإعلان التنافسي ومدى اعتماده من طرف المؤسسات الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع الأولية :

قائمة الكتب باللغة العربية :

1- أحمد بدر ، **الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية** ، بدون طبعة ، دار قباء ، القاهرة ، 1998 .

2- أحمد ماهر، **كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000 .

3- أريك شوتلر ، ترجمة خالد الكردي ، **لعبة التسويق** ، مكتبة الشرق ، لبنان ، دون نشر السنة.

4- إسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.

5- إسماعيل السيد، **التسويق**، الإبراهيمية، مصر، 2002.

6- إسماعيل السيد, **أساسيات بحوث التسويق**، الدار لجامعية, مصر، 2002 .

7- الشربيني عبد الفتاح ،فؤاد محمود ،**سلوك المستهلك**، القاهرة:مركز التعليم المفتوح،1993.

8- الصميدعي محمود جاسم ،عثمان ردينه يوسف،**سلوك المستهلك** ،الأردن ،دار المناهج ،2001.

9- العودلي عبد الفتاح،فؤاد محمود،**سلوك المستهلك**،دار النهضة العربية،2006.

10- العودلي سلوى،**الاعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية ،القاهرة،مصر، 2005.

11- الغدير حمد،الساعد رشاد،**سلوك المستهلك :مدخل متكامل**،عمان،دار الزهران،2005.

12- المياوي عائشة مصطفى،**سلوك المستهلك**،القاهرة ،مكتبة عين شمس ، الطبعة الثالثة.

13- المنصور كاسر نصر ، **سلوك المستهلك :مدخل للإعلان** ،عمان ،دار الحامد ،2006.

14- أمين عبد العزيز و حسن عبد العزيز، **استراتيجيات التسويق في القرن 21**، دار قباء للنشر، القاهرة.

15- بشير عباس العلاق، **التسويق الحديث**،الدار الجامعية، مصر، 1425هـ، ص(28).

16- بشير عباس العلاق - علي محمد ربايعة ، **الترويج والإعلان** ، أسس نظريات ، تطبيقات ، (مدخل متكامل) ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية ، عمان 1998.

17- بشير العلاق، علي محمد ربابعة، **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .

18- بن عيسى عنابي، **سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة**، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.

19- بن عيسى عناني ، **سلوك المستهلك (عوامل التاثير النفسي)**، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، الجزء الثاني ،2003.

20- ثابث عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، ط1 ، الدار الجامعية الإسكندرية ،2005 .

21- ثامر، البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع :الأردن، ط 1 ،2006 .

22- حسين علي، **التسويق:الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية**، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000.

23- داولنيغ غراهام،ترجمة شحادة وليد ، **تكوين سمعة الشركة** ،مكتبة العبيكة ،الرياض، المملكة العربية السعودية ،الطبعة الاولى ،2003.

24- ريم محمد صالح الألفي، **قياس رضا العميل عن الخدمة**، جامعة عين الشمس، مصر، 2002.

25- زياد رمضان ، **العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص** ، مفاهيم وواقع ، الطبعة الأولى ، دار صفاء ، عمان ، 1998 .

26- سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي ، **أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعلمية وواقعية** ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 1999.

27- غريب عبد السميع غريب ، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية ، 1996 .

28- عبيدات محمد إبراهيم ، **سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)**،دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، الاردن، الطبعة الثانية ، 1995 .

29- عبيدات محمد إبراهيم ،**اساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)**، دار المسيرة ، عمان ، الاردن، 2004 .

30- عبد الباقي صلاح الدين محمد ، **السلوك الفعال في المنظمة** ،دار الجامعية الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر ،2002.

31- عبد الجبار منديل الرفاعي، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، ط1 ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998 .

32- عبد الحميد طلعت السعد، الخطيب ياسر عبد الحميد، خزندار طارق محمد، **سلوك المستهلك :المفاهيم العصرية و التطبيق**ات ،الرياض،مكتبة شقري،2006.

33- عبيدات محمد إبراهيم،**سلوك المستهلك:مدخل استراتيجي**،الأردن،دار وائل للنشر،الطبعة الثالثة،2001.

34- عبد الحميد طلعت السعد،**التسويق الفعال ،كيف تواجه تحديات القرن** 21،القاهرة:مكتبة عين شمس،2000.

35- عمر ايمن علي،**قراءات في سلوك المستهلك**،الاسكندرية،الدار الجامعية،الطبعة الثانية،2008.

36- عمرو خير الدين، **التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)** ،جامعة عين الشمس ، الإسكندرية، 1990.

37- عبد السلام أبو قحف ،**التسويق : مدخل تطبيقي** ، الدار الجامعية الجديدة ، مصر،2001 .

38- صبحي العتيبي، **إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية**، ط1،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .

39- صديق محمد عفيفي، **إدارة التسويق** ، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثالثة عشر، مصر 2003.

40- طارق الحاج وآخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، دار الصفاء للنشر، عمان :الأردن، 1998 ، ص(83).

41- طاهر مرسي عطية، **أساسيات التسويق والإعلان**، دار النهضة العربية :القاهرة،1998 .

42- طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال**، ط6 ، مكتبة الشرقي، مصر، 1999 .

43- فريد كورتل، **دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره**، أطروحة دكتورا، جامعة الجزائر، 2005.

44- فريد كورتل، ناجي بن حسين، **مبادئ التسويق**، منشورات جامعة قسنطينة،2001 .

45- فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، محسن مكامرة، **المفاهيم الإدارية الحديثة**،ط6 ، مركز الكتب الأردني، 1998.

46- محمد فريد الصحن, **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية،2005، ص(284).

47- مبروك الهوا ري، **محددات الرضا**، مجلة الدراسات المالية والتجارية،العدد الأول، القاهرة،2001.

48- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، **إدارة المبيعات والبيع الشخصي**، ط1 ، درا وائل للنشر، الأردن، 1999 .

49- محمود صادق بازرعة، **إدارة التسويق**،القاهرة،1978.

50- محمد جودت ناصر ، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** ، الطبعة الأولى ، دار مجدلاوي ، عمان ، 1997 .

51- محمد فريد الصحن، **التسويق**، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2001 .

52- ناجي معلا ، **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**، الدار الجامعية, الأردن، 1996.

53- ناجي معلا ، **الأصول العلمية للبيع الشخصي** ، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، الأردن، 1994.

54- ناصر محمد العديلي ، **السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة** ، الطبعة الثانية ، معهد افدارة العامة ، الرياض ، 1985 .

55- هناء عبد الحليم سعيد، **الإعلان**، الشركة العربية للنشر والتوزيع :القاهرة،1998 .

56- هناء عبد الحليم، **الإعلان و الترويج**، الدار العربية للنشر، مصر، 1993.

قائمة الكتب باللغة الفرنسية :

57. Arnould,Eric,ETAL,Consumers,Mc craw Hill,New York,2002.
58. ALIN BURLAND ET ARMAND DAYAN ET AUTRES MANUEL DE GESTION , VOLUME (1) ، ELLIPSE , France 1999.
59. Barron Jennifer,Hollingshead,Brand Globally,**Market Locally**,journal of business strategy,vol25,N°5,2000.
60. Berkowtz Eric , **MARKETING** ,6thed ,Mc Graw-Hill,2000.
61. Denis DaryKPierre Volle ,**Comportement du consommateur -concept et outils**,ed Dunod, Paris, 2003.
62. Chantal Ammi, le Marketing un outil de décision face à l'incertitude, édi telcom marketing, Paris, 1993.
63. Claude Demeure,Marketing,éd Dalloz,4éme édition, paris,2003.
64. Engel ,j,F.Kollat,D.T and Black well , ed, Consumer KOTLER DIMAULO ;MC DOYGALL ,Le marketing de la théorie à la pratique ,GAETAN MORIN éditeur, Quebec CANADA,1991.
65. EN DENVE , JACQUES ET DENISLINDON , MERKATOR , DELLOR , 6ème édition France 2000.
66. Fill chris,Marketing communication,Prentice Hall,London ,1999.
67. J. Lendrevie et D. Lindon**, MARCATOR**, 7éme édit, DALLOZ : Paris, 2003.
68. Jean-marc, la fidélisation client, edition d'organisation, Paris, 2000.
69. JEAN- PIERREHEL Fent Jacques orsoni, Marketing, 4e edition- Vuibert, Paris, 1999.
70. Holt Rinechart and Winston,**Behavior** , Inc,NY,usa,1995.
71. LAZAHER William,CULLEY James , Marketing Management :Foundation and practices Howgton IFFLIN Company, 1983.

72. Lendrevie Jqcaues et Denis Lindon. ;ERKQTORm FrqncemDellow 6éme édition,2000.
73. Marie Camille Debourg, **pratique du marketing**, 2éme édition, berti édit, Alger, 2004.
74. Mohamed Seghir DJETY,Le merrketing, Alger, OPU, 1998 .
75. P.Kotler**, marketing management,** 7éme édition, publi-union : paris, 1993.
76. P. Kotler et R. Dubois, **marketing mangement**, 9éme édition, publi-union : paris, 1997.
77. Silvé repiquet , publicité , Vulpian , Paris , 1987.
78. Sylvie, Martin J.P Vedrine, **Marketing concept clés d'organisations**. 4eme TIRAGE, Paris, 1998.
79. Wells,Prensky,Consumer Behavior ,John Wilcy and sons,Inc,New York,1996.

قائمة مذكرات الماجستير :

1- وقنوني باية ، **اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي** ، رسالة ماجستير، قسم الإدارة التسويقية ، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس ،2008/2007.

2- كشيدة حبيبة، **استراتيجيات رضا العميل**، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البليدة، 2005.

3- كمال مولوج، **تأثير الترويج على سلوك المستهلك**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، البليدة ،2005.

4- بلال نطور، **دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي**، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية ،جامعة الحاج لخضر، باتنة،2009/2008.

5- مرعوش إكرام، **مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك**، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية ،جامعة الحاج لخضر، باتنة،2009/2008.

قائمة المواقع الالكترونية:

1. (www.mobils.dz) موقع خاص بشركة موبيليس(consultation le 25/10/2012) .
2. (www.arpt.dz) موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية اللاسلكية في الجزائر( ) consultation le 25/10/2012.

قائمة المجلات:

1. Mobilis le journal, n°1,2006.
2. mobilis le journal ,Juin 2007.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية علوم التسيير و العلوم الاقتصادية
و العلوم التجارية

الاستبيان:

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال و التسويق حول موضوع (**اثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي**)،قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لمستعمل الهاتف النقال بهدف التحقق من العلاقة الموجودة بين عناصر الاتصال التسويقي المستخدمة من طرف المتعامل **موبيليس** والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي .

سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة و باقتناع عن الأسئلة المطروحة فيه، نشكركم جزيل الشكر على تفهمكم و مساهمتكم في خدمة البحث العلمي. ضع علامة (X)أمام الإجابة.

1. البيانات الشخصية:

- **الجنس**: ذكر ☐ أنثى ☐
- **السن** :
  اقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 45 سنة ☐
  أكثر من 45 سنة ☐
- **المستوى التعليمي :**
  بدون مستوى ☐ متوسط ☐ جامعي ☐
  ابتدائي ☐ ثانوي ☐ دراسات عليا ☐
- **الوضعية المهنية :**

بدون عمل ☐ عامل ☐ متقاعد ☐
طالب ☐ إطار ☐ تاجر ☐

2.تحديد المتعامل المختار :

* هل لديك خط: جازي ☐ نجمة ☐ موبيليس ☐

*إذا كان خط هاتفك النقال "موبيليس" فأرجو أن تجيب عن الأسئلة المتبقية ،أما إذا كان لديك خط آخر فانتقل إلى الأسئلة رقم 5-8-9.

3- تحديد نوعية الجماهير :

*أرجو أن تحدد درجة استعمالك الوسائل التالية :

الوسائل	درجة الاستعمال				
	عالية	جيدة	متوسطة	ضعيفة	منعدمة
التلفاز					
الإذاعة					
الانترنيت					
المعارض					
الصحف					

4-أسباب اختيار المتعامل (الأثر السلوكي)

*حدد مقدار تأثير العوامل التالية على اختيار للمتعامل موبيليس ؟

العوامل	درجة التأثير		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تأثر إطلاقا
سعر الاشتراك			
جودة التغطية			
المعارض			
نصيحة الأهل و الأصدقاء			
الأعمال التي قام بها المتعامل			
أسعار المكالمات			
المسابقات و الهدايا			
الإعلانات			
العروض الخاصة			
انطباعك عن المتعامل			

*إذا كنت ترى أن المعارض سبب مهم، فحدد درجة تأثير العوامل التالية في قرارك الشرائي؟

العوامل	درجة التأثير		
	أثرت بقوى	أثرت بشكل متوسط	لم تأثر إطلاقا
طمبولا			
حسن الاستقبال			
العروض الخاصة			
خدمات المضيف (الشرح،التوجيه،إرشاد)			

5-تقييم الاتصال التسويقي في بناء صورة المتعامل

*ماهو انطباعك حول المتعاملين الثلاث؟

المتعامل	الانطباع		
	جيد	متوسط	سيء
جازي			
نجمة			
موبيليس			

*من بين العوامل التالية، حدد العوامل الأكثر تأثيرا في تكوين انطباعك عن المتعامل ؟

العوامل	درجة التأثير		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تأثر إطلاقا
جودة التغطية			
طريقة الخدمات المقدمة			
مبادئ التعامل			
الأخذ بالآراء و الاقتراحات			
الاستماع للشكاوى			
المحاضرات و المعارض			
زيارة مصلحة الزبائن			
الرعاية sponsoring			
الأعمال الإنسانية			
الفيلم التسجيلي للمتعامل			
الملصقات			
الزيادات bonus			
الرسائل والعروض في مختلف المناسبات			
تنوع العروض			

6- تقييم الأثر المعرفي

*حسب رأيك ما مدى تأثير هذه العوامل في تعرفك على المتعامل (موبيليس) ؟

العوامل	درجة التأثير		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تأثر إطلاقا
المقالات الصحفية			
المعارض و المسابقات			
شبكة الانترنيت			
تصريحات ممثل المنظمة			
المطبوعات			
المحاضرات			
زيارة مصلحة خدمة الزبائن			
الإعلان و الإشهار التلفزيوني			
تقديم من طرف نقاط البيع			

*نرجو الإجابة على السؤال التالي:

-متى بدأت شركة موبيليس في العمل ؟

.....

7-تقييم الأثر الوجداني والسلوكي

*هل جربت استعمال برنامج قوسطو؟

نعم ☐ لا ☐

*مارايك في البرنامج؟

ممتاز ☐ جيد ☐ محايد ☐ سيء ☐

*كيف تقيم الرسائل المختلفة التي تستقبلها من متعاملك "موبيليس"في مختلف المناسبات ؟

جيدة ☐ مفيدة ☐ غير ضرورية ☐

*إليك مجموعة من المعطيات :أرجو أن تحدد درجة توافقك و معارضتك للعبارات التالية:

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
انأ راض عن متعاملي					
انأ أثق في متعاملي					
انأ أحب متعاملي					
انأ اعرف الكثير عن متعاملي					
متعاملي يهتم بي					
أنا وفي لمتعاملي ولن أغيره					
متعاملي حريص على مصلحتي					

*ما تقييمك حول هذه الأعمال ؟

كافية ☐ غير كافية ☐

*كيف تقيم علاقتك مع متعاملك؟

جيدة ☐ محايد ☐ سيئة ☐

8-تقييم المتعامل

*هل تفكر في تغيير خطك الحالي :

نعم ☐ لا ☐

*ما هو المتعامل الذي تريد أن تختاره؟

جازي ☐ نجمة ☐ موبيليس ☐

*هل اهتمام موبيليس بمشتركيها ، يجعلك تفكر في تغيير خطك الحالي و اختياره؟

نعم ☐ لا ☐

9-تمنيات المستهلك

ماهي التحسينات التي تنتظرها من متعاملك؟

.....

.....