

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم

تخصص: تسويق دولي

بعنوان:

تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك  
دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر

تحية إشراف:

من إعداد الباحثة:

❖ أ.د. بن حبيب عبد الرزاق

❖ طيبي أسماء زوجة بن زاوي

## أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مليكي سمير بهاء الدين
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د. بن حبيب عبد الرزاق
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	أ.د. مختاري فيصل
ممتحنا	جامعة معسكر	أستاذ محاضر	د. تشيكو فوزي
ممتحنا	المدرسة العليا للمناجزة تلمسان	أستاذ محاضر	د. مطعش محمد الأمين
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. قريش بن للال

السنة الجامعية: 2016-2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا

﴿ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ

سُبْحَانَكَ اللَّهُ الْعَلِيمُ  
الآيَةُ (32) سُورَةُ الْبَقَرَةِ

## كلمة شكر

الحمد لله العلي القدير الذي أنعم علي بنعمة العقل والدين ووفقني لإنجاز هذا العمل، هو القائل في محكم التنزيل:  
" **وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عِلْمٌ عَلِيمٌ** " الآية 76 من سورة يوسف، فلك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى، وصلّ اللهم وسلم على سراج الأمة المنير وشفيعها البشير النذير محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، وبعد:

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور " **بن حبيب عبد الرزاق** " الذي كان لي خير مشرف بما قدمه لي من توجيهات سديدة ونصائح قيمة وانتقادات بناءة كانت لي أفضل معين لإنجاز هذا البحث، فجزاه الله عني كل خير وأقول له بشراك قول الرسول صلى الله عليه وسلم: " إن الحوت في البحر والطير في السماء ليصلون على معلم الناس الخير ".

كما أشكر الأستاذ " **صوار يوسف** " على توجيهاته القيمة التي استفدت منها لإنجاز هذا العمل، ولا أنسى توجيهه الشكر والامتنان إلى كل من الأستاذ " **ثابت الحبيب** " والأستاذ " **بن عبو الجيلالي** " على دعمهم ونصائحهم طيلة هذه الدراسة.

كما أتقدم بشكري إلى كافة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين سأنال شرف مناقشتهم لهذا البحث، فلهم مني جزيل الشكر على كل التوجيهات والانتقادات التي سوف تفيدني حتما في مساري العلمي والعملية، والشكر موجه أيضا إلى السيد " **معلاش عبد الرزاق** " والأستاذ " **شريف جلول** ".  
ولا يفوتني أن أشكر السادة مسؤولي وموظفي مؤسسات " **كوندور، ايريس، براندت، وأل جي** " الذين ساعدونا وسهلوا لنا إتمام الجانب التطبيقي لهذا البحث.

ولا أنسى شكر أساتذتي الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير بكل من جامعة معسكر، تلمسان وسعيدة على وقوفهم إلى جانبي وتقديمهم النصح والإرشاد لإتمام هذا العمل.  
وأخيرا أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مد لي يد العون وساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة من أجل إخراج هذه الدراسة من حيز الفكر إلى نطاق الفعل.  
إلى كل هؤلاء أقول شكرا جزاكم الله عني خيرا.

الباحثة

## الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

بلدي الغالي الجزائر

أغلى إنسان في هذا الوجود أُمِّي الحبيبة حفظها الله وأطال في عمرها  
سبب وجودي الذي افتقدته منذ الصغر والدي الغالي رحمه الله  
من سار معي نحو الرُّقي وضحي بالكثير من أجل نجاحي زوجي العزيز  
بسمة اليوم وأمل الغد أحلى ما في حياتي ابنتي الحبيبة "تسنيم"  
الأم الثانية التي لم تلدني خالتي "حبيبة"  
كل أفراد عائلة طيبي، بن زاوي، مختاري  
كل الأصدقاء والأسرة الجامعية كافة  
وإلى كل طالب علم.

# خطة البحث

- مقدمة عامة

## الفصل الأول: سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

تمهيد

- I. دراسة سلوك المستهلك
- II. سيرورة اتخاذ قرار الشراء
- III. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء
- IV. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء
- V. العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء

خلاصة الفصل

## الفصل الثاني: سياسة الاتصال التسويقي بالمؤسسة

تمهيد

- I. ماهية الاتصال التسويقي
- II. استراتيجية الاتصال التسويقي
- III. أنواع الاتصال التسويقي بالمؤسسة
- IV. الاتصالات التسويقية المتكاملة

خلاصة الفصل

## الفصل الثالث: مزيج الاتصال التسويقي وتأثيره على قرار الشراء

تمهيد

- I. الإشهار
- II. ترويج المبيعات
- III. العلاقات العامة
- IV. البيع الشخصي
- V. التسويق المباشر

خلاصة الفصل

## الفصل الرابع: الإطار المفاهيمي والدراسة الميدانية

تمهيد

- I. منهجية الدراسة
  - II. نموذج الدراسة والفرضيات
  - III. الدراسات السابقة
  - IV. دراسة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر
  - V. تحليل سياسة الاتصال التسويقي في سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر
- خلاصة الفصل

## الفصل الخامس: تحليل النتائج

تمهيد

- I. وصف أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها
  - II. وصف عينة الدراسة
  - III. وصف إدراك المستهلك الجزائري للعلامات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر
  - IV. وصف موقف المستهلك الجزائري تجاه العلامات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر
  - V. تحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات
- خلاصة الفصل

- الخاتمة

المقننة العامة

## 1. تمهيد

يشهد المحيط الاقتصادي ثورة من التغيرات المتسارعة والتطورات المستمرة نتيجة ازدياد حدة المنافسة التي جعلت من الضروري على المؤسسات الاهتمام بالنشاط التسويقي باعتباره وظيفة أساسية من غير الممكن الاستغناء عنها، ولهذا راحت المؤسسات الطموحة إلى البقاء والاستمرار وتحقيق النمو والازدهار في السوق تستغل كل ما تملكه من قدرات تسويقية لتثبت مكانتها وتقف في وجه المنافسة الشرسة وتتمكن من مسايرة التحديات الاقتصادية وتستطيع التكيف مع البيئة المحيطة بها.

وباعتبار أن المستهلك هو سيد السوق وهو الحجر الأساس الذي تركز عليه الاستراتيجيات التسويقية، إذ أنه يمثل نقطة الانطلاق ونقطة الوصول في النشاط التسويقي، ولهذا حظي بالكثير من العناية والدراسة من قبل المؤسسات خاصة لما تيقنت أنه (المستهلك) السبيل الوحيد الذي يمكنه أن يؤدي بها إلى الرقي أو إلى الانحطاط.

ولهذا تسعى المؤسسات إلى دراسة وفهم هذا العنصر الفاعل في المجتمع ومحاولة معرفة كل العوامل التي من شأنها التأثير على سلوكه سواء كانت عوامل داخلية أو عوامل خارجية، وكذلك البحث في كل ما يتعلق باتخاذ قرار الشراء.

ونظرا لحدة المنافسة القائمة في السوق وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك صار من الصعب على المؤسسة أن تصل إلى الفهم الجيد والدقيق لحاجات ورغبات المستهلك التي صارت في تنوع وتغير دائمين، حيث أن الحاجة التي يعتبرها كمالية اليوم سوف تصبح أساسية له غدا، ولهذا تسعى المؤسسة إلى محاولة الكشف المبكر عن حاجات المستهلك وخاصة الحاجات الخفية لتكون السبابة إلى تقديم ما يشبعها من منتجات، حيث أصبح نجاح المؤسسة في الوقت الحالي لا يعتمد على اكتشاف حاجات المستهلك وإنما نجحها يكمن في تحديد الأسباب والدوافع التي أدت إلى نشوء تلك الحاجات.

وبما أن المؤسسة تعتبر نظاما مفتوحا، فهي في تعامل دائم ومستمر مع محيطها حيث تؤثر فيه وتتأثر به، ولعل أهم ما يمكنها الاعتماد عليه هو المزيج التسويقي بكل عناصره مع التركيز أكثر على عنصر الاتصال التسويقي.

إن قيام المؤسسة بإنتاج منتج جيد ذو جودة عالية وسعر ملائم وتوفيره في القنوات التوزيعية الملائمة للمستهلك لن يجدي نفعا إن لم تقم المؤسسة باتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة من أجل التعريف بهذا المنتج وترغيب المستهلكين به وحثهم على شرائه، فبعد أن كانت المؤسسة تنتج ثم تسعر ثم توزع وفي الأخير تتصل أصبح الاتصال التسويقي في الوقت الراهن هو العنصر الأول الذي تفكر فيه المؤسسة لما تنوي إنتاج و طرح منتج في السوق لأنه الوسيلة الوحيدة التي تمكنها من التواصل مع جماهيرها المختلفة.



يشهد السوق الجزائري في يومنا هذا تطورا ملحوظا في حركة المبادلات التجارية نظرا للتوجه نحو الاندماج في النظام الاقتصادي العالمي، وهذا ما أدى إلى دخول مؤسسات أجنبية للنشاط في السوق المحلي، حيث راحت هذه المؤسسات تنافس المؤسسات المحلية مستغلة نقاط ضعفها والفجوات التي تتركها في السوق.

ولعل قطاع الصناعة الكهرومنزلية هو من بين أولى القطاعات التي شهدت منافسة ما بين المؤسسات المحلية والمؤسسات الأجنبية، حيث تميز عدة مؤسسات أجنبية ناشطة بالسوق المحلي تسعى إلى احتلال الصدارة في السوق وتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة، وبهذا اشتدت المنافسة في هذا المجال وصار المستهلك الجزائري في حيرة من أمره أمام التنوع الهائل في المنتجات الكهرومنزلية المتاحة أمامه، فأبي منتج يختار وإلى أي علامة يتجه، ولهذا راحت كل مؤسسة تبحث لنفسها عن ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في السوق وهذا يجذب المستهلكين تجاهها، فمنها ما اعتمدت على الجودة كميزة تنافسية (LG)، ومنها ما اعتمدت على السعر كميزة تنافسية (CONDOR) مثلا وكل هذا سعيا منها إلى تحقيق ما تصبو إليه من خلال مواجهة المنافسة في السوق وجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين المحتملين.

## 2. إشكالية الدراسة

إن المنتجات الكهرومنزلية هي منتجات ضرورية في كل مكان وفي كل زمان، فمتطلبات الحياة اليومية تقضي بضرورة تعامل المستهلك مع هذه المنتجات، وتعتبر قرارات شراء هذا النوع من المنتجات قرارات معقدة نسبيا نظرا لكونها تصنف ضمن منتجات التسوق أي أنها ليست بمنتجات ميسرة، وما يميزها هو ارتفاع درجة المخاطرة المتعلقة بشرائها نظرا للارتفاع النسبي لسعرها وحصولها على عناية كبيرة من قبل المستهلك.

سجل سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر وكغيره من القطاعات الناشطة بالسوق المحلي قفزة نوعية في مجال الاتصال التسويقي، فبعد أن كان الاهتمام بهذا العنصر ضئيلا أدركت مؤسسات الصناعة الكهرومنزلية أهمية الاتصال التسويقي في التأثير على سلوكات المستهلكين، خاصة مع الانفتاح الاقتصادي والتطور التكنولوجي وتحسن المستوى المعيشي للمستهلك، فالمستهلك الجزائري ولسنوات مضت كان يتخذ قراراته الشرائية متأثرا بقوة بالسعر لكن في الوقت الحالي صار الاتصال التسويقي بكل مزيجه يلعب دورا بالغ الأهمية في التأثير على المستهلك واتخاذ لقرار الشراء، فكثيرا ما يرغب المستهلك بمنتج كهرومنزلي لكن لا يتوفر لديه التحفيز الكافي ولا المعرفة اللازمة بالمنتج ليقدم على اتخاذ قرار الشراء ولكن بواسطة الاتصال التسويقي تتمكن المؤسسة من دفع المستهلك للقيام بالشراء سواء من خلال إعلامه بخصائص المنتج وإغرائه به من خلال الإشهار أو الاعتماد على العروض الترويجية المختلفة أو التركيز على جهودات القوى البيعية أو غيرها من الوسائل الاتصالية، ومن هذا المنطلق أصبح لزاما على المؤسسات الناشطة بهذا القطاع (قطاع المنتجات الكهرومنزلية) معرفة وتحديد أهم العناصر الاتصالية التي

تؤثر على المستهلك الجزائري وتدفعه إلى القيام بشراء المنتج من أجل التركيز عليها وإعطائها الأولوية في النشاط التسويقي.

وانطلاقاً مما سبق يمكننا صياغة الإشكالية العامة للدراسة كما يلي:

**إلى أي مدى تؤثر وسائل الاتصال التسويقي المستعملة من قبل المؤسسة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي؟**

وتقتضي الإجابة على هذه الإشكالية طرح مجموعة من التساؤلات الجزئية التي تكون قاعدة لخطة

دراستنا:

- ماذا نعني باتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك؟
- إلى أي مدى يمكن اعتبار الاتصال التسويقي عنصر من أهم العناصر في النشاط التسويقي بالمؤسسة؟
- كيف يؤثر المزيج الاتصالي على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء؟
- ما مدى اعتماد مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر على الاتصال التسويقي كأداة للتأثير على قرار الشراء؟

### 3. فرضية الدراسة

للإجابة على الإشكالية العامة لدراستنا ارتأينا طرح الفرضية البحثية الموالية على أن نتناول الفرضيات الاحصائية في الجانب التطبيقي:

**تؤثر وسائل الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي بمستويات مختلفة.**

### 4. أسباب اختيار الموضوع

لكل بحث علمي أسباب ودوافع ومبررات أدت بالباحث إلى اختياره كموضوع للدراسة، أما الأسباب التي دفعتنا إلى الاهتمام بهذا الموضوع فمنها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي.

– الأسباب الموضوعية:

إن من أهم الدوافع والمبررات التي أدت بنا الى اختيار موضوع بحثنا هذا هو الأهمية المتزايدة التي يكتسبها سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء، حيث أنه وكما سبق القول فإن دراسة سلوك المستهلك هي نقطة البداية ونقطة النهاية لأي نشاط تسويقي حديث ولهذا فإن دراسته صارت من المهام الملقة على عاتق المؤسسة قبل

قيامها بأي خطوة تسويقية، كما تشكل الأهمية التي يحوزها الاتصال التسويقي في المؤسسة كونه يعتبر من أبرز الركائز اللازمة لنجاح واستمرار المؤسسة في السوق سببا آخر دفعنا لاختيار هذا الموضوع، بالإضافة إلى رغبتنا في إثراء المكتبة بمراجع جديد يربط بين المكونات الخمس للاتصال التسويقي واتخاذ قرار شراء من قبل المستهلك في وقت قلّت فيه الدراسات المتعلقة بهذه المتغيرات مجتمعة، كما أن اختيارنا للموضوع كان بسبب توافقه مع مجال التخصص.

أما عن سبب اختيارنا لسوق المنتجات الكهرومنزلية فلأن قرار شراء منتج كهرومنزلي قرار معقد نوعا ما يرتبط بالجوانب الثلاث: إدراكي، عاطفي وسلوكي، كما أن هذا النوع من المنتجات لا يخلو منه أي بيت فهذه المنتجات ضرورية وقرار شرائها معقد في الوقت نفسه، واختيارنا للمؤسسات الأربعة (براندت، كوندور، اريس، وال جي) فنظرا لغزوها للسوق الجزائري من جهة ونظرا لإدراك المستهلك الجزائري لهذه العلامات من جهة ثانية.

#### - الأسباب الذاتية:

لقد وقع اختيارنا على موضوع الاتصال التسويقي وتأثيره على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي نظرا للميول الشخصي تجاه مثل هذه المواضيع المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك من ناحية بالإضافة إلى وجود رغبة داخلية في دراسة الاتصال التسويقي بالإضافة إلى الرغبة في مواصلة البحث في هذا المجال مستقبلا.

#### 5. أهداف الدراسة

يكمن الهدف الأساسي لهذه الدراسة في محاولة صياغة نموذج يقوم بتبيين أثر عناصر المزيج الاتصالي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى والتي نذكر منها ما يلي:

- محاولة توضيح كل ما يتعلق بسلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء.
- العمل على إبراز مختلف العوامل التي يمكن أن تؤثر على المستهلك واتخاذ لقرار شراء منتج معين.
- توضيح دور الاتصال التسويقي في المؤسسة.
- محاولة معرفة أكثر عناصر المزيج الاتصالي تأثيرا على سلوك المستهلك.
- محاولة معرفة درجة الاهتمام بالاتصال التسويقي من قبل مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية كوسيلة للتأثير على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء.

- الوصول إلى تبيان أثر المزيج الاتصالي المستعمل من قبل مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر على اتخاذ قرار الشراء.

## 6. أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك على حد سواء، ألا وهو موضوع الاتصال التسويقي كونه الوسيلة التي تسمح للمؤسسة بالتواصل مع جماهيرها المستهدفة داخليا وخارجيا ومحاولة إمدادهم بكل المعلومات التي تخصها وتخص منتجاتها وبهذا تشكل صورة عنها وعن منتجاتها في أذهان المستهلكين، كما تفيد هذه الدراسة المؤسسات المعنية بمعرفة أهم الوسائل الاتصالية التي يمكنهم الاعتماد عليها للوصول إلى المستهلك المحتمل والتأثير عليه باعتبارها الوسائل التي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء، وبالإضافة إلى هذا فإن هذه الدراسة مكنت الباحثة من الحصول على ثروة فكرية من الناحية العلمية والعملية وهذا من شأنه أن يساهم في إنجاز بحوث مستقبلية في نفس المجال مما يساعد على إثراء المكتبة الجامعية بمزيد من الأبحاث والدراسات في وقت قلت فيه الأبحاث الوطنية في هذا الموضوع.

## 7. المنهج المستخدم في الدراسة

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وكذلك التأكد من صحة الفرضية البحثية والفرضيات الإحصائية ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على دور الاتصال التسويقي في التأثير على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء باعتباره منهجا مناسباً لمثل هذه المواضيع حيث يعتمد هذا المنهج على عرض وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب الميداني فسوف نعتمد على منهج دراسة الحالة حيث سوف نحاول إسقاط الدراسة النظرية على ميدان الدراسة المتمثل في سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر معتمدين في هذا على أدوات جمع البيانات والمعلومات التالية: الكتب، المجلات، الملتقيات، المذكرات والرسائل الجامعية، مواقع الانترنت، الاستمارة، المقابلة الشخصية وغيرها من الوسائل.

## 8. حدود الدراسة

من أجل معالجة الإشكالية المتعلقة بهذه الدراسة وتحقيق الأهداف التي نصبو إليها كانت دراستنا مقيدة بمجموعة من الحدود:

– الحدود المتعلقة بالموضوع:

اقتصرت دراستنا على محاولة معرفة أثر وسائل الاتصال التسويقي فقط على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء فيما يخص منتج كهرومنزلي، حيث استبعدنا مختلف العوامل الأخرى المؤثرة عليه سواء كانت داخلية أو خارجية.

– الحدود الزمنية:

امتدت دراستنا لهذا الموضوع من شهر مارس 2011 إلى غاية شهر ديسمبر 2016 مستغرقة ما يقارب الست سنوات تم من خلالها تجسيد الدراسة النظرية والدراسة الميدانية.

– الحدود المكانية:

تمت دراستنا في حدود القطر الوطني الجزائري حيث قمنا بتركيز الدراسة الميدانية على سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر والذي مثّل في دراستنا هاته بأربع مؤسسات والتي هي مؤسسة براندت (الجزائر العاصمة)، مؤسسة كوندور (برج بوعرييج)، مؤسسة ايريس (الجزائر العاصمة)، ومؤسسة آل جي (الجزائر العاصمة)، بينما قمنا بتوزيع الاستمارة على المستهلكين في خمس ولايات بالغرب الجزائري وهي: تلمسان، سعيدة، سيدي بلعباس، معسكر، ووهران.

9. صعوبات البحث

لا يخلو أي بحث علمي من مواجهة مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي تحد من إمكانية الباحث في إنجازه على أكمل وجه، ودراستنا هي الأخرى واجهت مجموعة من العراقيل التي حالت دون إتمامنا للعمل في وقت أقصر، ولعل أهم مشكلة واجهتنا هي عدم تقبل العديد من المؤسسات التعامل معنا حيث أنه في البداية قمنا بتحديد سبعة مؤسسات لنجري دراستنا عليها، ولكن نظرا لعدم تعاونهم معنا اضطررنا إلى تقليص العدد إلى أربع مؤسسات فقط، هذه المؤسسات أيضا منها ما استقبلنا بحفاوة ومنها ما دعت الحاجة لأن نزرورها أكثر من مرة للحصول منها على أبسط المعلومات، إضافة إلى هذا فإن المؤسسات بمجرد أن ترى بأن عنوان الدراسة يحوي – سوق المنتجات الكهرومنزلية- تتردد في إعطائنا ما يهمنا من معلومات بحجة السرية وعدم إفشاء المعلومات للمؤسسات المنافسة وكذلك هروبا من المقارنة مع المنافس وهذا ما دعانا إلى زيارة مقرات المؤسسات لعدة مرات لنقنعهم بجائتنا الماسة إلى المعلومات المتعلقة بالاتصال التسويقي الذي يقومون به، وهذا ما شكل لنا أيضا مشكلة التنقل من الغرب إلى الوسط والشرق نظرا للالتزامات المهنية من الجهة الثانية.

ومن المشاكل الأخرى التي واجهتنا في دراستنا هاته عدم تعاون الكثير من المستهلكين معنا لملا الاستمارات أو ملئها بطريقة ناقصة رغم أننا قمنا بالتوزيع بصورة شخصية بالاستعانة بأشخاص مقربين.

## 10. هيكل الدراسة

من أجل الإمام بجل الجوانب المتعلقة بدراستنا وللإجابة على الإشكالية العامة للبحث ارتأينا تقسيم الدراسة إلى جانبين، حيث يمثل الجانب الأول الجانب النظري للدراسة والذي يضم ثلاثة فصول، ويبين الفصل الأول سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى توضيح مختلف العوامل التي تؤثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتج معين وأنواع القرارات الشرائية، في حين يتعلق الفصل الثاني بدراسة الاتصال التسويقي بالمؤسسة وتبين نماذجه وأنواعه بالإضافة إلى التطرق إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة، أما الفصل الثالث فكان مخصصا لدراسة وسائل الاتصال التسويقي وكيفية تأثيرها على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب الميداني فيضم فصلين حيث يمثل الفصل الرابع الإطار المفاهيمي والدراسة الميدانية إذ تم التطرق إلى منهجية الدراسة فحددنا مجتمع وعينة بحثنا ثم انتقلنا إلى صياغة الفرضيات لنتمكن من تشكيل واقتراح نموذج مفاهيمي، كما تعرضنا أيضا إلى بعض الدراسات السابقة التي تناولت جانبا من موضوع دراستنا لندخل في الأخير إلى سوق المنتجات الكهرومنزلية ونقوم بدراسة المؤسسات الأربعة التي وقع اختيارنا عليها ثم قمنا في النقطة الأخيرة بمحاولة تحليل سياسة الاتصال التسويقي لكل مؤسسة، أما الفصل الأخير فخصصناه لتحليل ومعالجة النتائج المتوصل إليها.

# الفصل الأول

## سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

- I. دراسة سلوك المستهلك.
- II. سيرورة اتخاذ قرار الشراء.
- III. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.
- IV. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.
- V. العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

## تمهيد

لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة باعتباره نوعاً من السلوك الإنساني من جهة وكونه أساس المفهوم التسويقي الحديث من جهة ثانية، حيث أن سلوك المستهلك ما هو إلا مجموع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته، وعلى المؤسسة الطموحة إلى البقاء والاستمرار في السوق أن تدرس هذه الأفعال والتصرفات والعوامل المؤثرة فيها قبل تخطيط سياساتها التسويقية. وباحتمال المستهلك لنقطة الارتكاز في العملية التسويقية، صار لزاماً على المؤسسة أن توليه الاهتمام اللازم بدراسة حاجاته ورغباته وخصائصه المختلفة بغية التعرف على سلوكه الشرائي حتى تتمكن من تصميم منتجاتها وفق ما يريده المستهلك وتسعيرها بطريقة تتناسب وقدرته الشرائية وتوفيرها له في الزمان والمكان المناسبين وكذلك تعريفه بها من خلال وسائل الاتصال التي يفضلها وهذا لضمان دوام اقتنائه لهذه المنتجات وبالتالي ضمان بقاء المؤسسة واستمرارها في السوق من خلال مواجهة المنافسة بكسبها لوفاء المستهلك لها ومنتجاتها. ولهذا فسوف نقوم في هذا الفصل بدراسة سلوك المستهلك وقراره الشرائي وكل العوامل المؤثرة على سلوكه.



**I. دراسة سلوك المستهلك**

يقوم المفهوم التسويقي الحديث على اعتبار أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في أي نشاط تسويقي، ولهذا فعلى المؤسسة الراغبة في البقاء والاستمرار في السوق أن توليه الكثير من العناية وهذا بدراسة كافة الجوانب المحيطة به، فقبل البدء في التخطيط للإنتاج يتوجب على المؤسسة تحديد حاجات ورغبات المستهلك المستهدف ودراسة كل العوامل الداخلية والخارجية التي تحكم تصرفاته لتمكين من التنبؤ بسلوكاته المستقبلية، وتقديم ما يلاءم احتياجاته، وبالتالي تحقق له الرضا من جهة وتضمن الاستمرار في السوق وتحقيق الأرباح من جهة ثانية.

**1.I. تعريف الاستهلاك والمستهلك**

- الاستهلاك هو مجموع ما ينفقه أفراد المجتمع ككل سواء منفردين أو مجتمعين في سبيل إشباع حاجاتهم الاستهلاكية<sup>1</sup>، ويعرف أيضا على أنه العملية التي يتم من خلالها وضع السلع والخدمات بصورة نهائية في متناول المستهلك<sup>2</sup>، فالاستهلاك هو العملية التي يتمكن من خلالها الفرد من إشباع حاجاته الاستهلاكية.

- أما المستهلك فهو يمثل العامل الحيوي بالنسبة للمؤسسة، وهو من يضمن لها تحقيق الربح<sup>3</sup>، ويبرز هذا التعريف بأن المستهلك هو العنصر الأساسي الذي تستطيع المؤسسة من خلاله تحقيق الربح.

- ويعرف المستهلك على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق<sup>4</sup>، ومن خلال هذا التعريف نجد بأن المستهلك هو الحجر الأساسي في العملية التسويقية وهو نقطة البداية التي ينطلق منها المنتج ونقطة النهاية التي يصل إليها.

- والمستهلك هو صاحب المصلحة الرئيسي في عملية التبادل في التسويق<sup>5</sup>، فهو من يستقر عنده المنتج ولولا وجوده فلا معنى للعملية الانتاجية أو التسويقية.

من التعاريف السابقة الذكر نستنتج بأن المستهلك هو كل شخص قادر وراغب في شراء منتجات قد تكون سلع أو خدمات أو حتى أفكار بغية استعمالها بشكل شخصي أو تقديمها للغير.

ويقسم المستهلكون حسب الغرض من الشراء إلى قسمين هما المستهلك الأخير أو المستهلك النهائي، والمستهلك الصناعي. المستهلك الأخير هو الذي يشتري السلعة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام أسرته أو كهدايا، أما المستهلك الصناعي فهو الذي يشتري السلعة لاستخدامها في إنتاج سلعة أخرى أو بغرض إعادة بيعها<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> أبو كرش شريف مصباح، معجم المصطلحات المالية والإدارية، عربي- إنجليزي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1431هـ، 2010م، عمان، الأردن، ص53.

<sup>2</sup> Goodwin Neva et al, Consumption and the Consumer Society, Global Development And Environment Institute Tufts University Medford, MA 02155, p01.

<sup>3</sup> Bree Joël, le comportement du consommateur, Dunod, 2004, p06.

<sup>4</sup> عمر أمين علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص15.

<sup>5</sup> Carrigan Marylyn, Attalla Ahmad, The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 7 pp 560 - 578, p563.

<sup>6</sup> مازن ليلي محمد صلاح، سلوك المستهلك، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2008، ص13.

## 2.I. نشأة وتطور علم سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك تعد من العلوم الحديثة نسبياً، فبعد الحرب العالمية الثانية لما ترجح ميزان القوى لصالح العرض زاد الاهتمام بالمستهلك وسلوكه الشرائي، وراح الباحثون يبحثون في الكيفية التي يشتري بها المستهلك والعوامل التي تؤثر على قراره الشرائية. لقد كان الكلاسيك هم أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك ومنهم آدم سميث وهذا في القرن الثامن عشر، حيث اعتبر المستهلك أنه عقلاني في اتخاذ قراراته الشرائية ويتصرف بطريقة اقتصادية<sup>1</sup>، ومع بداية القرن العشرين أبدى الباحثون اهتمامهم بهذا المجال حيث كان هذا بمثابة التفاتة منهم في المجال لكنها كانت بعيدة عن التصنيف كنظرية يستدل بها<sup>2</sup>. ومع إلحاح رجال التسويق على دراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدى شهدت ستينات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" لنيكوسيا سنة 1966<sup>3</sup>، وكذلك جاءت دراسات كل من "جورج كاتونا george katona"، "جون هوارد john haward"، "انجل وكلات engel & kollat"، و"شيث Sheth" حيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك<sup>4</sup>. وبعد هذه المرحلة تم الاعتماد على هذه البحوث كأساس لانطلاق بحوث أكثر دقة، ولكن رغم كل الجهود التي بذلت للتعلم في هذا المجال إلا أنه يبقى مجالاً غامضاً حيث أن المستهلك فعلاً "علبة سوداء".

## 3.I. مفهوم سلوك المستهلك

### 1.3.I. تعريف سلوك المستهلك

اختلفت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين، ومن هذه التعاريف:

- هو مجموع الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات ويأخذ بالاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء<sup>5</sup>.
- سلوك المستهلك هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي<sup>6</sup>.
- سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Vlasceanu Sebastian, New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 127 ( 2014 ),pp 758 – 762, p759.

<sup>2</sup> Filser Marc , le comportement du consommateur, édition DALLOZ, paris,1994, p14.

<sup>3</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص13.

<sup>4</sup> سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص30.

<sup>5</sup> Debourgh Marie Camille et al, pratique du marketing, Berti édition, 2004, p18.

<sup>6</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص196.

<sup>7</sup> شلاش عنبر ابراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، 2011-1432، ص92.

- سلوك المستهلك هو مجموع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد عندما يبحثون ويختارون ويشترون المنتجات والخدمات بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم<sup>1</sup>.
- هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات واستخدامها في الواقع العملي<sup>2</sup>.
- هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة<sup>3</sup>.
- سلوك المستهلك هو الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالاستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية<sup>4</sup>.
- سلوك المستهلك هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها<sup>5</sup>.
- انطلاقاً من التعاريف المبينة سابقاً يمكننا إعطاء تعريف شامل لسلوك المستهلك على أنه مجموع الأفعال والتصرفات والأنشطة التي يقوم بها المستهلك بغرض الحصول على منتجات يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.

### I.2.3. خصائص سلوك المستهلك

- رغم اختلاف وجهات نظر الباحثين في مجال سلوك المستهلك، ورغم اختلاف التعاريف التي أعطيت له إلا أن هناك مجموعة من الخصائص التي يقر المختصون بأنها تميز سلوك المستهلك سوف نذكرها فيما يلي:
- إن سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن تفاعلات العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، حيث أن المستهلك تتحكم به قوى داخلية كالشخصية والتعلم مثلاً بالإضافة إلى قوى خارجية كالثقافة على سبيل المثال.
- إن سلوك المستهلك ما هو إلا تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج ما، حيث أنه مجموع الأفعال التي يقوم بها الفرد من أجل اختيار ما يلائمه من منتجات قادرة على إشباع حاجاته ورغباته<sup>6</sup>.
- كل سلوك أو تصرف انساني لا بد أن يكون وراؤه دافع أو سبب، حيث أنه لا بد من وجود قوة محركة داخلية تدفع الفرد إلى القيام بفعل ما مثلاً توجه المرأة لمحل بيع مواد التجميل وراءه دافع وهو رغبتها في إظهار الجمال.
- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع، مثلاً انتساب الفرد لنادي ثقافي يكون ناتجاً عن الرغبة في التثقف وكذلك للرغبة في الانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة.

<sup>1</sup> Karimi Sahar, A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis, A Thesis submitted to the University of Manchester for the degree of PhD In the Faculty of Humanities, Manchester Business School, 2013, p29.

<sup>2</sup> الفضل مؤيد، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008-2008، ص428.

<sup>3</sup> سويدان نظام، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1431هـ - 2010م، ص132.

<sup>4</sup> Filser Mark, op cit, p11.

<sup>5</sup> سالم شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، 2006، ص51.

<sup>6</sup> الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري، ص114، بتصرف.

- إن السلوك الإنساني سلوك هادف وغير عشوائي، إذ أنه من خلال قيام الفرد بتصرف معين فإنه يسعى للوصول إلى هدف ما، مثلا شراء سيارة فخمة بغية التفاخر بها أمام الغير.
- إن السلوك الإنساني ليس سلوكا منعزلا بل يرتبط بأحداث سابقة وأخرى لاحقة، مثلا سلوك الدخول إلى مطعم هناك حدث قد سبقه وهو شعور الشخص بالجوع وحدث يتبعه وهو دفع الفاتورة لصاحب المطعم.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع، أي أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة حتى يتلاءم مع الموقف الذي يواجهه مثلا: سلوك الشخص عند شرائه لمعجون أسنان يختلف عن سلوكه عند شراء أثاث للبيت.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان حيث غالبا ما يجهل الفرد السبب الذي أدى به إلى القيام بسلوك معين، مثلا إذا سئل شخص عن سبب شرائه لمحفظة كبيرة الحجم فقد يكون جوابه "لا أعرف".
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فلا توجد فواصل تحدد بدء كل سلوك أو نهايته، مثلا توجه المستهلك لشراء المواد الغذائية ثم شراء مواد التنظيف ثم التوجه إلى المنزل، لا نجد بأن هناك فواصل ملموسة بين السلوكات<sup>1</sup>.

#### 4.I أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك هي البداية المنطقية لأي عمل تسويقي حديث، إذ أن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من النجاح في تسويق منتجاتها بعد تحديد الحاجات الخاصة بالمستهلكين والدوافع التي تجعلهم يقدمون على شراء منتج ما أو الابتعاد عنه.

**1.4.I أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:** تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين في فهم الدوافع التي تجعلهم يتخذون قرارات شرائية معينة، وتفيد المستهلك من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي يمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تمكنه من إشباع حاجاته وتتوافق مع قدراته الشرائية وميوله وأذواقه، كما يمكن لهذه الدراسة أن تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع...) من جهة أخرى<sup>2</sup>.

**2.4.I أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق ومسؤولي المؤسسات:** تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي للمستهلكين<sup>3</sup>. وعموما تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات في عدة مجالات:

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، لأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر إذ أن الحاجة التي يعتبرها كمالية اليوم قد تصبح ضرورية غدا.

<sup>1</sup> المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص ص 27-29، بتصرف.

<sup>2</sup> نصر المنصور كاسر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الخادم للنشر والتوزيع، 1426هـ-2006م، ص 64، بتصرف.

<sup>3</sup> نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 67.

- تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة من خلال إدخال تعديلات مستمرة تتماشى وتطلعات المستهلك.
  - تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار، فمن المهم معرفة الدور الذي يقوم به كل فرد في العائلة في سيرورة اتخاذ القرار للتمكن من التأثير على كل شخص حسب الدور الذي يلعبه.
  - التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة، فمن خلال دراسة سلوك المستهلك تتمكن المؤسسة من تحديد الجماعات المرجعية للمستهلك والتي تؤثر عليه وعلى عملية اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>.
  - تسعير منتجاتها بطريقة تتماشى مع حدود المستهلكين الشرائية حيث أن نجاح المؤسسة مرهون بدراسة المؤثرات الاقتصادية على المستهلك كدخله وقدرته الشرائية، ومن خلال دراسة هذه العناصر تتمكن المؤسسة من طرح منتجاتها في السوق بسعر يتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك.
  - كما تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة وسائل الاتصال الأكثر تأثيراً عليه، وبهذا يتمكن مسؤولو المؤسسات بتوجيه رسائلهم الاتصالية إلى المستهلك المستهدف عبر هذه الوسائل لضمان وصولها بنجاح وبفعالية.
  - تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من تحديد منافذ التوزيع المناسبة بعد معرفة وتحديد مناطق تركيز المستهلك المستهدف وبالتالي إيصال المنتج إليه في الوقت والمكان المناسبين.
- وكذلك فإن دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية للمنشآت الغير ربحية أيضاً<sup>2</sup>، فالمؤسسات الخيرية مثلاً عليها معرفة الجماهير التي سوف تقوم بخدمتها، وتعرف ما هي خصائصها ومميزاتها للتمكن من تخطيط نشاطاتها بفعالية وتحقيق أهدافها المسطرة.

### I.5. نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد ظهرت عدة نماذج ركزت على سلوك المستهلك واختلفت باختلاف مدارس الفكر، حيث نجد أن النظرية الاقتصادية تفترض أن سلوك المستهلك سلوك عقلائي، أما النظرية السلوكية فتفترض أن المستهلك يقوم بالسلوك متأثراً بمجموعة من المحفزات.

ومن أهم النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك نذكر ما يلي:

#### I.5.1. نموذج Nicosia:

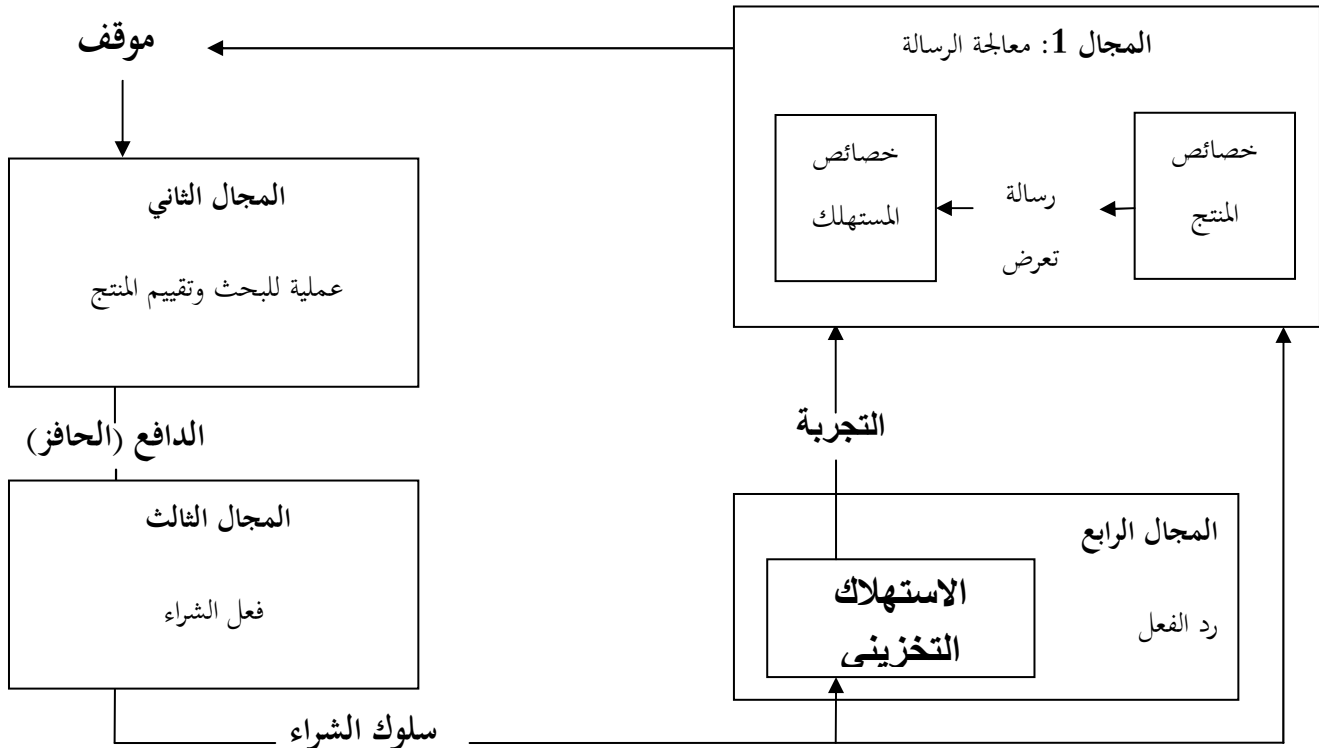
اقترح النموذج من طرف Francesco Nicosia سنة 1966<sup>3</sup>، وهو من أكبر الباحثين في مجال سلوك المستهلك، ويقوم هذا النموذج على علاقة المؤسسة بمستهلكيها المحتملين إذ تقوم بالاتصال هؤلاء المستهلكين عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وهم يعبرون عن استجاباتهم بالشراء. والشكل الموالي يوضح نموذج Nicosia.

<sup>1</sup> الغدير حمد، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997، صص 11-12 بتصرف.

<sup>2</sup> العاصي شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، 2004، صص 175.

<sup>3</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، صص 272.

الشكل 1.1: نموذج Nicosia



Source : Guichard Nathalie, Vanheems Régine, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Bréal, France, 2004, p09.

يبيّن النموذج وجود أربعة مجالات إذ يمثل المجال الأول معالجة الرسالة الاشهارية، حيث يقوم المستهلك بتكوين موقف حول المنتج أو المؤسسة وبالتالي يتوجه إلى المجال الثاني الذي يضم عملية تقييم المنتج المعني ومقارنته بالمنتجات الأخرى وبالتالي يحدث تحفيز للمستهلك يقوده إلى المجال الثالث وهو فعل الشراء، وفي النهاية يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج واستهلاكه لاحقا وبهذا نكون قد وصلنا إلى المجال الرابع.

2.5.I. نموذج انجل وكلات وبلاكويل Engel, Kollat et Blackwell:

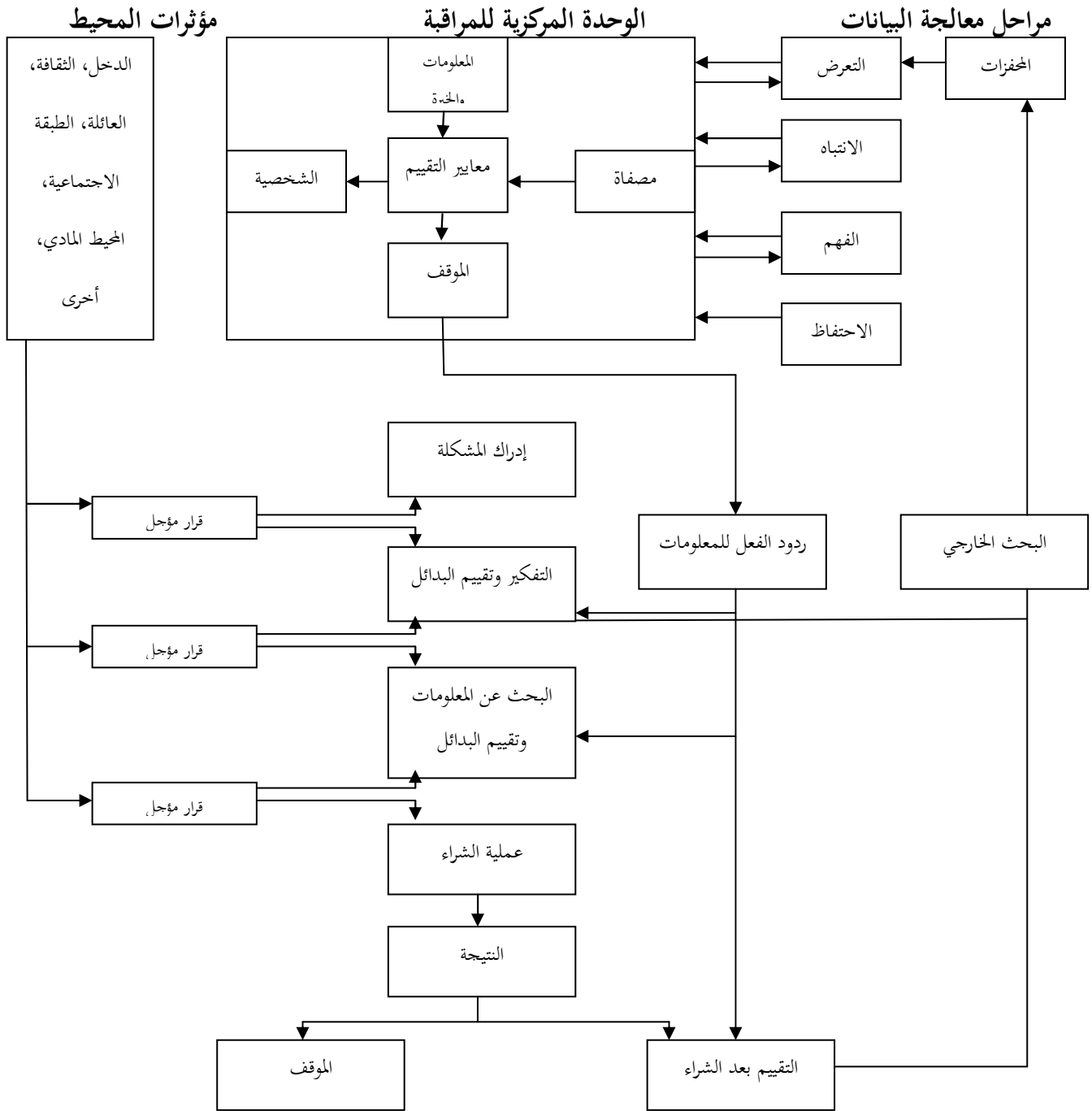
قام هؤلاء الباحثون بنشر النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي سنة 1968 وتم تعديله سنة 1974 وأعيد تنقيحه سنة 1978 وأخيرا سنة 1995 حيث أضيفت مرحلتين لعملية اتخاذ قرار الشراء حيث نجد مرحلة الاستهلاك يتبعها التقييم بعد التجريب وأحيانا في حالة عدم الرضا يتم التخلي عن المنتج<sup>1</sup>. ومن خصائص هذا النموذج نجد<sup>2</sup>:

يلحل المتغيرات التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار عند المستهلك، يحدد مراحل عملية إدراك المؤثرات، يقسم عملية اتخاذ القرار إلى مراحل، ويعد نموذج قريب من العلاقات التي تؤثر في اتخاذ القرار الشرائي لكنه لا يستطيع عمليا حصر كل المؤثرات. والشكل الموالي يوضح نموذج أنجل وكلات وبلاكويل.

<sup>1</sup> Vernet Eric, l'essentiel du marketing, 2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, paris, p104.

<sup>2</sup> بجه عيسى وآخرون، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، 2007، ص98.

الشكل 2.1: نموذج انجل، كلات و بلاكويل



**Source :** Dufour Jean Claude, Maisonnas Stéphane, Marketing et services, du transactionnel au relationnel, presses université Laval, 1997, p115.

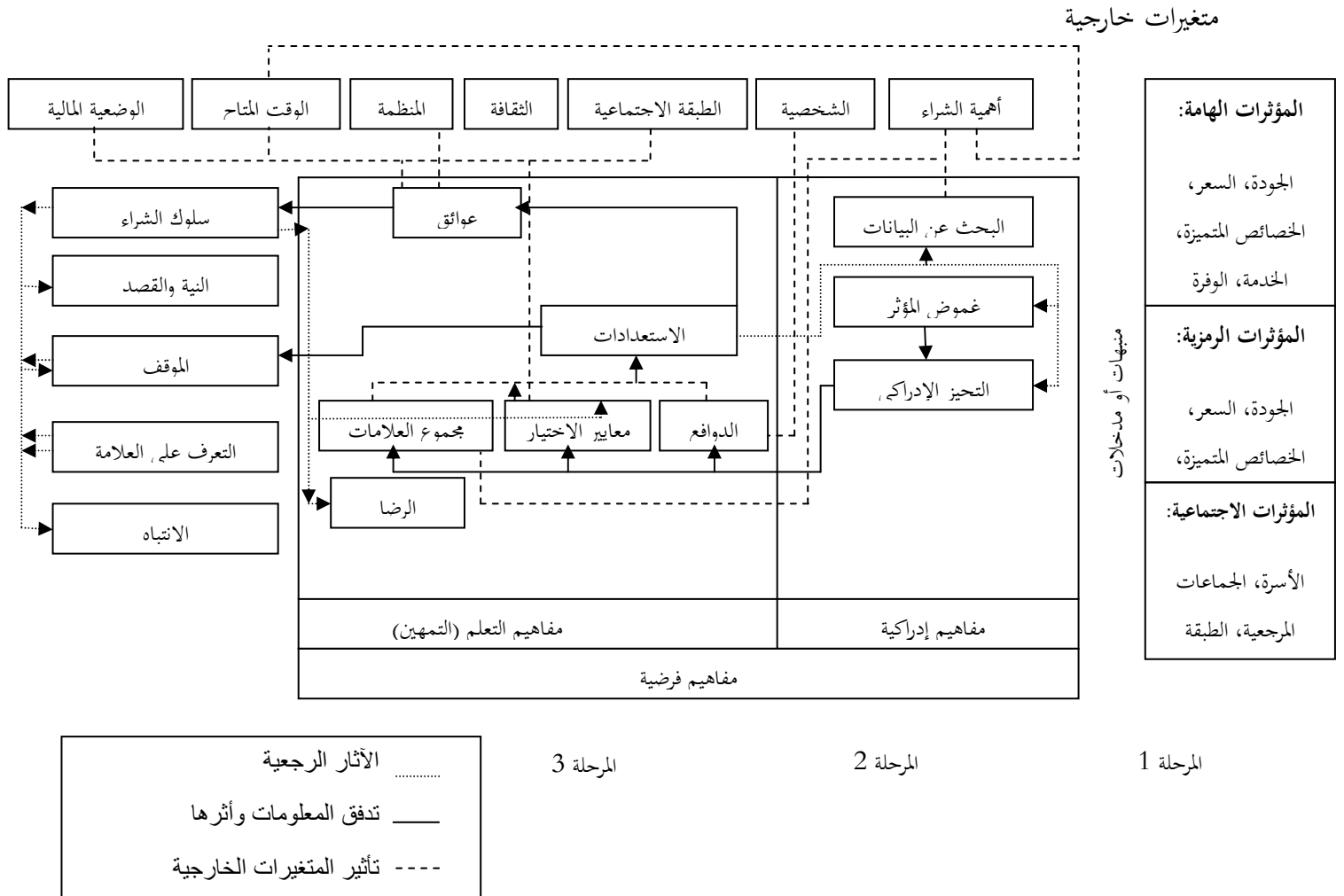
### 3.5.I. نموذج هوارد وشيث Howard et Sheth

ظهر هذا النموذج لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتحسينات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلانياً عند الاختيار، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار

العلامات، وقد استعان كثيرا بمفاهيم متعددة، وهو يتكون من أربعة أجزاء رئيسية: المدخلات (المنبهات)، الاستجابات (أو المخرجات)، المتغيرات الخارجية، والمتغيرات التي تمثل العملية الداخلية المتبعة من طرف المشتري<sup>1</sup>. وقد فرق هوارد وشيث بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة، وهذه المواقف هي:

- المواقف المحددة: وهي مواقف يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون له خبرة سابقة بهذا الشراء<sup>2</sup>.
- المواقف المحددة: حيث يقوم المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة ولكن هذه الخبرة ليست كافية.
- المواقف المتكررة أو الأولية: وهي المواقف التي لا يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير والبحث عن المنتج ولكن يتخذ قرار شراء المنتج بطريقة آلية نظرا لتكرار الشراء<sup>3</sup>. والشكل الموالي يوضح نموذج هوارد وشيث.

### الشكل 3.1: نموذج هوارد وشيث



المصدر: بن عيسى عناي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 288.

<sup>1</sup> بن عيسى عناي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 282، بتصرف.

<sup>2</sup> الطائي حميد وآخرون، مرجع سابق، ص 118.

<sup>3</sup> نفسه، ص 119.



كما سبق الذكر فإن النموذج مكون من أربعة عناصر أساسية حيث نجد المدخلات والتي تشمل كل المنبهات التي يتلقاها الفرد من البيئة الخارجية والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك، وتضم المدخلات المؤثرات الهامة والتي تشمل كل خصائص المنتج كالجودة والسعر والخدمة، والمؤثرات الرمزية التي تضم مجموع الرسائل الخاصة بخصائص المنتج، والمؤثرات الاجتماعية التي تشمل مجموع العوامل الخارجية في المحيط الاجتماعي والتي تؤثر على سلوك المستهلك كالأُسرة والجماعة المرجعية والطبقة الاجتماعية.

أما العملية الداخلية فنجد فيها كل المتغيرات الداخلية التي تفسر أسلوب استجابة المستهلك للمنبهات الثلاثة المذكورة، ونجد بأن هوارد وشيث قسّمَا العملية الداخلية إلى جزئين: الجزء الأول يدعى المفاهيم الإدراكية والمرتبطة بمعالجة المعلومات، حيث يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات الهامة لكن يواجهه غموض المثير أي عدم وضوح الدافع بالنسبة للمستهلك فيقوم بالتحيز الإدراكي حيث يقوم باختيار وانتقاء المعلومات التي تهمه ويتجاهل الباقي، أما الجزء الثاني فيدعى مفاهيم التعلم التي تضم بدورها مجموعة من المتغيرات، حيث نجد الدوافع والتي تمثل القوى الداخلية التي تُحفّز الفرد ليقوم بسلوك معين، وهناك أيضا معايير الاختيار أي مجموع العوامل التي يستعملها المستهلك للمفاضلة بين مختلف المنتجات المتوفرة، كما نجد أيضا مجموع العلامات المتاحة أمام المستهلك وهو يقوم باختيار العلامة التي يفضلها معتمدا على معايير مختلفة.

كما نجد في هذا الجزء أيضا الاستعدادات المتعلقة بالفرد للاستجابة بطريقة قد تكون ايجابية وقد تكون سلبية، أما العوائق فتضم مجموع العناصر التي تنفّر المستهلك من الشراء ومن بين العوائق: الوضعية المالية للمستهلك وعدم وجود وقت للشراء، وفي الأخير نجد عنصر الرضا الذي يمثل التعبير عن النتيجة الايجابية التي تلي عملية الشراء.

أما العنصر الثالث فيمثل المتغيرات الخارجية وهي المتغيرات الآتية من المحيط الخارجي للمستهلك والتي تضم الأهمية التي يوليها المستهلك للشراء، الخصائص الشخصية للمستهلك، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ثقافته، الوسط التنظيمي وكذلك القيود الزمنية التي تحكمه بالإضافة إلى وضعيته المالية وقدرته الشرائية.

ويمثل العنصر الرابع الاستجابات (المخرجات) التي قد تكون إدراكية لما يقوم المستهلك بالانتباه إلى المثيرات ثم يتعرف على العلامة ويتخذ موقف اتجاهها ويكون في هذه الحالة في المرحلة العاطفية، وينتقل إلى المرحلة السلوكية لما يشكل نية في الشراء يحولها إلى شراء فعلي. وبعد القيام بعملية الشراء إذا تحصل المشتري على إشباع كبير فإنه سوف يكون وفيها للمنتج وللعلامة ويعاود الشراء، أما إذا كان الإشباع غير كافي فإن المستهلك يتجه إلى علامة بديلة. ويعتبر نموذج هوارد وشيث نموذجا جيدا لتفسير سلوك المستهلك، وقد تم اختباره في الواقع على الأقل مرتين<sup>1</sup>، الاختبار الأول كان بالولايات المتحدة عند تقديم منتج غذائي جديد وسمح بتأكيد كل العلاقات التي يتضمنها النموذج تقريبا، والثاني قد أُجري بالأرجنتين وتم التوصل فيه إلى نفس النتائج.

<sup>1</sup> بن عيسى عباي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص 287.

## II. سيرورة اتخاذ قرار الشراء

إن الهدف الأساسي لأي مسوق هو التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء، ولهذا يسعى رجال التسويق إلى البحث عن الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، حيث أن هذا الأخير هو المحصلة أو النتيجة المتوصل إليها بعد اتحاد وتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والعوامل الخارجية والعوامل التسويقية. إن قرارات الشراء تتباين حسب طبيعة المنتج وطبيعة المستهلك، فإذا كان المنتج معقد (سيارة مثلاً) فإن المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تختلف عن المراحل التي يمر بها عند شراء منتج بسيط (معجون أسنان مثلاً)، كما نجد أن عملية اتخاذ القرار يتدخل فيها مجموعة من الأفراد ويختلف عدد المتدخلون حسب درجة تعقد المنتج، فهناك من المنتجات ما يتطلب تدخل شخص واحد وهناك ما يتطلب تدخل شخصين أو أكثر. وفي هذا الجزء من البحث سوف نحاول الإلمام بكل ما يخص صنع القرار والمتدخلون فيه والمراحل التي يمر بها.

### II.1. مفهوم قرار الشراء

#### II.1.1. تعريف قرار الشراء

يقوم المستهلكون يومياً بسلوكات شرائية مختلفة ومتباينة وفي غالب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة (في حالة الشراء الروتيني كشرء الخبز والمياه المعدنية) لأن المستهلك صار معتاداً عليها، لكن في بعض الأحيان يحتاج المستهلك إلى منتجات معقدة نسبياً فيأخذ الكثير من الوقت والجهد للبحث عنها وجمع معلومات تخصها قبل أن يقوم بسلوك شرائها.

- ويعرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي<sup>1</sup>.

- وتعني كلمة قرار البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرار بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول لوضع معين وإلى نتيجة محددة ونهائية<sup>2</sup>.

- ويعرف قرار الشراء على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض<sup>3</sup>.

- وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها الاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين بدائل السلعة أو الخدمة أو المنظمات أو الأفراد أو الأماكن أو الأفكار<sup>4</sup>.

- كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> طه طارق، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2008، ص118.

<sup>2</sup> زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم، 2014، ص220.

<sup>3</sup> Lehu Jean- Marc, l'encyclopédie du marketing commentée & illustrée, Eyrolles, 2004-2012, p230.

<sup>4</sup> نصر المنصور كاسر، مرجع سابق، ص76.

<sup>5</sup> Azzadina Irna et al, Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, Procedia - Social and Behavioral Sciences 65 ( 2012 ), 352 – 357, p353.

يتضح لنا من هذا أن اتخاذ قرار الشراء هو العملية التي يتم من خلالها جمع المعلومات وتحليلها بغية الوصول إلى نتيجة وهي اتخاذ قرار الشراء، ولهذا فعلى رجل التسويق معرفة الطريقة التي يتم على أساسها أخذ قرار الشراء، وتجدر الإشارة إلى أنه توجد أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك في هذا المجال<sup>1</sup>:

– **القرارات المتعلقة بشراء المنتجات:** وهي تلك القرارات الخاصة بشراء المنتجات التي يفضلها المستهلك دون غيرها، وتتأثر هذه القرارات بالقدرة المالية للمستهلك وكذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه مثلاً ميل المستهلك لشراء العصائر الطبيعية يجعله يبحث عنها إن لم يجده ولا يستبدلها بالمشروبات الغازية حتى يجدها، ولهذا يولي المسوقون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات ويحاولون معرفة العوامل المؤثرة فيها من أجل تصميم المنتج بجودة عالية وغللاف مميز.

– **القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية:** وهي تلك القرارات الخاصة بشراء علامة معينة والوفاء لها دون غيرها من العلامات مثلاً حب المستهلك لعلامة Forever وتعلقه بها يجعله يقدم على شراء المنتجات الخاصة بهذه العلامة، ولهذا فعلى مسؤول التسويق دراسة هذه القرارات للتمكن من تصميم برامج تسويقية فعالة تركز على العوامل المؤثرة على اختيار المستهلك لعلامة دون غيرها.

– **القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:** هي القرارات التي تتعلق بشراء المستهلك منتجاته من محلات معينة دون غيرها، ولهذا يجب على رجال التسويق تدريب رجال البيع في هذه المحلات وتكوينهم بغية كسب الزبائن والحصول على ثقتهم بالإضافة إلى جذب زبائن جدد أو سحبهم من المؤسسات المنافسة.

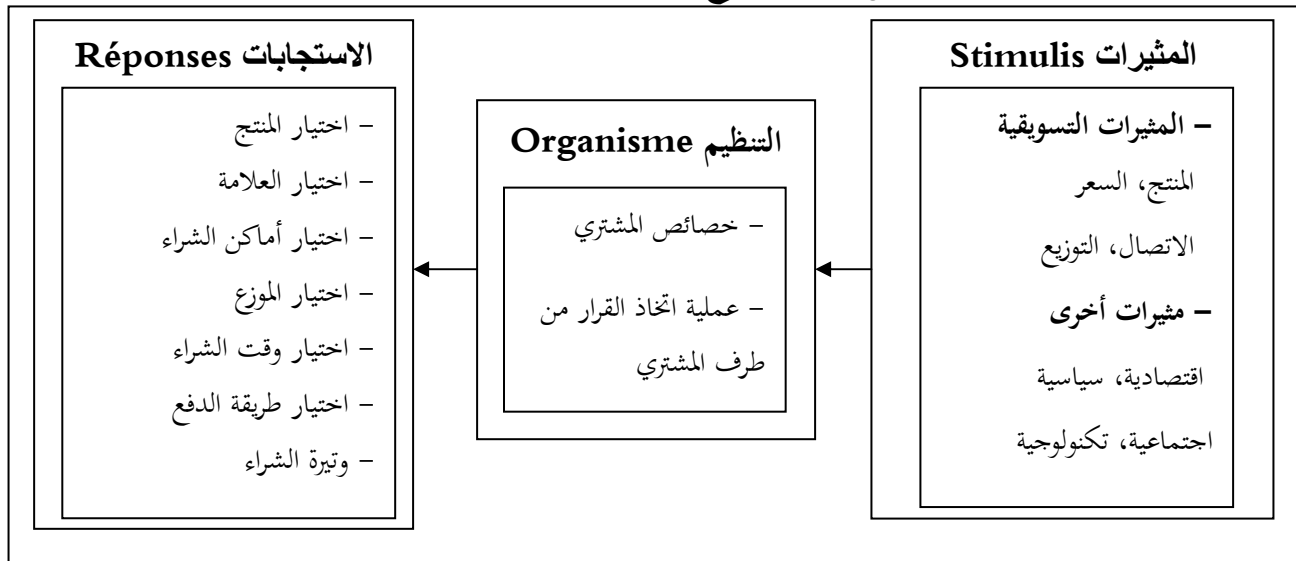
– **قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة:** وهي القرارات التي تتعلق بتقسيم الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له تحقيق أكبر اشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها، بالإضافة إلى القرارات التي تتعلق بإنفاق المستهلك لكل الموارد المتاحة لديه أو ادخار جزء منها وكذلك القرارات المتعلقة بوقت الانفاق، وتساعد معرفة هذه القرارات رجل التسويق في إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة.

## II.1.2. اتخاذ القرار والعلبة السوداء

إن دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك ما هي إلا دراسة لسلوك إنساني، ودراسة هذا السلوك تمثل تحدياً كبيراً بالنسبة لرجال التسويق لأنهم لا يرون إلا السلوك الظاهر فقط ولكنهم لا يعرفون ما الذي يدور بداخل المستهلك وما هي الأمور التي جعلته يتخذ قراراً شرائياً دون غيره، ولماذا تختلف قراراته الشرائية من موقف لآخر، ولهذا تم اقتراح نموذج الصندوق الأسود والذي يسمى أيضاً نموذج (SOR) - Stimulus Organisme- Réponse والذي يتم بمقتضاه استقبال المثير وإدراكه ثم يتم معالجته وتحليله من قبل المستهلك قبل القيام بأي فعل، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

<sup>1</sup> سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص ص 47-48، بتصرف.

الشكل 4.1: نموذج العلبة السوداء SOR



**Source:** Jisana T. K, consumer behaviour models: an overview, Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5 (May, 2014), p42.

يتعرض المستهلك لمجموعة من المنبهات التي يستقبلها من المحيط الخارجي والتي قد تكون خاصة بالمنتج أو سعره أو بأماكن توزيعه أو طرق الاتصال المستعملة للتعريف به أو منبهات أخرى من المحيط الخارجي، حيث يتم تحليل هذه المثيرات في الجهاز الداخلي ليشكل في الأخير قرارات خاصة باختيار العلامة والمنتج واختيار مكان الشراء ووقت الشراء والكيفية التي يدفع بها السعر للحصول على المنتج. وبالنسبة لرجل التسويق فإنه لا يظهر له إلا النتيجة ولهذا يعمل على معرفة ما يدور بداخل رأس المستهلك للتمكن من التأثير عليه، مثلاً قد يلاحظ رجل التسويق توجه المستهلك إلى محل معين في يوم ما وقيامه بشراء علبتي ياورت أحدهما (Danone) Activia والثانية (Soummam) Acti+، ولاحظ أنه تناول Activia فوراً وأخذ معه Acti+، إذن فرجل التسويق لم يلاحظ إلا السلوك الظاهر فقط لكن لم يعرف السبب الذي جعل المستهلك يختار هذا المحل ولماذا اشترى في هذا الوقت، ولماذا قام بشراء علبتين من علامتين مختلفتين، وهل العلبة التي خبأها سوف يتناولها أو سوف يأخذها لصديقه، كل هذه الأسئلة تتبادر إلى ذهن رجل التسويق لذا فعليه معرفة ما هي العوامل المنبهاة التي تعرض لها المستهلك وكيف قام بتحليلها، فتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها يعتمد بشكل كبير على الطرق التي يتصرف بها المستهلكون تجاه منتجاتها، وهذا ما دفع بالعديد من الباحثين في التسويق إلى الاهتمام بدراسة العلاقة بين المنبه التسويقي واستجابة المشتري، ويبقى تحديد استجابة المستهلك أمراً صعباً مما أدى ببعض علماء السلوك لإطلاق مصطلح العلبة السوداء على السلوك الانساني نظراً لصعوبة الاطلاع على أسراره، ومنه يعتبر المستهلك كأنه علبة سوداء لا يعرف ما يدور بداخلها، حيث تستقبل مؤثرات معينة وتصدر استجابات معينة<sup>1</sup>، وهذا هو الأمر الظاهر لكن كيفية إصدار هذه الاستجابات هو الأمر الذي يتوجب على مسؤولي التسويق الاهتمام به أكثر.

<sup>1</sup> نوري منير، مرجع سابق، ص83، بتصرف.

## II.2. المتدخلون في صنع القرار

يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية في النشاط التسويقي، لكنه ليس الوحيد المعني في مجال التسويق وإنما كل الأفراد المتدخلون في العملية الشرائية والاستهلاكية يجب أن يؤخذوا بالاعتبار عند تحديد الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة. وقد ميز الباحثون في مجال التسويق وجود عدة أدوار فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء.

**II.2.1. المبادر:** هذا الشخص هو أساس عملية الاستهلاك، وهو الذي يشكل الرابط الأقل مقاومة للاتصال الذي يستهدفه هو بالذات<sup>1</sup>، فهذا الشخص هو من يشعر بالحاجة وأول من يعبر عنها.

**II.2.2. المؤثر:** يمكن أن يسمى هذا الشخص أيضا جامع المعلومات، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فيقوم بزيارة المتاجر، يقوم بسؤال البائعين ويقارن الأسعار<sup>2</sup> والمهم أن هذا الشخص يكون له تأثير على القرار النهائي<sup>3</sup>، وقد يكون فرد من العائلة، صديق، أو أي شخص تكون له قوة تأثير على متخذ القرار، من خلال نصيحة يقدمها أو رأي يبديه بغية التأثير في اتجاه المقرر.

**II.2.3. متخذ القرار:** هو من يقرر ويعطي أمر بالشراء دون أن يكون بالضرورة هو المشتري لكنه يلعب دورا مهما لأنه دون موافقته لا يحدث أي شيء<sup>4</sup> فهو الذي يختار ماذا يشتري ومن أين ومتى يشتري.

**II.2.4. المشتري:** هو المنفذ لقرار الشراء، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار، وقد يكون شخص آخر<sup>5</sup> أي أنه الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج، وقد يكون المشتري مستعملا وقد يكون مشتريا فقط. فإذا اشترت الأم أثاث لمنزلها فإنها المشتري كما أنها المستعملة، أما إذا اشترت لعبة لطفلتها فإنها المشتري والطفلة هي المستعملة.

**II.2.5. المستعمل:** هو الشخص الذي يستعمل السلعة أو الخدمة<sup>6</sup> إذ أنه ليس بالضرورة أن يكون مستعمل المنتج هو من قام بشرائه أو اتخذ قرار شرائه، فمثلا قد تقرر الزوجة شراء هدية لصديقتها، والزوج هو من يقوم بعملية الشراء في حين تكون الصديقة هي مستعملة المنتج.

**II.2.6. المقيم:** هو الشخص الذي تكون له القدرة على إبداء رأيه فيما يخص المنتج المستعمل، فهو من يصدر الحكم حول ملاءمة المنتج للحاجة التي اشترى من أجل تلبيتها، غالبا يكون المقيم هو المستعمل، وقد يختلف كل من المقيم والمستعمل، فمثلا عند شراء الأم لحفاظات لطفلها فإن المستعمل هو الطفل ولكن من يقوم بالتقييم هو الأم بعد ملاحظة مدى راحة طفلها ومدة بقاءه جافا عند استخدام هذه الحفاظات.

مما تقدم نجد بأن هناك عدة أدوار تتدخل في قرار الشراء وكل دور له من الأهمية ما يجعل السوق يعنى بدراسته لوحده، لكن دور المقرر هو الأكثر أهمية، ولهذا على رجل التسويق الاهتمام به لأنه أساس عملية الشراء.

<sup>1</sup> Brée Joël, op cit, p33.

<sup>2</sup> Andréani Jean claude et al, coordination Christian Michon, le Marketeur, 2<sup>e</sup> édition, Pearson education, 2006, p62.

<sup>3</sup> Lasary, le marketing, C'est facile, p123.

<sup>4</sup> Andréani Jean claude et al, op cit, p62.

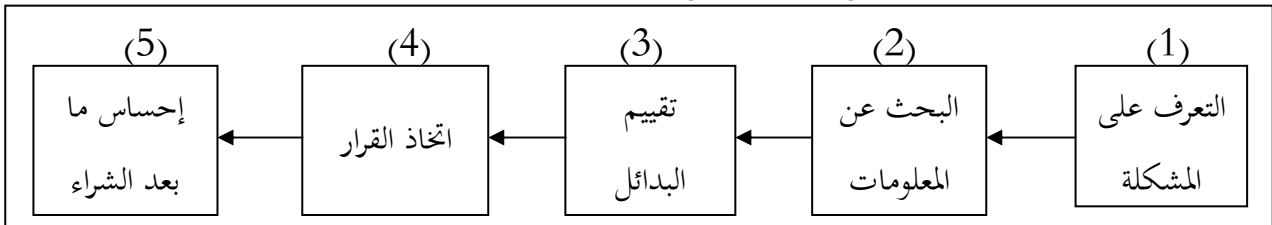
<sup>5</sup> نوري منير، مرجع سابق، ص112.

<sup>6</sup> الشمران زياد محمد، عبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009-1430، ص55.

### 3.II. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يقوم المستهلك يوميا باتخاذ العديد من القرارات الشرائية التي تتفاوت في أهميتها حسب درجة تعقد المنتج وحسب العناية التي يعطيها المستهلك لعملية الشراء، حيث أن هذه الأخيرة تحكمها اجراءات معقدة نظرا لوجود عدة عوامل تؤثر على المستهلك عند قيامه بعملية الشراء، وتتم هذه العملية بعدة مراحل بدءا من الشعور بالحاجة وصولا إلى تقييم مدى إشباع هذه الحاجة ومرورا بمراحل تختلف باختلاف المنتجات، فالمستهلك عند شرائه لمنتجات معينة ليس بالضرورة أن يمر عبر كافة مراحل اتخاذ القرار، وبالمقابل بعض المنتجات تتطلب مرور المستهلك بكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار بعناية وبدقة<sup>1</sup>، ففي حالة الشراء بالنسبة للسلع الميسرة نجد خطوات الشراء تتمثل في الشعور بالحاجة، قرار الشراء<sup>2</sup>، أما بالنسبة لسلع التسوق أو السلع الخاصة فيكون المستهلك مجبرا على القيام بالخطوات الخمسة لاتخاذ قرار الشراء والتي هي موضحة في الشكل الموالي:

الشكل 5.1: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



Source : Coutelle-Brillet Patricia et des Garets véronique, op cit, p105.

### 1.3.II. التعرف على المشكلة

تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء من إدراك المستهلك لحاجته أو رغبته، ويكون هذا لما يدرك المستهلك الفرق بين مستوى الإشباع الحالي لحاجة معينة ومقدار الإشباع الذي يرغب في تحقيقه<sup>3</sup>، ويمكن أن تظهر الحاجة تحت تأثير المؤثرات الداخلية عندما تصبح إحدى الاحتياجات الطبيعية الإنسانية كالجوع والعطش ملحة جدا بحيث تتحول إلى حافز أو دافع ويمكن للحاجة أن تظهر نتيجة للمؤثرات الخارجية أيضا<sup>4</sup>، وكلما زادت حدة الحاجة كلما زاد إصرار المستهلك على تلبيتها، وبالنسبة لرجل التسويق فإن هذه المرحلة توفر له منافع خاصة وهذا يدفعه إلى دراسة الدوافع التي يمكن أن تكون مرتبطة بمنتجاته أو بعلامته وبهذا يمكنه تطوير استراتيجية تسويقية تعمل على إيقاظ حاجة المستهلك<sup>5</sup>. وتجدر الإشارة إلى أن الحاجة يرجع الشعور بها إلى سببين أساسيين هما:

<sup>1</sup> Jeddi Shahrazad et al, consumer behavior and consumer buying decision process, International Journal of business and behavioral sciences, Vol 3, N.5, May 2013, pp 20-23, p21.

<sup>2</sup> عاشور نعيم العبد، مبادئ التسويق، دار البازوري، الأردن، 2006، ص35.

<sup>3</sup> Munthiu Maria-Cristiana, The buying decision process and types of buying decision behavior, Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences, Volume 2, no. 4, December, 2009, p28.

<sup>4</sup> كوتلر فيليب وآخرون، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، الجزء الثاني، 2002، ص203.

<sup>5</sup> Kotler Philip et al, marketing management, 14<sup>e</sup> édition, pearson, 2012, p199.

### II.1.1.3.1. التغييرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد<sup>1</sup>: وتمثل هذه التغييرات فيما يلي:

- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: فكلما انخفض المخزون من السلعة كلما زاد الشعور بالحاجة مثلاً كلما انخفضت كمية الطعام من الثلاجة كلما زادت الحاجة إلى إعادة تعبئتها.

- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: في هذه الحالة يشعر المستهلك بعدم الرضا عن الكميات المتوفرة لديه من السلعة فتتولد لديه الحاجة إلى شراء وحدات إضافية، كشعور المستهلك بحاجة إلى إعادة تعبئة خزان الماء لأنه يعتقد أن الكمية التي لديه غير كافية.

- تناقص الموارد المالية للمستهلك: شعور المستهلك بالقلق من المستقبل يؤدي به إلى ترشيد استهلاكه وشراء السلع الضرورية فقط مثلاً إذا تعطل جهاز الكمبيوتر فإن المستهلك يسعى لإصلاحه بدلاً من شراء منتج جديد.

### II.1.3.2. التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة: من أهم التغييرات التي تحدث في الحالة المرغوبة نجد<sup>2</sup>:

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: تؤدي التغييرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه، مثلاً إذا رزقت العائلة بطفل جديد تجد نفسها بحاجة إلى مستلزمات لم تكن بحاجة إليها من قبل.

- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: فتغير المستوى المعيشي والثقافي والمهني للأفراد ينشئ لديهم حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، فالشخص البطال مثلاً تتغير حاجاته وتظهر لديه حاجات جديدة بمجرد حصوله على وظيفة فيسعى إلى شراء منتجات تبين مكانته الاجتماعية.

- ظهور منتجات في الأسواق: ففي بعض الأحيان يشعر المستهلك بالحاجة إلى تجربة بعض المنتجات الجديدة المعروضة في السوق نتيجة تأثره بالإشهار الخاص بها أو لأن من حوله أقنعوه بضرورة تجربتها.

- الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملة: فعادة ما تنشأ حاجة جديدة لدى المستهلك بمجرد إشباعه لحاجة قبلها، مثلاً بمجرد شراء الشخص لجهاز كمبيوتر محمول تنشأ لديه حاجة جديدة بضرورة ربطه بشبكة الأنترنت وينصب اهتمام رجل التسويق في هذه المرحلة على دراسة الدوافع التي ترتبط بالسلعة أو بعلامتها، بالإضافة إلى تحديد المثيرات التي يمكن لها خلق الرغبة لدى المستهلك فيما يخص السلعة وبالتالي تخطيط المثيرات بطريقة محكمة ليكون تأثيرها كبيراً على المستهلك.

### II.2.3. البحث عن المعلومات

بعد أن تظهر الحاجة لدى المستهلك يبدأ في البحث عن المعلومات حول مختلف البدائل التي بإمكانها إشباع حاجته، فبالنسبة للمستهلك تعتبر عملية جمع البيانات تأميناً ضد مخاطر الاختيار الأمثل فهي تخفف عنده الإبهام حول عدة أمور كما تقلص لديه درجة عدم التأكد مما يجعله يتخذ القرار أو ينصرف عنه.

### II.1.2.3. طرق جمع البيانات: يمكن للمستهلك جمع المعلومات بطرق شتى قد تكون طرق إرادية كأن يقوم

المستهلك بالبحث معتمداً على عدة مصادر كالصحف، المجلات، الانترنت وغيرها من مصادر الحصول على

<sup>1</sup> نوري منير، مرجع سابق، ص ص 123-124، بتصرف.

<sup>2</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص ص 57-58، بتصرف.

المعلومات التي يرغبها المستهلك، كما أنه قد يقوم بجمع المعلومات بطرق غير إرادية كسماع الإشاعات، التعرض الغير إرادي للرسائل الإشهارية وغيرها.

**II.2.2.3.2. مصادر جمع المعلومات:** عند إدراك المستهلك لوجود حاجة معينة وتوجهه للبحث عن المعلومات فإنه يعتمد على عدة مصادر من أجل توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تهمه. وحسب Kotler & Keller<sup>1</sup> فإن هناك أربعة مصادر أساسية يعتمد عليها المستهلك من أجل جمع البيانات والتي تتمثل في:

- المصادر الشخصية: وتضم العائلة، الأصدقاء، الجيران.
- المصادر التجارية: وتضم الاشهار، المواقع الالكترونية، رجال البيع، التغليف، الموزعون، المعارض.
- المصادر العامة: وسائل الإعلام. - المصادر التجريبية.

ويضيف الباحثان على أن تأثير هذه المصادر يتغير حسب طبيعة المنتج وخصائص المستهلك، أما حسب عنابي بن عيسى<sup>2</sup> فإن هناك مصدرين أساسيين للمعلومات: المصادر الداخلية والمصادر الخارجية.

- المصادر الداخلية: ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، حيث يقوم بمراجعة المعلومات المخزنة بذاكرته نتيجة خبراته وتجاربه السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة لمشكلته الحالية بالإضافة إلى المعلومات التي جمعها من المصادر الخارجية كالعائلة والأصدقاء، وتتمتع هذه المصادر بثقة المستهلك نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها وإذا رضي المستهلك بالبحث الداخلي فإنه يقوم بالشراء وإلا فسوف يواصل عملية البحث من مصادر خارجية.

- المصادر الخارجية: وتشمل هذه المصادر:
- المصادر الرسمية (غير الشخصية)<sup>3</sup>: وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي وهذه المصادر هي:

- مصادر تجارية: تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، والنشرات والكتيبات التجارية.

- مصادر حكومية مختصة: تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة).

- مصادر مستقلة: وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة وخدمة العلم والإنسانية، تقوم بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

- المصادر غير الرسمية (الشخصية): وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

<sup>1</sup> Kotler Philip, Keller Kevin lane, marketing management, 12<sup>e</sup> édition, pearson international edition, 2006, p192.

<sup>2</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك الجزء الأول، مرجع سابق، ص 59-60، بتصرف.

<sup>3</sup> نصر المنصور كاسر، مرجع سابق، ص 80.



– المصادر التجريبية: وتمثل في إمكانية اختبار وتجربة المنتج عند شرائه وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات كأن يقوم الفرد مثلا بتجربة التلفزيون للتأكد من جودة صورته ونقاء صوته قبل شرائه أو تجربة الحاسب الشخصي كذلك، أو إمكانية التي تقدمها بعض معارض السيارات لتجربة سيارتها الجديدة كنوع من الدعاية وإعطاء معلومات أوفر عنها للمستهلك وبالتالي جعله أكثر رغبة في الشراء<sup>1</sup>. ويجب على رجل التسويق أن يبحث في المصادر التي يعتمد عليها المستهلك من أجل جمع المعلومات والبيانات التي تمهه وهذا حتى يتمكن من التأثير على هذه المصادر واستعمالها بالشكل الصحيح.

يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول المنتج الذي يبحث عنه من مصادرها المختلفة، حيث يبحث عن مجموع البدائل المتاحة ثم يبدأ في تقليص البدائل حتى يصل إلى الاعتماد على منتج معين، ويبقى على المسوق البحث عن المصادر التي يمكن أن يعتمد عليها المستهلك في بحثه من أجل صياغة وتخطيط برنامج اتصالي فعال.

### II.3.3. تقييم البدائل

بعد أن يجمع المستهلك مختلف المعلومات الأساسية فإنه يقوم بعملية تقييم ومفاضلة بين مختلف البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر، وعموما تمر عملية التقييم بالخطوات التالية<sup>2</sup>:

II.3.3.1. تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها لتقييم البدائل المتوفرة، ولا يشترط أن يقوم المستهلك بالتقييم كلما قام بالشراء، مثلا إذا اعتاد المستهلك على شراء منتج Signal فبمجرد شعوره بالحاجة إلى معجون أسنان يشتري Signal دون تقييم المنتج أو مقارنته مع المنتجات البديلة في السوق.

II.3.3.2. تحديد أهمية المعايير: بمجرد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول وقد يعتبره البعض الآخر عاملا ثانويا، فعند اختيار فندق معين قد يولي المستهلك (أ) أهمية كبيرة للسعر يجعله المعيار الأول الذي يقوم على أساسه الاختيار، بينما نجد المستهلك (ب) لا يسأل عن السعر حتى يتأكد من ضمان الراحة بالفندق والأمان وتوفر الخدمات المرافقة وتموقع الفندق في منطقة سياحية مثلا.

II.3.3.3. تحديد قيمة السلعة للمستهلك: بعد الانتهاء من تحديد أهمية المعايير تأتي مرحلة المقارنة بين البدائل أي العلامات المتاحة وفقا لمعتقدات الشخص تجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير. وهناك نماذج أعطيت لمساعدة المستهلك على تقييم العلامات بغية اتخاذ قرار شراء منتج معين وهي:

• النموذج التعويضي (نموذج القيمة المتوقعة) **Le modèle compensatoire**: يتمكن المستهلك من تشكيل مواقف معينة (أحكام، تفضيلات) تجاه علامات مختلفة من خلال إجراء تقييم لعدة خصائص، حيث يقوم بتشكيل مجموعة من المعتقدات حول تموقع كل علامة بالنسبة لكل خاصية، ويفترض النموذج أن

<sup>1</sup> نوري منير، مرجع سابق، ص128.

<sup>2</sup> نفسه، ص132، بتصرف.

المستهلك يقوم بتقييم المنتجات بالجمع بين معتقداته حول العلامة (إيجابية أو سلبية) وفقا لأهميتها<sup>1</sup>. مثلا يرغب المستهلك في اختيار فندق لقضاء بعض الوقت وكان أمامه 3 فنادق والخصائص التي كانت تهمه هي: تموقع الفندق في منطقة سياحية، نظافة الفندق، وتوفره على مرافق إضافية، الجدول الموالي يوضح المثال:

الجدول 1.1: إدراك المستهلك لمجموعة علامات

الخصائص			الفنادق
وفرة المرافق	النظافة	التموقع	
6	3	10	- أ -
10	6	8	- ب -
7	8	4	- ج -

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على Kotler Philip et al, op cit, p203

إذا احتلت علامة معينة (منتج ما) الصدارة في كل المعايير فسوف يختارها المستهلك حتما، لكن إذا فضّل المستهلك التموقع عن باقي المعايير فإنه يختار الفندق -أ-، وإذا فضّل النظافة فإنه يختار الفندق -ج- وإذا فضّل توفر المرافق فيختار الفندق -ب- وإذا تمكنا من معرفة الوزن (الأهمية) الذي يعطيه المستهلك لكل خاصية فإننا سوف نتمكن من معرفة الفندق الذي سيختاره، ولنفرض أن المستهلك أعطى 50% للتموقع، 30% للنظافة و20% لوفرة المرافق، وبهذا نستطيع التوصل إلى معرفة القيمة المدركة لكل فندق حسب هذا النموذج وهذا بضرب النسبة (الوزن) التي أعطاها لكل خاصية في معتقداته فيما يخص كل خاصية من الخصائص المطلوبة.

$$\text{الفندق -أ-} : 0,5 (10) + 0,3 (3) + 0,2 (6) = 6,5.$$

$$\text{الفندق -ب-} : 0,5 (8) + 0,3 (6) + 0,2 (10) = 7.8.$$

$$\text{الفندق -ج-} : 0,5 (4) + 0,3 (8) + 0,2 (7) = 5,8.$$

وبالنظر إلى هذه النتيجة فإن المستهلك حسب هذا النموذج سوف يختار الفندق -ب- لأن له أكبر قيمة مدركة.

• **النماذج الغير تعويضية Les modèles non compensatoires:** بالنسبة للنموذج التعويضي، الخصائص المدركة بطريقة إيجابية يمكنها تعويض الخصائص المدركة بطريقة سلبية، في النماذج الغير تعويضية يختلف الأمر، وهذا ما يبسط عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك، حيث لا يتوجب عليه إجراء دراسة دقيقة لكل الخصائص، وتوجد عدة نماذج غير تعويضية سوف نتطرق إلى اثنين منها.

- **نماذج الرضا Les modèles de satisfaction:** هذه النماذج قد تكون طباقية (disjonctif) أو إقترانية وضامة (conjonctif)، فحسب النموذج الطباقية يتم اختيار موضوع الموقف وفق خصائصه الأقوى ودون الأخذ بعين الاعتبار لقيمة أهميته، وهذا الخيار نادرا ما يكون مطابقا للواقع لأنه لا يعتمد على عملية تقييم

<sup>1</sup> Kotler Philip, Keller Kevin lane, op cit, p194.

عقلانية. أما النموذج الاقتراضي فيتبع النهج المعاكس، فالشخص يصنف العلامات إلى صنفين: العلامات التجارية المقبولة، والعلامات الغير مقبولة وفقا لخصائصها إن تجاوزت أو لم تتجاوز الحد الأدنى<sup>1</sup>.

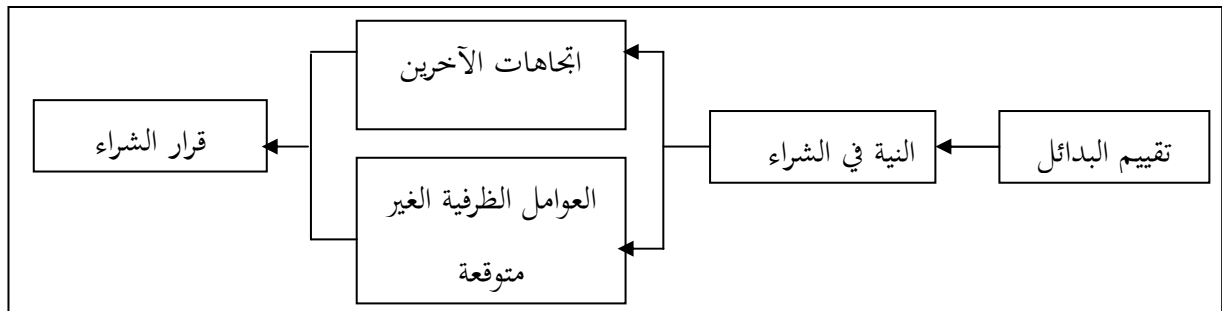
– **النموذج المعجمي Le modèle lexicographique**: في هذا النموذج يختار المستهلك المنتج الأفضل بالنسبة للخاصية التي حكم بأنها الأكثر أهمية، فإذا حكم المستهلك بأن خاصية النظافة هي الأهم بالنسبة إليه فإنه يختار الفندق -ج-<sup>2</sup>.

يختلف اختيار نموذج التقييم حسب خصائص المستهلك وحسب نوعية القرار الواجب اتخاذه، لكن المهم بالنسبة لرجل التسويق هو البحث عن كيفية تحديد الخواص الأساسية بالنسبة للمستهلك، حيث تعد هذه المرحلة أساسية للبحث عن المزايا التنافسية الخاصة بالعلامة التجارية أو بالمنتج وهذا بغية إعداد الاستراتيجيات الملائمة لتقسيم السوق حسب القطاعات المستهدفة.

### II.4.3. اتخاذ القرار

هذه المرحلة هي التي تسعى إليها كل الجهود التسويقية، فالمستهلك في هذه المرحلة وبناء على المعلومات التي جمعها يقوم باختيار المنتج الذي يحس بأنه قادر على اشباع حاجته ويقوم بشرائه<sup>3</sup>. لكن قبل اتخاذ قرار الشراء الفعلي تظهر عوامل أخرى تتوسط بين النية في الشراء والشراء الفعلي كما يوضحه الشكل الموالي:

#### الشكل 6.1: العوامل المتدخلة بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



**source** : Kotler philip, Delphine manceau, marketing management, 11<sup>e</sup> édition, Pearson education, 2003, Paris, p221.

– **اتجاهات الآخرين**: تؤثر مواقف الأشخاص المحيطين بالمستهلك على قراره الشرائي. ويتوقف مدى هذا التأثير على عاملين هما: قوة الموقف السلبي للغير بالنسبة للمنتج المفضل من قبل المستهلك واستعداد المستهلك للخضوع لرأي الغير، فكلما كان موقف الغير غير مشجع وكلما خضع المستهلك لآرائهم كلما انخفضت نيته في الشراء<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Benhabib Abderrezzak, instruments d'analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi-attributs, revue administration & management, N°1, 2<sup>ème</sup> semestre, 1995, pp 60-66, p64.

<sup>2</sup> Kotler Philip et al, op cit, p204.

<sup>3</sup> Jeddi Shahrazed et al, op cit, p21.

<sup>4</sup> Kotler Philip et al, op cit, p204.

- **العوامل الظرفية الغير متوقعة:** فقد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء، ويحدث هذا مثلاً في حالة عدم الحصول على الدخل الذي كان يتوقع المشتري الحصول عليه لشراء العلامة، أو عدم توافر السلعة في المكان والزمان المرغوب فيهما، أو ظهور علامة جديدة تمتاز بخصائص فريدة وتشبع نفس الحاجات<sup>1</sup>. وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك يمكن أن يغير أو يؤجل أو يستبعد قرار الشراء متأثراً بالمخاطرة المدركة، حيث توجد عدة مخاطر يمكن للمستهلك إدراكها عند شراء واستهلاك المنتج منها:

- **الخطر الوظيفي:** المنتج لا يكون جيد مثل ما نتمنى.
  - **الخطر المادي:** المنتج يمثل خطر على صحة وراحة المستعمل أو الآخرين.
  - **الخطر المالي:** لا يستحق المنتج السعر المدفوع لأجل الحصول عليه.
  - **الخطر الاجتماعي:** إذا شكل المنتج عائق وحيرة تجاه الآخرين.
  - **الخطر النفسي:** إذا أثر المنتج على ثقة المستهلك بنفسه.
  - **خطر الوقت:** إذا أدى الشراء السيء إلى تكريس الوقت والجهد من أجل إيجاد منتج آخر.
- ويتغير مستوى الخطر تبعاً لحجم المال المدفوع للشراء، درجة عدم التأكد فيما يخص الخصائص، ومستوى ثقة المستهلك بنفسه. ويسعى المستهلكون لتطوير بعض الإجراءات للتخفيف من المخاطر، مثل تأجيل القرار، جمع المعلومات من الأصدقاء، تفضيل العلامات المحلية، وعلى المسوقين فهم العوامل التي تحرك الشعور بالخطر من قبل المستهلكين وتوفير المعلومات اللازمة للتخفيف من المخاطر<sup>2</sup>.

### II.5.3.5. سلوك ما بعد الشراء

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في قرار الشراء، حيث يتم فيها معرفة مدى الإشباع المحقق من المنتج المشتري. ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على أنه سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنه ارتباط مع المورد على كل الفرص لما تكون بدائل أخرى متوفرة<sup>3</sup>. فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر المستهلك بالرضا أو بالسخط، فقد يحس المستهلك بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين به فيما يخص العلامات المنافسة وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره، فمهمة المؤسسة ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستدامة بينها وبين المستهلكين وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجريبه لمنتجاتها، فقلق المستهلك يمكن تقليصه بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> بن عيسى عاني، سلوك المستهلك، الجزء الأول، مرجع سابق، ص92.

<sup>2</sup> Kotler Philip, Keller Kevin Lane, op cit, p200.

<sup>3</sup> Wiwat Jankingthong and Pattanij Ganjanart, The relationships of factors Affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector, silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts, vol 12 (1), pp 72-90, 2012, p75.

<sup>4</sup> Manoj Kumar Sharma, The impact on consumer behavior : cognitive dissonance, Global Journal of Finance and management, Volume 6, Number 9 (2014), p838.

**II.1.5.3.1.5.3.** إحساس بعد الشراء: يعني الرضا مطابقة الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات المستهلك حول أدائه<sup>1</sup>، فبعد تجربة المنتج يتمكن المستهلك من إصدار حكم حول مدى إشباع المنتج لحاجته، فإذا تطابقت توقعاته حول مستوى إشباع المنتج مع المستوى الفعلي للإشباع يكون المستهلك في حالة رضا أما إذا كان هناك فرق بين التوقعات والأداء الفعلي فيحس المستهلك بعدم الرضا، ويلعب تحقيق الرضا دورا كبيرا بالنسبة للمؤسسة لأنه يمكنها من المحافظة على هذا المستهلك الراضي وضمانه مستهلكا وفيها لمنتجاتها، أما إذا أحس المستهلك بعدم الرضا فإنه يمكنه فعل عدة أمور: لا يستجيب، يتجنب التعامل مع المؤسسة مستقبلا، لا يستجيب مباشرة، لكن يتكلم مع الأشخاص المحيطين به، ويحاول التعويض عن التحليل السيئ الذي قام به<sup>2</sup>. ولتفادي حصول عدم الرضا يجب على المؤسسة أن تتجنب تقديم وعود كاذبة في اتصالاتها والحرص على التعريف بالمنتج بطريقة صادقة.

**II.2.5.3.3.** الصراع النفسي بعد الشراء: بعد القيام باتخاذ قرار صعب فمن الطبيعي أن يحدث بعض الشك حول القرار المتخذ. حالة عدم الراحة التي يحسها المستهلك تسمى بالصراع النفسي<sup>3</sup>، ويمكن تعريفه على أنه عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه<sup>4</sup>.

وتزداد حالة النفور والشك في صحة قرار الشراء في الحالات التالية:

- إذا كان القرار مهما من الناحية المالية أو النفسية أو الاجتماعية مع الأخذ بالاعتبار أن هذه الأهمية تتفاوت من فرد لآخر.
- إذا كان عدد البدائل المتاحة التي يتم الاختيار من بينها كبيرا.
- إن لم يكن البديل الذي وقع عليه الاختيار مميزا بشكل كبير عن باقي البدائل<sup>5</sup>.
- وللتخفيف من حدة الصراع النفسي التابع لعملية الشراء، يلجأ المستهلك لإتباع الاستراتيجيات التالية<sup>6</sup>:
- زيادة أو تعظيم القيمة المدركة للخيار المتخذ، مثلا يحاول المستهلك أن يقنع نفسه بأنه اتخذ القرار الصائب بتقليص الصراع القائم في معتقداته.
- تقليص القيمة المدركة للخيارات المرفوضة، مثلا أن يبحث المستهلك عن نقاط الضعف الخاصة بالعلامات التي لم يشتريها بغية تعظيم القيمة المتعلقة بخيار المستهلك.
- التخفيف من أهمية القرار، مثلا يبحث المستهلك عن تقليص أهمية القرار الذي اتخذه بهدف التغلب على شكوكه. وبغية التغلب على حدة الصراع النفسي لدى المستهلك أو التخفيف منه تسعى إدارة التسويق إلى التكتيف من الحملات الاتصالية بغية تبيين الجوانب الإيجابية في المنتج.

<sup>1</sup> Kotler Philip, Keller Kevin lane, op cit, p200.

<sup>2</sup> D'astous alain et al, comportement du consommateur, 4<sup>e</sup> édition, Chenelière éducation, 2014, p230.

<sup>3</sup> Ibid, p236.

<sup>4</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، الجزء الأول، مرجع سابق، ص94.

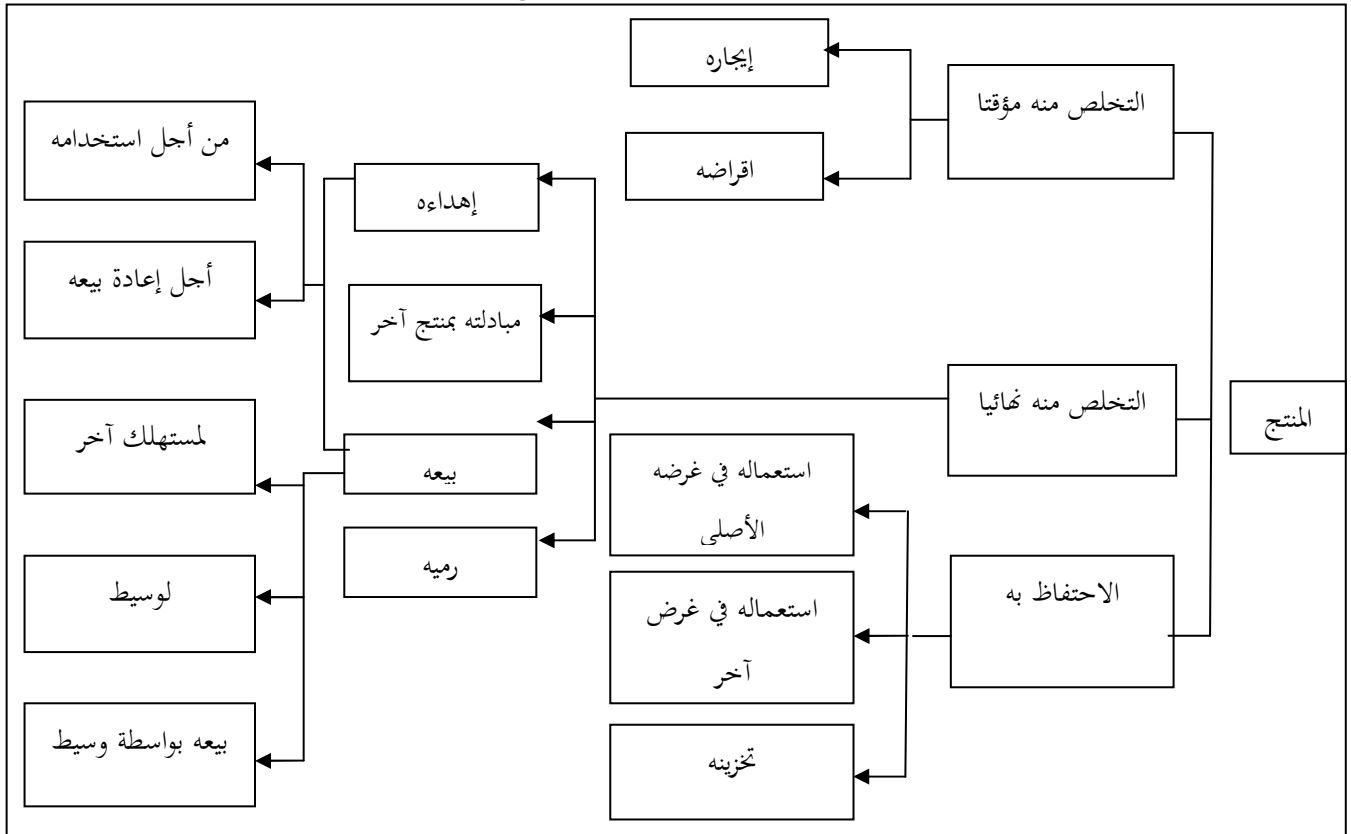
<sup>5</sup> نوري منير، مرجع سابق، ص139.

<sup>6</sup> D'astous Alain et al, comportement du consommateur, 4<sup>e</sup> édition, op cit, p237.

II.3.5.3. استعمال المنتج بعد الشراء والتخلص منه: من الضروري على رجال التسويق تحليل الطريقة التي ينتهجها المستهلك في استعمال المنتج والتخلص منه، فدرجة استعمال المنتج تعتبر عاملا أساسيا لتوتيرة الشراء حيث أنه كلما زاد استعمال المستهلك للمنتج كلما أعاد الشراء بسرعة.

لما تختلف تصورات المستهلكين حول استخدام المنتج عن الواقع تعتبر فرصة محتملة لزيادة تواتر استخدام المنتج. قد يفشل المستهلكون في استبدال المنتجات القصيرة العمر نسبيا في الوقت المناسب بسبب الميل إلى التقليل من شأن حياة المنتج. ومن بين الاستراتيجيات المستخدمة للتسريع من الاستبدال هي ربط عملية الاستبدال بعطلة أو بحدث أو بوقت من السنة<sup>1</sup>، كما يجب على المؤسسة معرفة الطريقة التي يتخلص بها المستهلك من المنتج، وهناك أربع وسائل مقترحة للتخلص من المنتج، وهي: إلقاؤه في صندوق القمامة أو الإبقاء عليه وتخزينه أو بيعه أو إهدائه للآخرين<sup>2</sup>، والشكل الموالي يوضح لنا مختلف طرق استعمال أو رمي المنتج.

### الشكل 7.1: طرق استعمال المنتج ورميه



Source : Kotler Philip et al, op cit, p223.

يبين لنا هذا الشكل الطرق المختلفة التي يمكن للمستهلك أن يتبعها عند استعماله أو التخلص من المنتج.

- فإذا قرر المستهلك التخلص من المنتج مؤقتا فهناك خيارين إما تأجيره لشخص آخر وإما إقراضه.

<sup>1</sup> Kotler Philip, Keller Kevin Lane, op cit, p201.

<sup>2</sup> بن عيسى عناني، سلوك المستهلك، الجزء الأول، مرجع سابق، ص95.

- أما إذا قرر المستهلك التخلص من المنتج نهائياً فقد يهديه لشخص ما أو يستبدله بمنتج آخر أو يبيعه ويقبض ثمنه أو يقوم برميهِ في القمامة.
- أما إذا اختار المستهلك الاحتفاظ بالمنتج فهناك أمامه ثلاثة خيارات: إما أن يستعمله في غرضه الأصلي أي الغرض الذي اشتري من أجله، أو يستعمله لغرض آخر أو يقوم بتخزينه بغية استعماله في وقت آخر.
- وفي الأخير نشير إلى أن عملية اتخاذ القرار الشرائي عملية صعبة ومعقدة، وتختلف درجة التعقيد باختلاف طبيعة المنتج وخصائص المستهلك، كما أن عملية اتخاذ القرار لا يجب أن تمر بالضرورة بالمرحلة الخمسة المذكورة آنفاً، فقد يمر المستهلك من الشعور بالحاجة إلى قرار الشراء، مثلاً في حالة شراء ماء معدني، وقد يمر من الشعور بالحاجة إلى تقييم البدائل إلى اتخاذ القرار مثلاً في حالة شراء معجون أسنان وقد يكون مضطراً للمرور بكافة مراحل قرار الشراء مثلاً في حالة شراء سيارة.

#### II.4. محددات سيرورة قرار الشراء

- تختلف أهمية القرار من وضع لآخر ومن حالة لأخرى، فقد لا يمر المستهلك حتماً بكل مراحل القرار في كل شراء يقوم به، وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك منها:
  - **طبيعة المستهلك:** تؤثر طبيعة المستهلك وخصائصه الديمغرافية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والنفسية على القرار الشرائي الذي يتخذه وعلى المراحل التي يمر بها في قراره الشرائي، فمثلاً المستهلك المتعلم لا يمر بنفس مراحل الشراء التي يمر بها المستهلك الجاهل فالأول يكون واعياً بطريقة كافية فيقوم باتخاذ قراره الشرائي بطريقة منظمة إذ أنه بعد الإحساس بوجود حاجة يتجه إلى جمع المعلومات ثم يقيم البدائل المتاحة ليستطيع في الأخير اتخاذ القرار الصائب معتمداً على خطوات مدروسة ومنطقية، بينما المستهلك الجاهل بمجرد إحساسه بالحاجة يقوم بالتصرف أي اتخاذ قرار الشراء بطريقة عشوائية، وكذلك نجد الاختلاف من حيث الجنس مثلاً فالمرأة غالباً ما تكون متسارعة في قرارها وتأخذها بطريقة عاطفية، بينما يعتمد الرجل على التروي في كل خطوة يقوم بها، أيضاً القرار الشرائي ومراحله يختلف حسب السن فالطفل يتصرف باندفاع، أما الشخص الراشد فيكون قراره متأنياً.
  - **طبيعة المنتج وخصائصه:** يتأثر القرار الشرائي بطبيعة السلعة المشتراة وخصائصها من حيث الجودة والسعر والخدمات الملحقة وكذلك منافعها النفسية والاجتماعية للمستهلك، فقرار شراء سيارة يختلف عن قرار شراء قطعة حلوى، فالحالة الأولى تتطلب المرور بكل خطوات اتخاذ القرار، أما الحالة الثانية فيكون الشراء أسهل وأسرع نظراً لبساطة القرار المتخذ، ففي حالة المنتجات المعقدة والتي غالباً ما تتميز بارتفاع سعرها وزيادة المخاطرة فيها فإنه على المستهلك دراسة كافة جوانب القرار قبل اتخاذه لأنه إن أخطأ فمن الصعب مواجهة الخطأ وتصحيحه، أما إذا كانت السلعة بسيطة فإن فشل المستهلك في الخيار فإنه يستطيع معاودة المحاولة ثانياً وثالثاً ورابعاً وأكثر.
  - **طبيعة وخصائص البائعين والمنتجين:** تؤثر طبيعة البائعين والمنتجين على القرار الشرائي للمستهلك، فإذا نجح المنتج في تكوين سمعة ممتازة لعلامته التجارية في السوق واعتماد على بيع منتجاته عن طريق متاجر ذات سمعة طيبة ورجال بيع مدرّبين فإن ذلك سيؤدي إلى ثقة المستهلك في تلك المنتجات وينمي ولاءه لها ويشجعه على شرائها،

فكلما كان للمنتج صيت في السوق كلما شجع هذا على سرعة اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، كما أن للبائعين أثر كبير على القرار فأحيانا كثيرة يدخل المستهلك إلى المتجر وهو لا يعرف أي علامة يختار وأي منتج يشتري، وهنا يبرز دور رجل البيع في إقناعه وحثه على الشراء، ولهذا يجب على المؤسسة حسن اختيار رجال البيع وتدريبهم وتحفيزهم حتى يكون لهم دور إيجابي في التأثير على القرار.

**- طبيعة الموقف الشرائي وخصائصه:** هناك العديد من الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والتي تؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي، مثلا ضغط الوقت، فضيق الوقت المتاح للشراء قد يؤدي إلى اتخاذ قرار متسرع دون البحث عن المعلومات اللازمة ولا تقييم البدائل المتاحة، وهذا قد يؤدي إلى تشكل عدم رضا المستهلك بعد الشراء<sup>1</sup>.

**- درجة العناية:** العناية تعني الأهمية التي يعطيها الشخص للقرار الذي يجب أخذه (أو الخيار الذي يجب أن يقوم به). فيكون القرار ذو عناية إذا حكم الفرد بأن هذا القرار سوف يعود عليه بنتائج مهمة جيدة أو سيئة<sup>2</sup>. وكلما كانت درجة العناية التي يوليها المستهلك للقرار كبيرة كلما صعب اتخاذه. مثلا في حالة شراء بيت فإن المستهلك يبذل كل ما في وسعه حتى يكون قراره صائبا لأنه إن أخطأ قد لا يكون بمقدوره التفكير في اتخاذ قرار آخر، فكلما زادت درجة المخاطرة وارتفع السعر كلما كانت العناية كبيرة، وأحيانا تكون العناية كبيرة حتى إذا لم يكن السعر مرتفعا مثلا في حالة شراء حليب النمو بالنسبة لأم جديدة فبالرغم من أن السعر غير مرتفع إلا أن الأم توليه الكثير من العناية لأنه إن لم تُجد الاختيار فإن هذا سوف يؤثر على صحة طفلها. أما إذا كانت درجة العناية ضعيفة مثلا في حالة شراء مشروب غازي فإن المستهلك يتخذ قراره بسرعة وإن أخفق فإن هذا لا يكلفه الكثير.

**- عدد وطبيعة معايير الاختيار:** كل عملية قرار تتطلب الاختيار بين عدة حلول بديلة، ففي حالة شراء سيارة مثلا الاختيار يقوم على أساس علامات مختلفة وأنواع متعددة التي تكون متوفرة في السوق، فمن أجل قيام المستهلك باتخاذ القرار فإنه يقارن عادة بين عدة حلول على أساس عدة معايير، ولهذا فعلى مسؤول التسويق معرفة وتحديد ما هي المعايير التي يعتمد عليها المشترون المحتملون للقيام بالاختيار، وما هي الأهمية التي يعطونها لكل خاصية<sup>3</sup>. فهناك بعض القرارات التي تتطلب الاعتماد على عدد كبير من المعايير بغية اتخاذ القرار، مثلا في حالة شراء بيت فالمستهلك يعتمد على المعايير التالية: مساحة البيت، موقعه الجغرافي، سعره، طبيعته، عدد الغرف وغيرها، وهناك بعض القرارات التي لا تتطلب الاعتماد على عدد كبير من المعايير لاتخاذها مثلا عند شراء كراس فمعايير الاختيار هي نوعية الورق والحجم.

## II.5. أنواع قرارات الشراء

يستجيب المستهلك بطريقة مختلفة عند قيامه بعملية الشراء طبقا لتباين المواقف الشرائية في كل مرة، وعلى العموم يمكن تمييز أربعة أنواع من القرارات الشرائية، والجدول الموالي يوضح لنا هذه الأنواع:

<sup>1</sup> نوري منير، مرجع سابق، ص 142-143، بتصرف.

<sup>2</sup> Lindon Denis, Jallat Frédéric, Le marketing : Etudes, moyens d'action, Stratégie, 5<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, p54.

<sup>3</sup> Ibid, p56.



الجدول 2.1: أنماط السلوك الشرائي

مستوى الانجذاب			درجة الاختلاف بين العلامات التجارية
مستوى انجذاب منخفض	مستوى انجذاب عالي	اختلافات كبيرة بين العلامات	
سلوك شرائي بحثي	سلوك شرائي معقد (صعب)	اختلافات قليلة بين العلامات	
سلوك شرائي روتيني (بسيط)	سلوك شرائي متردد		

المصدر: كوتلر فليب وزملاءه، مرجع سابق، ص197، بتصرف.

– السلوك الشرائي المعقد (الصعب): يلاحظ هذا السلوك في حالة وجود مستوى عالي من انجذاب المستهلكين نحو المنتج مع وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية في السوق. ويواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد لما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من جهة وأهمية القرار المتخذ من جهة ثانية، في هذه الحالة تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء مجازفة، وفي حالة الخطأ فإن النتائج تكون مؤثرة بشكل سلبي نتيجة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها أو لعدم وجود تجارب سابقة ولا خبرات<sup>1</sup>. في هذه الحالة وأمام صعوبة اتخاذ القرار فإن المستهلك يكرس الكثير من الوقت والجهد قبل قيامه بفعل الشراء، فهو يحرص على أن يكون شراؤه متأنياً وخطواته مدروسة بشكل عقلائي حيث يقوم بجمع المعلومات من مصادرها المختلفة ليتمكن من تحديد البدائل المهمة واختيار البديل الأفضل، وعادة ما يخص هذا السلوك سلع التسوق والسلع الخاصة. ومثل هذه المنتجات تعد هامة جدا للمستهلك وترتبط بشكل كبير بالتعبير عن ذاته وصورته الذهنية<sup>2</sup>، ولهذا فعلى مسؤول التسويق محاولة تبيين خواص السلع والاختلافات الموجودة بين العلامات التجارية من خلال تصميم اتصالات فعالة تتمكن من التأثير الايجابي على متخذي القرار المعقد.

– السلوك الشرائي المتردد: ينتج هذا السلوك لما يكون مستوى انجذاب المستهلك نحو المنتج كبير ودرجة العناية به مرتفعة، نظرا لارتفاع سعره وزيادة المخاطرة المدركة، وبالمقابل توجد اختلافات قليلة بين العلامات التجارية المتاحة في السوق، مما يجعل المستهلك يقوم بالشراء بطريقة متسريعة، وقد يشعر بالإحباط بعد الشراء نتيجة عدم تحقق الرضا، إما لاتخاذ قرار سريع وإما لسماع بعض التعليقات من المحيطين به فيما يخص مزايا العلامات الأخرى التي كان بإمكانه أن يشتريها. مثلا في حالة شراء مدفئة فإن هذا المنتج يوليه المستهلك عناية كبيرة لكونه سلعة معمرة ومرتفعة الثمن وبالمقابل نجد أن كل العلامات المتاحة في السوق متشابهة ولهذا قد يقوم بشراء أول مدفأة يصادفها في المحل أو يشتري عند سماعه بوجود عملية ترويجية لإحدى العلامات، وبعد الاستعمال قد يشعر المستهلك بالرضا وقد يشعر بعدم الرضا لأنه تسرع في اتخاذ قراره أو لأن أحد أصدقائه أخبره عن المزايا الإضافية

<sup>1</sup> الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1428هـ-2007م، ص115، بتصرف.

<sup>2</sup> السيد اسماعيل محمد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص114.

التي توفرها علامة غير تلك التي اشتراها، وللتقليل من تلك الحالات التي يظهر فيها عدم الارتياح النفسي بعد الشراء، فإنه يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع بهدف التأكيد على قيمة ومنافع المنتج الذي قاموا بشراؤه، وإشعارهم بأنهم كانوا على صواب عند اختيارهم لهذا المنتج<sup>1</sup>.

**- السلوك الشرائي البحثي:** نجد هذا السلوك في حالة انخفاض مستوى الانجذاب مع وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية، في هذه الحالة لا يكون للمستهلك عناية كبيرة بالمنتج نظرا لمعرفته المسبقة له وعدم وجود مخاطرة كبيرة نظرا لعدم ارتفاع سعره، ولكن يقوم المستهلك في اختياره بالانتقال من علامة لأخرى دون تردد ليس لشعوره بعدم الرضا وإنما بحثا عن التنوع للحصول على درجة أكبر من الإشباع. في هذه الحالة يقدم المستهلك على الشراء بعفوية وقيم المنتج بعد استهلاكه. مثلا قد يشتري المستهلك Coca cola وفي المرة اللاحقة يشتري Pepsi cola وبعدها Sprite ليس بالضرورة لأنه غير راضي عن علامة معينة ولكن لأنه يريد تغيير الأذواق.

وحتى تتمكن المؤسسة من الحفاظ على زبائنها فإنها تعتمد على الإشهار إذا كانت هي الرائدة في السوق وهذا بغية تذكير المستهلك بالمنتج بالإضافة إلى توفيره وبكميات كبيرة في المتاجر، أما إذا كانت المؤسسة تسعى للهيمنة على السوق فعليها الاعتماد على ترويج المبيعات لتمكين المستهلك من تجربة منتجها وجذبها إليها.

**- السلوك الشرائي الروتيني:** يظهر هذا السلوك في ظل ظروف انخفاض درجة الانجذاب تجاه قرار الشراء بالإضافة إلى عدم وجود اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية في السوق ويحدث هذا السلوك في حالة شراء منتجات تتصف بانخفاض سعرها وانخفاض درجة المخاطرة المرتبطة بشراؤها كما أنها تتميز بارتفاع وتيرة شراؤها.

في مثل هذه الحالة لا يمر سلوك المستهلك بالتتابع التقليدي لمراحل عملية اتخاذ القرار ولكن ما يحدث هو أنه قد يستقبل بعض المعلومات أثناء مشاهدة التلفزيون أو قراءة المجلات دون أن يبادر هو بالبحث عنها وهذا ما يعرف بـ: "الاستقبال السلبي للمعلومة" ومع تكرار التعرض للاشهارات يتم خلق ما يطلق عليه "الألفة مع العلامة" أي الاعتياد على سماع اسمها أو رؤية الشكل الدال عليها<sup>2</sup>. مثلا في حالة رغبة المستهلك في شراء ماء معدني فقد يشتري Nestlé وإذا لم يجده يشتري Ifri، واختياره لـ Nestlé ليس لأنه وفيها للعلامة التجارية ولكنه إعتاد على شراؤها، وإذا لم يجد هذه العلامة فهذا لن يشكل لديه مشكل بل يشتري أي علامة يجدها أمامه. وفي هذا النوع من المنتجات يجب على رجال التسويق التركيز على الاشهار عبر وسائل الإعلام المختلفة بغية ترسيخ اسم العلامة في ذهن المستهلك، ويجذب استخدام قادة الرأي في الاشهار لجذب المستهلك أكثر، بالإضافة إلى استخدام ترويج المبيعات لجذب مستهلكين جدد وتحفيز المستهلكين الحاليين على زيادة حجم المشتريات.

<sup>1</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 227.

<sup>2</sup> نفسه، ص 228، بتصرف.

**III. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء**

يتوجب على أي مؤسسة قبل القيام بأي خطوة تسويقية في مجال عملها أن تقوم بدراسة سلوك المستهلك ومعرفة محددات اتخاذه لقرار الشراء، وتعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم الدراسات وأكثرها صعوبة وذلك لتعدد القوى التي تحكم وتؤثر على المستهلك عند اتخاذه للقرار الشرائي، حيث تتفاعل هذه القوى فيما بينها لتعطي ردود أفعال مختلفة قد تكون استجابات ايجابية تجاه المنتج أو المؤسسة، وقد تكون استجابات سلبية. وسوف نحاول في هذا العنصر إبراز مختلف العوامل الداخلية التي تحكم سلوك المستهلك وتوجه قراراته الشرائية.

**III.1. العوامل الشخصية**

تختلف سلوكيات المستهلكين وتصرفاتهم ويختلف أسلوب اتخاذهم للقرارات الشرائية باختلاف خصائصهم الشخصية، في هذا العنصر سوف نتطرق لأهم القوى الشخصية المؤثرة على المستهلك واتخاذ قرار الشراء.

**III.1.1. السن والمرحلة من دورة الحياة: تختلف حاجات المستهلكين وتنوع رغباتهم باختلاف المرحلة**

العمرية التي يعيشونها، ولهذا فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة حسب خصوصياتها عن طريق تجزئة الأسواق المستهدفة إلى قطاعات حسب عامل السن، ففئة الأطفال مثلا عادة ما تجذبهم الألعاب والحلويات، بينما نجد الشباب مولعين بتتبع الموضة وكل ما هو جديد، أما الكهول فعادة ما يتمتعون بالاستقرار النفسي مما يجعلهم يأخذون قراراتهم على أساس عقلائي ولهذا فعلى المسوق أن يطور منتجاته بالطريقة التي تلائم كل فئة على حدى مثلا نجد بأن مؤسسة صومام تأخذ بعين الاعتبار السن عند انتاجها لمنتج الياغورت فمثلا نجدها تخصص منتجات معينة (علاء الدين) للأطفال الصغار، كما نجد (جنينة) يستهلكها الكبار والصغار.

**III.1.2. الجنس: ترتبط سلوكيات المستهلكين بشكل كبير بالجنس<sup>1</sup> وعلى هذا يجب على المسوق أن يولي هذا**

المتغير الكثير من الاهتمام وهذا بدراسة حاجات ورغبات كل جنس على حدى، فقد تكون حاجات كلا الجنسين واحدة كالحاجة إلى عطر معين لكن إدراكهم له يختلف، ولهذا على المؤسسة أن تركز في رسالتها الاشهارية الخاصة بالعطر الموجه للنساء على الرشاقة والأنوثة، بينما الرسالة الخاصة بنفس علامة العطر والموجهة إلى الرجال فتركز على القوة والصلابة والثقة بالنفس.

**III.1.3. المهنة (الوظيفة): تؤثر مهنة الفرد على سلوكه الشرائي والاستهلاكي حيث يقوم المستهلك باختيار**

المنتجات التي تتوافق مع مهنته، وحتى ينجح رجل التسويق في الوصول إلى أهدافه فإنه يتوجب عليه تجزئة السوق إلى قطاعات حسب الوظيفة لأن حاجات المهندس المعماري تختلف عن حاجات الطبيب والأستاذ والفلاح، ففي حين يحتاج المهندس المعماري إلى أحذية عمل وقبعات خاصة نجد الطبيب يحتاج إلى معزر وسماعة وأدوات طبية أخرى، أما الأستاذ فيحتاج إلى حقيبة عمل وجهاز حاسوب أما الفلاح فيحتاج إلى أحذية وملابس ملائمة لعمله، ولهذا فعلى المسوق أن يراعي خصوصية الوظيفة في تصميم منتجاته بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين.

<sup>1</sup> Darpy Denis, comportement du consommateur, 3<sup>e</sup> édition, Dunod, 2012, p311.

**III.1.1.4. الوضعية الاقتصادية:** تحدد الوضعية الاقتصادية للمستهلك سلوكه الشرائي للمنتجات، وهي مرتبطة بدخل المستهلك وممتلكاته وكذلك قدرته على الاقتراض، ولهذا على المسوقين دراسة الوضعية الاقتصادية للمستهلكين قبل محاولة تسويق منتجاتهم، فكلما كانت الحالة الاقتصادية للفرد جيدة كلما استطاع الحصول على تشكيلات مختلفة من المنتجات مهما ارتفع سعرها وكلما انخفضت هذه الوضعية كان من صالح المسوق اتخاذ قرارات لإعادة تصميم منتجاته وتسعيرها بما يتوافق مع الحالة الاقتصادية للمستهلك.

### III.1.1.5. الشخصية ومفهوم الذات

#### III.1.5.1. الشخصية

تعتبر الشخصية من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، حيث يختلف الأفراد في درجة استجاباتهم وذلك تبعا للخصائص والمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، ولهذا صار هذا العامل محل اهتمام الكثير من الباحثين والمختصين في مجال التسويق بصفة عامة ودراسة سلوك المستهلك بصفة خاصة. وقد تعددت التعاريف المعطاة للشخصية على حسب اختصاصات وتوجهات الباحثين نذكر بعضا منها فيما يلي:

- الشخصية هي شيء فريد من نوعه بالنسبة للفرد تشكل له تنظيمًا واستقرارًا نسبيًا مما يساعد على شرح وتوقع سلوكه في حالة معينة<sup>1</sup>.

- هي مجموعة من الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة<sup>2</sup>.

- هي مجموعة من الصفات النفسية المميزة للفرد والتي تؤدي لاستجابات متسقة نسبيًا ودائمة للمؤثرات البيئية<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الشخصية هي مجموع الخصائص التي تميز الفرد عن غيره، حيث أن هذه الخصائص لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الفرد التي يقوم بها خلال مراحل حياته المختلفة.

#### III.2.5.1. مفهوم الذات

عادة ما يرتبط مفهوم الذات بشخصية الفرد، وتختلف نظرة الفرد إلى ذاته من شخص لآخر حسب معتقداته واتجاهاته وثقافته، ويقصد بمفهوم الذات:

- نظرة الفرد وإدراكه لنفسه أو نفسها وهو مفهوم مرتبط كثيرا بالشخصية<sup>4</sup>.

- كما يعرف على أنه التصور الذهني والنفسي الذي يكونه الفرد عن نفسه أو يتخيل أن الآخرين يكونونه عنه<sup>5</sup>.

فالفرد يقوم بالاستجابة لمواقف معينة ويبني أفعال وتصرفات متأثرا بالصورة التي يشكلها عن نفسه أو التي يشكلها الناس عنه، فمثلا المرأة التي تعتبر نفسها ربة بيت ممتازة فإنها تقوم بشراء المنتجات التي تزيد وتدعم ثقتها

<sup>1</sup> Darpy Denis, op cit, p334.

<sup>2</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص212.

<sup>3</sup> Kotler Philip, Keller Kevin lane, op cit, p182.

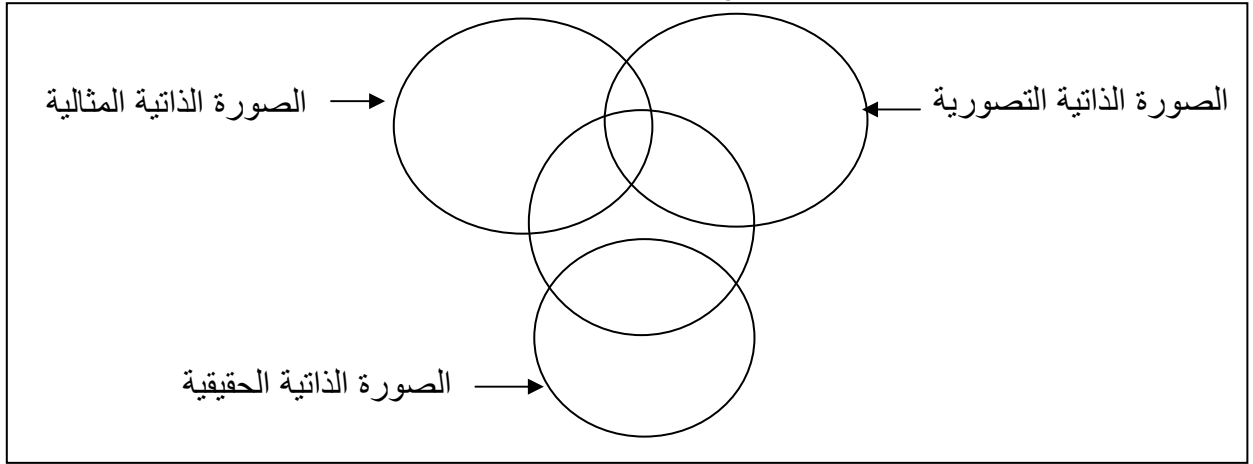
<sup>4</sup> سويدان نظام، مرجع سابق، ص143.

<sup>5</sup> بن عيسى عنابي، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص179.

بنفسها، ولكي تبرهن للناس أنهم لم يخطئوا عندما اعتبروها ربة بيت جيدة فإنها تواكب التطورات في مجال الأدوات الكهرومنزلية مثلا وتسعى لاقتناء كل ما هو جديد، ولهذا يسعى المسوقون إلى معرفة التصورات الذاتية للأفراد قبل تطوير منتجاتهم ليتمكنوا من تحقيق التوافق مع التوجهات الذاتية في الأسواق المستهدفة، وما تجدر الإشارة إليه أن مفهوم الذات ينقسم إلى ثلاثة أجزاء<sup>1</sup>:

- الصورة الذاتية الحقيقية: ما هو أنت فعلا في الواقع أو الصورة الموضوعية للشخص.
- الصورة الذاتية المثالية: أنت كما ترغب أن تكون أو الصورة التي يطمح الفرد في الوصول إليها.
- الصورة الذاتية التصويرية: أنت كما تعتقد أن الناس ينظرون إليك أو الصورة التي يراها الآخرون عن الشخص.

### الشكل 8.1: مكونات الصورة الذاتية



**المصدر:** بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص180.

إذن المستهلك قد يقوم بالسلوك وفق ما يتصوره هو عن نفسه مثلا يرى المستهلك بأنه سمين فيشتري المنتجات التي تساعده على إنقاص الوزن، وقد يقوم المستهلك بالتصرف على أساس النظرة التي شكلها الناس عنه فإذا اعتقد بأن الناس يرون بأنه ذكي فإنه يعمد إلى شراء الكتب والقواميس لينمي ذكائه ولا يخيب آراء الغير فيه.

### III.6.1.1. أسلوب الحياة والقيم

#### III.6.1.1.1. القيم

- القيمة هي مجموعة منظمة من المعتقدات الثابتة فيما يخص أنماط السلوك أو أسلوب العيش<sup>2</sup>.
- القيم هي أنظمة المعتقدات التي تحدد مواقف المستهلك وسلوكاته<sup>3</sup>.
- القيمة هي اعتقاد أساسي له أثر على الطريقة التي يجب أن نتصرف بها بغية تحقيق الأهداف التي نراها مهمة<sup>4</sup>. وحسب هذه التعاريف نستنتج بأن القيمة هي مجموع اعتقادات الفرد التي تحدد مواقفه وتوجه سلوكياته.

<sup>1</sup> بن عيسى عنابي، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص180.

<sup>2</sup> Coutelle-Brillet Patricia et véronique des garet, marketing, de l'analyse à l'action, pearson education, 2004, p102.

<sup>3</sup> Kotler Philip, Keller Kevin lane, op,cit, p184.

<sup>4</sup> D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, chenelière éducation, 2006, p55.

### III.2.6.1. أسلوب الحياة

#### III.2.6.1.1 تعريفه

- هو طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها واهتماماته التي يركز عليها وآرائه التي يتبناها<sup>1</sup>.
- أسلوب حياة الفرد هو مخطط حياة يعبر عنه بنشاطاته ومراكز اهتماماته وآرائه، فهو يوضح صورة الفرد في مواجهة مع محيطه<sup>2</sup>.
- أسلوب الحياة هو طريقة معيشة الفرد في العالم كما توضحه نشاطاته، اهتماماته وآرائه<sup>3</sup>.
- إذن وبالنظر إلى التعاريف المذكورة نجد بأن أسلوب الحياة هو النمط أو الطريقة التي يعيش بها الفرد في مجتمعه والتي تعبر عنها نشاطاته واهتماماته وآرائه.

**III.2.2.6.1.1. مقاربات أسلوب الحياة:** هناك مجموعة من المقاربات التي حاولت إعطاء تفسير لأسلوب حياة الفرد وحاولت التقرب منه للتمكن من فهمه وتحليله، وحسبما جاء به Denis Darpy في كتابه « Comportement du consommateur » فإن هناك مقاربات ذات أصل أمريكي وأخرى ذات أصل فرنسي<sup>4</sup> سوف نأتي على ذكرها بشيء من التفصيل.

#### III.1.2.2.6.1.1. المقاربات (المناهج) الأمريكية

- **منهج AIO:** يقوم هذا المنهج على اعتبار أسلوب الحياة محدد بثلاثة أبعاد رئيسية:
- **الأنشطة Activities:** وهي تتضمن عمل الفرد وهواياته وأنشطة التسوق التي يقوم بها والرياضات التي يمارسها والأحداث الاجتماعية التي يشارك فيها.
- **الاهتمامات Interest:** وتتضمن اهتمامات الفرد ببعض الأشياء كالطعام والموضة والأسرة ومجالات الإبداع.
- **الآراء Opinions:** وتتضمن آراء الفرد في الأفراد الآخرين المحيطين به، وفي القضايا الاجتماعية المثارة حوله، وفي الأعمال التي يمكن أن يمارسها وفي المنتجات الموجودة في الأسواق والتي يمكنه تسوقها وشرائها<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص208.

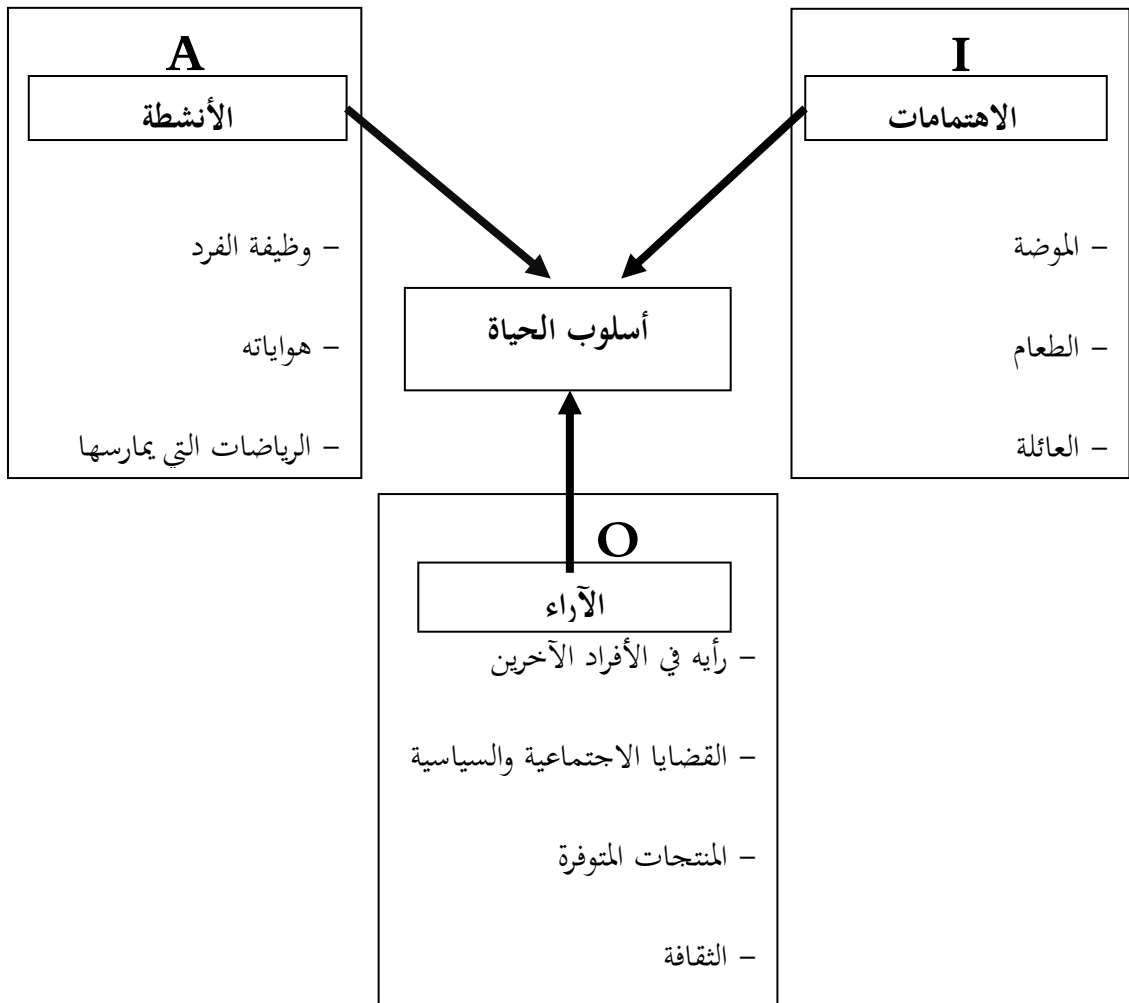
<sup>2</sup> Kotler Philip et al, Marketing management, 14<sup>e</sup> édition, op cit, p191.

<sup>3</sup> Kotler Philip, Keller Kevin lane, op cit, p183.

<sup>4</sup> لمعلومات مفصلة أنظر Darpy Denis, op cit, pp354-360

<sup>5</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص208.

الشكل 9.1: منهج AIO



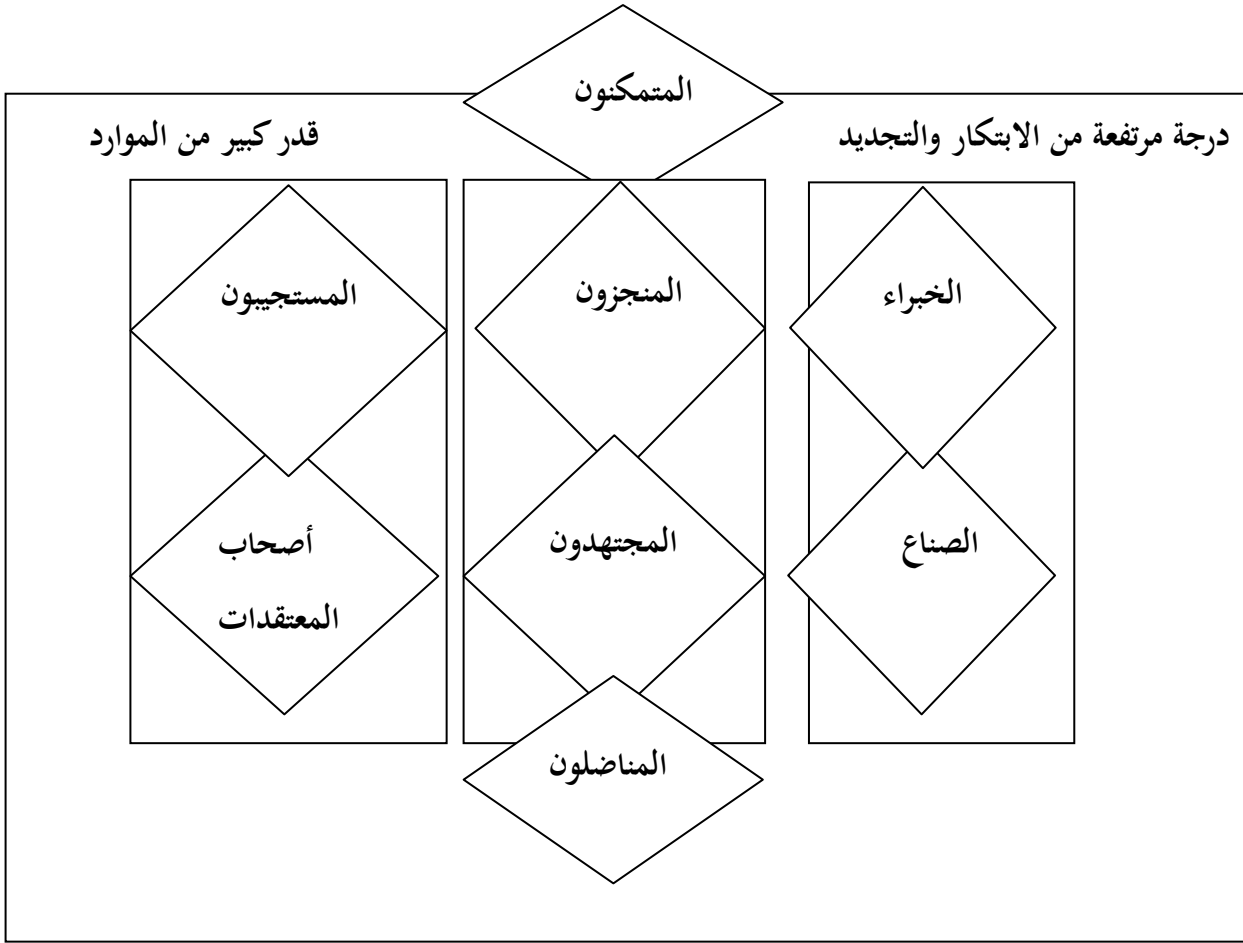
المصدر: من إعداد الباحثة

■ منهج VALS: تم تقديم هذا المنهج من خلال مركز أبحاث ستانفورد الدولي للاستشارات (SRI) Stanford Research international وهو اختصار لمفهوم القيمة ونمط الحياة وهو يقوم بتصنيف الأفراد وفقا للطريقة التي يقضون بها أوقاتهم وينفقون بها أموالهم لذلك نجده يقوم<sup>1</sup> بتقسيم المستهلكين إلى ثماني مجموعات على أساس بعدين رئيسيين: التوجه الذاتي للفرد والموارد التي يمتلكها<sup>2</sup>. والشكل الموالي يوضح هذه المجموعات.

<sup>1</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 208.

<sup>2</sup> نفسه، ص 209.

الشكل 10.1: تصنيف الأفراد على أساس VALS



المصدر: أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص211.

### III.2.2.2.6.1 المناهج الفرنسية

- منهج CCA (Centre de communication Avancé): يقوم هذا المنهج على خطوتين:
  - تسليط الضوء على التدفقات الاجتماعية والثقافية الأكثر تميزا لتطور المجتمع الفرنسي بواسطة طرق كيفية.
  - وضع تصنيف وصفي للأفراد في البيئة الاجتماعية باستخدام أدوات كمية<sup>1</sup>.
- وفي سنة 1995 حددت الأنماط الاجتماعية الأساسية من قبل مركز (CCA) في ستة عقليات وهي:
  - **مستهلكو الحاجات الأساسية:** أعمارهم أقل من 45 سنة، يعيشون في الريف أو في المدن الصغيرة، ويتقاضون مداخيل بسيطة، يعطون الأولوية للسعر عند الشراء، وهم حساسون لوسائل الاتصال إلا الإشهار.
  - **المستهلكون المتفائلون:** شباب أعمارهم تتراوح ما بين 20-30 سنة يعيشون في مدن صغيرة أو متوسطة وهم على طريق الاستقرار، في حالة الشراء هم حساسون تجاه العلامة التجارية الجديدة ويفضون الماركات التقليدية، وفيما يخص الاتصال هم منجذبون جدا للدعاية الإعلانية، وبشكل عام إلى كافة أنواع الاتصالات.

<sup>1</sup> Coutelle Brillet Patricia et véronique des garts, op cit, p102.



- طبقة النخبة الفكرية: أعمارهم بين 20-40 سنة يعيشون في المدن ويمنحون الأولوية للمنتجات الجذابة والمميزة، وهم غير مبالين للاشهارات لكنهم يعيرون النقاش السمعي أهمية أساسية.
- المنظمون: يقطن هؤلاء في المدن الصغيرة والمتوسطة وينتمون إلى الفئة المتوسطة وهم حساسون إلى معادلة (النوعية/السعر) وهم يعيرون أهمية للحاجات المنزلية الأساسية أما في الاتصال فهم يميلون إلى التجارب والمقارنة.
- المؤثرون: أعمارهم أكبر من 45 سنة يعيشون في باريس وفي المدن الكبيرة ويتقاضون رواتب مرتفعة، يبحثون عن أمان النوعية ويركزون على الموضه، وهم حساسون تجاه الرسائل الاعلانية الواضحة والغنية بالمعلومات.
- المرتبطون بالتقاليد: أعمارهم تفوق الـ 50 سنة، دخلهم أقل من المتوسط، أوفياء للعلامات التجارية المعروفة، يرفضون التجديد ويفضلون المنتجات التقليدية، وهم حساسون تجاه نصائح الخبراء والعينات والملفات التقنية<sup>1</sup>.
- منهج Cofremca: يقترح هذا المنهج عرض لتنوع الحساسيات داخل مجموعة سكانية معينة على شكل مجموعات متجانسة تتقاسم نفس الطموحات في الحياة، نفس أنظمة القيم ونفس أنماط الحياة<sup>2</sup>.

### III.2. العوامل النفسية

من أكثر العوامل التي تؤثر على المستهلك وتحدد قراراته الشرائية والاستهلاكية نجد العوامل النفسية التي تنبع من داخل الفرد وتحركه باتجاه أفعال وسلوكات معينة.

#### III.1.2. الحاجات والدوافع

يختلف الأفراد في سلوكياتهم وتصرفاتهم باختلاف حاجاتهم ودوافعهم، فقد نجد أن بعض الحاجات هي كمالية بالنسبة لفرد معين بينما تعتبر ضرورية بالنسبة لفرد آخر وبالتالي تختلف دوافع الفردين للقيام بسلوك ما.

##### III.1.1.2. تعريف الحاجات والدوافع

- تعريف الحاجة:

- الحاجة هي الفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة قد يمكن التعبير عنها وقد تكون كامنة<sup>3</sup>.
  - تعني الافتقار إلى شيء مفيد وهي التي تشكل حالة عدم التوازن بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة<sup>4</sup>.
  - كما تعني الحاجة حالة من النقص ينتج عنها إحساس بعدم الراحة<sup>5</sup>.
- فالحاجة إذن هي شعور داخلي يولد لدى الفرد إحساس بالانزعاج وعدم الراحة.

- تعريف الدوافع:

- الدافع هو الطاقة التي تدفع الفرد لإشباع حاجة معينة من خلال تحفيز السلوك<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> غي أوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1429-2008، ص 56-57، بتصرف.

<sup>2</sup> Demeure Claude, Marketing, 5<sup>e</sup> édition, édition Dalloz, 2005, p37.

<sup>3</sup> Coutelle- Brillat Patricia et des garetts véronique, op cit, p105.

<sup>4</sup> سويدان نظام، مرجع سابق، ص135.

<sup>5</sup> Martin Sylvie, initiation au marketing, édition d'organisation, 2003, p50.

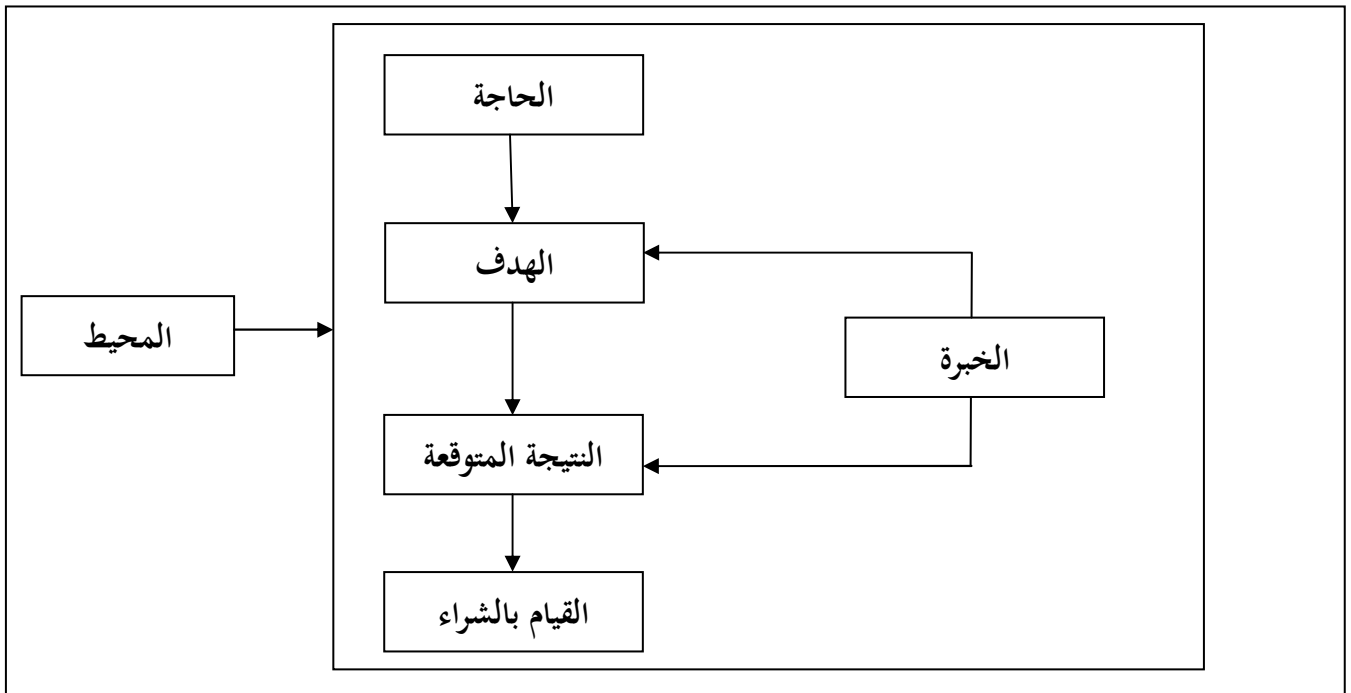
<sup>6</sup> Demeure Claude, op cit, p33.

- الدوافع هي كل تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله لسلوك اتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مشير أو منبهات بيئية مختلفة<sup>1</sup>.
  - الدافع هو ما يقود الفرد إلى اتباع سلوك شرائي، أي أنه تعبير عن حاجة ما تضغط على المستهلك بما فيه الكفاية ليسعى لإشباعها<sup>2</sup>.
  - الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها<sup>3</sup>.
- انطلاقاً من هذه التعاريف نجد بأن الدوافع هي مجموعة من القوى الداخلية التي تدفع الفرد للقيام بسلوك معين بغية تلبية حاجاته.

### III.2.1.2. سيرورة الدوافع

يمكننا توضيح سيرورة الدوافع في الشكل الموالي:

الشكل 11.1: سيرورة الدافع



**Source:** D’Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p29.

من خلال هذا الشكل نجد بأن الحاجة هي نقطة البداية في حركة الدافع، فعند شعور الفرد بحالة من النقص (حاجة) مثلاً الشعور بالعطش فإنه يكون له هدف وهو الرغبة في الشرب للقضاء على العطش، ويتجه

<sup>1</sup> الغدير حمد، المساعد رشاد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009، ص63.

<sup>2</sup> Pinki Rani, Factors influencing consumer behavior, international journal of current research and academic review, 2014, 2(9), pp 52-61, p58.

<sup>3</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص214.

فكره مثلا إلى مشروب COCA COLA لأنه يتوقع أن هذا المشروب يروي عطشه وبالتالي يقوم بشرائه وبطبيعة الحال يعتمد في اختياره لنوع المنتج على خبرته السابقة كما تؤثر عليه عوامل البيئة التي يكون فيها.

### III.1.2.3. تقسيمات الدوافع ونظرياتها

- تقسيمات الدوافع: يمكننا تقسيم الدوافع على أساس عدة معايير، سوف نقتصر على ذكر أهم معيارين:

#### • حسب درجة الأهمية:

1- دوافع أولية: هذه الدوافع ذات أولوية بالنسبة للمستهلك مثلا الدافع إلى الأكل أو الشرب حيث تهدف هذه الدوافع إلى تلبية الحاجات الضرورية الملحة لدى المستهلك والتي لا يستطيع تجاهلها أو تأجيلها لوقت لاحق.

2- دوافع ثانوية: عادة تكون هذه الدوافع تالية للدوافع الأولية حيث تهدف هذه الدوافع إلى تلبية حاجات اجتماعية ونفسية كالحاجة إلى النجاح والحب وتحقيق الذات.

#### • حسب درجة التفكير:

1- دوافع عقلانية: تعتمد هذه الدوافع على استعمال العقل والمنطق أي التفكير العقلاني قبل القيام بأي تصرف، فالمستهلك في هذه الحالة يكون لديه مجموعة من الخيارات المتاحة لكنه يختار وفق الطريقة التي تحقق له أقصى إشباع بالاعتماد على العقل والمنطق، مثلا شراء نوع معين من صابون الغسيل لأنه اقتصادي.

2- دوافع عاطفية: لا تعتمد هذه الدوافع على أي تفكير منطقي بل توجه لإشباع حاجة عاطفية لدى المستهلك، مثلا شراء عطر معين لأنه يعجب المستهلك ويمكنه من التفاخر أمام المحيطين به.

### - نظريات الحاجات والدوافع

لقد حظيت الدوافع والحاجات بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين في شتى المجالات وخاصة في مجال علم النفس بغية محاولة تحليل وتفسير سلوك المستهلك انطلاقا من تحديد حاجاته ودوافعه، ونظرا لأن هذه الأخيرة تختلف من شخص لآخر فإنه من الصعب وضع دراسة موحدة لكافة المستهلكين وعلى هذا قام الباحثون بصياغة مجموعة من النظريات كل حسب وجهة نظره، وفي هذه النقطة سوف نذكر بعضا من النظريات التي حاولت فهم وتفسير سلوك المستهلك بناء على دوافعه وحاجاته.

1/ نظرية فرود Freud: يفترض فرود أن القوى النفسية التي تشكل سلوكيات الأفراد هي إلى حد كبير لا شعورية وأن الفرد لا يمكنه أن يفهم تماما دوافعه، فالشخص لما يفحص منتجات معينة فإن تصرفه لا يكون فقط حسب قدراته المعلنة ولكن أيضا حسب تلميحات وإشارات أقل وعيا. الشكل، الحجم، الوزن، المادة، اللون، واسم العلامة، هذه الأمور كلها يمكن أن تؤدي إلى بعض الانفعالات<sup>1</sup>، ولهذا فعلى مصمم هذه المنتجات أن يأخذ هذه العوامل كلها بعين الاعتبار ويكشف النقاب عن الدوافع الحقيقية لعملية الشراء، بالأحرى عدم الاكتفاء بالتحليل السطحي لدوافعه إنما ينبغي عليه البحث عن سرائره التي تحرك سلوكه<sup>2</sup>.

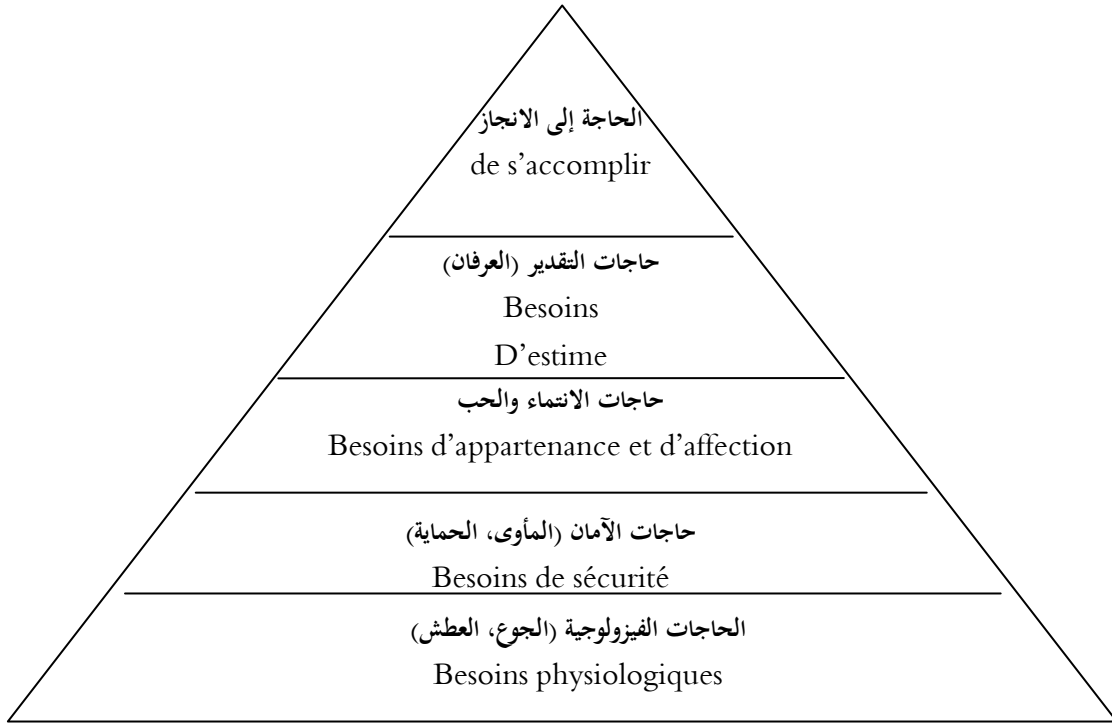
<sup>1</sup> Kotler Philip, Keller Kevin lane, op cit, p184.

<sup>2</sup> بن عيسى عناني، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص43.

2/ نظرية ماسلو Maslow: قام الأمريكي إبراهيم ماسلو بدراسة حول مفهوم الحاجة وقد وضع تسلسل هرمي يطبق على كل شخص، وقد بين في دراسته أن حاجات كل شخص يمكن أن ترتب في خمس مجموعات كبيرة، واشباع حاجة من المستوى (n) لا يمكن أن يتم حتى تشبع الحاجة في المستوى (n-1)<sup>1</sup>، وبصفة عامة يفترض ماسلو ثلاث افتراضات أساسية:

- هناك تسلسل هرمي في أهمية الحاجات الخاصة بالفرد.
  - يبدأ الفرد بإشباع حاجاته الأكثر أهمية.
  - لما يتم إشباعها يمكنه الانتقال إلى حاجات أخرى والتي تصبح هي بدورها الأكثر أهمية<sup>2</sup>.
- والشكل الموالي يوضح هرم ماسلو.

### الشكل 12.1: هرم الحاجات لماسلو



**Source :** Kotler Philip et al, Marketing management, 14e édition, op cit, p195.

1. **الحاجات الفيزيولوجية:** هي الحاجات ذات الأولوية في الإشباع فهي كل الحاجات التي تسمح للإنسان بالبقاء على قيد الحياة وبصحة مثل الحاجة إلى الأكل والشرب والنوم.
2. **حاجات الأمان:** يخص المستوى الثاني من الهرم حاجة الفرد إلى الاحساس بالأمان والطمأنينة والراحة والحماية من مختلف الأخطار التي قد تصيب الفرد، ومن بين المنتجات التي تستجيب لهذه الحاجات نجد مثلاً الأدوية، أحزمة الأمان، الادخار وغيرها.

<sup>1</sup> Demeure Claude, Marketing, op cit, p32.

<sup>2</sup> Coutelle Brillet Patricia et véronique des gares, op cit, p105.

**3. حاجات الانتماء والحب:** تصنف في المستوى الثالث بعد الحاجات الفيزيولوجية وحاجات الأمان، إذ يحتاج الفرد أن يكون محبوباً ومنتبياً إلى جماعة ما، ونجد العائلة، الأصدقاء، الجيران، تلي هذه الحاجات.

**4. حاجات التقدير:** حيث يحتاج الفرد أن يكون محترماً من الغير، ولهذا يسعى لتكوين صورة جيدة عن نفسه وبيئتها للمحيطين به كي يحظى بتقديرهم واحترامهم له ولهذا يقوم باقتناء المنتجات التي تساعد على تلبية هذه الحاجات كإشراء الملابس الراقية والسيارات الفخمة بالإضافة إلى تعلم لغات معينة واكتساب مهارات مختلفة.

**5. الحاجة إلى الانجاز (تحقيق الذات):** تمثل هذه الحاجة قمة هرم ماسلو، فبعد أن يلبّي الفرد حاجاته من المستويات الأربعة السالفة الذكر يصل إلى قمة تطلعاته ويسعى لأن يكون ما يود هو أن يكون، وحتى يتمكن الفرد من إشباع هذه الحاجة فإنه يسعى لتطوير نفسه وتنمية مهاراته من خلال إتمام الدراسات العليا وشراء الكتب والمجلات والقواميس للمساعدة على صقل قدراته ومهاراته.

**3/ نظرية شالتز schultz:** كان بحث الأمريكي ويليام شلتز حول العلاقات الشخصية، وقد حدد ثلاث حاجات شخصية:

**1. الحاجة إلى الاحتماء:** أي الحاجة إلى الاعتراف والتقدير من قبل الآخرين.

**2. الحاجة إلى السيطرة:** أي الحاجة إلى المسؤولية والبحث عن السلطة.

**3. الحاجة إلى المودة:** أي درجة العاطفة والحنان في علاقة اجتماعية (بعض الأشخاص هم بطبعهم وُدّيين مع الآخرين والبعض الآخر يفضلون الابقاء على مسافة بينهم وبين الآخرين).

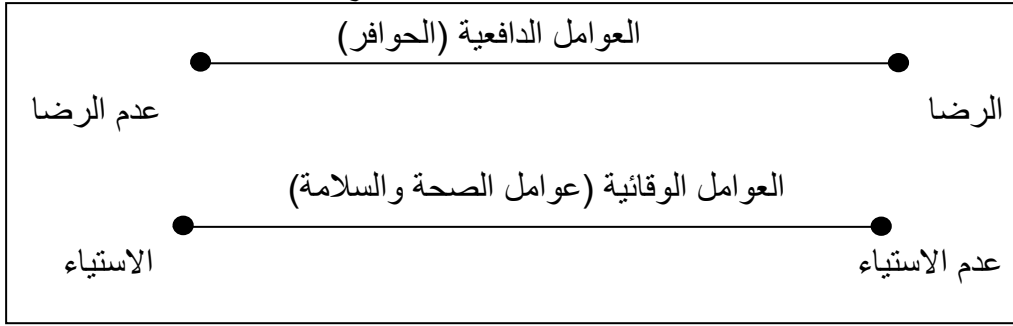
هذا التمييز في الحاجات يقدم رؤية واضحة مقارنة مع نظرية ماسلو في مجال مختلف تماماً، فحسب "شلتز" فإن الفرد لما يكون في علاقة اتصال شخصية يلبي حاجات الاعتراف والتقدير والسيطرة والعاطفة مع محاوره يكون له كل الحظ في خلق جو من التواصل الفعال<sup>1</sup>.

**4/ نظرية هرزبرغ Herzberg:** قدم فريدريك هرزبرغ نظرية تتكون من عاملين وتميّز بين عدم الرضا (أي العوامل التي تؤدي إلى الاستياء) والرضا (العوامل التي تسبب الرضا). غياب عدم الرضا غير كاف، فالرضا يجب أن يكون موجوداً للتحفيز على الشراء، مثلاً عرض كمبيوتر للبيع من غير ضمان يسبب عدم الرضا، لكن وجود ضمان للمنتج لن يكون بمثابة حافز للرضا ولا حافز للشراء لأنه ليس مصدراً للرضا الجوهرية ولكن سهولة الاستخدام تكون مصدراً للرضا. نظرية هرزبرغ فيها مضمونين: الأول، البائعون يجب أن يفعلوا ما بوسعهم لتجنب الاستياء، لكن هذا لا يؤدي إلى بيع المنتج، لذا يجدر بهم بيعه بسهولة، أما الثاني، فالبائع يجدر به تقديم عرض عوامل الرضا الهامة أو حوافز الشراء في السوق ثم تقديم العرض. عوامل الرضا هذه تُنشئ الفرق الجوهرية على النحو الذي يشتري به المستهلك العلامة التجارية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Demeure Claude, op cit, p33

<sup>2</sup> Kotler Philip, Keller Kevin lane, op cit, p185.

الشكل 13.1: وجهة نظر هرزبيرغ



المصدر: بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص50.

وبالنظر إلى الشكل نستنتج بأن المؤسسة عليها أن تأخذ بعين الاعتبار اتجاهين أساسيين:

- عليها تفادي عدم رضا المستهلك أي استيائه، حيث أن أي نقص في عمل المؤسسة أو في تعاملها مع زبائنها فإن هذا النقص يلاحظه المستهلك فوراً، وبالمقابل إذا قامت بتحسين وتطوير بعض نشاطاتها فإن هذا الأمر قد لا يلاحظه المستهلك أو يبدو له أمر طبيعي واجب على المؤسسة فعله.
- عليها تحديد العوامل التي تحقق ارتياح المستهلك وتسبب له الإشباع كي توفرها في المنتج لتستطيع جذب المستهلك المحتمل وتحقيق الإشباع الأقصى له كتحسين جودة المنتج أو غيرها من الخصائص التمييزية.

### III.2.2. الإدراك

بعد أن يُحَفِّز الفرد فإنه يكون له دافع للقيام بسلوك معين من أجل إشباع حاجاته ورغباته بالطريقة التي يعتبرها مثلى بالنسبة له، لكن هذا التصرف والسلوك يكون مختلفاً من شخص لآخر، ويكون هذا الاختلاف نتيجة إدراك كل شخص للموقف الذي يكون فيه بطريقة مخالفة للآخرين.

### III.2.2.1. تعريف الإدراك

فيما يلي سوف نورد بعضاً من التعاريف المهمة والمختلفة التي أعطيت للإدراك.

- الإدراك هو عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها<sup>1</sup>.
- الإدراك هو العملية التي بواسطتها يختار الفرد، ينظم ويحلل معلومات خارجية من أجل بناء صورة متسقة للعالم المحيط به<sup>2</sup>.
- هو المعنى الذي يعطيه الفرد لحافز أو منبه معين استقبله بحواسه الخمسة أو استقبل وتفسير منبه حسي<sup>3</sup>.
- هو المعرفة الحسية للأشياء أو للأحداث الخارجية المتباينة في التعقيد<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> النصور إياذ عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012م - 1433هـ، ص166.

<sup>2</sup> Kotler Philip et al, op cit, p195.

<sup>3</sup> سويدان نظام، مرجع سابق، ص138.

<sup>4</sup> Benhabib Abderrezak et al, les déterminants de l'intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l'enseignement supérieur, les cahiers du cread N°110, pp75-99, p78.

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن الإدراك هو العملية الذهنية التي يقوم الفرد بمقتضاها باختيار وتنظيم وتحليل المثيرات التي يتلقاها من محيطه الخارجي ليعطيها دلالات معينة بالاعتماد على خبرته وذاكرته ومعتقداته أي حسبما يتصوره هو وليس بالضرورة كما هي في الواقع.

### III.2.2.2. عمليات الإدراك

يختلف الإدراك من شخص لآخر كما سبق الذكر، فلو عرض على مجموعة أشخاص نفس المثير (قد يكون الاشهار مثلا) فإن تصورهم وتقديرهم له يختلف من شخص لآخر، ويكون هذا الاختلاف ناتج عن تأثير ثلاثة أنواع من العمليات الإدراكية التي سوف نوجزها فيما يلي:

- **الانتباه الانتقائي:** قدر أحد خبراء التحليل في مجال التسويق حجم المثيرات التي يتعرض لها الناس يوميا بحوالي 5000 اعلان، الأمر الذي يعني الاستحالة على أي شخص أن ينتبه لجميع ما يتعرض له من مثيرات وبالتالي يحدث ما يطلق عليه بالانتباه الانتقائي<sup>1</sup>، فالمنبهات التي يتعرض لها المستهلك والتي يمكن أن تسبب ردود أفعال لا يمكن إدراك إلا 30-80 رسالة منها يوميا<sup>2</sup>، ويتوقف إدراك المستهلك لمنبهات معينة دون أخرى على ثلاثة أمور هامة<sup>3</sup>:

- الأفراد أكثر عرضة لملاحظة المحفزات التي تتعلق بحاجاتهم الحالية فمثلا إذا كان الشخص بحاجة إلى آلة غسيل فإنه لا يلفت انتباهه اشهار حول ثلاجة أو مكيف هواء بل ينتبه إلى الاشهارات المتعلقة بآلات الغسيل.

- الأفراد أكثر عرضة لملاحظة المحفزات التي يتوقعون مصادفتها، فمثلا المستهلك إذا توجه إلى محل لبيع الأدوات الكهرومنزلية فإنه يتوجه إلى المنتج الذي هو بحاجة إليه (آلة غسيل) ولا ينتبه إلى المعروض من المنتجات الأخرى.

- يكون الأفراد معرضين أكثر لملاحظة المحفزات التي تكون شدتها أقوى من غيرها، فالمستهلك الراغب في شراء آلة غسيل سوف يلفت انتباهه إشهار يقدم عروض سعريّة مغرية مثلا تخفيض في السعر 5000دج ولا يلفت انتباهه إشهار يبين أنه إذا اشترى هذه العلامة سوف تقدم له هدية متمثلة في علبة مسحوق غسيل.

- **التشويه الانتقائي:** هو ميل واتجاه الفرد إلى تفسير المعلومات والمثيرات التي يتعرض لها بالطريقة التي تساهم في تدعيم ما يعتقد بالفعّل عنها وليس بالضرورة ما يكون مقصودا منها<sup>4</sup>، فمثلا إذا كان الشخص يفضل علامة LG فإنه عندما يقدم له رجل البيع مزايا وخصائص كل علامة فإنه يشوه كل ما يخص العلامات المخالفة لـ LG بطريقة تتفق مع توجهه وتفضيله لعلامة LG.

- **الاحتفاظ الانتقائي:** حيث أن الأفراد يتذكرون فقط المعلومات التي تهمهم نتيجة احتفاظهم بها وتخزينهم لها في الذاكرة وينسون الجزء الأكبر من المعلومات التي لا تتوافق مع معتقداتهم وآرائهم مثلا تذكر الشخص لإعلان يخص آلة الغسيل LG مر على ظهوره في التلفزة سنتين ولا يتذكر اشهار خاص بعلامة أخرى تم عرضه بالأمس.

<sup>1</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص218

<sup>2</sup> Darpy Denis, Volle Pierre, comportement du consommateur, 2e édition, Dunod, p60.

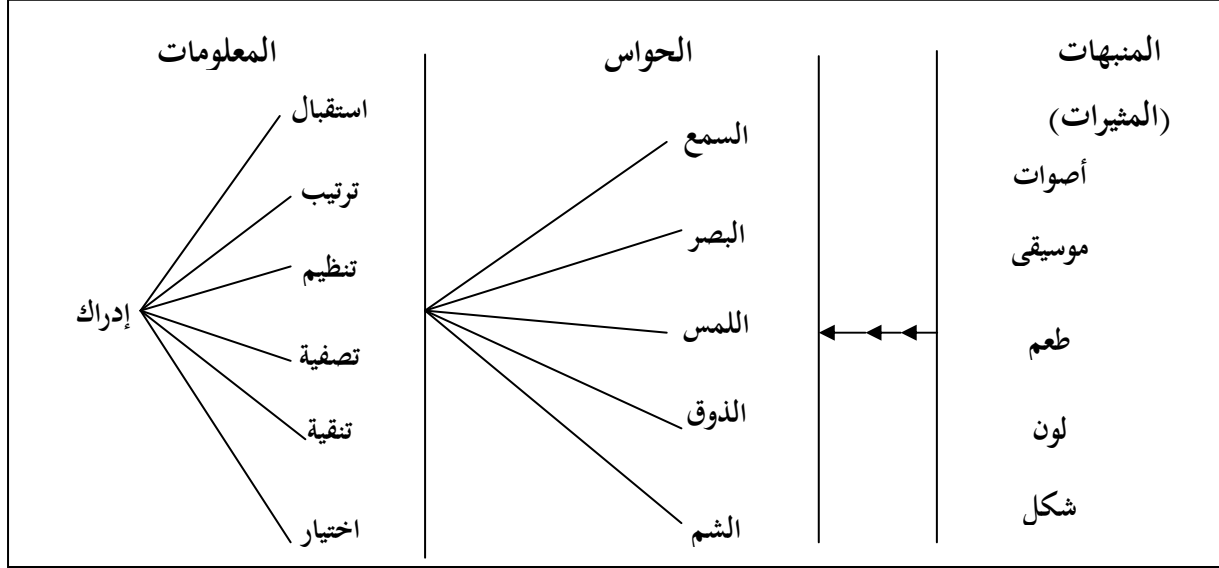
<sup>3</sup> Kotler Philip, Keller Kevin Lane, op cit, p186.

<sup>4</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص219.

### III.2.2.3. ميكانيزم الإدراك

نتلقى في حياتنا اليومية عددا لا يحصى من المنبهات، وبالاعتماد على حواسنا الخمس نقوم باختيار وتنظيم وتحليل هذه المعلومات وفق ما يتناسب مع معتقداتنا وميولنا وما هو مخزن في ذاكرتنا لنتمكن من تشكيل صورة مدركة معينة. ويمكننا توضيح عملية الإدراك في الشكل الموالي:

الشكل 14.1: عملية الإدراك



المصدر: الصميدعي محمد جاسم، عثمان يوسف ردينة، مرجع سابق، ص135.

يتضح لنا من الشكل أن المستهلك يتعرض لمجموعة من المنبهات الآتية من محيطه الخارجي ويتلقاها بواسطة حواسه الخمس فيستقبلها ثم يقوم بترتيبها وتنظيمها، ثم يعمل على تصفيتها ويختار ما يناسبه منها فقط ليتم في الأخير تشكيل الإدراك لديه، وكما نلاحظ فإن للحواس الخمسة تأثير على تشكيل الإدراك باعتبارها المستقبل المباشر للمنبهات، ولهذا فعلى المؤسسة القيام بدراسات تخص مدى استجابة الفرد للمنبهات بالاعتماد على حواسه وعلى أي حاسة يجب عليها التركيز في بعث رسائلها الاتصالية.

- الرؤية: يكون المستهلكون حساسون بصورة كبيرة للألوان، للحجم، الشكل والإضاءة، هذه الخصائص لا تعمل فقط على جذب انتباههم، ولكن يمكنها أيضا أن تسبب ردود أفعال فيزيولوجية مرفقة مع ردود أفعال عاطفية أو نفسية<sup>1</sup>. فمثلا إذا توجه المستهلك إلى مطعم معين وكان لون طلاء هذا المطعم من الداخل أحمر فإن هذا سيثيره بالتوتر، وإذا كان اللون أزرق فإنه يشعر بالنعاس أما إذا كان اللون برتقالي فهذا يشعر المستهلك بالجوع ويمكن أن يطلب طبقين بدلا من طبق واحد، كما تؤثر الإضاءة أيضا على إدراك المستهلك، فمثلا في حالة الإشهار حول عطر معين فإن كثافة الإنارة لها تأثير مباشر على إدراك المستهلك لموضوع الاشهار.

<sup>1</sup> D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p71.



– **السمع:** يتأثر المستهلكون بحاسة السمع لديهم، فالأصوات والموسيقى تؤثر على سلوك المستهلكين وإدراكهم للمواقف المختلفة<sup>1</sup>، فحسب طبيعة المنتج تتخذ المؤسسة قرار بنوع الموسيقى المرافقة له، فالإشهار حول عطر معين ترافقه موسيقى مخالفة لتلك التي ترافق إشهار حول نوع من السيارات كما أن نبرة الصوت لها أهمية كبيرة في إدراك المستهلك، فنبرة صوت المعلن عن خدمة بنكية تكون مختلفة عن نبرة صوت المعلن عن نوع من الشكولاتة.

– **الذوق:** تم تعريف الذوق منذ العصور القديمة من خلال أربع نكهات: الحلو، المالح، الحامض، والمر<sup>2</sup>. والذوق يعتبر متغيراً من شخص لآخر، ففي حين يتذوق شخص ما طعام مالح نجد بأنه يأكل ويتسم بينما نجد شخص ثاني في نفس الحالة يشمئز، ولهذا يجب على المؤسسة تجسيد دراسة علمية مسبقة حول تفضيلات قطاعاتها السوقية المستهدفة قبل اختيار ذوق المنتج، فمثلاً في مجال صناعة الياوورت (دانون) فإن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار لخصوصيات كل فئة مستهدفة على حدى فنجد دانون العادي (المعتدل السكر) والذي عادة يكون موجه لعامة الناس، كما نجد دانون منعدم السكر وهو موجه لفئة المستهلكين الذين يعانون من مرض السكري. وتجدد الإشارة إلى أن حاسة الذوق لها ارتباط بباقي الحواس إلا أن ارتباطها بحاسة الشم يكون ارتباط جد قوي وهذا ما نفسره بفقدان القدرة على التذوق في حالة انسداد الأنف أو الإصابة بالزكام.

– **الشم:** منذ القديم كان من المعروف أن الروائح تؤثر على تصورات المستهلكين من خلال إثارة ردود أفعال عاطفية مختلفة قد تكون سلبية أو إيجابية<sup>3</sup>. سياسات المنتج والاتصال والتوزيع تستعمل حاسة الشم للفرد والتي يمكنها الكشف عن 10.000 رائحة مختلفة<sup>4</sup>، فالمؤسسة وحتى تتمكن من تغيير أحكام المستهلكين السلبية حول منتجاتها تسعى إلى دراسة حاسة الشم لديهم لتستفيد من نتائج هذه الدراسات في تشكيل انطباعات جيدة عنها، فمثلاً نجد بأن المستهلك يميل إلى شراء ملطف للجو برائحة الياسمين التي تشعر المستهلك وكأنه في حديقة مليئة بالورود، بينما نجده يميل إلى شراء سائل غسيل للأواني برائحة الليمون مما يشعره بالنظافة والقضاء على الدهون، فالرائحة توقظ مشاعر المستهلك وتحته على شراء المنتج أو عدمه بناء على ما يفضل من روائح.

وقد اجريت دراسة في ألمانيا على الحليب الذي كان هو الطعام الأساسي للرضع والأطفال الصغار وقد كان معطرا بنكهة الفانيلا، وفي محاولة لمعرفة مدى تأثيره على سلوكيات المستهلكين الكبار توصلت الدراسة إلى أنه فعلاً يتأثر المستهلكون برائحة الفانيلا الموجودة في الحليب لأنها تذكرهم بطفولتهم<sup>5</sup>، فالرائحة لها صلة وطيدة بنفسية المستهلك فقد تدفعه لشراء المنتج إذا كانت تعجبه كما يمكن أن تنفره من الشراء إذا كانت لا تعجبه.

<sup>1</sup> Darpy Denis, Volle Pierre, op cit, p64.

<sup>2</sup> Ibid, p65.

<sup>3</sup> D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p72.

<sup>4</sup> Darpy Denis, Volle pierre, op cit, p65.

<sup>5</sup> Gué Guen Nicolas, 100 petites expériences en psychologie du consommateur (pour mieux comprendre comment on vous influence), Dunod, Pris, 2005, p135.

– **اللمس:** تعتبر حاسة اللمس من بين أهم الحواس التي تشكل الإدراك لدى المستهلك، ويعتبر جسم الإنسان كله مصدر إحساس له إلا أن الأصابع هي المستقبل الطبيعي الأول، فعن طريق هذه الحاسة يتمكن المستهلك أن يميز ما بين الراحة والانزعاج وهذا ما نجده مثلا عند رغبة المستهلك في شراء صالون فإنه يقوم بتجربة عدة أنواع وأشكال بتلمس القماش أو الجلد المصنوع منه هذا الصالون بالإضافة إلى الاستلقاء عليه أو الجلوس عليه لمعرفة مدى اراحته للجسم، وكذلك عند رغبة المستهلك في شراء سيارة فإنه يعتمد إلى المقارنة بين عدة بدائل من خلال فحص الكراسي وهل هي مريحة وناعمة أم لا، كما تظهر أهمية حاسة اللمس بصورة كبيرة في مجال الأقمشة فقد يحكم المستهلك بطريقة إيجابية أو سلبية مباشرة بعد لمسه لقماش معين.

إن لمس المنتج هو وسيلة أساسية لتوليد المعلومات عنه وتكوين المشاعر عنه، حيث أن هذه المعلومات والمشاعر لها دور في تحديد سلوك الفرد، وفي المساعدة على اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>.

### III.2.3. المواقف

يتأثر المستهلك بكل ما يحيط به وبكل من يحيط به، ومن خلال هذا التأثير وبالإضافة إلى إدراك الفرد وتعلمه تتشكل لديه مواقف معينة قد تكون إيجابية أو سلبية، فلو سُئِل مجموعة من الأشخاص عن آرائهم حول علامة Condor مثلا فمنهم من يكون مؤيدا للعلامة ويدي رأيه بإيجابية على أنها علامة جيدة، وبهذا يكون موقفه إيجابي، ومنهم من يكون بموقف المعارض لأنه جرب بعض منتجات Condor لكنها لم تشبع حاجاته بالدرجة المرغوبة، ومنهم من يكون محايدا وليس له موقف تجاه Condor لعدم معرفته المسبقة لهذه العلامة.

### III.2.3.1. تعريف الموقف

أصبح عالم المواقف اليوم متقنا من قبل كبار رجال الأعمال ومسؤولي المؤسسات، وهذا لأن حقيقة المستهلكين المعقدة أصبحت معروفة جيدا بالنسبة لمتخذي القرارات فيما يخص الاتصال، الاشهار أو تسيير الحاجات<sup>2</sup>. وسوف نأتي على ذكر بعض التعاريف التي أعطيت للمواقف فيما يلي:

- حسب Allport، الموقف هو حالة نفسية وعصبية للاستعداد، تكون منظمة من خلال التجربة وتمارس توجيهها مباشرة أو ديناميكيا على إجابة الفرد حول كل الأشياء والوضعيات التي تكون له علاقة بها<sup>3</sup>.
- وتعرف المواقف على أنها تمثل تهيئة الفرد بشكل سلمي أو إيجابي تجاه الموضوع (منتج، فكرة، خدمة... الخ)<sup>4</sup>.
- حسب Fishbein et Azzen الموقف هو الاستعداد للاستجابة بطريقة ثابتة (تكرار، تناسق في الوقت) لتأييد أو معارضة شيء معين<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Manzano Roberto et al, The Influence of Need for Touch in Multichannel Purchasing Behaviour: An approach based on its instrumental and autotelic dimensions and consumer's shopping task, International Journal of Marketing, Communication and New Media, Vol 4, N° 6, January/June 2016, p49.

<sup>2</sup> Chétochine Georges, le blues du consommateur, 2<sup>e</sup> tirage, édition d'organisation, 2006, p28.

<sup>3</sup> Lendrevie.J et al, Mercator, Dunod, 2001, p42

<sup>4</sup> الصميدعي محمود حاسم، رديئة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص146.

<sup>5</sup> Darpy Denis, op cit, p129.

- هي تعبير فعلي عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين<sup>1</sup>.

إذن فالموقف هو تعبير عن الشعور الداخلي للمستهلك تجاه موضوع ما، وقد يكون هذا الميول إيجابي أو سلبي.

### III.2.3.2. وظائف المواقف: هناك أربعة وظائف أساسية للمواقف هي:

**1- الوظيفة المنفعية:** تساعد المواقف المستهلك في تقييم درجة منفعة الشيء مقارنة مع الهدف المنشود وهذه هي الوظيفة الأولى، فهي تقوم على التكييف الفعال الذي يوجه الفرد بطريقة أساسية للمكافأة بدلا من العقاب. موقف نفعي يكون ايجابي بمواجهة علامات تخلق لدينا المتعة بدلا من الألم لأشياء تجلب لنا الأرباح بدلا من التكاليف... الخ<sup>2</sup>.

**2- وظيفة التعبير عن القيم:** تظهر هذه الوظيفة لما يعكس الموقف القيم الأساسية وشخصية الفرد، على أن المنتجات والعلامات تتواصل مع محيطها بتحسن. هناك عدة منتجات بيعت ليس لخصائصها ولكن للصورة المرغوب في نقلها حول الشخص الذي يملكها (العلامات الكبرى للأحذية الرياضية والملابس). وهناك عدة منتجات تشتري لصورتها على الخصوص، الموقف إذن يكون له وظيفة تركز على مفهوم الذات وإدراك الهوية الخاصة في المجتمع بالاعتماد على القيم، هذا عنصر مهم لأنه يسمح بثمين وتعزيز المستهلك في أعين أقاربه عن طريق أخذ مكانه بمواجهة منتج، مشكل أو شخص<sup>3</sup>، مثلا قيام المستهلك بشراء سيارة رياضية ليس لأنه يحب هذا النوع من السيارات ولكنه يود أن يرسم لنفسه صورة الشخص الرياضي القوي في مجتمعه.

**3- وظيفة حماية الأنا:** أحيانا نتبنى مواقف معينة بهدف حماية الصورة التي لدينا حول أنفسنا<sup>4</sup> وتظهر هذه الوظيفة وتنمو لما يشعر الناس بالتهديد أو الإحباط، فلما يشعر الفرد أنه بحاجة إلى حماية صورته حول نفسه فإنه يكون له موقف سلبي، ومن أجل تغيير الموقف فإنه يمكننا إما القضاء على التهديد والخطر وإما تقديم حجج لإثبات أن هذا الخطر غير قائم<sup>5</sup>. ومن أجل هذا يعمل المستهلك كل ما في وسعه كي يحافظ على صورته الذاتية أمام المحيطين به، فمثلا المرأة التي ترى نفسها بأنها طباحة ماهرة فإنها تقوم بكل جهدها لتحافظ على صورتها هاته أمام المحيطين بها لذا نجدها تقوم بشراء الكتب الخاصة بالطبخ باستمرار وتتابع القنوات التلفزيونية المختصة في هذا المجال، وبالتالي تبقى دائما على اطلاع بالمستجدات وبهذا تتمكن من الإثبات للغير بأنها فعلا طباحة جيدة.

**4- وظيفة تنظيم المعرفة:** يمثل الموقف طريقة رؤية العالم فهو عبارة عن ملخص، محصلة ما نعرفه وما نظنه بخصوص أشياء مختلفة، فالموقف هو المصفاة التي يمكننا من خلالها تنظيم إدراكنا<sup>6</sup>. مثلا لدي موقف إيجابي حول

<sup>1</sup> عبيدات محمد، مرجع سابق، ص 168.

<sup>2</sup> Darpy Denis, op cit, p130.

<sup>3</sup> Ibid, p131.

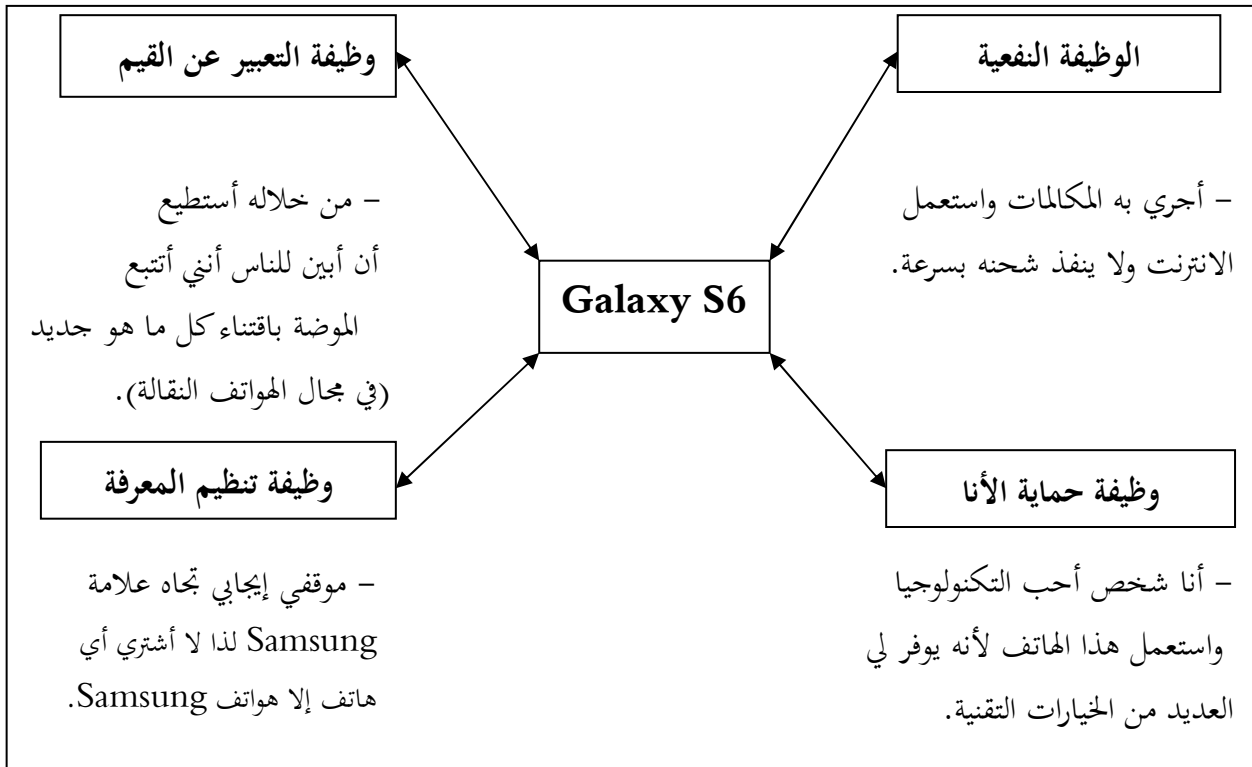
<sup>4</sup> D'astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p148.

<sup>5</sup> Darpy Denis, Volle Pierre, op cit, p131.

<sup>6</sup> D'Astous Alain et al, , comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p148.

علامة عطر Dior، هذا الموقف يدفعني إلى الاهتمام بهذه العلامة والسعي لأن تكون كل العطور التي استعملها من نفس العلامة وحتى الهدايا التي أقدمها أحرص على أن تكون من علامة Dior. والمثال الموالي يبين الوظائف الأربعة للمواقف وهو مثال خاص بالهواتف النقال Galaxy S6 حيث أنه لدي موقف إيجابي تجاه علامة Samsung خاصة فيما يخص الهواتف النقالة، وقد قمت بشراء Galaxy S6 لأنه يقدم لي مجموعة من الفوائد.

### الشكل 15.1: وظائف الموقف



المصدر: من إعداد الباحثة

### III.3.3.2.3.3.2. مكونات المواقف

أجمع معظم الكُتّاب والباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي أنه هناك ثلاثة مكونات رئيسية للمواقف: المكون الإدراكي، المكون العاطفي، والمكون السلوكي.

- **المكون الإدراكي (المعرفي):** ويضم معتقدات الفرد حول موضوع الموقف<sup>1</sup> وهذه المعتقدات يمكن تشكيلها حول خصائص المنتجات، فالتقييم الإدراكي للمستهلك يركز على أحكامه حول الاختلافات المدركة من قبل المستهلك فيما يخص المنتجات والعلامات<sup>2</sup>. فمثلا قد يقوم المستهلك بشراء منتج كهرومنزلي (ثلاجة مثلا) من علامة معينة لاعتقاده أنه يوفر الطاقة أو لاعتقاده أن سعره معقول مقارنة مع جودته.

<sup>1</sup> D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p149.

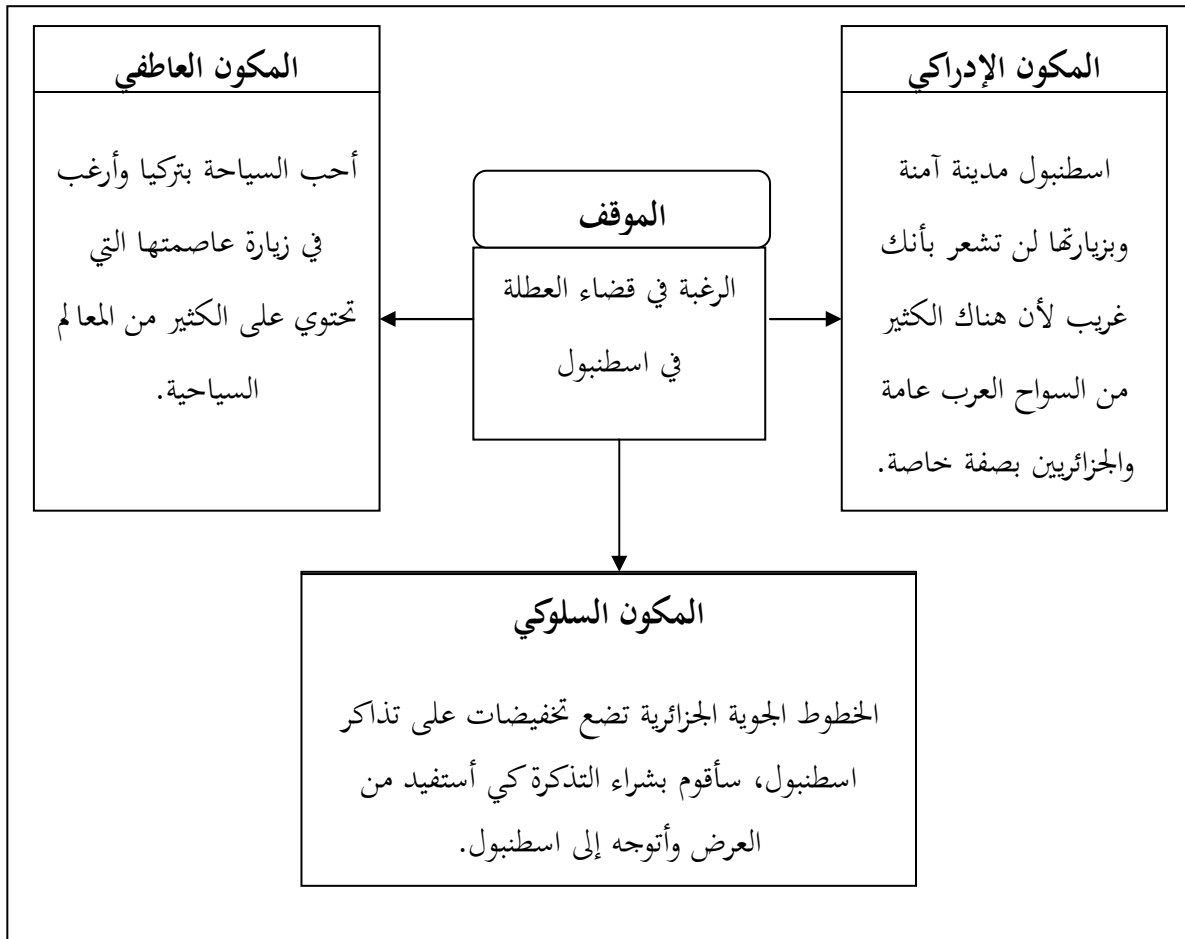
<sup>2</sup> Iznasni Ali, Prise de décision d'achat selon l'implication des membres du foyer, Etude du marché de consommation algérien, thèse de doctorat en sciences de gestion, sous la direction du Benhabib Abderrezzak, université de Tlemcen, 2015-2016, p116.

- **المكون العاطفي:** هو مجموع المشاعر والميول التي تكونت لدى الفرد بناء على ما عرفه عن الشيء موضوع الموقف<sup>1</sup>، ويتضمن هذا المكون عنصرين: الاتجاه (إيجابي أو سلبي) والدرجة (سيء جدا، سيء، متوسط، جيد، جيد جدا)<sup>2</sup>.

ففي هذا المكون تتجسد عواطف الفرد تجاه موضوع الموقف والتي قد تكون إيجابية أو سلبية، مثلا شخص له موقف إيجابي تجاه شكلاتة Kinder لأنه يحبها ويفضلها على باقي أنواع الشكولاتة، وشخص آخر له موقف سلبي تجاه شكولاتة Kinder لأنه يخاف منها لاعتقاده بأنها تسبب له التسوس.

- **المكون السلوكي:** ويضم هذا المكون نوايا السلوك والسلوكات الفعلية<sup>3</sup>، أي أنه يضم نية المستهلك للقيام بعملية الشراء كما يضم السلوك الفعلي الذي يبديه المستهلك تجاه منتج معين. ويمكننا إيضاح المكونات الثلاثة للموقف في الشكل الموالي:

### الشكل 16.1: مكونات الموقف



المصدر: من إعداد الباحثة

<sup>1</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص 223.

<sup>2</sup> Darpy Denis, op cit, p130

<sup>3</sup> Ibid.

من خلال الشكل نجد بأن المكون العقلاني أو المعرفي يركز على معلومات منطقية تجعل الفرد يحكم عقله قبل أن يقوم بالاختيار، أما المكون العاطفي فيضم ميول الفرد وتفضيلاته تجاه موضوع الموقف وفي هذه الحالة كان الميل إيجابي (حب مدينة اسطنبول)، وفي المكون السلوكي نجد قيام الفرد بالفعل أو التصرف أي إقدامه على تبني سلوك معين وهو شراء التذكرة تأهباً للسفر.

### III.4.3.2. نماذج الإقناع في المواقف

إن المكونات الثلاثة للموقف عادة ما تكون متجانسة فيما بينها أي أن الموقف لا يكون إيجابياً إلا إذا كانت المكونات الإدراكية والعاطفية والسلوكية إيجابية والعكس صحيح، لكن في واقع الأمر يكون الأمر مختلف، فقد يجب المستهلك مثلاً علامة معينة من العطور لكنه لا يشتريها لأنه ليس لديه الإمكانيات المالية الكافية، وقد يكون للمستهلك معتقدات سلبية حول علامة سيارات لكنه يشتريها لأنها الوحيدة المتاحة بسعر يناسبه، وعلى هذا فيجب على المؤسسة العمل على إحداث توافق ما بين الجانب العقلاني والجانب العاطفي للمستهلك في محاولة منها لإقناعه بواسطة رسائلها الاتصالية المختلفة.

وفيما يلي سوف نتطرق إلى ذكر نموذجين هامين وهما ELM وMOA:

### III.1.4.3.2. نموذج ELM:

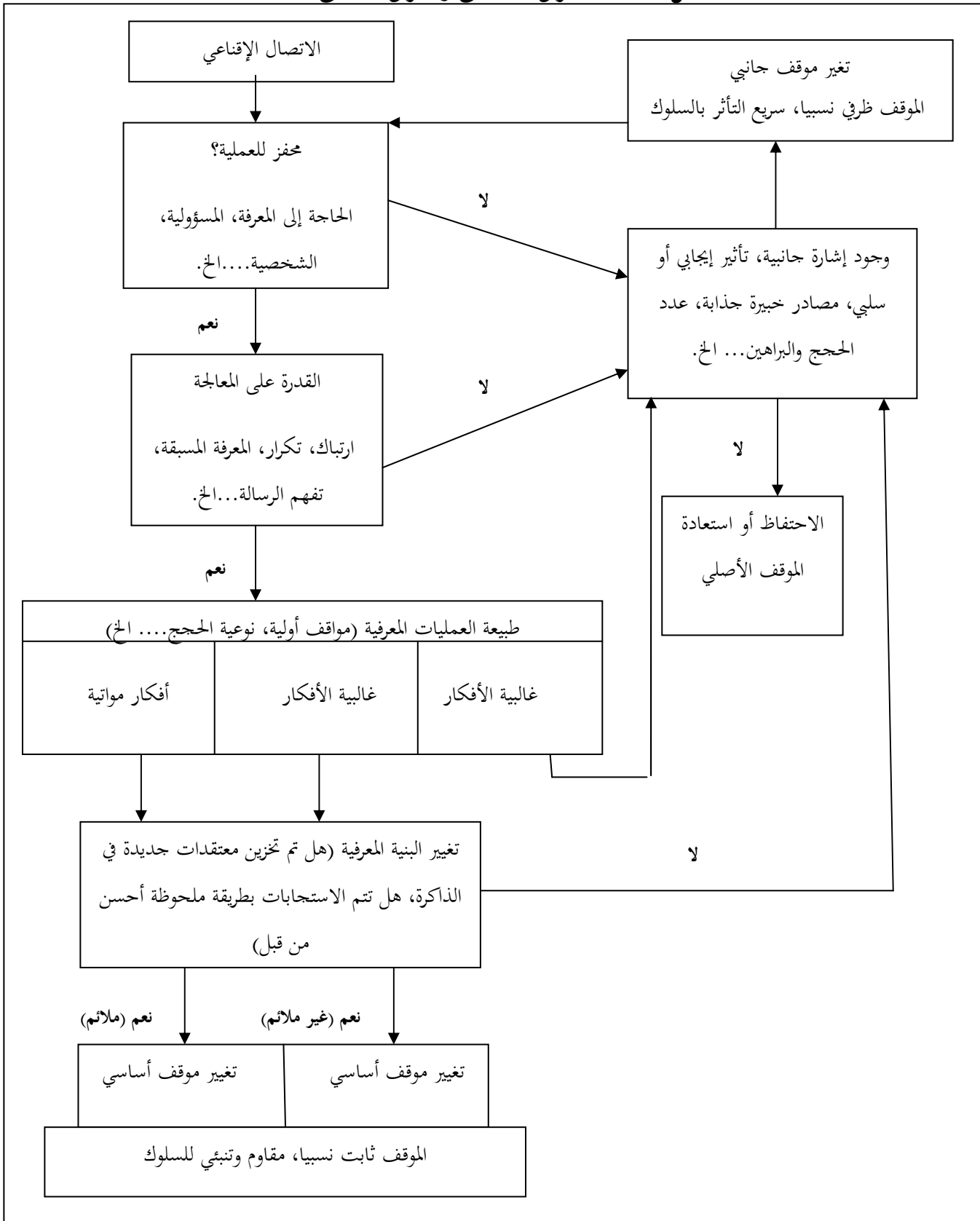
يوفر نموذج ELM (Elaboration Likelihood Model) الإطار النظري لفهم كيفية استقبال المستهلك للرسائل الموجهة إليه، ومن أجل الكشف عن العناصر التي تكون الأشهر بهدف زيادة الإقناع، ويوضح النموذج أنه يوجد أكثر من طريق للإقناع.

يفترض النموذج فرضية أن المستهلك لما يستقبل الرسالة فإنه يبدأ في تحليلها، ووفقاً لأهمية الرسالة يتبع المستقبل واحد من بين طريقين في الإقناع، فإذا كان الإشهار مهم بالنسبة للمستهلك وكان لهذا الأخير الوقت الكافي والمهارات اللازمة لتحليله فإنه يسلك الطريق الأساسي، فالمعلومات الأساسية هي حجج وبراهين قوية، وتكوين الحكم أو الموقف يتم على أساس منطقي ويعتمد على مبررات.

وبالعكس إذا كان المستهلك غير مهتم كثيراً بالرسالة أو لا يمكنه تحليلها فإنه يبذل القليل من الجهد فقط لتحليلها، ولكنه قادر على تشكيل موقف يركز على عناصر إعلامية (محيطة) وبهذا فهو يتبع الطريق الجانبي، فمثلاً استعمال موسيقى هادئة، أو أطفال متعاطفين، أو الاعتماد على خبير للشرح تعتبر عناصر محيطة تولد مشاعر إيجابية<sup>1</sup>. مثلاً الاعتماد على طبيب أسنان لشرح مزايا وخصائص معجون أسنان معين ينشئ مشاعر إيجابية توحى بالرضا عن المنتج. والشكل الموالي يوضح الطريقين الأساسيين في نموذج ELM.

<sup>1</sup> لمعلومات أكثر انظر Darpy Denis, op cit, p163.

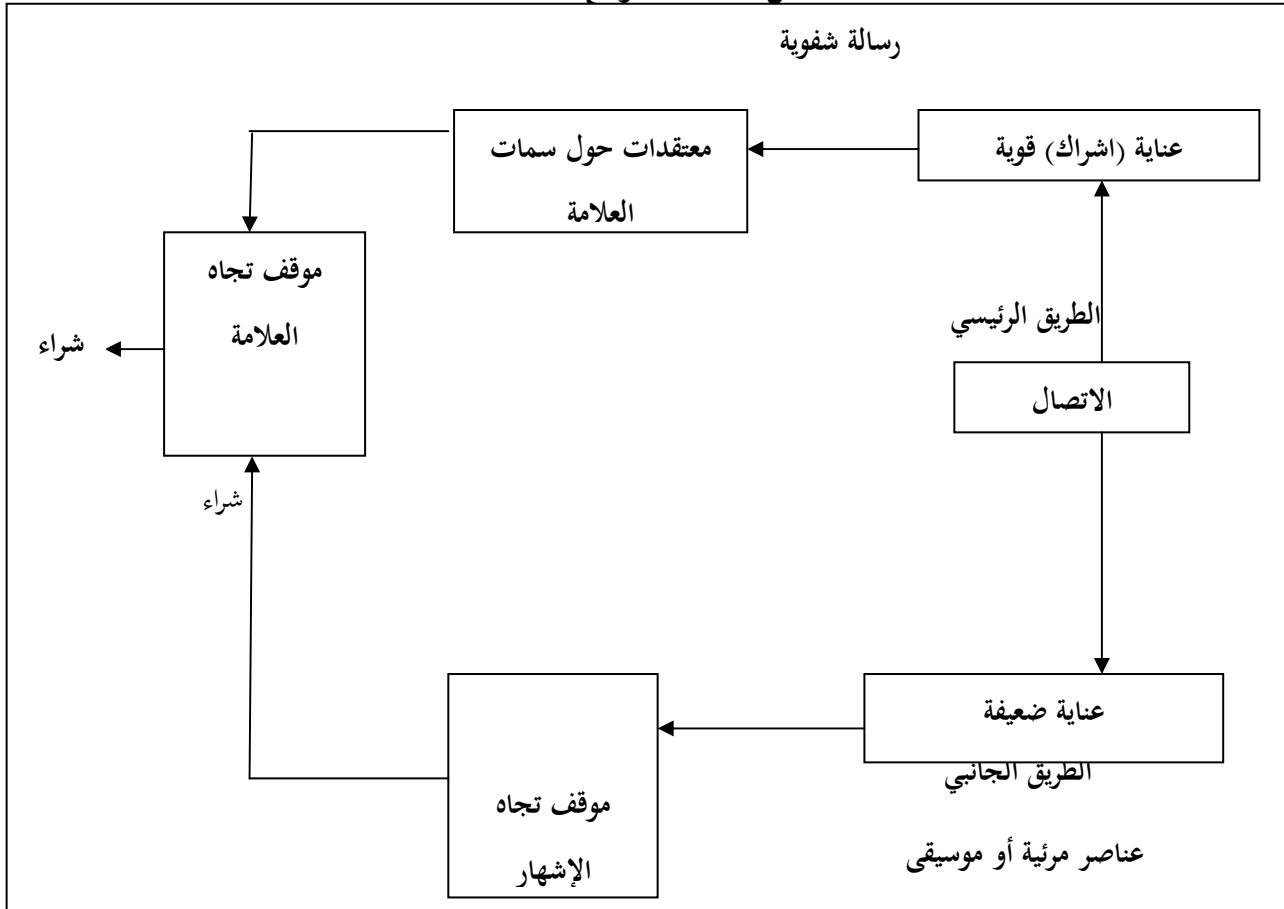
الشكل 17.1: الطريق الأساسي والطريق الجانبي



Source: Richard E. Petty, John T. Cacioppo, The elaboration likelihood model of persuasion, Advances in experimental social psychology, 1986, p126.

كما يوضح الشكل، كلا المسلكين سواء أساسي أو جانبي يعتبر مهم بالنسبة للتغيير في مواقف المستهلك ولكن لكل منهما درجة تأثير خاصة به ومغايرة للثاني. ويمكننا توضيح نموذج ELM في الشكل الموالي:

الشكل 18.1: نموذج ELM



Source: Darpy Denis, op cit, p164.

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن نموذج ELM يركز بالدرجة الأولى على درجة العناية التي يعطيها المستهلك للاتصال، فإذا كان الاتصال يهمله كثيراً فإنه يكون حساساً للحجج والبراهين القوية التي تخص العلامة وبهذا نجد أنه يسلك الطريق الرئيسي، أما إذا كانت درجة عنايته ضعيفة فإنه يسلك الطريق الجانبي متأثراً بالعناصر التي تظهر أو تُسمع في الإشهار كالموسيقى والصور والشخصيات.

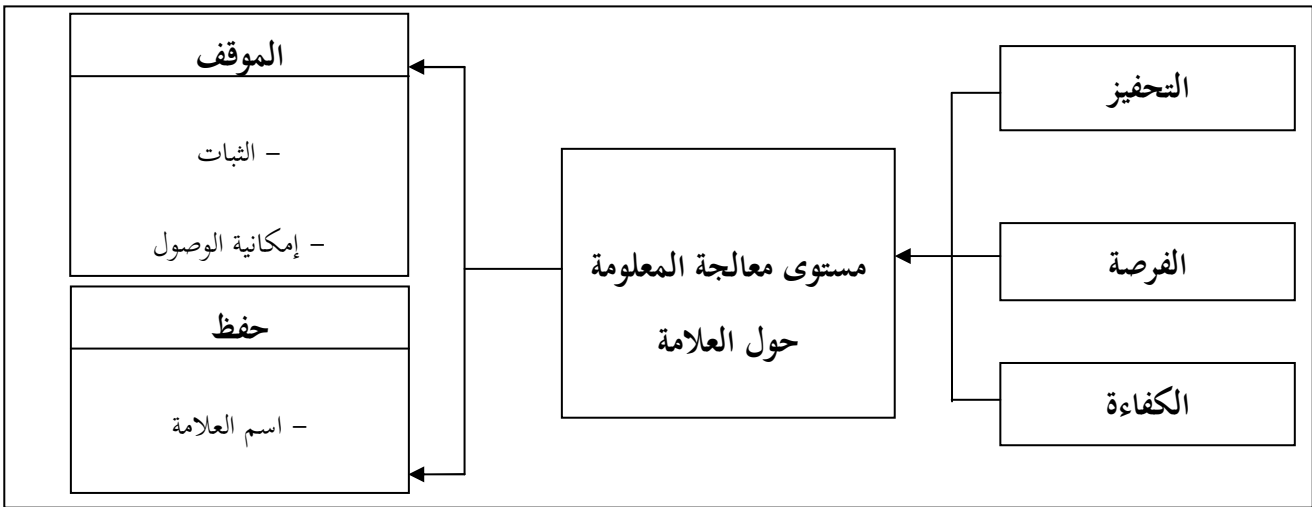
### III.2.4.3.2. نموذج MOA

تم اقتراح نموذج MOA (Motivation- Opportunity- Abilities) من قبل Olander and Thøgersen سنة 1995، وقد أشاروا إلى التحسينات في القوة التنبؤية المحققة جراء دمج مفهوم "القدرة" ومفهوم تسهيل الظروف أو "الفرصة" حتى تناسب السلوك<sup>1</sup>. والشكل الموالي يوضح نموذج MOA.

<sup>1</sup> Egmond lees, Bruel Renee, Nothing is as practical as a good theory, Analysis of theories and a tool for developing interventions to influence energy- related behaviour, September 2007, p09.



الشكل 19.1: نموذج MOA



Source: Darpy Denis, op cit, p165.

نرى من خلال الشكل أن نموذج MOA يجسد بالتقاء ثلاثة عناصر هامة: التحفيز والفرصة والاستعداد للتمكن من تحليل المعلومات الخاصة بعلامة معينة ليتم في الأخير تشكيل موقف تجاهها وحفظها في الذاكرة.

- **التحفيز:** يعرف بأنه استعمال وسائل موجهة للتأثير على الحواس، فكلما كان التحفيز قوي كلما حث الفرد أكثر على معالجة المعلومات، ويمكن زيادته باستعمال عناصر لتحفيز الاهتمام (التحديث، حجم المثير، مستوى الصوت) بالإضافة إلى استعمال الرعاية لتحليل المعلومة بربط الراعي والحدث أو العلامة<sup>1</sup>.

- **الفرصة:** تنشأ من ظروف التعرض للرسالة، من بين العوامل التي تقوي الفرصة: عدد العروض والوقت المكرس للتحليل، تنمو الفرصة لما يكون هناك تكرار للرسالة، وهي تعتمد على ظروف التعرض للرسالة وخاصة عدد التعرضات، الوقت الضروري للتحليل ومضمون البث الذي يتأثر بعدة أمور كالفوضى، والمنافسة بين الرسائل.

- **الكفاءة:** وتضم القدرة على التحكم في تفسير المعلومة الواردة في الإعلان، كفاءة الفرد في تحليل الرسالة تحدد بمعرفته المسبقة وطرقه الخاصة في التفكير وهي تبين مدى قدرته على معالجة المعلومة<sup>2</sup>.

### III.4.2. التعلم

يقوم الفرد يوميا بسلوكات مختلفة يتم من خلالها اكتساب بعض المهارات والخبرات التي تساعد في تفهم الكثير من الأمور الغامضة وتمكنه من التأقلم مع محيطه، فكل تصرف يقوم به الفرد في حياته اليومية يمكنه من تشكيل بعض المعارف حول أمور كانت غامضة بالنسبة إليه، هذه المعارف المكتسبة يطلق عليها مصطلح التعلم.

### III.1.4.2. تعريف التعلم

- هو التغير الذي يطرأ على سلوك الأفراد ويتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة أو الممارسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Darpy Denis, op cit, p165.

<sup>2</sup> لمعلومات أكثر انظر Darpy Denis, op cit, p166

<sup>3</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص221.

- التعلم هو مجموع التغييرات التي تطرأ على سلوك الفرد نتيجة خبراته السابقة<sup>1</sup>.
- هو كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة والغير مقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن وفي المستقبل<sup>2</sup>.
- هو كل التغييرات التي تحصل في الاستجابات والتي تكون ناتجة عن الخبرة، والتعلم غير الفطري وهذه التغييرات تخص المواقف، الأحاسيس، الانفعالات والسلوكيات<sup>3</sup>.
- من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن التعلم يمثل كل التغييرات التي تطرأ على سلوك المستهلك نتيجة خبراته وتجاربه السابقة، وعلى العموم تكون تجربة المستهلك شاملة حيث نميز بين الأنظمة الإدراكية والعاطفية والسلوكية، وهي تبدأ قبل قيام المستهلك بالشراء الفعلي وتتواصل خلال عملية الشراء وتستمر حتى بعد الشراء باعتبارها تجربة لا تنسى<sup>4</sup>.

### III.2.4.2. مبادئ التعلم: يركز التعلم على مجموعة من المبادئ الأساسية:

- 1- **الاكتساب:** حيث تزداد قوة الاستجابة كلما تكررت المحاولات، ويتمثل دور هذا المبدأ في تعلم مهام معينة كما يلي:
  - في حالة المهام الغير مألوفة أو الجديدة فإن تقدم التعلم يكون بطيئاً في البداية ثم يزداد بعد ذلك.
  - في أغلب المهارات المعقدة فإن هناك فترة واحدة على الأقل سواء كانت قصيرة أو طويلة ينتج فيها كل محاولة جديدة تحسن من نفس الحجم.
  - عندما نصل إلى الحد الأقصى للتعلم فإن التقدم يكون بعد ذلك بطيئاً ويتطلب عدة محاولات لكي نحصل على درجة بسيطة من التحسن.
- 2- **الإنطفاء:** يقوم هذا المبدأ على أساس أن المثير الشرطي إذا لم يتم تدعيمه بمثير غير شرطي فإن الاستجابة الشرطية ستضعف وتتجه إلى التضائل أو الانطفاء.
- 3- **الاستعادة التلقائية:** يقوم هذا المبدأ على أساس أن الفرد إذا أخذ فترة راحة بعد مروره بعدة استجابات غير شرطية وغير مدعمة تؤدي إلى زيادة قوة درجة استجابته الشرطية بعد هذه الراحة، ويبين هذا المبدأ أن الاستجابة الشرطية لا تختفي كلية خلال فترة الإنطفاء ولكن تضعف كثيراً<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Kotler Philip et al, op cit, p197.

<sup>2</sup> عبيدات محمد، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1995، ص83.

<sup>3</sup> Bree Joël , op cit, p25.

<sup>4</sup> Ebrahim Reham et al, A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience, Journal of Marketing Management, 2016, VOL. 32, NOS. 13-14, pp1230-1259, p1233.

<sup>5</sup> بن عيسى عباي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، صص 133-137، بتصرف.

4- **التعميم:** يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مشيرات متقاربة. مثلاً إذا اشترى المستهلك ثلاثة من علامة LG وبعد تجربتها حققت له الإشباع والرضا المطلوب فإنه إن احتاج لأي منتج كهرومنزلي فإنه يشتري علامة LG والعكس صحيح<sup>1</sup>.

5- **التمييز:** إن التمييز عكس التعميم حيث أن الفرد يعطي ردود أفعال أو استجابات تكون متباينة أو مختلفة من خلال التعرض لمنبهات متقاربة ولكن التعرض لها يكون في أوقات وشروط مختلفة<sup>2</sup>، مثلاً كما ذكرنا في مثال التعميم فإن المستهلك بعد حصوله على منافع جراء استعماله لمنتجات علامة LG فإن هذا سيقوي التمييز لصالح هذه العلامة في المستقبل مقارنة مع علامات أخرى.

6- **التدعيم:** هو أي شيء يؤدي إلى زيادة قوة الاستجابة وإلى تكرار السلوك الذي يسبق ذلك التدعيم، وهناك مدعومات إيجابية أساسها تقوية وزيادة سلوك أو إنجاز معين على أساس أن الثواب سوف يؤدي إلى تكرار ذلك السلوك في المستقبل، وهناك التدعيم السلبي الذي يتم بموجبه زيادة أو تدعيم فرصة القيام بسلوك معين ولكن عن طريق تجنب الآثار السلبية غير المرغوب فيها والناجئة عن عدم القيام به<sup>3</sup>.

### III.2.5. الذاكرة

تلعب الذاكرة دوراً جدياً مهم في عملية تخزين المعلومات، وهي عنصر مهم يجدر بمسؤولي التسويق أن يولوه الكثير من العناية كونه الوسيلة التي تخزن المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة في أذهان المستهلكين.

### III.2.5.1. تعريف الذاكرة

- تعتبر الذاكرة على أنها مجموعة من العمليات الذهنية للحصول على المعلومات والحفاظ عليها واسترجاعها<sup>4</sup>.
- الذاكرة هي العملية التي تضمن استرجاع المعلومات بصفة دائمة حتى تكون متوفرة عند الحاجة إليها<sup>5</sup>.

### III.2.5.2. أنواع الذاكرة

- هناك ثلاثة أنواع من الذاكرة يلعب كل واحد من هذه الأنواع دوراً خاصاً في معالجة المعلومة.
- **الذاكرة الحسية:** هي ذاكرة يمكنها احتواء كمية كبيرة من المعلومات ولكن لفترة جد قصيرة<sup>6</sup>، فمثلاً بمجرد مرور المستهلك على مخبزة وشم رائحة الخبز فإنه يقرر الشراء، فالذاكرة الحسية لا تخزن المعلومات إلا لبضع لحظات (ثواني) ليتم نقل بعضها إلى الذاكرة القصيرة الأجل والبعض الآخر يتم نسيانه.
- **الذاكرة القصيرة الأجل:** تتميز هذه الذاكرة بقدرتها المحدودة، حيث لا يمكنها تخزين إلا بعض المعلومات، فالشخص العادي يمكنه حفظ حوالي 7 (+) 2 معلومات في ذاكرته القصيرة الأجل<sup>7</sup>، ولهذا يمكن اعتبار هذه

<sup>1</sup> الطائي حميد وآخرون، مرجع سابق، ص138، بتصرف.

<sup>2</sup> نفسه.

<sup>3</sup> بن عيسى عباي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سابق، ص150-153، بتصرف.

<sup>4</sup> D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p124.

<sup>5</sup> Solomon Michael, comportement du consommateur, 6<sup>e</sup> édition, Pearson, 2006, p90.

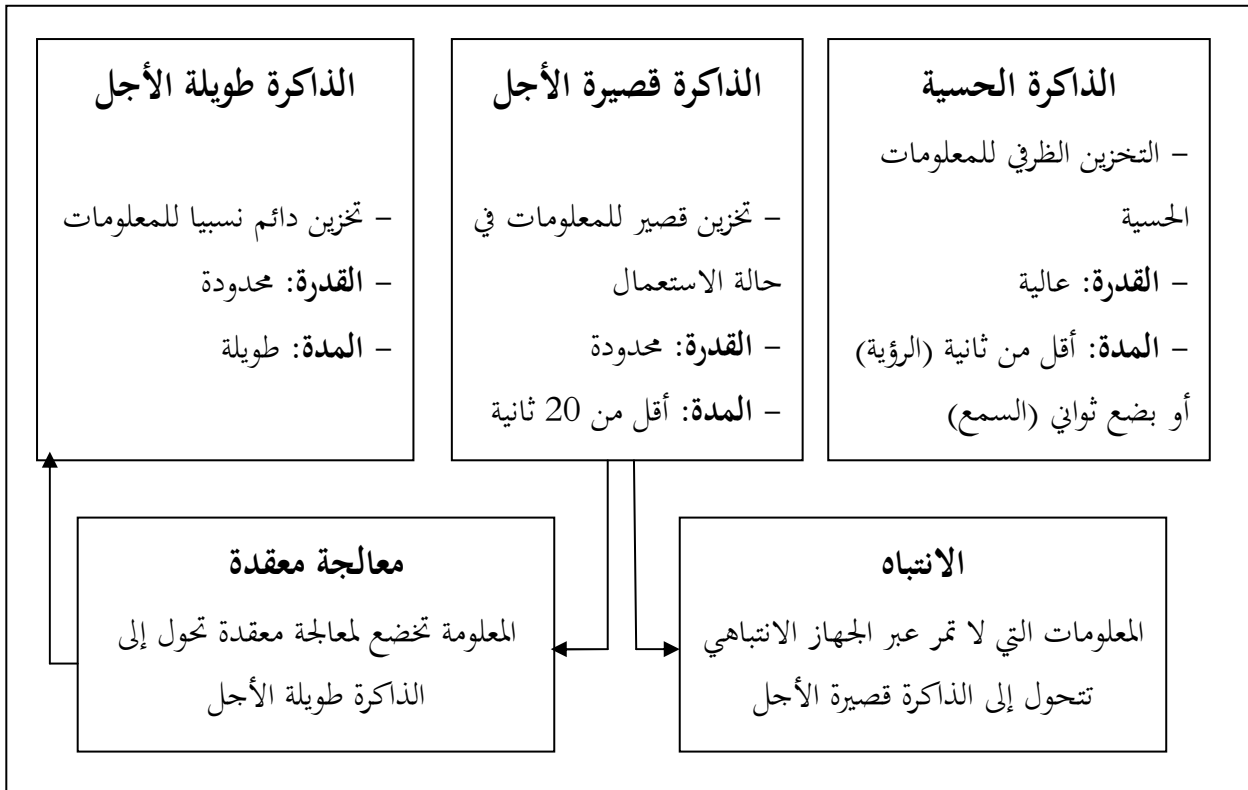
<sup>6</sup> D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p124

<sup>7</sup> Ibid, p125.

الذاكرة على أنها وسيط ما بين الذاكرة الحسية التي تزودها بمعلومات خارجية تستقبلها بواسطة الحواس الخمسة والذاكرة الطويلة الأجل التي تزودها بمعلومات داخلية مخزنة مسبقا في الدماغ، وعلى هذا الأساس فإن المؤسسة التي ترفق إشهارها برقم هاتف خاص للاستفسار حول المنتج المعلن عنه عليها دراسة هذا الرقم ومعرفة مدى إمكانية حفظ المستهلك له، كما أنه عليها تكرار هذا الرقم مرات عدة أثناء الرسالة الاشهارية حتى تساعد الذاكرة القصيرة الأجل لدى الفرد من استيعابه.

- **الذاكرة الطويلة الأجل:** تتميز بكونها واسعة جدا وتضم معلومات كثيرة ومتنوعة ولكنها لا تمارس أثر فعال ومهم على السلوك الحالي وإنما تأثيرها يكون ضعيف، ولكن على العكس من ذلك فإنها تمارس دور كبير ومؤثر على السلوك المستقبلي للأفراد وعلى الإجراءات التي تتم داخله حيث أن المعلومات التي تستقبل من قبل الذاكرة الطويلة الأمد من خلال وجود إجراءات التعلم والتي تمثل الاحتفاظ بعدد من الأجوبة والردود<sup>1</sup> فهناك الكثير من المعلومات الخاصة برسائل إشهارية معينة تُنسى وتذهب إلى اللاشعور، فمن صالح المؤسسة تكرار هذه المعلومات في أوقات مناسبة يكثر فيها احتمال مشاهدة الإشهار لتمكين المستهلك من استرجاع تلك المعلومات. والشكل الموالي يوضح لنا العلاقة بين الذاكرة الحسية، الذاكرة القصيرة الأجل والذاكرة الطويلة الأجل.

الشكل 20.1: العلاقة بين أنواع الذاكرة



Source: Solomon Michael, op cit, p93.

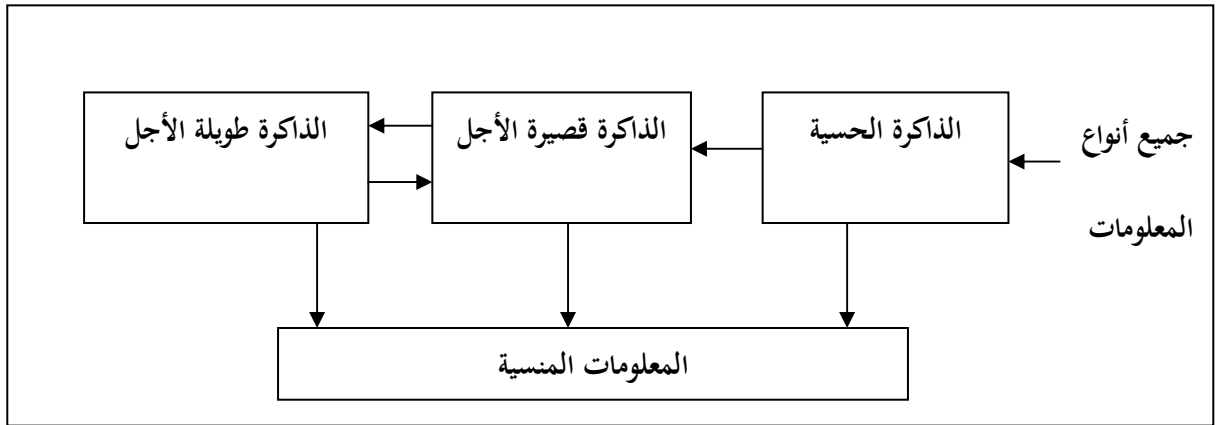
<sup>1</sup> الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، مرجع سابق، ص140.

يوضح لنا الشكل بأن الشخص ينتبه إلى بعض المعلومات عن طريق حواسه في الذاكرة الحسية التي تخزن المعلومات بشكل ظرفي، والمعلومات الغير منتبه إليها تمر إلى الذاكرة القصيرة الأجل والتي تتميز بقصر مدة تخزين المعلومات (أقل من 20 ثانية) ثم تحول المعلومات إلى الذاكرة الطويلة الأجل بعد خضوعها لمعالجة طويلة ومعقدة.

### III.3.5.2. سيرورة تحليل المعلومة في الذاكرة

كما سبق الذكر فإن الذاكرة تساعد المستهلك في جمع المعلومات وتخزينها لحين الحاجة إليها، ولكن هذه المعلومات تمر عبر أنواع الذاكرة الثلاث ليتم تحليلها وتخزينها في الذاكرة، والشكل الموالي يوضح هذا الأمر.

#### الشكل 21.1: المعالجة الذهنية للمعلومة



**Source:** D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p 124.

يوضح لنا هذا الشكل أن الذاكرة الحسية تقوم باستقبال المعلومات المختلفة الآتية من المحيط الخارجي للمستهلك والتي تستقبلها حواسه الخمس، البعض من هذه المعلومات يحلّل ويحوّل إلى الذاكرة القصيرة الأجل والبعض الآخر يتم نسيانه، ثم تحول بعض المعلومات الموجودة في الذاكرة القصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل ويُنسى البعض الآخر.

#### IV. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

إن العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك هي العوامل التي تكون في محيطه الخارجي ولا يمكنه السيطرة عليها، وقد صنفها الباحثون في ثلاث مجموعات سوف نتناول كل مجموعة فيما يلي بشيء من التفصيل.

##### IV.1. العوامل الاجتماعية

يعيش المستهلك في محيطه الاجتماعي الذي يكون في تفاعل دائم معه حيث أنه يؤثر عليه ويتأثر به وتتأثر قرارات المستهلك الشرائية والاستهلاكية بمجموعة من العوامل الاجتماعية مثلا كأن يسمع من جاره بأن سعر الموز جد مرتفع في حينهم أو يخبره أحد زملائه عن علامة جديدة من العطور أو يرى شخصا يحبه يقوم بإشهار حول نوع من الصابون، هذه التأثيرات لها دور بالغ الأهمية في اتخاذ المستهلك لبعض القرارات الشرائية.

##### IV.1.1. العائلة

تلعب الأسرة دورا مهما في بناء القرارات الخاصة بالفرد، حيث أن الكثير من العادات الاستهلاكية يتبناها الفرد من خلال النظر إلى تصرفات أسرته، حيث أن تفضيلات وآراء أفراد الأسرة لها تأثير كبير على مشتريات أفراد العائلة<sup>1</sup>. وتنبع أهمية الأسرة كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها<sup>2</sup>.

وتعزف العائلة بأنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية<sup>3</sup>، ويقصد بها أيضا الأفراد المرتبطين مع بعض في وحدة سكنية<sup>4</sup>، وتعتبر الأسرة المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع مما جعل الكثير من الباحثين والمختصين يهتمون بالأسرة في محاولة لمعرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء<sup>5</sup>، وعلى العموم يمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية: العائلة التوجيهية والعائلة الحالية<sup>6</sup>، حيث تضم العائلة التوجيهية الوالدين والاحوة والأخوات، فهي العائلة التي تربي فيها المستهلك واكتسب منها بعض التوجهات وبعض الأنماط الاستهلاكية، بينما يضم النوع الثاني الزوج والزوجة والأولاد، ولهذا العائلة تأثيرا عميقا على آراء وقيم وسلوكات المستهلك. وما تجدر الإشارة إليه هو أنه يجب على رجل التسويق معرفة الأدوار التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة كما عليه معرفة سن الأطفال في الأسرة ومدى تدخلهم في اتخاذ قرار الشراء، وكذلك معرفة الوضعية المالية للزوجة ومعرفة سن الزوجين ومستواهما الثقافي فهذه الأمور تؤثر على تدخل كل فرد في اتخاذ قرار معين، كما أن نوع المنتج له تأثير على متخذ القرار حيث أن المنتجات المعمرة كالعقار مثلا يتشارك أفراد الأسرة في اتخاذ القرار، بينما تبادر الزوجة لاتخاذ قرار شراء فيما يخص أثاث البيت والديكور أما

<sup>1</sup> Khaniwale Manali, Consumer Buying Behavior, International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol. 14 No. 2 Apr. 2015, pp 278-286, p282.

<sup>2</sup> عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2004، ص324.

<sup>3</sup> النسور إياد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص162.

<sup>4</sup> سويدان نظام، مرجع سابق، ص148.

<sup>5</sup> الطائي حميد وآخرون، مرجع سابق، ص141.

<sup>6</sup> Kotler Philip et al, op cit, p186.

الزوج فعادة ما يتخذ القرارات إذا تعلق الأمر بتسجيل الأطفال في نوادي رياضية، كما نجد أن الطفل يتخذ القرارات الخاصة بلباسه وألعابه، كما تؤثر أيضا دورة حياة الأسرة على قرار الشراء لذا يجب على رجل التسويق أن يهتم بهذا العنصر لأن سلوكيات الشراء والاستهلاك تختلف من مرحلة إلى مرحلة أخرى في دورة حياة الأسرة.

#### IV.2.1.1. الجماعات المرجعية

من أهم العوامل وأكثرها تأثيرا على سلوك الأفراد الاستهلاكي نجد الجماعات المرجعية، حيث أنها تؤثر على اتجاهات الأفراد وتدفعهم لاختيار منتجات معينة دون غيرها، ولهذا فإنه يجدر بالمسوق فهم طبيعة تفاعل المستهلك مع الجماعات المرجعية له بغية الاعتماد على هذا المؤثر في صياغة الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

#### IV.1.2.1.1. تعريف الجماعات المرجعية:

- هي مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابيا أو سلبيا على الفرد في اتجاهاته وسلوكاته وعلى حكمه التقويمي<sup>1</sup>.
- هي المجموعة التي يحاول الفرد الانتماء إليها في سلوكه وتصرفاته بحيث تصبح هذه المجموعة معيارا لتصرفاته ومرجعا له في سلوكه<sup>2</sup>.
- الجماعة المرجعية هي الجماعة التي تمارس تأثيرا على مواقف الفرد أو سلوكاته<sup>3</sup>.

من هذه التعاريف نجد بأن الجماعة المرجعية للمستهلك هي مجموعة الأشخاص الذين لهم تأثير مباشر على مواقف وسلوكات هذا المستهلك أي أنه يعتمد عليها كمرجع أساسي لتحديد تصرفاته وسلوكاته المختلفة.

#### IV.2.2.1.1. تقسيمات الجماعات المرجعية

سوف نقوم بتبيين أنواع الجماعات المرجعية بتقسيمها على أساس ثلاثة معايير نذكرها في الآتي:

#### IV.1.2.2.1.1. الجماعات الأولية والجماعات الثانوية

- **الجماعات الأولية:** تتكون هذه الجماعات من العائلة، الأصدقاء، الزملاء والجران<sup>4</sup> وتؤثر هذه الجماعات بطريقة مباشرة على سلوكات الأفراد ومواقفهم، فكثيرا ما يتخذ المستهلك قرارا بشراء منتج ما ولما يتجه إلى المحل للقيام بالشراء يغير رأيه في اللحظة الأخيرة نتيجة تأثيره برأي صديق أو قريب له أعطاه معلومات عن منتج آخر.
- **الجماعات الثانوية:** ويكون الاتصال في هذه الجماعات أبعد مثل الجمعيات والنوادي الرياضية<sup>5</sup>. فالرغبة في الانتماء إلى مجموعة معينة تدفع الفرد إلى اتباع أساليب استهلاك هذه الجماعة مثلا مكان قضاء العطلة، اختيار نوع سيارة معين... وعادة ما نلاحظ هذه الظاهرة لدى الأطفال والمراهقين<sup>6</sup>، وما يميز هذه الجماعات أنها تكون علاقاتها غير دائمة كما أنها تعتمد على علاقات تعاقدية مثلا جمعيات أولياء التلاميذ وغيرها من الجماعات.

<sup>1</sup> بن عيسى عتاي، سلوك المستهلك، الجزء الأول، مرجع سابق، ص175.

<sup>2</sup> عمر أمين على، مرجع سابق، ص31.

<sup>3</sup> Kotler Philip et al, op cit, p185.

<sup>4</sup> Coutelle- Brillet Patricia et des Garets véronique, op cit, p98.

<sup>5</sup> Kotler Philip et al, op cit, p185.

<sup>6</sup> Coutelle- Brillet Patricia et des Garets véronique, op cit, p99.

#### IV.2.2.2.1. الجماعات الرسمية والجماعات الغير رسمية

– **الجماعات الرسمية:** تكون الجماعات المرجعية رسمية إذا توفرت على بعض الميزات، فمثلا تحتوي على قائمة محددة للأعضاء المكونين لها، تكون أهدافها محددة وطريقة عملها معلومة مثلا في حالة جمعية ثقافية، نقابة أو كل جماعة اجتماعية تكون أدوارها واضحة<sup>1</sup>.

– **الجماعات الغير رسمية:** هذه الجماعات عكس الجماعات الرسمية حيث لا توجد قواعد لتشكيلها، ويكون تعامل الأفراد فيما بينهم أكثر مرونة مثلا جماعة أصدقاء يؤثرون ويتأثرون ببعضهم البعض فيما يخص الكثير من الأمور مثلا قد يؤثر شخص في البقية بإقناعهم باختيار وجهة سفر معينة لقضاء العطلة مع بعض.

#### IV.3.2.2.1. الجماعات العضوية وجماعات الطموح والجماعات الغير عضوية

– **الجماعات العضوية:** هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد والتي يستمد قيمه منها وهي التي تشكل الإطار المرجعي له مثلا الأصدقاء المقربين والعائلة<sup>2</sup>.

– **جماعات الطموح:** هي الجماعات التي يتطلع إليها الفرد ويتمنى أن ينتسب إليها<sup>3</sup> وبهذا نجده يقلد أفراد الجماعة فيما يخص تصرفاتهم، طريقة لباسهم، وحتى طريقة كلامهم، وأيضا شراء المنتجات التي يستعملونها، مثلا نجد طالب تسويق يقلد رجل أعمال مشهور ويود أن يصبح مثله، لذا نجده يقلده في طريقة لباسه، طريقة كلامه، كيفية وقوفه وجلسه وكذلك يعتمد إلى شراء المنتجات التي يرى أو يعتقد بأن رجل الأعمال المعني يستعملها.

– **الجماعات الغير عضوية:** ويقصد بها الجماعات التي لا ينتمي الفرد إليها والتي يرفض قيمها وطبيعة سلوكها<sup>4</sup>، وبالتالي نجد الفرد يحاول أن يتبنى سلوكا مغايرا لسلوك هذه الجماعة.

وعلى العموم فإن رجال التسويق يهتمون أكثر بالجماعات الأولية والجماعات الغير الرسمية والجماعات العضوية باعتبارها أكثر الجماعات تأثيرا على سلوك المستهلك وعلى اتخاذه لقرار الشراء.

#### IV.3.1. قادة الرأي

تسعى معظم المؤسسات للبحث عن بعض الأشخاص ذوو التأثير القوي على المستهلكين واستهدافهم بدقة من أجل الاعتماد على دعمهم بالتأثير الإيجابي على مواقف وسلوكات المستهلكين نتيجة امتلاكهم لبعض المهارات الخاصة في مجالات معينة وتميزهم عن باقي أفراد المجتمع، يدعى هؤلاء الأفراد بقادة الرأي.

#### IV.1.3.1. تعريف قائد الرأي:

كل مجموعة يكون بها بعض الأعضاء الذين تكون لآرائهم القدوة لباقي الأعضاء وبالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف والسلوك لباقي أعضاء المجموعة وهؤلاء هم الذين يشترون السلع الجديدة أولا ويمكنهم أن

<sup>1</sup> D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p249.

<sup>2</sup> Ibid, p251.

<sup>3</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص203.

<sup>4</sup> D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p252.



يكونوا مصدرا للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة وآرائهم محترمة بين المجموعة، ويلجأ لهم باقي أعضاء المجموعة للنصح والاستشارة<sup>1</sup>.

- ويعرف قادة الرأي على أنهم الأفراد الذين يبذلون تأثيرا كبيرا على القرارات الشرائية من خلال ما يتمتعون به من خبرة وتخصص في المنتج، حيث يمتاز قادة الرأي بأن لديهم معرفة كبيرة بمنتج محدد ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين بحيث أنها تمثل المدخل الرئيسي للتأثير على المستهلكين<sup>2</sup>.

- كما يعرف قائد الرأي بأنه الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة<sup>3</sup>.

فقائد الرأي إذن هو أي شخص له تأثير مباشر وقوي على مواقف واتجاهات وسلوكات المستهلكين نتيجة خبرته السابقة وشعبته الكبيرة في المجتمع.

يتوجب على المؤسسة أن تقوم باختيار قادة الرأي المناسبين لعرض منتجاتها لأن قائد الرأي في مجال معين ليس بالضرورة قائدا في كل المجالات، مثلا إذا رغبت مؤسسة منتجة لمعجون الأسنان في الاعتماد على قائد رأي فمن مصلحتها الاعتماد على طبيب أسنان مشهور ليستطيع التأثير على المستهلك من خلال تقديم بعض النصائح الخاصة بهذا المعجون والتحذير من خطر التسوس في حالة عدم استعماله.

#### IV.2.3.1. المميزات الأساسية لقادة الرأي

حتى يكون قائد الرأي قائدا بمعنى الكلمة فلا بد أن يتوفر على مجموعة من الخصائص الأساسية التي تميزه عن باقي أفراد المجتمع، من بين هذه الخصائص والمميزات نذكر ما يلي:

- **الخصائص الشخصية:** يميل قادة الرأي إلى تمثيل المنتجات التي تشبه خصائصهم الشخصية والديمغرافية والطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها بشكل نسبي.

● **خصائص الشخصية:** من خصائص الشخصية التي يفترض أن يتميز بها قائد الرأي: درجة الثقة بالنفس ودرجة التقبل الاجتماعي وهتين الخاصيتين لهما أهمية كبيرة في تقديم قائد الرأي للنصائح.

● **خصائص المكانة الاجتماعية:** تعتمد خصائص المكانة الاجتماعية على الموضوع محل الاهتمام، فقادة الرأي من طبقة اجتماعية معينة يقدمون النصائح لأفراد تلك الطبقة، مثلا قادة الرأي في مجال الاقتصاد يقدمون النصائح لطلبة العلوم الاقتصادية.

● **خصائص ديمغرافية:** يسعى الأفراد للحصول على النصائح من غيرهم الأكثر ثقافة والذين يعتقدون أن لديهم معلومات متجددة ومستمرة عن المنتجات التي تهمهم، فمثلا يدرك الأفراد أن المحامين المتقدمين في السن أكثر خبرة من غيرهم في مجال عملهم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عمر أمين علي، مرجع سابق، ص 31.

<sup>2</sup> سويدان نظام، مرجع سابق، ص 150.

<sup>3</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، الجزء الأول، مرجع سابق، ص 187.

<sup>4</sup> عبيدات محمد، مرجع سابق، ص 341، بتصرف.

- المعرفة والاهتمام: قادة الرأي يكون لديهم معرفة أوسع بالسلع التي يقدمون نصائح حولها كما تكون لهم الرغبة الكبيرة في البحث عن معلومات حولها وباستمرار.
- قادة الرأي مشترون مبدعون: يميل معظم قادة الرأي أن يكونوا أول من يجرب المنتجات الجديدة كونهم أكثر اهتماما بالسلعة، ولما يكلمون غيرهم يكون لديهم منطق قوة لأنهم سبق وجربوا المنتج.
- الاتجاهات والنية: عادة ما يفضل قائد الرأي المنتج الذي يتحدث عنه، وهذا ما يكون في صالح المسوقين فمثلا إذا جرب قائد الرأي المنتج وأعجب به فإن هذا يجعله يروج للمنتج بصورة مجانية عن طريق الكلمة المنطوقة.
- عادات القراءة والمشاهدة: يسعى معظم قادة الرأي إلى تتبع كل ما هو جديد من خلال قراءة الصحف والمجلات أو مشاهدة الإشهارات الخاصة بالمنتجات موضوع الاهتمام وهذا يساعد المؤسسة في استهدافهم بدقة من خلال وسائل الإعلام التي يفضلونها.
- اللامبالاة تجاه النفس: يميل المستهلكون إلى تصديق قائد الرأي الذي يفضل الصالح العام على مصلحته الشخصية<sup>1</sup>، ويجب أن يتميز قائد الرأي بثلاث خصائص أساسية، فيجب أن تكون له خبرة في فئة المنتج المعني، ميله إلى التواصل ونقل المعلومات وكذلك قدرته في التأثير في الآخرين<sup>2</sup>، مثلا نجد قادة الرأي بالنسبة لحليب "أوبي" هم مجموعة أطفال يحاولون اقناع المستهلك بضرورة شرب حليب أوبي لأنه أساسي للنمو، بينما اعتمدت علامة Giorgio Armani على فتاة جذابة كقائد رأي بالنسبة لعطرها « Si »، أما Ariel فاعتمدت على خبير في صنع آلات الغسيل LG لينصح باستعمال منتجها، فعلى المؤسسة اختيار قائد الرأي بعناية ومحاولة إقناعه في البداية عن طريق تجريب المنتج ومعرفة خصائصه ليقوم بنقل المعلومات الخاصة به إلى الجماهير المستهدفة.

#### IV.1.4. الأدوار والمراكز

يتكون الدور من كل الأنشطة التي يُفترض على الشخص القيام بها بالأخذ بالاعتبار لمركزه وتوقعات المحيطين به<sup>3</sup>. وتختلف حاجات ورغبات وسلوكات المستهلكين وفقا للمراكز التي يحتلوها في محيطهم وتبعاً للأدوار التي يلعبونها، ولهذا على رجل التسويق تحديد الأدوار والمراكز التي يحتلها المستهلكون المستهدفون حتى يتمكن من التأثير عليهم كل حسب مركزه ودوره، فالمركز الذي يحتله مهندس معماري ليس كمركز العامل البسيط وحاجات كل منهما تختلف حسب مركزه وحسب دوره، فنجد أن المهندس المعماري يحتاج للملابس عمل خاصة به في حين نجد الطالب الجامعي يحتاج إلى جهاز كمبيوتر محمول بينما يحتاج الطبيب إلى معزر وسماعه وأدوات طبية مختلفة.

#### IV.2. العوامل الثقافية

يتأثر المستهلك بالعوامل الثقافية المكتسبة من محيطه تأثيرا كبيرا، ولهذا على رجل التسويق دراسة هذه العوامل التي بإمكانها تحديد تصرفات وسلوكات المستهلكين وأخذها بعين الاعتبار قبل القيام بأي عمل تسويقي.

<sup>1</sup> بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، الجزء الأول، مرجع سابق، ص 194-195، بتصرف.

<sup>2</sup> Kotler Philip et al, op cit, p185.

<sup>3</sup> Ibid, p186.

#### IV.1.2. الثقافة

##### IV.1.1.2. تعريف الثقافة: يمكننا ذكر بعض التعاريف التي أعطيت للثقافة فيما يلي:

- الثقافة هي مجموع القيم، المدركات، التفضيلات والسلوكيات التي يحصل عليها الفرد من عائلته أو من أي مؤسسات أساسية ينتمي إليها<sup>1</sup>.
- الثقافة هي مجموعة القيم والعادات والمدركات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله<sup>2</sup>.
- تضم ثقافة أي مجتمع مجموع القيم والمعتقدات والمعارف والعادات وأنماط العيش والديانات الخاصة وقيم أخرى يتم اكتسابها من طرف أفراد هذا المجتمع<sup>3</sup>.

انطلاقاً من التعاريف المذكورة نجد بأن الثقافة هي مفهوم جد معقد يقوم على مجموعة من القيم والمبادئ والمعتقدات والمواقف والعادات التي يكتسبها الفرد من مجتمعه، وعلى أساس هذا التعريف نستطيع أن نفهم سبب اختلاف تصرفات الأفراد في مناطق جغرافية متباينة حتى وإن كانت قريبة من بعضها البعض، وقد تتباين معاني ودلالات عدة أمور كالألوان، الأرقام، الرموز، وغيرها من المعايير التي تبني ثقافة كل مجتمع، مثلاً نجد أن اللون الأبيض يرمز للأمن والسلام والعفة في الجزائر ونجد الوردية الحمراء ترمز للحب، بينما في اليابان يرمز اللون الأبيض للحداد والوردية الحمراء ترمز للحرب بالإضافة إلى رمز الموت والشؤم الذي يبينه الرقم 4 ولهذا يجدر برجال التسويق البحث عن القيم الثقافية لأي مجتمع يستهدفونه بغية تصميم استراتيجياتهم التسويقية بشكل لا يتناقض مع هذه القيم حتى يتمكنوا من بلوغ أهدافهم المسطرة. وتبرز العناصر الثقافية ثلاثة خصائص أساسية:

- متقاسمة (مشاركة) بين معظم أفراد المجتمع، وإن كان عنصر واحد فقط مشترك نكون في حالة ثقافة جزئية.
- مكتسبة، فالعناصر المكونة لها تنقل إلى الأفراد بواسطة عدة جماعات كالأسرة، المدرسة، وسائل الإعلام... الخ.
- متطورة، فهذه العناصر غير ثابتة بالعكس تتطور تحت ضغوطات الأفراد المبتكرين والعوامل الخارجية<sup>4</sup>.

##### IV.2.1.2. تأثير الثقافة على السلوك الاستهلاكي

يسعى رجال التسويق لدراسة ثقافة المجتمع المستهدف للتمكن من مراقبة التغيرات والتحويلات التي قد تنشأ فيه وبالتالي يستطيعون تصميم سياساتهم التسويقية بشكل يتلاءم مع هذه الثقافة لأن هذه الأخيرة لها تأثير مباشر وقوي على سلوك استهلاك الفرد، مثلاً المستهلك الذي له مستوى ثقافي (تعليمي) ضعيف نجده يميل إلى استهلاك المنتجات الرخيصة حتى وإن كانت لها بعض السلبيات، أما المستهلك ذو المستوى التعليمي العالي فإنه يطمح إلى إبراز شخصيته وتحقيق مكانة له في المجتمع الذي يعيش فيه من خلال اقتناء المنتجات الخاصة التي لها قيمة عالية، كما أن اختياره يكون بعد إجراء دراسة معمقة للمنتج والبحث في خصائصه عكس الحالة الأولى التي

<sup>1</sup> Kotler Philip, Keller Kevin lane, op cit, p174

<sup>2</sup> أبو النجا محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص200.

<sup>3</sup> Vernet Eric, op cit, p78.

<sup>4</sup> Darpy Denis, op cit, p236.

يكون فيها الاختيار عشوائي لا يعتمد على أي أساس (إلا السعر في غالب الأحيان)، كما تؤثر المعتقدات الدينية على سلوك المستهلك وهذا ما يظهر في إباحة أكل لحم الخنزير بالنسبة للمسيحيين وتحريمه بالنسبة للمسلمين، وتؤثر القيم والمعتقدات في الجانب الثقافي على استهلاك الفرد فمثلا المرأة العاملة وبحكم احتكاكها مع أفراد محيطها في العمل يصبح لها ميل اتجاه اقتناء المأكولات الجاهزة أو تحضير الوجبات السريعة لأنها تمكنها من كسب الوقت والجهد، بينما المرأة الماكثة في البيت فيعتبر هذا بالنسبة لها إهمال وتميل إلى تكريس معظم وقتها للمطبخ. وبالاستناد على كل هذا نجد بأن الثقافة هي التي تحدد سلوكنا العام حيث تحدد لنا ماذا نأكل وماذا نلبس والموسيقى التي نسمعها واللغة التي نتحدثها والرياضة التي نمارسها وكل الأفعال التي نقوم بها.

#### IV.2.2. الثقافة الجزئية

عادة ما تتكون الثقافة العامة بالمجتمع من مجموعة من الثقافات الجزئية والتي تعطي هوية اجتماعية خاصة لأعضائها، وتؤثر هذه الثقافات الفرعية على سلوك المستهلك تأثيرا كبيرا، ولهذا يسعى المسوقون لتصميم منتجات مفصلة وبرامج تسويقية خاصة على أساس حاجات ورغبات المستهلكين المكونين لكل مجموعة ثقافية.

#### IV.1.2.2. تعريف الثقافة الجزئية:

- الثقافة الجزئية هي قطاع من الثقافة بحيث تكون السلوكيات متميزة<sup>1</sup>.
  - الثقافة الجزئية هي مجموعة من الأفراد -من بين الثقافة الكلية- يتقاسمون المعتقدات، القيم والعادات والتي تختلف في بعض جوانبها عما هو عليه المجتمع ككل<sup>2</sup>.
  - الثقافة الجزئية هي مجموعة اجتماعية معرفة على أساس أنها قطاع مختلف في مجتمع واسع وأكثر تعقيدا<sup>3</sup>.
- إذن فالثقافة الجزئية ما هي إلا مجموعة من القيم والعادات والمعتقدات الفرعية ضمن الثقافة الكلية للمجتمع والتي يتقاسمها مجموع الأفراد المكونين لها.

#### IV.2.2.2. تقسيمات الثقافة الجزئية:

كما سبق القول فإن الثقافة الجزئية يشكلها مجموعة من الأفراد الذين يتقاسمون نفس المبادئ والقيم والمعتقدات والمواقف وأنماط العيش في منطقة معينة تجعلهم مختلفين عن المجتمع الكلي ويمكن لهؤلاء الأفراد أن ينقسموا تبعا لعدة أسس، وفيما يلي سوف نتعرض لبعض الأسس المعتمدة لتقسيم الثقافة إلى ثقافات جزئية.

- **الجنسية:** تختلف جنسيات المستهلكين في البلد الواحد، وكل جنسية لها ثقافتها، ولهذا على رجل التسويق دراسة جنسيات جماهيره المستهدفة وتقديم ما يلائمها من منتجات، وتتعدد الجنسيات في البلد الواحد بسبب عدة عوامل كالهجرة والعمل، فمثلا في الجزائر هناك بعض المستهلكين ذوو جنسيات مختلفة كالصينيين والسوريين لهذا فعلى رجل التسويق أخذ هاتين الجنسيتين بعين الاعتبار عند إعداد منتجاته وتصميم حملاته الاتصالية.

<sup>1</sup> بن عيسى عناني، سلوك المستهلك، الجزء الأول، مرجع سابق، ص133.

<sup>2</sup> سويدان نظام، مرجع سابق، ص146.

<sup>3</sup> Brée Joël, op cit, p93.

- **العرق:** المجموعة العرقية هي مجموعة من الأشخاص لهم خصائص مشتركة ذات أصل قومي، لغوي، ديني أو عنصري غير متوافقة مع غالبية الأفراد الذين يعيشون معهم<sup>1</sup>، وتعتبر الهوية العرقية والدينية مكون أساسي في إدراك المستهلك ونظرة إلى ذاته<sup>2</sup>، ولهذا يجب على رجال التسويق معرفة الهوية العرقية لجمهورهم المستهدفة للتمكن من التأثير عليهم بفعالية، مثلاً هناك اختلافات في الثقافات الاستهلاكية ما بين العرب والبربر في الجزائر.

- **الموقع الجغرافي:** يتعين على رجل التسويق تحديد الموقع الجغرافي للمستهلك المستهدف حتى يتمكن من الاطلاع على الثقافة الجزئية الخاصة بتلك المنطقة، ففي الجزائر مثلاً يختلف الطابع الاستهلاكي من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب وحتى أنه يختلف من ولاية إلى ولاية فسكان ولاية تلمسان لهم سلوك استهلاكي يختلف عن سكان ولاية سيدي بلعباس، كما يختلف طلب المستهلك الريفي عن طلب المستهلك الحضري.

- **السن:** غالباً ما يستخدم معيار السن لتجزئة الأسواق المختلفة فنجد المراهقين، الشباب البالغين، الأطفال...<sup>3</sup> ولكل مجموعة ثقافة خاصة بها، حيث أن السلوك الاستهلاكي لطفل صغير يختلف عن سلوك المراهق والشيخ، ولهذا يجب على رجل التسويق تقسيم سوقه إلى قطاعات حسب السن ودراسة ثقافة كل قطاع سوقي على حدى للتمكن من تلبية احتياجات كل فئة بطريقة خاصة. فالطفل الصغير مثلاً نجده يميل إلى اقتناء الحلويات والألعاب ويؤثر على والديه فيما يخص قرارات شراء ملابسه، بينما المراهق يتتبع كل ما هو جديد سواء فيما يخص المنتجات الالكترونية أو الملابس أو العطور أو غيرها، أما البالغ فعادة ما يميل إلى مطالعة المجلات الثقافية والرياضية واقتناء منتجاته بطريقة روتينية.

- **الدين:** الدين معيار أساسي لتقسيم ثقافة المجتمع الكلي إلى ثقافات جزئية، فحتى لو اجتمع مجموعة من الأفراد في منطقة جغرافية واحدة وكانوا من نفس السن ونفس الجنسية ونفس العرق إلا أن نمط استهلاكهم يتباين حسب دين كل واحد منهم فهناك منتجات يمكن للمستهلك المسلم استهلاكها بينما اليهودي لا يمكنه ذلك وكذلك المسيحي، لذا يجب على رجل التسويق معرفة ديانة جماهيره المستهدفة بغية انتاج ما يناسب هذه الديانة.

#### 3.2.IV. الطبقة الاجتماعية

يتأثر الفرد في سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فكل طبقة اجتماعية تتميز بخصائص استهلاكية خاصة بها والتي يلجأ إليها الفرد من أجل تبيين انتمائه (أو الرغبة في الانتماء) إلى هذه الطبقة أو إظهار انفصاله عنها<sup>4</sup>.

#### 1.3.2.IV. تعريف الطبقة الاجتماعية:

يمكننا ذكر بعض التعاريف التي أعطيت للطبقة الاجتماعية فيما يلي:

<sup>1</sup> Lewi Georges, Branding management, La marque, de l'idée à l'action, Pearson education, France, 2005, p234.

<sup>2</sup> Solomon Michael, op cit, p460.

<sup>3</sup> Lewi Georges, op cit, p234.

<sup>4</sup> D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p263.

- هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر بحيث يقتسمون معا مجموعة من القيم، والأنماط المعيشية واهتمامات وسلوكيات متشابهة إلى حد بعيد<sup>1</sup>.
- تعني الطبقة الاجتماعية مجموعات من الأفراد يكون لهم دخول متماثلة يعملون في محيط اجتماعي ومهني متماثل، كما تضم أيضا مستوى التعليم وتعترف بفكرة التسلسل الهرمي الاجتماعي<sup>2</sup>.
- الطبقة الاجتماعية هي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم<sup>3</sup>. فهي تضم أفراد يكون لهم مستوى تعليم ودخل أو ممتلكات وطبيعة المهنة مقاربة<sup>4</sup>.

فالطبقة الاجتماعية إذن هي مجموع الأفراد الذين يتقاسمون نفس المعايير مثل مستوى التعليم، الدخل، الوضعية الاقتصادية، الميول والتوجهات وبالتالي فهي تفرض على الأفراد المكونين لها أنماطا معينة للعيش وسلوكيات محددة تجاه المنتجات، ويسعى رجل التسويق لمعرفة وتحديد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها مستهلكوه المستهدفون حيث أن المنتجات الموجهة لطبقة اجتماعية معينة تختلف عن المنتجات الموجهة لباقي الطبقات، مثلا في مجال الألبسة نجد المؤسسة إذا استهدفت فئة الأثرياء فإنها توجه إليهم ألبسة مصنوعة من الحرير أو الفرو الحقيقي أما إذا استهدفت الطبقة المتوسطة فتستعمل الفرو الاصطناعي، كما يجدر برجل التسويق معرفة وسائل الاعلام التي تؤثر على الطبقة الاجتماعية المستهدفة، فعادة ما يميل أفراد الطبقات العليا إلى شراء الكتب العلمية والمجلات الثقافية، بينما أفراد الطبقات الدنيا فيفضلون مشاهدة التلفزة. كما نميز أيضا الاختلافات في اللغة بين الطبقات الاجتماعية، ولهذا فعلى رجال التسويق استعمال اللغة الخاصة بالطبقة الاجتماعية المستهدفة، وعلى العموم يجب على رجال التسويق استعمال قنوات أو أنماط اتصال ملائمة للطبقة الاجتماعية المعنية<sup>5</sup>.

#### 2.3.2.IV محددات الطبقة الاجتماعية

كما سبق وذكرنا فإن الطبقة الاجتماعية لا تتحدد بعامل واحد فقط كالدخل مثلا وإنما تتحدد بالاعتماد على المزج بين مجموعة عناصر مثل الوظيفة، الدخل، مستوى التعليم، الثروة وغيرها من المتغيرات<sup>6</sup>، وسوف نبرز أهم هذه المتغيرات فيما يلي:

- **الدخل:** حسب هذا المعيار فإن الطبقة الاجتماعية تتحدد وفق الدخل الذي يحصل عليه المستهلك، ولهذا نجد في المجتمع الطبقة ذات الدخل المرتفع تميل إلى تبني سلوكيات استهلاكية معينة مثلا كالاتجاه إلى شراء الماركات

<sup>1</sup> السيد اسماعيل محمد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، ص133.

<sup>2</sup> Vernet Eric , op cit, p79.

<sup>3</sup> بن عيسى عباي، سلوك المستهلك، الجزء الأول، مرجع سابق، ص143.

<sup>4</sup> Coutelle-brillet Patricia et des garet véronique, op cit, p98.

<sup>5</sup> Durmaz yakup et al, The impact of cultural factors on the consumer buying behavior Examined through an empirical study, international journal of business and social science, Vol 2, N05, March 2011, p111.

<sup>6</sup> Gianie Abdu, purwanto, Analysis of consumer behavior affecting consumer willingness to buy in 7- eleven convenience store, Universal journal of management 1(2), 2013, p71.

العالمية والتسوق من المحلات التجارية المرموقة بالإضافة إلى الانتماء إلى النوادي الرياضية والثقافية بغية إبراز المكانة الاجتماعية العالية التي يحتلوها، وبالمقابل فإن أفراد الطبقة ذات الدخل المنخفض فتميل سلوكياتهم الشرائية إلى تحقيق أكبر منفعة بأقل ثمن ولهذا نجدهم يقتنون احتياجاتهم من السلع والخدمات من الأسواق الشعبية والمؤسسات العمومية (مثلا الاتجاه إلى مستشفى عمومي لإجراء التحاليل بدلا من التوجه إلى عيادة متخصصة).

**الوظيفة:** يتأثر سلوك شراء الفرد واستهلاكه بشهادته وبوضعيته المهنية (عامل حر، موظف، أجير....)<sup>1</sup>. ولهذا يكون اختلاف السلوك واضحا بين الأفراد حسب الوظيفة التي يمارسونها، فذوو المهن الراقية يمثلون طبقة اجتماعية عالية وبالمقابل ذوو المهن الحرفية مثلا يمثلون طبقة اجتماعية منخفضة، وتختلف تصرفات أفراد كلا الطبقتين، فنجد أفراد الطبقة الأولى (كالأطباء مثلا والأستاذة) يميلون إلى التصرف بطريقة راقية تعكس مكانتهم الاجتماعية كشراء منتجات ذات مواصفات علمية وجودة عالية، أما أفراد الطبقة الثانية (كالفلاحين والمزارعين) لا تهمهم الجودة بقدر ما يهتمهم السعر ولهذا يتجه سلوكهم الشرائي تجاه المنتجات الرخيصة والتي تلي لهم احتياجاتهم الأساسية.

**- مستوى التعليم:** يعد مستوى التعليم معيارا جيدا لتقسيم الطبقات الاجتماعية وهو يرتبط في أغلب الأحيان بالدخل وكذلك بالمهنة الممارسة من قبل المستهلك، فعادة ما يكون لذوي مستوى التعليم العالي وظيفة مرموقة تمكنهم من الحصول على دخل مرتفع. فبالنسبة للفرد، درجة عالية من التقدم في الدراسات يعني انفتاح أكثر وقدرة أكبر على التحليل وحجم معلومات معتبر وهذا ما يكون له عدة أصول لسلوك استهلاك واعى<sup>2</sup>، ولهذا نجد أن ذوو مستوى التعليم العالي يشترون المنتجات الحديثة ويميلون إلى تجريب المنتجات التكنولوجية وكل المنتجات التي تحقق لهم مستوى إشباع مرتفع ويعطون للجودة أهمية أكبر من السعر، أما ذوو المستوى التعليمي المنخفض فيكون سلوكهم عشوائي وعادة ما يجذبهم شكل المنتج ولونه أكثر من المنفعة المتوقع تحقيقها جراء استعماله.

**- مكان الإقامة:** يؤثر مكان الإقامة تأثيرا كبيرا على تشكيل الطبقات الاجتماعية، فعادة ما يمثل سكان الريف طبقة اجتماعية دنيا، ويمثل سكان المدينة طبقة اجتماعية عليا، وبطبيعة الحال فإن السلوك الشرائي والاستهلاكي لكلا الطبقتين يختلف اختلافا واضحا، حيث أن الأفراد الساكنين بالمدينة يقتنون بعض المنتجات التي تعتبر بالنسبة لسكان الريف غير مهمة والعكس صحيح، مثلا شخص يسكن في منطقة حضرية قد يشتري أدوات موسيقية معينة كالبيانو لأن هذا المنتج يمكنه من تنمية مواهبه في مجال الموسيقى بينما شخص يسكن في الريف يكون هذا المنتج تافه بالنسبة له، وقد يفضل شراء منتج كهرومنزلي باعتبار أن له منفعة أكبر من الآلة الموسيقية. وبصفة عامة يمكن إيجاز محددات الطبقة الاجتماعية في ثلاثة مجالات:

**- المتغيرات الاقتصادية:** المهنة، الدخل والثروة تعتبر متغيرات هامة لأن ما يفعله الشخص من أجل العيش لا يحدد فقط كم تنفق الأسرة ولكن من المهم للغاية تحديد الاختلاف المعطى لأفراد الأسرة.

**- المتغيرات التفاعلية:** الهيبة الشخصية، الاتحاد والتنشئة الاجتماعية هي جوهر الطبقة الاجتماعية.

<sup>1</sup> Solomon Michael , op cit, p421.

<sup>2</sup> D'Astous Alain et al, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, op cit, p267.

– المتغيرات السياسية: السلطة، الوعي الطبقي، والحركية جد مهمة لفهم الجانب السياسي لأنظمة التقسيم<sup>1</sup>.

### IV.3. العوامل الاقتصادية

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بمجموعة من العوامل الاقتصادية، فحتى لو كان مقتنعا بالمنتج ويرغب بشرائه إلا أن هناك معيقات قد تمنعه من الشراء كعدم كفاية دخله أو نقص قدرته الشرائية وفيما يلي سوف نتعرض لبعض العناصر الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي.

#### IV.3.1. الدخل المتاح: الدخل السنوي المتاح يمثل مجموع المداخيل (الأجور، الرواتب والمكافآت، المداخيل

الاجتماعية، ومداخيل الادخار) والتي تطبق عليها العديد من الخصومات الإجبارية (المساهمات الاجتماعية العامة، ضريبة على الدخل...)<sup>2</sup>، فدخل المستهلك يحدد سلوكه الشرائي والاستهلاكي فكلما زاد الدخل كلما تطور السلوك الشرائي للمستهلك وزادت تطلعاته إلى الأفضل وإلى اقتناء منتجات إضافية وكلما انخفض الدخل كلما اضطر المستهلك إلى اسقاط بعض المنتجات والاستغناء عنها والتوجه إلى اشباع الحاجات الضرورية له فقط.

#### IV.3.2. القدرة الشرائية: تؤثر القدرة الشرائية للمستهلك تأثيرا مباشرا وواضحا على سلوكه الشرائي باعتبارها

الوسيلة التي تمكنه من اتباع سلوك معين، وارتفاع الدخل لا يعني بالضرورة زيادة القدرة الشرائية حيث أن هناك الكثير من المستهلكين لهم دخول مرتفعة لكن يوجه أغلبها إلى استيفاء الديون أو استثمارها في مشاريع مختلفة وبالتالي تقل القدرة الشرائية. انخفاض القدرة الشرائية يؤدي بالمستهلكين إلى التركيز على إشباع الحاجات الأساسية مقارنة مع المصاريف الموجهة للرفاهية والراحة، فالقدرة الشرائية للمستهلك هي التي توجه سلوكه الشرائي والاستهلاكي إذ كلما زادت كلما اتجه المستهلك إلى إشباع المزيد من الحاجات الضرورية والكمالية وكلما انخفضت كلما توجه المستهلك إلى اشباع حاجاته الأساسية فقط.

#### IV.3.3. استنادة العائلات: استنادة العائلات عنصر مهم لا يمكن تجاهله لأنه يؤثر بطريقة مباشرة على

الاستهلاك، خاصة لما يكون مرتبطا بالقرض للاستهلاك ويقلص من المداخيل التقديرية خلال فترة الاسترجاع ويعبر عن التوازن المالي للعائلات بالمعادلة التالية: دخل + قرض = استهلاك + استثمارات + توظيفات مالية + تسديد القروض<sup>3</sup>، فكلما زادت نسبة القروض الخاصة بالعائلة قل الدخل المتاح للاستهلاك نتيجة انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك.

<sup>1</sup> Durmaz Yakup, Tasmemir Ahmet, A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior, American international journal of social science, vol 3, No3, May 2014, p188.

<sup>2</sup> Darpy Denis, op cit, p306.

<sup>3</sup> Chirouze Yves, Le marketing, études et stratégies, ellipses édition, 2003, p258.



**V. العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء**

من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار شراء منتج معين نجد العوامل التسويقية وهي العوامل التي نجدتها في البيئة الداخلية للمؤسسة والتي بإمكانها التحكم فيها وتسييرها بالشكل الذي يناسب اتجاهات المؤسسة ويلبي تطلعات المستهلك، ونقصد بهذه العوامل عناصر المزيج التسويقي والتي هي المنتج والسعر والاتصال والتوزيع، حيث أن المستهلك بالإضافة إلى العوامل الخاصة به والمؤثرة عليه نجد غالباً ما يتردد في اتخاذ قرار الشراء نتيجة عدم اقتناعه بعنصر من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ولهذا يجدر بهذه الأخيرة أن تقوم بتصميم مزيج تسويقي قادر على التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه نحو القيام بفعل الشراء، وفيما يلي سوف نتعرض بشيء من التفصيل لعناصر المزيج التسويقي وتبين مدى تأثير المستهلك وسلوكه الشرائي والاستهلاكي بها.

**1.V. المنتج وسلوك المستهلك**

يقوم الأفراد بعملية الشراء بشكل متكرر، وهذا الشراء يكون بالنسبة لمنتجات معينة، وفي واقع الأمر المستهلك لا يشتري المنتج فحسب وإنما يشتري المنفعة المتوقعة الحصول عليها جراء استعمال هذا المنتج، ولهذا فهو يشتري مجموع الخصائص الملموسة والغير ملموسة في المنتج المعني.

**1.1.V. تعريف المنتج:**

إن المنتج هو العنصر الأساسي الذي تقوم عليه المؤسسة ونظراً لأهميته هذه فقد حظي بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين والمختصين، ولهذا فقد أعطيت له مجموعة من التعاريف نذكر أهمها فيما يلي:

- هو الترجمة الفيزيائية والمادية للمؤسسة، فقد يكون سلعة أو فكرة أو خدمة أو مزيج من هذه العناصر الثلاثة<sup>1</sup>.
- المنتج هو كل ما يعرض في السوق لتلبية الحاجة، ويمكن أن يكون سلعة مادية، خدمة، شخص أو فكرة<sup>2</sup>.
- المنتج هو كل ما تعرضه المؤسسة للمستهلك بغية إشباعه، يمكن أن يكون مادي (سيارة، ملابس...) أو غير مادي (ضمان، رحلة...) <sup>3</sup>.

من خلال هذه التعاريف نجد بأن المنتج هو مجموعة من المكونات المادية والغير مادية الملموسة والغير ملموسة والتي تكون قادرة على إشباع حاجة معينة لدى المستهلك.

**2.1.V. تأثير المنتج على اتخاذ قرار الشراء**

يعتبر المنتج لب العملية التسويقية ولهذا توليه المؤسسة الكثير من الاهتمام وتعمل جاهدة لتوفيره بالجودة الملائمة وبالكميات المناسبة وتسعيه بطريقة جيدة وتوفيره أمام المستهلك في المكان والزمان المناسبين والعمل على اختيار أفضل الوسائل لإخبار وإقناع المستهلك به، ولهذا العنصر (المنتج) دور أساسي في التأثير على سلوك

<sup>1</sup> Dubois Pierre louis et jolibert Alain, le marketing fondements et pratiques, 3<sup>e</sup> édition, economica, Paris, 1998, p283.

<sup>2</sup> Vender cammen Mark , Marketing, L'essentiel pour comprendre, décider, agir, 2<sup>e</sup> édition , de Boeck, Paris, France, 2006, p299.

<sup>3</sup> Camille- Debourg Marie et al, op cit, p98.

المستهلك وتوجيهه تجاه اقتناء هذا المنتج أو الابتعاد عنه حيث أن المستهلك يشتري المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجة معينة لديه، فإذا صدقت توقعات المستهلك وحصل على الاشباع المطلوب فإنه يعاود شراء هذا المنتج ويصبح وفيًا له، أما إذا خابت تطلعاته فإنه لن يعاود الشراء مرة ثانية، ويختلف تأثير السلعة على سلوك المستهلك باختلاف أنواعها، فإن كانت السلعة ميسرة فإن هذا لا يتطلب من المستهلك بذل الوقت والجهد للحصول عليها، وإنما يمكنه الحصول عليها بسهولة ودون القيام بعملية مفاضلة بين مجموعة من السلع، مثل الخبز والخضر ولهذا بمجرد الشعور بالحاجة يشتريها المستهلك من أقرب متجر إليه، أما في حالة سلع التسوق فإن المستهلك يكون مضطر إلى القيام بعملية الاختيار بين مجموعة من البدائل المتاحة بعد القيام ببحث وجمع المعلومات عن كل خيار ثم اتخاذ قرار شراء المنتج الذي يراه مناسبًا له أكثر مثل الملابس والأجهزة الكهربائية، أما فيما يخص السلع الخاصة فعادة ما يشتريها المستهلك لتلبية حاجة اجتماعية معينة كالتفاح وإظهار الذات ولهذا يبذل المستهلك الكثير من الجهد في الحصول على السلعة التي يبحث عنها، ولا يكون لديه أي استعداد للتنازل عنها نتيجة ولاءه للعلامة التجارية.

كما أن لغللاف المنتج دورًا في التأثير على قرار الشراء، فالتغليف أصبح عاملاً نفسياً ورجل بيع صامت<sup>1</sup>، فالتعبئة والتغليف هي كل المواد الموجهة لحماية المنتج أثناء عملية نقله<sup>2</sup>، ولهذا نجد بأن للتعبئة والتغليف دورًا مهمًا في تسويق المنتجات لما تؤديه من فوائد للمستهلك والمنتج والمسوق، وتشمل استراتيجية التغليف القرارات المتعلقة بنوعية المادة التي يصنع منها وتكلفتها والدور الذي يلعبه في تسيير عملية المبادلة والصورة الذهنية التي تعبر عنه<sup>3</sup>، وعادة ما يولي المستهلك أهمية كبيرة لغللاف المنتج وعلى أساسه يقوم باتخاذ القرار بالشراء أو الامتناع عنه، فعن طريق تصميم غللاف يتلاءم مع المنتج من حيث الشكل واستخدام الألوان والصور المناسبة على الغللاف يتمكن رجل التسويق من التأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء بطريقة صامتة دون الدخول معه في حوار أو جدل. وللتبيين أيضًا دور أساسي في التأثير على المستهلك وحثه على الشراء، ويرتبط التبيين بالتغليف وهو مجموع البيانات المكتوبة على غللاف المنتج، ومن خلال طريقة كتابة هذه البيانات واختيار اللغة والرموز المناسبة للشرح يتمكن المستهلك من الانجذاب إلى المنتج واتخاذ قرار شرائه، حيث أنه غالبًا ما تعجبنا بعض المنتجات ولكن لا نشترىها لأننا لا نستطيع فهم مكوناتها ولا طريقة استعمالها نتيجة كتابتها بلغة أجنبية عنا.

أما التمييز والذي يقصد به استخدام الأسماء أو الكلمات أو الاشارات أو الرموز أو الرسوم أو مزيج منها جميعًا بقصد تحديد شخصية ونوعية السلع التي يقدمها منتج معين أو بيعها تاجر ما حتى يستطيع المستهلك النهائي أن يميزها عن بقية السلع المنافسة لها<sup>4</sup>، فله تأثير هو الآخر على قرار الشراء، وعادة ما تكون للمؤسسات

<sup>1</sup> الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص100.

<sup>2</sup> Goufi Mohamed, l'emballage variable du marketing mix, 2<sup>e</sup> édition, 2003, p16.

<sup>3</sup> Kotler Philip, marketing management, analysis, planning and control, 5th edition, Englewood chiffs, N,j prentice hall, inc, 1984, p490.

<sup>4</sup> الصميدعي محمود حاسم، رديئة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص176.

المنظمة والمميزة صورة علامة جيدة وجمهور زبائن أوفياء نتيجة اشهار سابق أو خدمات مقدمة من قبل هذه المؤسسات، كما يمكن التمييز من خلق عائق أمام الداخلين الجدد إلى السوق وهذا بتكليفهم مصاريف كبيرة للتصدي لوفاء المستهلكين الحاليين للمؤسسة المميزة<sup>1</sup>.

وتتمكن المؤسسة من تمييز منتجاتها عن طريق استعمال اسم مميز<sup>2</sup>، أو التركيز على العلامة التجارية<sup>3</sup> التي تمثل دعامة لهوية المنتج نظرا لتوفيرها لثلاثة قيم: مادية، عاطفية ومالية<sup>4</sup>، بغية خلق تأثير على سلوك المستهلك وجذبه تجاه المنتج، حيث أن المستهلك عادة ما يميل إلى اختيار المنتجات المميزة والمعروفة لأنها سهلة المعرفة كما أنها تمكنه من التفاحر بالإضافة إلى ارتباط المنتج المميز بالجودة في ذهن المستهلك، إذ أنه غالبا ما تكون العلامة التجارية مرادفا للجودة، ولهذا يكون الاختيار سهل والخطر أقل<sup>5</sup>.

## V.2. السعر وسلوك المستهلك

يعتبر السعر أحد العوامل الاقتصادية أولا والتسويقية ثانيا المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك نظرا لارتباطه المباشر بالقدرة الشرائية للمستهلك ولهذا فهو محدد من محددات الحصول على السلع والخدمات<sup>6</sup>، وعلى هذا الأساس يجب على مسؤولي التسويق التروي والتفكير المنطقي المعمق قبل تحديد سعر منتج معين.

### V.1.2. تعريف السعر:

يمكننا ذكر بعض التعاريف التي أعطيت للسعر فيما يلي:

- التسعير هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية<sup>7</sup>.
- السعر هو مبلغ نقدي يُدفع لقاء السلعة أو الخدمة، أو هو مبلغ تلك القيم التي يعطيها المستهلك لقاء حق اقتناء أو استخدام السلعة أو الخدمة<sup>8</sup>.
- فالسعر إذن لا يعني فقط كمية النقود المدفوعة للحصول على منتج معين، وإنما هو يمثل القيمة التي يعطيها المستهلك لقاء اقتناء أو الحصول على سلعة أو خدمة معينة.

<sup>1</sup> Chibani chikh amina, le marketing stratégique, de A à Z, chihab édition, p102.

<sup>2</sup> الاسم التجاري هو أداة لتمييز المنتج ويمكن النطق به وتداوله عند الحديث عن المنتج مثلا سيارة مرسيدس، صابون Dove، حاسوب Dell وغيرها.

<sup>3</sup> العلامة التجارية هي أداة لتمييز المنتج يعرف عليها المستهلك دون التلغظ بها وقد تكون حرف أو رمز أو رسم أو غيرها كرمز النجمة لسيارة مرسيدس، رسم الأسد لسيارة بيجو.

<sup>4</sup> Merabet Amina, Benhabib Abderrezzak, les associations a la marque et le capital marque, étude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, Les Cahiers du MECAS, N° 2, Mars 2006, pp189-206, p189.

<sup>5</sup> Ghesquiere Chantal connan, comportement du consommateur et facteurs d'influence en cas de rupture de stock, Revue française de gestion, 2007/3 (n°172), DOI 10.3166/rfg.172.15.31, p18.

<sup>6</sup> عبد الله عبد الرحيم محمد، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص241.

<sup>7</sup> المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص37.

<sup>8</sup> فليب كوتلر وآخرون، التسويق، السلع والأسعار، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، منشورات دار علاء الدين، ص194.

### V.2.2. تأثير السعر على اتخاذ قرار الشراء

كما سبق وذكرنا بأن السعر يمثل أحد القرارات الاستراتيجية الهامة بالمؤسسة لأنه يمثل المصدر الوحيد للإيراد من بين عناصر المزيج التسويقي الأخرى والتي تمثل تكاليف تتحملها المؤسسة (المنتج، التوزيع، الاتصال) وهذا الإيراد لا يأتي إلا إذا أقبل المستهلكون على شراء المنتج وقبلوا سعره.

تنص النظرية الاقتصادية على أن للمستهلك سلوك عقلاني يقوده إلى تعظيم منفعته بسعر يعتبر العائق الرئيسي المؤثر على سلوكه الانفاقي، والنتيجة هي ميل المشتري إلى شراء المنتجات الأقل سعرا بالمقارنة مع المنتجات المشابهة لها، ولذلك فإن المخصصات المالية المتفق عليها مثل مبلغ التضحية المالية الذي يحس به المستهلك عند حصوله على منتج ما يختلف حسب أسعار المنتجات ويؤثر على الكميات المشتراة.

تأثير السعر على سلوك المستهلك يكون من ناحيتين: من الناحية الاقتصادية ومن الناحية النفسية، فمن الناحية الاقتصادية كلما ارتفع سعر المنتج كلما قل الطلب عليه وإذا انخفض السعر زاد الطلب، أما من الناحية النفسية فهناك علاقة بين السعر والجودة، فكلما كان سعر المنتج مرتفعا كلما أدرك المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية وإذا عرض المنتج بسعر منخفض فإن المستهلك يتشكك لديه إدراك بأن نوعية المنتج رديئة فيمتنع عن شرائه.

### V.3. التوزيع وسلوك المستهلك

يعتبر بعض الباحثين أن التوزيع يمثل نصف التسويق لأنه يوفر مجموعة من المنافع المكانية والزمانية والحيازية والإعلامية، ولهذا فإن هذا العنصر يؤثر على سلوك المستهلك من عدة نواحي.

### V.1.3. تعريف التوزيع

- يعرف التوزيع على أنه توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون<sup>1</sup>.

- التوزيع هو مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بتوفير السلع والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ووضعها في متناول المستعملين أو المستهلكين النهائيين<sup>2</sup>.

- التوزيع هو مجموع الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن حتى الوقت الذي يستعملها فيه الزبون<sup>3</sup>.

فالتوزيع هو العملية التي يتم بمقتضاها نقل المنتج من أماكن إنتاجه إلى أماكن استهلاكه.

### V.2.3. تأثير التوزيع على سلوك المستهلك

يتأثر المستهلك بصورة كبيرة بعنصر التوزيع والطريقة والمكان والزمان الذي يتلقى فيه المنتج الذي يرغب فيه، ولهذا فعلى مسؤول التسويق الاهتمام بهذا العنصر وإعطائه من الأهمية ما يلزمه حتى يضمن البقاء والاستمرار

<sup>1</sup> Lendrevie, J, Lindon, D, Mercator, 5<sup>e</sup> édition, Dalloz, Paris, 1997, p332.

<sup>2</sup> Lindon Denis, Jallat Frédéric, op cit, p157.

<sup>3</sup> Kotler et dubois, Marketing management, 10<sup>e</sup> édition, Paris, 2000, p496.

للمؤسسة بعد الوصول إلى المستهلك وإرضائه طبعاً، حيث أن شعور المستهلك بالحاجة إلى منتج معين وتوفر الامكانيات المالية اللازمة للشراء وبالمقابل عدم توفير المنتج في المكان الملائم للمستهلك سوف يؤدي إلى عدم استطاعة المستهلك الوصول إلى المنتج وبالتالي عدم إمكانية شرائه، ولهذا فإن معظم المؤسسات تسعى جاهدة للاهتمام بعنصر التوزيع من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، وهنا يتوفر أمام المؤسسة حلين: إما البيع المباشر أو الاعتماد على وسطاء<sup>1</sup>.

وفي الحالة الثانية (الاعتماد على وسطاء) عليها عدم إهمال هؤلاء الوسطاء واختيارهم بدقة حيث يجب أن يتم الاختيار بالتركيز على عدة معايير كقوة الشخصية والثقة بالنفس، والمعرفة الجيدة بالمنتج الذي يبيعهونه بالإضافة إلى تمتعهم بالمظهر اللائق وكل هذا حتى يتمكنوا من التعامل الجيد مع المستهلكين ويتمكنوا من إقناعهم بشراء المنتجات التي يبيعونها، وعلى العموم يجب على المؤسسة الاهتمام بهذا العنصر للتمكن من الوصول إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية.

#### **4.V. الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك**

يلعب الاتصال التسويقي دوراً كبيراً في العملية التسويقية بشكل عام وفي التأثير على سلوك المستهلك بشكل خاص لأنه يعمل على إخبار وإعلام وإقناع المستهلكين بشراء المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويكمن سر نجاح المؤسسات في الكثير من الأحيان في مدى فعالية سياستها الاتصالية المعتمدة. وسوف نتطرق إلى هذا العنصر وتأثيره على قرار الشراء بالمزيد من التفصيل في الفصول اللاحقة.

<sup>1</sup> Kotler Philip, le marketing selon kotler, Pearson education, Paris, France, 2005, p116.

## خلاصة الفصل

اتضح لنا من خلال دراستنا لهذا الفصل الأهمية التي تكتسيها دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة وكذلك بالنسبة للمستهلكين، حيث أن دراسة سلوك المستهلك هي أساس نجاح النشاط التسويقي باعتبار أن المستهلك هو سيد السوق وأساس العملية التسويقية.

وقد تعرفنا من خلال هذا الفصل على مفهوم سلوك المستهلك ومفهوم القرار الشرائي وكيفية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي بالإضافة إلى الأدوار التي يمكن أن يلعبها الشخص في هذه العملية.

كما تطرقنا إلى الأنواع المختلفة للقرارات الشرائية وفي الأخير قمنا بدراسة مختلف العوامل الداخلية والعوامل الخارجية وكذلك العوامل التسويقية التي تؤثر على المستهلك وعلى اتخاذ قرار شراء منتج معين.

وسوف نحاول في الفصول اللاحقة دراسة الاتصال التسويقي بالمؤسسة ومدى تأثير وسائله المختلفة على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

# الفصل الثاني

## سياسة الاتصال التسويقي بالمؤسسة

I. ماهية الاتصال التسويقي.

II. استراتيجية الاتصال التسويقي.

III. أنواع الاتصال التسويقي بالمؤسسة.

IV. الاتصالات التسويقية المتكاملة.

## تمهيد

إن الاتصال التسويقي عنصر أساسي وفعال ضمن عناصر المزيج التسويقي باعتباره الوسيلة التي تعمل على ملأ الفجوة ما بين المؤسسة ومستهلكيها المستهدفين وهذا من خلال إيجاد جسر للتعامل معهم بفعالية وايصال المعلومات المرغوب في تحويلها إليهم كما أنه يمكّن المستهلك من التعرف على كل ما يهمله حول المؤسسة ومنتجاتها، خاصة في الوقت الحالي أمام كثرة المنتجات الأمر الذي جعل من الصعب على المستهلك إدراك كل ما يعرض في السوق.

وعلى هذا تعتمد المؤسسات الساعية إلى البقاء والاستمرار في السوق على هذا العنصر لتتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين وهذا بالتأثير على إدراكهم ومواقفهم وكذلك سلوكياتهم.

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى هذا العنصر الفاعل في المزيج التسويقي وهذا بمحاولة الإلمام بالجوانب الأساسية فيه من مفهوم، خصائص، أنواع، بالإضافة إلى التطرق إلى التوجه الحديث في الاتصال التسويقي وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة.



**I. ماهية الاتصال التسويقي**

إن الاتصال كان ولا يزال عنصرا ضروريا لضمان نجاح وبقاء المؤسسة في السوق، إذ أنه يعتبر الركيزة الأساسية ضمن النشاط التسويقي للمؤسسة والوسيلة التي تضمن بها إيصال الأفكار والمعلومات التي ترغب في إرسالها لجمهورها المستهدف.

سوف نتعرض بإيجاز لمفهوم الاتصال عامة، ثم نتطرق بالتفصيل لكل ما يخص الاتصال التسويقي بالمؤسسة.

**1.I. مفهوم الاتصال****1.1.I. تعريف الاتصال**

- لغة: يرجع أصل كلمة اتصال في اللغة العربية<sup>1</sup> إلى الفعل اتصل، والاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات، كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات وكلها تؤكد على أهمية التفاعل والعلاقات الإنسانية بين البشر، حيث قد عرفها "مختار القاموس" بأنها "وصل الشيء بالشيء وصلا" بمعنى نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وآخر أو بين مجموعة أشخاص لتحقيق هدف ما وغرض معين.

كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل communicate وهي تعني المشاركة، وهناك من يرى أن كلمة اتصال ترجع للكلمة اللاتينية communis وتعني common أي مشترك أو عام<sup>2</sup>.

- اصطلاحا: تعني كلمة اتصال الربط بين شخصين على الأقل بهدف إيصال رسالة معينة.

وقد أعطيت عدة تعاريف للاتصال نجدها تختلف باختلاف وجهات نظر وتوجهات الكتاب والباحثين نقوم بذكر بعض منها فيما يلي:

- الاتصال هو عملية تبادل المعلومات بكل الطرق الممكنة لغرض الحصول على تغيير سلوك وموقف المستقبل وحتى يمكن تحقيق هدف الاتصال يجب التأكد من عملية وصول الرسالة إلى المستقبل والتحقق من إدراكه وفهمه لها وهذا يتطلب وجود مرسل، رسالة ومستقبل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> العبد الله مي، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2006م، 1426هـ، ص23.

<sup>2</sup> Fred C. Lunenburg, Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness, SCHOOLING volume 1, number 1, 2010, pp 1-11, p01.

<sup>3</sup> Cordy Yves, perconte Bernard, connaitre le marketing, édition Bréal, Paris, 1992, p277.

- الاتصال هو عملية تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الحديث أو الكتابة أو الإشارات<sup>1</sup>.
- ويعرفه Orsoni & Helfer على أنه الوسيلة التي تتميز بتحويل المعلومات اللازمة من أجل الحصول على تغيير ايجابي في سلوك وموقف المستقبل<sup>2</sup>.
- الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كانوا صغارا أو كبارا وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم<sup>3</sup>.
- الاتصال هو العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال فكرة أو معنى أو مفهوم أو إحساس أو اتجاه أو مهارة أو خبرة من طرف إلى آخر حتى تصبح مشتركة بينهما<sup>4</sup>.
- الاتصال هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر فيعمل على تحقيق رغباته، يجمعهما في ذلك الصالح المشترك<sup>5</sup>.
- ومن هذه التعاريف يمكننا استنتاج تعريف شامل ومبسط لمفهوم الاتصال وهو أنه تواصل وتفاعل بين طرفين على الأقل يتم من خلاله تبادل المعلومات والخبرات والمهارات والأفكار باستعمال وسائط متعددة بهدف إنشاء علاقة بين الطرف المتصل والطرف المستقبل إثر عملية ديناميكية مستمرة.

### 2.1.I. أهداف الاتصال

- يهدف الاتصال إلى تحقيق أكثر من هدف، وتختلف هذه الأهداف باختلاف الأطراف واحتياجات هذه الأطراف، وعموما يمكن ذكر بعض أهداف الاتصال فيما يلي:
- **الإعلام:** فإن الغاية من أي عملية تواصل بين طرفين تكون إعلام أحدهما الآخر وإخباره عن موقف أو حالة أو معلومة معينة.
  - **التعليم:** يعتبر التعليم نشاط اتصالي بحت، فعن طريق الاتصال يتمكن الفرد من اكتساب مهارات مختلفة تمكنه من نقلها فيما بعد إلى أفراد آخرين.
  - **الحوار:** فمن خلال الاتصال يتمكن الأفراد أن يوجدوا جوا مناسباً للحوار والنقاش وتبادل وجهات النظر المختلفة.

<sup>1</sup> الطنوبي محمد عمر، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص14.

<sup>2</sup> Jérôme Bon et gregory pierre, les techniques marketing, édition Vuibert, paris, 1995, p219.

<sup>3</sup> هلال محمد عبد الغني حسن، مهارات التوعية والاقناع، مركز التوجيه والتنمية، 1998، ص09.

<sup>4</sup> اللبان شريف درويش، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية، اللبنانية، القاهرة، 2000، ص24.

<sup>5</sup> الصحن محمد فريد، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، 1998، القاهرة، ص225.

- **الاقناع:** في كثير من الأحيان يجد الفرد نفسه في موقف متعارض مع أفراد آخرين دون إرادته، ومن خلال عملية الاتصال يتمكن من التأثير عليهم واستمالة أفكارهم وبالتالي إقناعهم بوجهات نظره.

### I.3.1. أنواع الاتصال وأشكاله

#### I.1.3.1. أنواع الاتصال:

ينقسم الاتصال إلى عدة أنواع وحسب أسس مختلفة، سوف نقتصر على ذكر ثلاثة أنواع:

- **الاتصال الذاتي:** يمثل هذا الاتصال تواصل الفرد مع ذاته، أي أن المرسل والمستقبل واحد، ويتضمن هذا الاتصال أفكار الفرد وتجاربه ومعتقداته وما تجدر الإشارة إليه هو أن هذا النوع من الاتصال يشكل أساس اتصال الفرد مع الآخرين<sup>1</sup>.

- **الاتصال الشخصي<sup>2</sup>:** يتم هذا النوع من الاتصال بين شخصين أو أكثر وجها لوجه وبدون اللجوء إلى استخدام وسائل الاتصال المختلفة، ويمتاز الاتصال الشخصي بما يلي:

- توافر فرصة حدوث الاتصال في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل وبالعكس،
- حدوث ردة فعل أو تغذية مباشرة في الموقف،
- إمكانية سيطرة وتحكم المرسل في عملية الاتصال،
- إتاحة فرصة التأكد من فهم الرسالة،
- التعرف على عوائق ومشكلات الاتصال،
- قد يؤثر على السلوك لدى المرسل والمستقبل،
- له فاعلية أكبر في مواجهة المعارضة من قبل المستقبل.

- **الاتصال الجماهيري:** يكون هذا الاتصال موجه لمجموعة كبيرة من الأشخاص، وعادة ما يستعمل وسائل التواصل الجماهيري (وسائل الإعلام) كالتلفزة، الراديو، المجلات، وغيرها، فهو اتصال غير مباشر يعتمد على الوسائط المذكورة آنفا وأهم ما يعاب عليه أنه اتصال أحادي الاتجاه أي لا وجود للتغذية العكسية.

#### I.2.3.1. أشكال الاتصال

- **الاتصال اللفظي:** هو كل اتصال يتم بين شخصين أو أكثر بواسطة الكلام أي اللغة المنطوقة حيث يقوم المرسل بصياغة رسالته الاتصالية بشكل منطوق من خلال استعمال الرموز الصوتية والألفاظ المنطوقة بالاعتماد على اللغة، وتباين الألفاظ من حيث المعنى، فهناك الألفاظ ذات المعنى الصريح، وهناك الألفاظ ذات المعنى

<sup>1</sup> عليان ربحي مصطفي، الطوباسي عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م-1425هـ، ص ص 87-88، بتصرف.

<sup>2</sup> نفسه، ص ص 88-89، بتصرف.

الضمني الذي يختلف إدراكه من شخص لآخر حسب قدرات كل فرد على فهم دلالات الرموز بالمعنى الذي ينوي المرسل إيصاله إلى المستقبل، فاللغة هي الوسيلة التي تحمل الأفكار وتحافظ عليها وتنقلها من شخص لآخر.

– **الاتصال الغير لفظي:** هو اتصال لا يتم بواسطة اللغة ويطلق عليه أيضا اللغة الصامتة لأنه يعتمد على نظام غير لفظي كتعابير الوجه وتعابير الجسد كالرقص وطريقة الوقوف والجلوس، ويختلف إدراك الإشارات الغير لفظية باختلاف الثقافات والقيم وأحيانا يكون الاتصال الغير لفظي أكثر مصداقية لأنه يتم بصورة تلقائية غير شعورية وغير متكلفة.

## 2.I. مفهوم الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي أحد أوجه النشاطات الأساسية للمؤسسة التي تمارسها في إطار المزيج التسويقي والتي تضمن بها تحقيق النجاح في تعريف المستهلكين بمنتجاتها وترغيبهم فيها لتحويل رغبتهم هذه إلى شراء فعلي وبالتالي تصل المؤسسة إلى مبتغاها ألا وهو تحقيق الربح على المدى القصير، وضمان البقاء والاستمرار على المدى الطويل.

### 1.2.I. الاتصال التسويقي: التعريف والنماذج

#### 1.1.2.I. تعريف الاتصال التسويقي

أعطيت تعاريف متعددة للاتصال التسويقي نذكر منها ما يلي:

- الاتصال التسويقي هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة رأي... الخ) سعيا منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية<sup>1</sup>.
- الاتصال التسويقي هو مجموع الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قادرة على تغيير سلوكياتهم في الاتجاه المرجو<sup>2</sup>.
- الاتصال التسويقي هو عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة<sup>3</sup>.
- الاتصال التسويقي هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات مرسله من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Lendrevie.J, Lindon.D, Mercator: théorie et pratique du marketing, dalloz, paris, 7<sup>ème</sup> édition, 2003, p503.

<sup>2</sup> Kotler Philip, Dubois Bernard, marketing management, 9<sup>e</sup> édition, Pearson education, Paris, 1992, p559.

<sup>3</sup> السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص375.

<sup>4</sup> Demeure Claude, marketing, 2<sup>e</sup> édition, Dalloz, paris, 1992, p165.

- الاتصال التسويقي هو مجموع الرسائل الترويجية المنسقة والتي تعتمد على قناة أو أكثر مثل الإذاعة، التلفزة، البريد المباشر والبيع الشخصي<sup>1</sup>.
  - الاتصال التسويقي هو تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن<sup>2</sup>.
  - الاتصال التسويقي هو الوسائل التي تستعملها المؤسسة من أجل إعلام المستهلكين، التأثير عليهم، وتذكيرهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والعلامات التي تبيعها<sup>3</sup>.
  - الاتصال التسويقي هو إرسال رسالة من المؤسسة للجمهور، والاتصال في مفهومه الواسع هو إعطاء صورة وتقديمها بشكل حقيقي<sup>4</sup>.
- من خلال التعاريف المذكورة نستخلص تعريف شامل للاتصال التسويقي وهو أنه تفاعل المؤسسة مع جماهيرها المستهدفة من خلال مجموع الأنشطة التي تقوم بها للتعريف بمويتها وبمنتجاتها بغية إتاحة فرص أكبر لشراء هذه المنتجات.

### 2.1.2.I. نماذج الاتصال التسويقي

إن المهمة الأساسية لعملية الاتصال هي نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، وضرورة فهم هذا الأخير للمعنى الذي يرغب المرسل في إيصاله.

هناك العديد من النماذج التي اقترحت للاتصال، اختلفت باختلاف وجهات نظر الباحثين في إطار تفسيرهم لسيورة عملية الاتصال، من بين هذه النماذج نذكر ما يلي:

#### • نموذج هارولد لاسويل H.lasswell

هذا النموذج هو نسبة للعالم السياسي هارولد لاسويل، والذي جاء به سنة 1948، ويتلخص مضمون هذا النموذج في العبارة التالية: "من يقول ، ماذا، لمن، بأي وسيلة وبأي أثر"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Avramescu Daniela et al, Interdisciplinary Use of Marketing Communication, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 197 ( 2015 ), pp715 – 721, p717.

<sup>2</sup> البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، اليازوري، 2008، ص290.

<sup>3</sup> Kotler philip, keller Kevin lane, op cit, p536.

<sup>4</sup> Maryse et Jean- luc koehl, techniques commerciales, les éditions faucher, paris, 1991, p210.

<sup>5</sup> العيد عاطف عدلي، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص112.

الجدول 1.2: نموذج لاسويل

من يقول؟	ماذا؟	في أي قناة؟	إلى من؟	بأي تأثير؟
المتصل	الرسالة	القناة	المستقبل	النتيجة
المراقبة (التسيير)	المضمون	الوسيط	الجمهور	الأثر

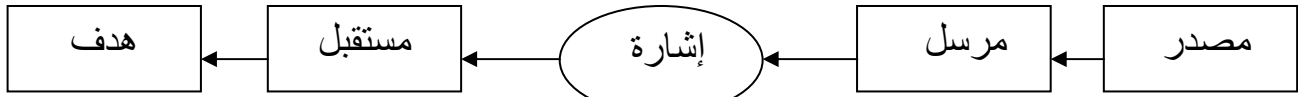
**Source:** Bessonov, A.B, communication processes : role, place, content, Scientific and Technical Information Processing, 2008, Volume 35, Number 4, 159-171, p167.

إذن فكل عملية اتصال يجب أن تتوفر على العناصر المذكورة وهي: المرسل، الرسالة، القناة، المستقبل والنتيجة.

• نموذج شانون ويفر shannon weaver

ظهر هذا النموذج سنة 1949، جاء بعد سنة من نموذج لاسويل حيث ضم هذا النموذج عنصر الضوضاء الذي قد يتدخل أثناء إرسال الرسالة من مصدرها إلى مستقبلها، ومن النقد الموجه لهذا النموذج هو عدم احتوائه على عنصر الأثر الرجعي أو الاستجابة، بالإضافة إلى كون مساره أحادي الاتجاه<sup>1</sup>.

الشكل 1.2: نموذج شانون ويفر



المصدر: شرف عبد العزيز، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص 37.

• نموذج كاتز

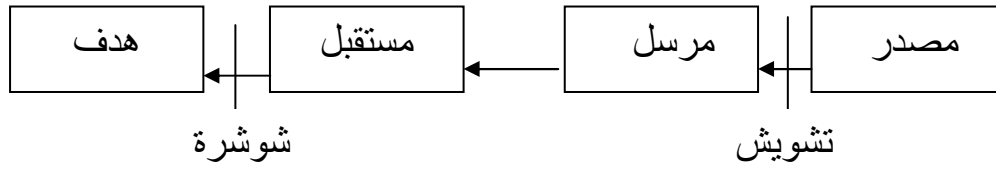
لا يختلف هذا النموذج كثيرا عن نموذج شانون ويفر إلا في تقسيمه للشوشرة والضوضاء إلى قسمين<sup>2</sup>:

- قسم يدخل بين المصدر والقناة ويسمى تشويشا، ويقصد به كل ما يعيق الاتصال من جانب المصدر.
- قسم يدخل بين المستقبل والهدف من الاتصال ويسمى شوشرة وهو كل ما يعيق الاتصال من جانب الاستقبال والمتمثلة في ضعف الصوت أو ضعف الصورة أو الحروف الغير واضحة في الكلمات المكتوبة... الخ.

والشكل التالي يوضح نموذج كاتز:

<sup>1</sup> هيبه محمد منصور، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة، 2003، ص 20، بتصرف.  
<sup>2</sup> دليو فضيل، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 22.

الشكل 2.2: نموذج كاتر

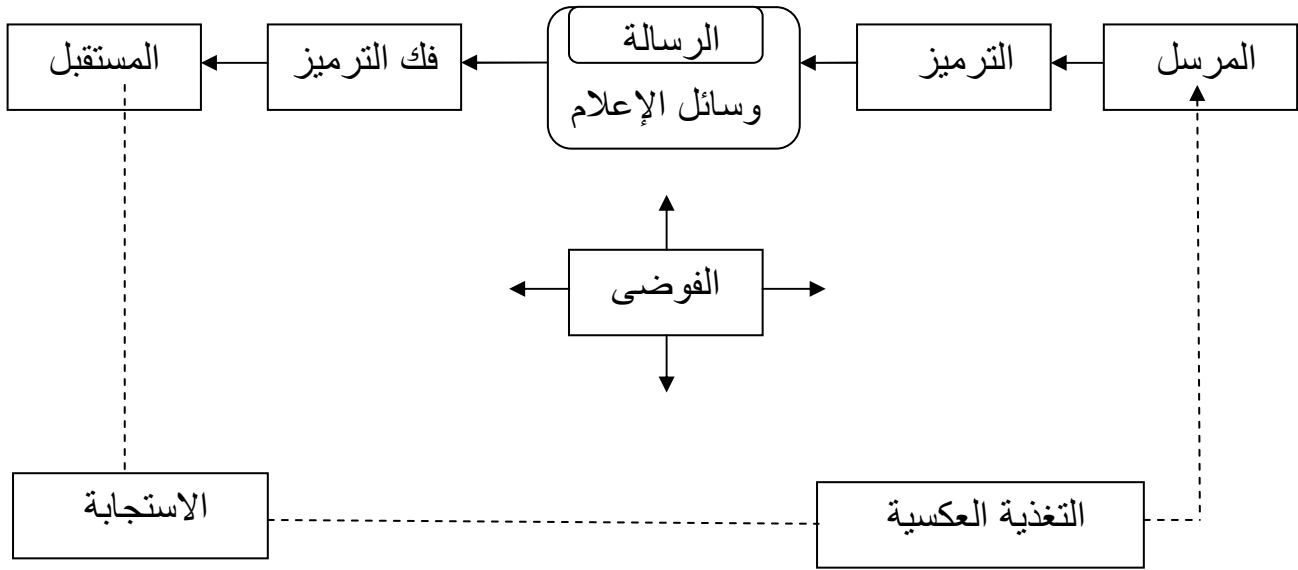


المصدر: الطنوبي محمد محمد عمر، مرجع سابق، ص 47.

وعموما فإن الاتصال يجب أن يتوفر على مجموعة من العناصر وهي:

- المرسل: هو الشخص الذي يقرر الاتصال أي أنه مصدر الرسالة.
  - المستقبل: هو الطرف المتلقي للرسالة المبعوثة من قبل المرسل.
  - الرسالة: هي المعلومة التي يرغب المرسل في نقلها إلى المستقبل.
  - الترميز: هو عملية تحويل الأفكار إلى رموز، قد تكون هذه الرموز حركات، ألوان، كلمات... الخ، وهذا من أجل تمكين المعلومة من الانتقال من شخص لآخر.
  - فك الترميز: وهي العملية التي من خلالها يفهم المستقبل معاني الرموز التي قام المرسل بتشفيرها
  - وسائل الإعلام: هي قنوات الاتصال، أو هي الممرات التي تسلكها الرسالة باتجاهها من المرسل إلى المستقبل وهي متعددة من بينها: التلفزيون، الراديو، المجلات، السينما... الخ.
  - الاستجابة: هي رد فعل المستقبل بعد تلقيه للرسالة.
  - التغذية العكسية: هي الجزء من استجابة المستقبل المعاد إلى المرسل، وتكون بالاتجاه المعاكس.
  - الفوضى: هو الاختلال الغير مخطط الذي يكون أثناء عملية نقل الرسالة، والذي قد يؤثر على معنى الرسالة، وهذا ما قد يؤدي إلى فهم المستقبل معنى مخالف لمعنى الرسالة الأصلي الذي يرغب المرسل في إيصاله.
- ولكي تكون عملية الاتصال فعالة وتكون الرسالة مؤثرة يجب أن يفهم المستقبل المعنى الصحيح الذي قصده المرسل، أي يجب أن تتوافق عملية ترميز المرسل مع عملية فك الترميز للمستقبل، لذا يجدر بالمرسل اختيار كلمات ورموز تكون سهلة الفهم من قبل المستقبل.
- والشكل الموالي يوضح عناصر الاتصال.

الشكل 3.2: عناصر عملية الاتصال



**Source:** Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing Management, op cit p536.

2.2.I أهداف الاتصال التسويقي وأهميته

1.2.2.I أهداف الاتصال التسويقي

إن الهدف الأساسي من أي عملية اتصالية هو إحداث تغيير في سلوك الطرف المستقبل، أي الحصول على شكل معين من الاستجابة مع التركيز على توجيه الجهود في الاتجاه المراد الوصول إليه.

حسب De pelsmacker وزملائه<sup>1</sup> يمكن تقسيم أهداف الاتصال إلى ثلاثة أقسام: أهداف البلوغ أو الوصول، أهداف العملية (السلوكية)، وأهداف الفعالية.

أهداف الوصول في الاتصال تقضي الوصول إلى المجموعات المستهدفة بطريقة فعالة ومؤثرة، لتحقيق هذا الهدف فإنه من الواجب وضع تجزئة جيدة للسوق وتحديد الجمهور المستهدف بدقة، بالإضافة إلى إدراك ومعرفة وسائل الإعلام المرغوبة من قبل الجمهور المستهدف.

الأهداف العملية هي الشروط الواجب تفتيتها قبل القيام بعملية الاتصال، كل الاتصالات يجب أن تجذب انتباه الجمهور المستهدف، ثم التماسها أو تقديرها وآخرا وليس أخيرا معالجتها وتقديمها.

<sup>1</sup> De pelsmacker Patrick, Geuens Maggie and Van den bergh Joeri, marketing communications, a European perspective, third edition, pearson education, p147.



النوع الثالث من أهداف الاتصال هو أهداف الفعالية، وهي الأكثر أهمية من الأهداف السابقة، حيث أن أهداف البلوغ تضمن فقط العرض الكافي، والأهداف السلوكية تضمن فقط سيرورة الرسالة التي تجعل أهداف الفعالية ممكنة. بطبيعة الحال فإن تعظيم المبيعات على المدى البعيد ونمو الحصة السوقية هي الأهداف الأساسية لمعظم الحملات الاتصالية.

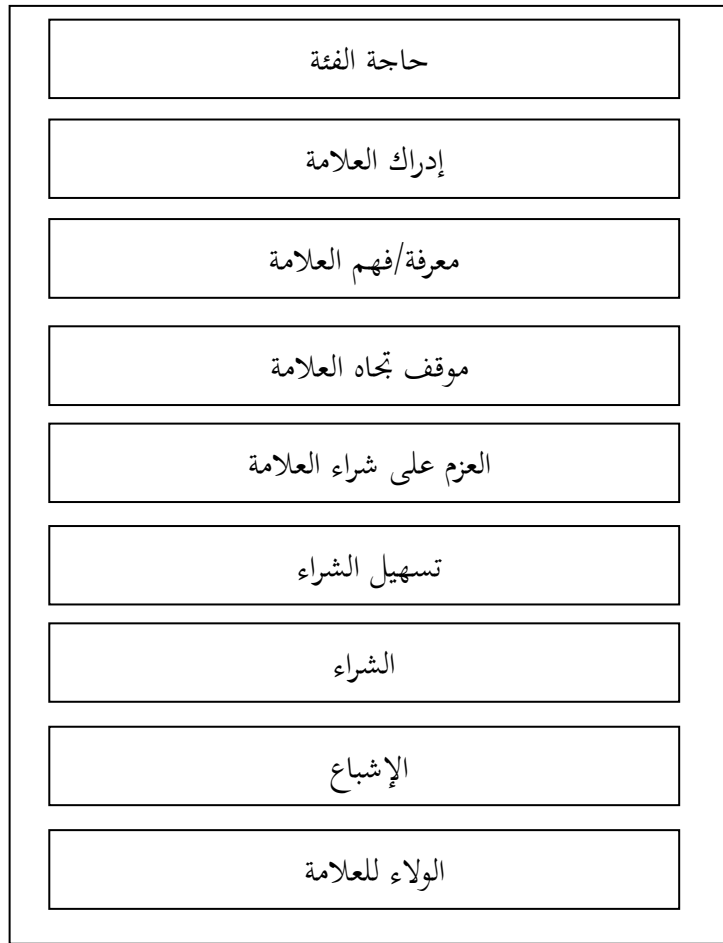
إن المبيعات تتأثر بعوامل أخرى من المزيج التسويقي مثل نوعية المنتج، التصميم، الأرباح، التغليف، التوزيع واستراتيجيات التسعير بالإضافة إلى تطور السوق، التكنولوجيا والإبداع إضافة إلى المنافسة.

حسب نموذج (Defining Advertising Goals for Measured Advertising DAGMAR Results) الذي تم نشره سنة 1961 من طرف Russel Colley، فإن الأهداف الاتصالية تؤكد وتشدد على المرحلة الجارية (الحالية) للمشتري أو المشتري المرتقب في سيرورة شرائه أكثر من التأكيد على التأثيرات الفورية على المبيعات. هذه النظرة تساعد أيضا المسوقين على استعمال أهداف قابلة للقياس، إذ أنه من المستحيل استبعاد تأثيرات الاتصالات على المبيعات لأن التأثيرات متفاعلة مع متغيرات المزيج التسويقي الأخرى<sup>1</sup>.

وحسب DAGMAR فإن أهداف الاتصال موضحة في الشكل الموالي:

<sup>1</sup> De pelsmacker Patrick et al, op cit, p148.

الشكل 4.2: أهداف الاتصال: نموذج DAGMAR



Source: De Pelsmacker Patrick et al, op cit, p148.

حسب نموذج DAGMAR فإن المسوّق حين يقرر إجراء الاتصال مع جمهوره المستهدف فإنه يختار أحد الأهداف التسعة الموضحة في الشكل السابق ويركز عليها لتحقيق التأثير المطلوب بفعالية، والاختيار السليم لهدف معين يقضي إلمام المؤسسة ومعرفتها بكل ما يحيط بها مثل المنافسة، الفرص والمخاطر، التطورات التكنولوجية وغيرها.

أما حسب Alexandre steyer وزملائه<sup>1</sup> فإن هناك ثلاثة أهداف أساسية للاتصال تعتمد عليها

المؤسسة:

- إعلام المستهلكين (النتائج الإدراكية).

- الإقناع والجذب (النتائج العاطفية).

<sup>1</sup> Steyer Alexandre, Clauzel Amélie, Quester pascal, marketing: une approche quantitative, Pearson education, 2005, p215.

- الحث على الشراء بواسطة ردة الفعل (النتائج السلوكية).

المؤسسة وقبل البدء في صياغة اتصالها فإنها تهدف إلى تحقيق واحد أو أكثر من الأهداف السابقة الذكر، فقد تسعى المؤسسة لتعريف المستهلكين بمنتجاتها ومنتجاتها خاصة إذا كانت هذه الأخيرة جديدة فتخبرهم باسم المنتج، مميزات، كيفية استعماله، علامته التجارية وأماكن توفره، ففي هذه الحالة تعتمد المؤسسة على الجانب الإدراكي.

وقد تسعى المؤسسة إلى التأثير على عاطفة المستهلك من خلال إغرائه ومحاوله جذبته تجاه منتجاتها بإرساء صورة جيدة عنها وعن منتجاتها في ذهنه باستعمال عبارات ومصطلحات عاطفية تساعد على ترسيخ صورة المنتج في ذهن الزبون بطرق جذابة.

ويمكن أن تسعى المؤسسة إلى التأثير على سلوك المستهلك وهذا بخلق رغبة في الشراء لديه ثم تعمل على تحويلها تدريجيا إلى شراء فعلي للمنتج، وهنا تكون المؤسسة قد اعتمدت على الجانب السلوكي.

بتحليلنا للأهداف الأساسية السابقة الذكر نجد بأن الهدف الأساسي للاتصال هو التأثير على سلوك المستهلك وحثه على القيام بعملية الشراء، إذن فعملية الاتصال تسهل عملية البيع فقط ولا تقوم بتنفيذها.

### 2.2.2.I. أهمية الاتصال التسويقي

تبرز أهمية الاتصال التسويقي على ثلاثة أصعدة<sup>1</sup>:

- **على صعيد الأفراد:** تنبع أهمية عناصر الاتصالات التسويقية من كونها مصدر معلومات يعتمد عليها في اتخاذ القرارات، ففي مرحلة ظهور الرغبة من مراحل الشراء يحتاج المستهلك إلى معلومات عن السلع والخدمات التي قد يحتاجها لإشباع رغبته وتحقيق القيمة له، كما تعتبر عناصر الاتصالات التسويقية مصدرا للتعلم.
- **على صعيد الشركات:** فالشركات تستطيع من خلال ممارسة عناصر الاتصال التسويقي الوصول إلى عملائها وتستطيع تنشيط الطلب على مخرجاتها وتستطيع استخدامها كأدوات لمواجهة المنافسة والتفوق عليها في السوق.
- **على صعيد المجتمع (الاقتصاد الكلي):** فتعتبر عناصر الاتصال التسويقي من الأدوات التي تستخدمها الدولة لتحقيق الربط بين المخرجات للاقتصاد والرغبات والحاجات للعملاء، كذلك تستطيع الدولة خلق الوعي لدى المواطنين حول الاستخدام الأفضل للموارد (الكهرباء، المياه...) خاصة الإعلانات العامة، وتستطيع الدولة الترويج لمخرجات اقتصادها في الأسواق الخارجية وذلك لخلق الطلب عليها وبالتالي زيادة العوائد، أضف إلى ذلك أن ممارسة الاتصالات التسويقية تساهم بطريقة مباشرة في تحقيق الرفاه العام.

<sup>1</sup> جرار ذياب، عطية مصلح، سمارة عبد الله، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص39.

## 3.2.2.I. شروط نجاح الاتصال التسويقي

حتى تضمن المؤسسة اتصالاً جيداً وفعالاً مع جماهيرها المستهدفة يجدر بها أن توفر وتستوفي مجموعة من الشروط من أهمها:

- **الاختصار:** من بين القوانين الرئيسية للاتصال عامة والاتصال التسويقي خاصة أنه كلما كانت الرسالة معقدة كلما قلت إمكانية إدراكها وفهمها والعمل بها من طرف المستقبل<sup>1</sup>، فحتى يكون الاتصال فعالاً يجب أن يتميز بالبساطة أي أن تضم الرسالة عدد قليل من المعلومات والأفكار ويجب أن تكون هذه المعلومات والأفكار بسيطة وسهلة الفهم.
- **التكرار وتعدد الأشكال:** التكرار هو مبدأ أساسي من مبادئ الاتصال الإشهادي، بينما الأشكال الأخرى للاتصال مثل العلاقات العامة، الرعاية فترتكز على مبدأ الإسهاب (redondance) أي قول نفس الشيء ولكن بطرق مختلفة<sup>2</sup>.
- **الاستمرارية والديمومة:** تعتبر الديمومة من النتائج الضرورية للتكرار وتعدد الأشكال، أما الاستمرارية فهي تعد من خصائص أكبر العمليات الاتصالية نجاحاً وتكون من خلال اعتماد نفس التوقيع، نفس الوعد، نفس الطراز ونفس الوسيلة المستعملة غالباً، وتتيح الاستمرارية للمؤسسة فرصة اكتساب حيز اتصالي خاص يصعب المساس بمكانتها وموقعها فيه<sup>3</sup>.
- **قوة الوعد وتميزه:** يجب أن يركز الاتصال على وعد قوي، أي أن المؤسسة عليها أن تركز على تبين المنافع التي سوف يحققها المنتج فعلياً للمستهلك وتبيين مميزاته عن المنتجات المنافسة حتى تضمن وصول رسالتها الاتصالية وبفعالية إلى جمهورها المستهدف.
- **الالتزام بقول الحقيقة:** حتى يكون الاتصال ناجحاً يجدر بالمؤسسة إعطاء معلومات وبيانات صحيحة وتفادي التضليل والكذب، لأن الرسالة الاتصالية الكاذبة قد يكون لها صدى على المدى القريب لكن بعد اكتشاف المستهلك لهذا فإنه يتراجع نهائياً عن التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها مما قد يفقدها مكانتها وهبتها وسمعتها في السوق.
- **التنسيق الشامل:** اتصال المؤسسة عادة ما يكون له عدة أشكال، فمن جهة يمكن للاتصال أن يتم بشأن العديد من المنتجات كما يمكن أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها، ومن جهة أخرى يستعمل كم كبير من وسائل الاتصال كالإشهار، تنشيط المبيعات وغيرها، ولهذا يجب توفر عنصر الترابط والتنسيق بين الرسائل التي تصدرها المؤسسة، إذ يجب أن تكون متقاربة ومتكاملة بدلا من أن تكون متناقضة ومتعارضة. فمثلا الإشهار

<sup>1</sup> Lendrevie.J, Lindon.B, op cit, p508.

<sup>2</sup> Lendrevie, levy, lindon, Mercator, 8° édition, Dunod, p503.

<sup>3</sup> Lendrevie.J, Lindon.B, op cit, p510.

في أماكن البيع يجب أن يكون مكتملا للإشهار عبر وسائل الإعلام، وتقنيات ترويج المبيعات يجب أن لا تضر بصورة المؤسسة، ولهذا فإن تحديد سياسة متكاملة وشاملة للاتصال التسويقي بالمؤسسة أمر ضروري ومهم<sup>1</sup>.

باعتبار أن المؤسسة نظام مفتوح ومتكامل فإنها في تفاعل دائم ومستمر مع بيئتها، والاتصال التسويقي هو أكثر العناصر استعمالا من قبل المؤسسة للتأثير على آراء ومواقف جماهيرها المستهدفة، ومن خلال ما سبق يتضح لنا أنه لا بد من توفر مجموعة من الشروط حتى يضمن الاتصال فعاليته ونجاعته في تحقيق الأهداف التي استعمل من أجل تحقيقها مثل الصدق، الاختصار، التكرار، التنسيق وغيرها سواء تعلق الأمر بالاتصال الخاص بالمؤسسة أو بمنتجاتها.

### I.3.2. العلاقة بين الاتصال والمزيج التسويقي

إن التسويق يعني البحث عن حاجات المستهلك الظاهرة والخفية ومحاولة تلبيتها عن طريق تقديم منتجات تناسب وهذه الحاجات والرغبات.

وعلى الرغم من معرفة حاجة المستهلك وإنتاج منتج قادر على تلبيتها وتوفيره في السوق بسعر مناسب إلا أن المؤسسة لن تتمكن من الوصول إلى أهدافها المسطرة وتلاقي النجاح المرجو إن لم تتمكن من التعرف بنفسها وبمحتاجاتها بالطريقة الصحيحة باستعمال سياسات اتصالية مناسبة للتأثير على آراء وقرارات جماهيرها المستهدفة في الاتجاه المرجو.

فالاتصال هو حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك، وهو الوحيد القادر على الوصول إلى أذهان المستهلكين والتأثير عليهم، وهو العنصر الذي يدفع بالمستهلك إلى اتخاذ القرار الشرائي بعد التعرف بالمنتج وتقديم خصائصه وإقناع المستهلك به.

#### - علاقة الاتصال التسويقي بالمنتج:

يعرّف المنتج على أنه مجموع العناصر الملموسة والغير ملموسة يؤدي استخدامها مجتمعة إلى الحصول على منافع قادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، فالمنتج هو أساس كل عملية اتصالية.

إن العملية الاتصالية ومهما كانت جيدة ومستوفية للشروط الواجب توفرها في الاتصال حتى يكون فعالا فإنها لا يمكن أن تساعد في بيع منتج رديء على المدى الطويل، إذ أنه بمجرد اكتشاف المستهلك لعيوب المنتج وردائه سوف يتراجع عن اقتنائه، وبهذا فعلى مسؤول الاتصال أن يأخذ بعين الاعتبار طبيعة المنتج، مميزاته، جودته، وغيرها من العناصر قبل صياغة حملته الاتصالية.

<sup>1</sup> Lendrevie,J, Lindon.B, op cit, p510.

تتأثر سياسة الاتصال التسويقي بطبيعة المنتج، بدورة حياته، تكلفته، علامته التجارية، طريقة تعبئته وغيرها من الأمور، فمثلا منتج استهلاكي باهض التكلفة معبأ بطريقة جيدة وذو علامة تجارية معروفة يتطلب استعمال اتصال تسويقي مكثف بغية التعريف بخصائصه ومميزاته من أجل إقناع المستهلك باقتنائه، لذا قد تستعمل المؤسسة في هذه الحالة عدة وسائل اتصال مجتمعة مثل الإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر، وبالمقابل نجد أن المنتج ذو العناية الضعيفة وذو علامة غير مشهورة وذو السعر المنخفض لا يحتاج إلى جهود اتصالية كثيفة، بل قد تكتفي المؤسسة باستعمال الإشهار في إحدى وسائل الإعلام دون الحاجة إلى جهود البيع الشخصي والتسويق المباشر وغيرها من الوسائل.

#### - علاقة الاتصال التسويقي بالسعر:

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يحقق الإيراد للمؤسسة، في حين تمثل باقي العناصر تكاليف يجب دفعها، لذا فإن قرار التسعير يعد من أصعب القرارات التي تواجهها المؤسسة.

يعرف السعر على أنه القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك لقاء المنفعة التي يحصل عليها من استعماله المنتج، ويؤثر سعر المنتج على سياسة اتصال المؤسسة من عدة نواحي، فالمنتج المرتفع السعر يحتاج إلى استعمال وسائل اتصال مختلفة عن تلك التي يحتاجها المنتج ذو السعر المنخفض، إذ نجد أن الأول قد يعتمد على الإشهار بصورة كبيرة بالإضافة إلى جهود البيع الشخصي والعلاقات العامة والتسويق المباشر، في حين نجد بأن الثاني يركز على استخدام تقنيات ترويج المبيعات والعلاقات العامة.

كما يؤثر السعر أيضا على ميزانية النشاط الاتصالي حيث أن هناك علاقة طردية بينهما، فكلما كان سعر المنتج يسمح بتحقيق هامش ربح عالي (سعر مرتفع) كلما اتجهت المؤسسة إلى تخصيص ميزانية اتصال كبيرة مستغلة الهامش الربحي المحقق.

وعلى هذا فإن العلاقة بين السعر والاتصال علاقة تفاعلية، يجب أن تكون متناسقة ومتكاملة حتى تستطيع المؤسسة التأثير على سلوك المستهلك.

## - علاقة الاتصال التسويقي بالتوزيع:

يعرف التوزيع على أنه العنصر الذي يضمن وصول المنتج من مكان إنتاجه إلى متناول المستهلك، وهناك خيارين أمام المؤسسة لتوزيع منتجاتها، فإما أن تعتمد على التوزيع الغير مباشر مستعملة عدة وسطاء من تجار جملة وتجار تجزئة ووكلاء، أو تعتمد على التوزيع المباشر دون إدخال الوسطاء في نشاطها التوزيعي.

إذا قررت المؤسسة استعمال استراتيجية الجذب أي جذب المستهلك نحو المنتج فإنها تعتمد على تقنيات ترويج المبيعات والتسويق المباشر وبالتالي فإنها تستعمل التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك دون الحاجة إلى تدخل الوسطاء في عملية التوزيع، أما إذا قررت المؤسسة الاعتماد على استراتيجية الدفع أي دفع المنتج نحو المستهلك فإنها تستعمل أدوات اتصال خاصة كالبيع الشخصي والإشهار، لذا تركز على جهود العاملين في المنافذ التوزيعية من تجار جملة وتجار تجزئة، فالمؤسسة قد تقدم مغريات لتجار الجملة لحثهم على التعامل معها، وهم بدورهم يوجهون حملاتهم الاتصالية إلى تجار التجزئة الذين يعملون على التأثير على المستهلكين بالاعتماد على مغريات بيعة عديدة تدخل ضمن إطار سياسة الاتصال العامة للمؤسسة.

كذلك تتأثر سياسة اتصال المؤسسة بتركز أو تشتت جمهورها المستهدف أي بتركز المنطقة الجغرافية للتوزيع أو اتساعها، ففي حالة ضيق وتركز المنطقة الجغرافية للتوزيع من صالح المؤسسة الاعتماد على جهود البيع الشخصي، أما إذا كانت منتشرة وواسعة فإنه يتوجب على المؤسسة الاعتماد على الإشهار لتحقيق التغطية الشاملة.

إن هناك علاقة تأثير وتأثر بين الاتصال التسويقي والتوزيع إذ أن هذا الأخير لا يمكنه أن يحقق أهدافه إذا لم يكن هناك اتصال فعال يوصل المعلومة المرغوب في إيصالها إلى الجمهور المستهدف، وكذلك الاتصال لن يكون فعالاً ومجدياً إلا إذا توفر عنصر التوزيع الذي يوصل المنتج إلى أيدي المستهلك المستهدف.

من خلال ما سبق نستنتج أن الاتصال عنصر فعال ضمن عناصر المزيج التسويقي، إلا أن استعماله لوحده لا يكفي لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة بل يجب أن تكون هناك علاقة بينه وبين باقي عناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع) هذه العلاقة يجب أن تكون مبنية على مبدأ التناسق والتكامل بين جميع أطرافها لتحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة لبلوغها.

**II. استراتيجية الاتصال التسويقي**

يستعمل الاتصال التسويقي مجموعة من الوسائل ليضمن فعاليته ويحقق أهداف المؤسسة، إلا أن مجرد القيام باتصال تسويقي فقط غير كافي للوصول إلى الهدف بل يجب إدماج مختلف القرارات المتعلقة بالوسائل أو الطرق التي يستعملها الاتصال بطريقة منظمة ومهيكلية ومتكاملة، بعبارة أخرى يجب على المؤسسة اتباع استراتيجية خاصة بالاتصال التسويقي، هذه الأخيرة تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك وعلى مختلف مراحل اتخاذه للقرار الشرائي.

**1.II. مفهوم استراتيجية الاتصال التسويقي**

تعتبر الاستراتيجية بأنها تخطيط منظم وموجه للجهود المختلفة من أجل بلوغ غاية معينة عادة ما تكون هذه الغاية في المدى المتوسط والطويل.

**1.1.II. تعريف استراتيجية الاتصال التسويقي:**

يمكن إعطاء مجموعة من التعاريف لاستراتيجية الاتصال التسويقي نذكر البعض منها فيما يلي:

- إن المفهوم العام لاستراتيجية الاتصال التسويقي هو التخطيط، التنفيذ، والرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور بشكل عام<sup>1</sup>.
- هي مجموعة من القرارات الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق الأهداف المرجوة واستعمال الوسائل الضرورية لتحقيق هذه الأهداف<sup>2</sup>.

انطلاقاً من التعاريف السابقة الذكر يمكننا استنتاج تعريف شامل لاستراتيجية الاتصال التسويقي بأنها التخطيط المنظم للقرارات الواجب اتخاذاها في إطار الاتصال التسويقي بغية تحقيق أهداف محددة مسبقاً.

**2.1.II. أهداف استراتيجية الاتصال التسويقي**

إن الهدف الأساسي لاستراتيجية الاتصال التسويقي هو التأثير على مواقف وسلوكات المستهلكين ومحاولة كسبهم كمستهلكين أوفياء للمؤسسة ولمنتجاتها عن طريق إقناعهم بجودة المنتجات من جهة وترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة من جهة ثانية، هذا ما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات وتحقيق أرباح عالية بالإضافة إلى تقوية مركز المؤسسة في السوق ودعمها لمواجهة المنافسة.

وعموماً يمكن ذكر الأهداف العامة لاستراتيجية الاتصال التسويقي فيما يلي:

<sup>1</sup> العلاق بشير عباس، العبدلي قحطان، ياسين سعد غالب، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص287.

<sup>2</sup> Lendrevie Jacques, Brochond Bernard, publicitor, 5<sup>e</sup> édition, Dalloz, 2001, p134.



- التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها والعمل على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وحتى الاستيلاء على مستهلكي المنتجات المنافسة في السوق.
- خلق الطلب لدى المستهلكين عن طريق استخدام أساليب الحث والتحفيز لتشجيعهم على شراء المنتج بعد تبيان خصائصه ومميزاته وكيفية استعماله... الخ.
- السعي من أجل الحصول على ولاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين، خاصة مع ازدياد حدة المنافسة في السوق إذ تقوم المؤسسة بتقديم عينات مجانية بهدف تجربة المنتج والتعرف على خصائصه ومميزاته وبالتالي يتشكل لدى المستهلك انطباع حول هذا المنتج لما يجده مليئا لحاجاته ورغباته وعلى هذا الأساس يصبح وفيها للمنتج وللعلامة.
- التغلب على المنافسة في السوق باستخدام تشكيلة متنوعة من وسائل الاتصال لمنع المنافسين من التقرب من منتجات المؤسسة.

## II.2. صياغة استراتيجية الاتصال التسويقي

### II.2.1. المبادئ الأساسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي

حتى تكون استراتيجية الاتصال التسويقي مقبولة وصالحة للاستعمال يجب أن تتوفر فيها مجموعة من المبادئ اختصرها Lendrevie et Brochand في ثمانية مبادئ أساسية، وإن كانت تستعمل بالنسبة للإشهار بشكل خاص إلا أنه يمكن تطبيقها على استراتيجية الاتصال ككل، وتعتبر هذه المبادئ ضرورية إلا أنها ليست كافية لتحقيق فعالية الاتصال نظرا للتغيرات الطارئة كالمنافسة وتغير التكاليف التي يمكنها تحطيم فعالية الحملة الاتصالية، هذه المبادئ هي<sup>1</sup>:

- **مبدأ الوجود:** يعني هذا المبدأ أن تكون استراتيجية الاتصال موجودة فعلا ومجسدة في الواقع وليست فقط حروف مكتوبة، أي أنه يجب أن تكون استراتيجية الاتصال مكتوبة، منشورة ومقبولة من طرف الجمهور المستهدف، المعلن، والوكالة.
- **مبدأ الاستمرارية:** لما تحدد المؤسسة استراتيجيتها الاتصالية يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار بأن تكون هذه الاستراتيجية مستمرة ودائمة من أجل تطوير وتحسين صورة العلامة أو المنتج أو المؤسسة، أي أن هذا المبدأ يتميز بالإصرار والاستمرار ويحتاج للوقت لتحقيق الأهداف المرجوة، حيث توجد الكثير من العلامات التجارية الناجحة تبين أهمية الاستمرارية في الاتصال.

<sup>1</sup> لمزيد من التفصيل أنظر: Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, op cit, p174

- **مبدأ التمايز:** استراتيجية الاتصال يجب أن تبين الاختلاف الموجود بين المؤسسة والمؤسسات المنافسة لها مع التركيز على أن يكون هذا الاختلاف إيجابيا وأن يكون لصالح المؤسسة وليس ضدها.
- **مبدأ الوضوح:** يكون الاتصال التسويقي جيدا وفعالا إذا كان واضحا وسهل الفهم من قبل الجماهير المستهدفة ويجب أن يركز على أفكار قوية وبسيطة ومبنية على المنطق.
- **مبدأ الواقعية:** يمكن للاتصال التسويقي أن يكون فعالا إذا كان متجانسا مع حقيقة المؤسسة ومنتجاتها أي يجب أن لا يتم بناؤه على وعود صعبة التحقق، فإذا كانت استراتيجية الاتصال لا تتوافق مع حقيقة المنتج فإن هذا سوف يؤدي إلى رفض الرسالة وبالتالي تشويه صورة المنتج.
- **مبدأ الانحدار:** يجب على استراتيجية الاتصال التسويقي أن تتكيف حسب أشكال وطرق الاتصال من إشهار، ترويج مبيعات، العلاقات العامة وغيرها، كما يجب أن تتكيف مع مختلف وسائل الإعلام، الأسواق، المنافسة وكذلك حسب تشكيلة المنتجات.
- **مبدأ الانسجام:** يجب على الاتصال التسويقي أن تكون مبادئه مترابطة ومتكاملة فيما بينها، ويعني هذا المبدأ الانسجام والتناسق الواجب تحقيقه بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، الأهداف، وسائل الإعلام المستعملة والميزانية المخصصة.
- **مبدأ القبول الداخلي:** يجب على الجمهور الداخلي بالمؤسسة من عمال وموظفين أن يشاركوا في الاتصال بالجماهير الخارجية وإلا أثر ذلك على فعالية الاتصال.

## II.2.2. تصميم استراتيجية الاتصال التسويقي

إن أول خطوة تقوم بها المؤسسة عند رغبتها في تجسيد استراتيجية الاتصال بغية تحقيق الأهداف الاتصالية بصفة خاصة والأهداف التسويقية بصفة عامة هي القيام بتصميم هذه الاستراتيجية من خلال تحليل وضعية المؤسسة، تحديد الجماهير المستهدفة وتحديد القطاعات السوقية، تحديد أهداف الاتصال التسويقي وتحديد الميزانية الكلية اللازمة لعملية الاتصال.

**أولاً. تحديد الفئات المستهدفة**

المرحلة الأولى من مراحل استراتيجية الاتصال تقوم على تحديد الجمهور المستهدف من هذا الاتصال، قد يكون الجمهور المستهدف عبارة عن تجار، منتجين، موزعين، مشترين نهائين أو غيرهم، وعلى هذا يتوجب على القائم بعملية الاتصال أن يعرف ويحدد الجمهور المستهدف بدقة وأن يحدد خصائصه من حيث السن، الجنس، المستوى الثقافي، العادات، الاهتمامات إلى غير ذلك من أجل حسن صياغة الاتصال الذي يتناسب وهذه الخصائص.

**ثانياً. تحديد أهداف الاتصال**

ثاني مرحلة لتصميم استراتيجية الاتصال التسويقي هي معرفة وتحديد أهداف الاتصال التسويقي فالهدف المرغوب تحقيقه يختلف باختلاف نوع الاتصال فمثلاً الاتصال الخاص بالمؤسسة له أهداف تختلف عن أهداف اتصال المنتج، فالمسوق عليه أن يحدد نوع الاستجابة التي ينتظرها من الفئة المستهدفة، وعموماً فإن اتخاذ قرار الشراء يمر بثلاث مراحل رئيسية وهي:

المرحلة الإدراكية أو المعرفية، المرحلة العاطفية والمرحلة السلوكية، وهناك العديد من النماذج التي حاولت تفسير العلاقة التي تربط بين هذه المراحل نوجز أهمها في الجدول التالي:

الجدول 2.2: نماذج التأثير المتدرج

السنة	النموذج	المستوى الإدراكي	المستوى العاطفي	المستوى السلوكي
1900	AIDA St elmo Lewis	انتباه	اهتمام، رغبة	فعل
1911	AIDAS, Sheldon	انتباه	اهتمام، رغبة	فعل، إشباع
1921	AIDCA, Kitson	انتباه	اهتمام، رغبة، يقين	فعل
1961	ACCA (DAGMAR), colley	إدراك، فهم	يقين، اعتقاد	فعل
1961	Lavidge & steiner	إدراك، معرفة	جاذبية، تفضيل، يقين	شراء
1962	AIETA, Rogers	إدراك	إهتمام، تقييم	تجريب، تكيف
1971	ACALTA Robertson	إدراك، فهم	موقف، إقرار شرعي	تجريب، تبني

Source: De Pelsmaker Patrick et al, op cit, p74.

### 1. نموذج AIDA

يشير هذا النموذج إلى أن سيورة الشراء لدى المستهلك تمر بأربعة مراحل هي: الانتباه، حيث أنه في البداية يتم جذب انتباه المستهلك وإثارته بواسطة استعمال عناصر معينة ومميزات خاصة في الرسالة الاتصالية، كالألوان، الشعارات، الموسيقى وغيرها، بعدها تأتي مرحلة الاهتمام، وهنا يجب على مصدر الرسالة أن يحدد ميول ورغبات المستهلك المستهدف حتى يتمكن من التحكم في رسالته بطريقة تضمن وصولها بفعالية.

وبعد خلق درجة عالية من الاهتمام لدى المستهلك تأتي ثالث مرحلة وهي رغبة المستهلك في الحصول على المنتج فيبدأ بالبحث عن خصائص ومميزات المنتج وبهذا ينشأ لديه شعور بالنقص مما يجعله غير راض عن حالته وبالتالي تتولد لديه رغبة في إشباع هذا النقص لتأتي آخر مرحلة وهي مرحلة **الفعل** أي اقتناء المنتج المرغوب فيه فعلا.

## 2. نموذج AIDAS

هذا النموذج مشابه لنموذج AIDA إلا أنه يضيف عنصر الإشباع بعد القيام بعملية الشراء أي الوصول إلى تحقيق رضا المستهلك بعد استهلاكه للمنتج.

## 3. نموذج AIDCA

هو الآخر مشابه لنموذج AIDA في سيرورة الشراء، وما يضاف عليه هو عنصر اليقين، إذ أن المستهلك لا يقوم بالشراء الفعلي حتى يتأكد من جودة المنتج وملاءمته لحاجة المستهلك فعلا.

## 4. نموذج ACCA (DAGMAR)

يحدد هذا النموذج أربعة مراحل للقيام بعملية الشراء وهي: الإدراك، الفهم، الاعتقاد والفعل، وعلى عكس نموذج AIDA الذي يهدف إلى تلبية حاجة معينة لدى المستهلك فإن نموذج DAGMAR يسعى للتأكد من حصول المستهلك على الخيار الأمثل.

## 5. نموذج Lavidge & Steiner

يقوم هذا النموذج على تحديد ستة مراحل في عملية الشراء وهي: الإدراك، المعرفة، الجاذبية، التفضيل، اليقين، ثم الشراء، حيث أن المستهلك يدرك حاجته للمنتج فيبدأ بجمع المعلومات حول هذا المنتج وبعد التوصل إلى معرفته ينجذب إليه ثم يفضل عن غيره من المنتجات الموجودة بالسوق، وبعد ذلك يتيقن منه ويقبله وفي الأخير يقوم بالفعل وهو الشراء.

## 6. نموذج AIETA (Rogers)

يوضح هذا النموذج بأن المستهلك في البداية يعرف المنتج ثم يهتم به، وبعد ذلك يقوم بتقييمه ومعرفة خصائصه ثم يقوم بتجريبه وبعدها يكتف به حسب حاجته، وحسب هذا النموذج فإن المستهلك لا يقوم بشراء المنتج نتيجة تيقنه من جودته وثقته به وإنما يشتريه بعد تجريبه.

## 7. نموذج (Acalta (Robertson

هذا النموذج مشابه لنموذج DAGMAR حيث أنه في البداية يدرك المستهلك المنتج ويفهمه ونتيجة لذلك يتشكل لديه موقف تجاهه وبالتالي يقر به مما يدفعه إلى تجربته وفي الأخير يختار ما هو مناسب لحالته.

بالإضافة إلى هذه النماذج توجد خمسة نماذج أخرى أقل أهمية<sup>1</sup>:

العناية الدنيا، القبول المؤكد، التعلم المخصص (الممنوح)، الاندفاع الطفولي، والترويج.

## 1. العناية الدنيا

المنتج تكون له عناية ضعيفة، في هذا النوع من المنتجات، الاختيار لا يكون نتيجة نسبة المعلومات المحصل عليها وإنما بتأثير التكرار، لما نعرف الحاجة يكون الاختيار تلقائي: نعرف المنتج (تعلم learn) نشتره (الفعل do) ثم نقيمه (نعجب به like) وبالتالي يكون التسلسل كالتالي: إدراكي - سلوكي - عاطفي.

## 2. القبول المؤكد

في هذه الحالة، المستهلك يعرف المنتج جيدا ويعرف العلامة ويكون وفيًا للمنتج، فيكون له سلوك انعكاسي: نفس الحاجة، نفس الاستجابة، يقوم المستهلك بالشراء (do)، يحب المنتج (feel)، ثم يقوم بالبحث عن المعلومات (learn) بهدف التأكد من رأيه وتبرير سلوكه، وبالتالي التسلسل يكون: سلوكي - عاطفي - إدراكي.

## 3. التعلم المخصص

في هذه الحالة يتم الاعتماد على تأثير المنتج على المستهلك بطريقة عاطفية (feel)، إذن يتم اقتراح رسالة مؤثرة، جميلة ورمزية لكن يجب توخي الحذر وتبيين العلامة للمستهلكين بشكل واضح (learn).

إذن فالمستهلك يتقبل المنتج لأنه مغري (feel) ولديه معلومات عنه (learn) فيقوم بشرائه (do)، التسلسل في هذه الحالة يكون: عاطفي - إدراكي - سلوكي.

## 4. الاندفاع الطفولي

في هذه الحالة الرسالة الإشهارية تولد تأثير سار (feel)، وبالتالي قرار الشراء يكون فوري (do)، إذن يتم الإعجاب بالمنتج (feel)، ثم يتم شراؤه (do)، وفي اللحظة الأخيرة يظهر الاهتمام بمعرفة المنتج (learn). المستهلك في آخر لحظة يبحث عن كيفية تبرير سلوكه، وبالتالي التسلسل يكون: عاطفي - سلوكي - إدراكي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Jouve Michel , communication, publicité et communication d'entreprise, théories et pratiques, 3<sup>e</sup> édition, Bréal, 2000, p109.

<sup>2</sup> Ibid, p110.

## 5. الترويج

هذه الحالة جد خاصة لأنها تعتمد على ردود الأفعال وليس على الأسلوب (الطريقة) العقلاني ولا العاطفي، لا حاجة للحجج بل يكفي فقط إثارة استعجال المستهلك.

يقوم المستهلك بالشراء الفوري لاستغلال الفرصة وتحقيق المنفعة (do)، ثم يكون في اتصال مع المنتج (learn) وفي الأخير يقيم نوعية المنتج ويشكل عنه رأي خاص (feel)، التسلسل يكون كما يلي:

سلوكي - إدراكي - عاطفي<sup>1</sup>.

بالنظر إلى هذه النماذج نجد بأنها تأخذ بعين الاعتبار لثلاثة أنواع من الأهداف:

- **الأهداف الإدراكية:** تقوم هذه الأهداف على إعلام الجمهور المستهدف بوجود المنتج أو العلامة وجذب انتباهه تجاهها، فتقوم المؤسسة في إطار هذه الأهداف بمحاولة ترسيخ الرسالة في أذهان الجماهير المستهدفة.
- **الأهداف العاطفية:** تسعى هذه الأهداف إلى اللعب على أوتار عاطفة المستهلك المستهدف وتحبيبه في المنتج أو العلامة أو حتى المؤسسة، عن طريق استعمال ألوان مثيرة، عبارات عاطفية، وغيرها.
- **الأهداف السلوكية:** عادة يعتبر المهدفين السابقين (الإدراكي والعاطفي) كمقدمة للوصول إلى الأهداف السلوكية، كما قد تقود الأهداف السلوكية إلى الأهداف العاطفية أو الإدراكية في بعض الأحيان. وتعتبر الأهداف السلوكية الأكثر صعوبة في التحقيق لأنه ليس من السهل تغيير مواقف وآراء المستهلكين ودفعهم إلى تبني المنتج.

## ثالثاً. إعداد الرسالة

بعد تحديد الجمهور المستهدف والاستجابة المرغوبة يتعين على مسؤول التسويق إعداد الرسالة المناسبة، وفي هذا الصدد يجب عليه تحديد الإجابة على الأسئلة الثلاثة التالية:

- ماذا يجب أن نقول؟ (محتوى الرسالة).
- كيف نقول؟ (شكل الرسالة).
- من الذي سيقول؟ (مصدر الرسالة)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Jouve Michel, op cit, p111.

<sup>2</sup> Kotler Philip et al, Marketing management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson éducation, p611.

## - مضمون الرسالة:

يجب أن يبحث المسؤول عن الاتصال عن فكرة جذابة تؤدي إلى الاستجابة المرغوب فيها، وهناك ثلاثة أنواع من الإغواءات: عقلية (منطقية)، عاطفية وأخلاقية.

إن الإغواءات المنطقية تتعلق بالمصلحة الذاتية للجمهور المستهدف لأنها تُظهر بأن المنتج ينطوي على منافع مرغوب فيها، مثل الرسائل التي توضح نوعية<sup>1</sup> المنتج وقيمه وأدائه، وأنه ينطوي على منافع اقتصادية، أما الإغواءات العاطفية فهي تحاول تحريك إما العواطف السلبية أو الإيجابية التي تؤدي إلى التحفيز نحو الشراء.

قد يستخدم المسؤولون عن الاتصالات التسويقية إغواءات عاطفية إيجابية مثل المحبة والفخر والبهجة والدعابة<sup>2</sup>، كما قد يستعمل إغواءات عاطفية سلبية مثل الخوف والحنج.

أما الإغواءات الأخلاقية فهي موجهة لتحسيس الجمهور بما هو صحيح أو مناسب، وغالبا ما تستخدم لدعم القضايا الاجتماعية مثل بيئة أنظف، علاقات أفضل بين الأعراق، حقوق متساوية للمرأة مع الرجل والمساعدات للفئة الأقل حظا<sup>3</sup>.

## - شكل الرسالة:

يجب على المسؤول على الاتصال التسويقي أن يعمل على تحديد شكل مقنع وفعال للرسالة الاتصالية التي ينوي إرسالها من أجل ضمان وصولها بفعالية إلى الجمهور المستهدف، فإذا كانت الرسالة الاتصالية سوف تنقل عبر الراديو فيجب التركيز على الكلمات ونبرة الصوت والموسيقى، أما إذا كانت الرسالة مطبوعة فيجب الاهتمام أكثر بشكل الخط، الألوان، الصور وكذلك اختيار العناوين المميزة، أما إذا كانت الرسالة سوف تنقل عبر التلفزيون فيجب أخذ كل العناصر السابقة الذكر بعين الاعتبار من: اللون، الموسيقى، نبرة الصوت وغيرها بالإضافة إلى التركيز أيضا على لغة الجسد.

## - مصدر الرسالة:

يؤثر الشخص المتصل (المرسل) بصورة كبيرة على استجابة الجمهور، فالمرسل الكفؤ وذو الخبرة العالية والمتمتع بمصداقية معتبرة يدعم ويقوي فعالية الرسالة، لذا فعلى مسؤول التسويق اختيار الشخص القائم بعملية الاتصال بطريقة مدروسة مسبقا.

<sup>1</sup> الطائي حميد، العسكري أحمد شاعر، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، البازوري، 2009، ص29.

<sup>2</sup> نفسه، ص30.

<sup>3</sup> نفسه، ص32.



هناك ثلاثة عوامل تحقق مصداقية المرسل وهي الخبرة، ثقة الجمهور به، وتمتعه بشعبية لدى الجمهور<sup>1</sup>، فخبرة الطبيب مثلا في مجال عمله تؤهله لأن يقوم بالتعريف عن دواء معين أو ابتكار جديد في مجال الطب.

أما فيما يخص ثقة الجمهور بالمرسل فنجد مثلا اختيار مسؤول التسويق لعالم أو مخترع معروف للقيام بالإشهار حول ابتكار جديد يخص مجاله.

ومن ناحية أخرى فإن تمتع المرسل بشعبية لدى الجمهور يساعد رجل التسويق في تحقيق أهدافه بدون عناء، مثلا الاعتماد على لاعب كرة مشهور أو ممثل أو فنان معروف ليقوم بالتعريف بمنتج معين يزيد من مصداقية الرسالة الاتصالية.

#### رابعاً. اختيار قنوات الاتصال

بعد صياغة الرسالة الاتصالية وإعدادها يتعين على مسؤول الاتصال اختيار القناة المناسبة لبيعها عبرها، وعلى هذا فإنه أمامه خيارين:

إما اختيار قناة اتصال شخصية (مباشرة) كاستعمال الهاتف أو البريد الإلكتروني للاتصال، وإما اختيار قناة اتصال غير شخصية (غير مباشرة) ويكون هذا بالاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزة، الإذاعة، الجرائد، المجلات أو الاعتماد على رعاية أحداث معينة قد تكون ثقافية أو رياضية أو اجتماعية.

#### خامساً. تحديد ميزانية الاتصال

من بين القرارات الاستراتيجية الهامة الواجب على المؤسسة اتخاذها بدقة وعناية عالية هي تحديد المبلغ الكلي الواجب إنفاقه على النشاط الاتصالي لأن هذا المبلغ هو عبارة عن تكلفة لا يتم استرجاعها في الأجل القصير بل قد يطول استرجاعها إلى المدى المتوسط والطويل وقد لا تسترجع أبداً.

هناك أربعة طرق مستعملة من أجل تحديد ميزانية الاتصال<sup>2</sup>:

#### - الطريقة التي تعتمد على الموارد المتاحة:

تقوم العديد من المؤسسات بتخصيص ميزانية الاتصال وفقاً للموارد المتوفرة بالمؤسسة بعد النقاش مع المسؤولين الماليين، وما يعاب على هذه الطريقة أنها تتجاهل العلاقة بين الجهود الاتصالي وحجم المبيعات المحقق، ومن ناحية أخرى فإن هذه الطريقة تعيق كل مخططات التطوير طويلة الأجل.

<sup>1</sup> Kotler Philip et al, op cit, p614.

<sup>2</sup> Ibid, pp 620-621.

**- الطريقة التي تعتمد على نسبة من رقم الأعمال:**

عدة مؤسسات تقوم بتحديد ميزانية الاتصال انطلاقاً من رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية حسب نسبة محددة، وتحقق هذه الطريقة عدة أفضليات وميزات، حيث أنها تعمل على تناسب ميزانية الاتصال مع مداخيل المؤسسة وهذا ما يرضي الإدارة المالية، كما أنها تقوي العلاقة ما بين المجهود الاتصالي والسعر وحجم المبيعات، بالإضافة إلى أنها تتفادى الصراع مع المنافسين في حالة ما إذا طبقت مؤسسات أخرى نسبة أقل أو أكثر مقارنة مع المؤسسة.

وعلى الرغم من هذه المزايا فإن طريقة النسبة من رقم الأعمال لها عدة عيوب إذ أنها تبدو وكأنها مطروحة بشكل عكسي حيث تم اعتبار المبيعات كسبب للاتصال وليس كنتيجة، كما أن هذه الطريقة لا تشجع أية محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي أو للاستثمار المكثف.

وفي الأخير فإن هذه الطريقة لا تسهل توزيع الميزانية ما بين المنتجات المختلفة للمؤسسة.

**- اتباع أسلوب المنافسة:**

مؤسسات أخرى تفضل تحديد ميزانية الاتصال الخاصة بها بالاعتماد على حجم الإنفاق الاتصالي للمؤسسات المنافسة لها من أجل تثبيت وتدعيم نوع من التعادل والمساواة.

هناك مبررين للاعتماد على هذه الطريقة: هي تستوحي الرشادة في القطاع كما أنها تتجنب أية حروب بين المنافسين فيما يتعلق بميزانية الاتصال مع أنه لا يوجد أي سبب مقنع لاعتبار أن المنافسين يتبعون أفضل الطرق لتحديد ميزانية الاتصال.

سمعة العلامات، أهدافها، استراتيجياتها ومواردها تختلف ولهذا فإن المقارنة صعبة، إذن فمن المهم معرفة استثمارات المنافسين في مجال الاتصال لكن هذا غير كافي لتحديد ميزانية الاتصال الخاصة بالمؤسسة.

**- الطريقة التي تعتمد على الأهداف والوسائل:**

تفترض هذه الطريقة أن مسؤول التسويق يحدد وبدقة الأهداف الاتصالية والوسائل التي تمكن من تحقيق هذه الأهداف، ويقيم تكاليف هذه الوسائل والمجموع الكلي المتحصل عليه هو الذي يشكل ميزانية الاتصال.

هذه الطريقة تفرض على مسؤول التسويق توضيح فرضياته المتعلقة بالروابط الموجودة ما بين التكاليف، عدد المعروضات، معدل التجريب ومعدل استعمال المنتج.

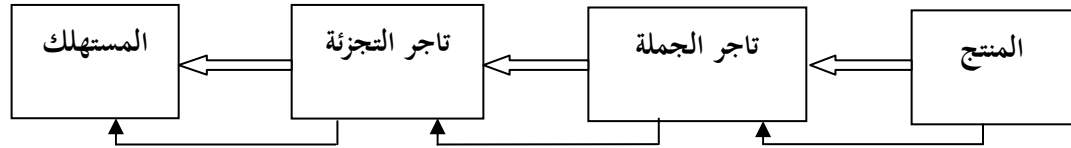
وعلى هذا فإن حجم الإنفاق الاتصالي في المزيج التسويقي يعتمد على طبيعة المنتج (متميز أم لا)، على المرحلة من دورة حياته، وعلى مدى سهولة بيعه في السوق.

### 3.2.II. أنواع استراتيجيات الاتصال

قبل أن تختار الإدارة التسويقية الاستراتيجية الاتصالية التي سوف تتبعها فإنه يتوجب عليها الأخذ بعين الاعتبار لمجموعة من العناصر كطبيعة المنتج، سعره، طريقة توزيعه، الأسواق المستهدفة وغيرها، وعموماً يمكن تقسيم استراتيجيات الاتصال الشائعة الاستعمال في المؤسسة إلى: استراتيجية الدفع، استراتيجية الجذب والاستراتيجية المختلطة.

- **استراتيجية الدفع push strategy**: وتسمى باستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع المنتج نحو المستهلك من خلال قنوات التوزيع معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الاستراتيجية، ففي ظل هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بترويج منتجه إلى أقرب حلقة له في قناة التوزيع وغالبا ما تكون هذه الحلقة هي تاجر الجملة، ثم يقوم هذا الأخير بتركيز جهوده الترويجية على تاجر التجزئة ليقوم هو الآخر بترويج المنتج إلى المستهلك النهائي، والشكل الموالي يوضح استراتيجية الدفع:

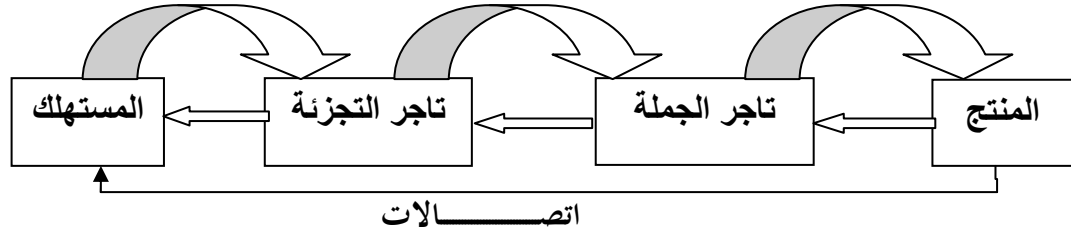
الشكل 5.2: استراتيجية الدفع



المصدر: البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 304.

- **إستراتيجية الجذب pull strategy**: يقوم المنتج في هذه الاستراتيجية بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية المختلفة، حيث أن المستهلك يتم جذبه من قبل المنتج (سلعة أو خدمة)، والشكل الموالي يبين استراتيجية الجذب.

الشكل 6.2: استراتيجية السحب



المصدر: البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 305.

- الإستراتيجية المختلطة<sup>1</sup>: هناك العديد من الشركات التي تهدف إلى عمل اتصالات تسويقية مع كل من الوسطاء والمستهلكين النهائيين حيث يقومون بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجه للوسطاء من أجل استخدام استراتيجية الدفع لبيع منتجاتها إلى محلات التجزئة وفي نفس الوقت فإنها تقوم بالاستخدام المكثف للإعلان وتنشيط المبيعات الموجه للمستهلكين النهائيين، ويجب الأخذ في الحسبان أن الاستراتيجية المختلطة مكلفة للغاية ولذلك فإن المنظمات التي لا تتوفر لديها الموارد المالية الكافية لا تستطيع الاعتماد على هذه الاستراتيجية وإنما تختار استراتيجية الدفع، وإذا توافر لديها قدر من الموارد فإنها تختار استراتيجية الجذب.

<sup>1</sup> الغرابوي علاء، عبد العظيم محمد، شقير إيمان، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2007، ص 228.

### III. أنواع الاتصال التسويقي بالمؤسسة

تباين أنواع الاتصالات في المؤسسة وتختلف حيث نميز اتصال المؤسسة مع موظفيها وجمهورها الداخلي ككل وهناك اتصال المؤسسة مع جماهيرها الخارجية من مؤسسات، حكومة، مستهلكين وموردين وغيرهم، كما قد تكون للمؤسسة اتصالات خارج نطاقها الإقليمي مع مؤسسات وزبائن من دول مختلفة.

#### III.1. الاتصال الداخلي

##### III.1.1. مفهوم الاتصال الداخلي بالمؤسسة

###### III.1.1.1. تعريفه:

- يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها وهو وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات والآراء بين أعضائها وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ومن خلاله يحقق المسؤول أو معاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف ويعتبر الاتصال أيضا أداة هامة لإحداث التغيير في السلوك البشري<sup>1</sup>.
  - الاتصال الداخلي هو مجال خاص من التدخل يهدف إلى تقديم مجموعة من الاجراءات الاستراتيجية الموجهة لتعزيز المناخ الداخلي بالمؤسسة وزيادة وعي الموظفين بها وكذلك دعم الأنشطة التنظيمية من خلال العمليات الاتصالية المتتالية يوما بعد يوم<sup>2</sup>.
  - وهو عبارة عن الاتصال المنطوق والمكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي ويساهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين<sup>3</sup>، حيث يعتبر على أنه اتصال ذو أهداف تسويقية.
- فالاتصال الداخلي هو إذن اتصال تتكفل به مديرية الموارد البشرية بالمؤسسة حيث تقوم هذه الأخيرة بإقامة شبكة للاتصال تساعد على القيام بتسويق داخلي ناجح، إذ تحاول المؤسسة التوفيق بين الوسائل البشرية والمادية لإثبات وتدعيم عاطفة الانتماء إليها مما يساعدها في تمرير المعلومات بطريقة مرنة وفعالة، حيث تسعى المؤسسة من خلال هذا الاتصال إلى إعلام موظفيها بكل ما يخص المؤسسة، مراحل تطورها، أسواقها، منتجاتها وغيرها من المعلومات.

<sup>1</sup> محمود منال طلعت، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص22.

<sup>2</sup> Gomes Daniel et al, Socially Responsible Internal Communication? Analysing the Combined Effect of CSR and Internal Communication on Employees' Affective Bond to Organization, International Journal of Marketing, Communication and New Media, Vol 2, N° 2, 2014, p174.

<sup>3</sup> أبو عرقوب ابراهيم، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار محمد لاي، الأردن 1993، ص163.

## III.1.1.2. أهدافه

تسعى المؤسسة من خلال تبنيها لسياسة اتصال داخلي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المسطرة مسبقاً، إلا أن الهدف الأساسي للاتصال الداخلي هو التسيير الجيد لعرض المعلومات والطلب عليها في المؤسسة وذلك من أجل إحداث تأثير على النشاطات المختلفة بالمؤسسة بغية خدمة مصلحتها العامة، ولهذا تعمل المؤسسة على تزويد موظفيها بمختلف المعلومات اللازمة للقيام بنشاطهم من جهة وتحسين مواقفهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة من جهة ثانية مما يؤدي بهم إلى الشعور بالرضا والانتماء الفعلي للمؤسسة وبهذا تكون حاجاتهم النفسية والاجتماعية قد تحققت.

ويمكن إيجاز أهداف الاتصال الداخلي فيما يلي<sup>1</sup>:

- الإخبار والإعلام،
- الإعداد لتقبل التغيير،
- توضيح وتصحيح المعلومات والآراء.

من خلال استعراض هذه الأهداف نلاحظ أنه بغياب الاتصال يصبح التنظيم عديم الجدوى، فالاتصال ضروري لتوصيل المعلومات التي سوف تبنى عليها القرارات، وعند اتخاذ القرارات يصبح من اللازم توصيلها مصحوبة بالتوضيح والشرح اللازم إلى المختصين والذين يهمهم التعرف إليها.

وباختصار فإن حاجة الإدارة للاتصال تظهر من خلال إحداث تكامل الوظائف الادارية وتنسيقها وذلك يترجم على شكل معادلة كالتالي<sup>2</sup>:

**الإخبار أو الإعلام + الإعداد لتقبل التغيير (التأثير) = توضيح وتصحيح المعلومات والآراء.**

فالمؤسسة من خلال قيامها بالاتصال الداخلي فإنها تقوم بإخبار موظفيها وإعلامهم بالمعلومات والرسائل التي ترغب في إيصالها إليهم محاولة التأثير عليهم وعلى مواقفهم ليتقبلوا التغيير وهذا يؤدي إلى تصحيح وتوضيح كل المعلومات والآراء السابقة للموظفين، وبالتالي قيامهم بتبني المفاهيم والأمور التي ترغب المؤسسة في توصيلها إليهم.

<sup>1</sup> الهادي محمد، ادارة الأعمال المكتبية المعاصرة، دار المريخ، الرياض، ص43.

<sup>2</sup> حنفي عبد الغفار، الصحن محمد فريد، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، 1991، ص386.

### III.1.2. أشكال الاتصال الداخلي بالمؤسسة

عند الحديث عن أشكال الاتصال داخل المؤسسة فقد يتبادر إلى الأذهان الاتصال الرسمي والاتصال الغير رسمي أو الاتصال الصاعد والاتصال النازل والاتصال الجانبي، لكن هذه التقسيمات تتباين حسب وسيلة أو قناة الاتصال المستعملة.

يمكن تقسيم أشكال الاتصال حسب مجموعة من الأسس كما يلي:

#### III.1.2.1. حسب طبيعة الاتصال: حسب هذا المعيار ينقسم الاتصال الداخلي إلى اتصال رسمي واتصال غير رسمي.

● **الاتصال الرسمي:** يكون الاتصال رسميا إذا تم بطريقة رسمية أي عن طريق الموثيق والمنشورات والقرارات والأوامر الكتابية، فعالبا ما يكون الاتصال الرسمي موثق بصورة رسمية ومكتوبة.

وبصفة عامة يتصف الاتصال الرسمي بما يلي<sup>1</sup>: قانوني، مكتوب، يتعلق بالعمل مباشرة، ويتم داخل التنظيم ويتعلق به وهو ملزم للأطراف.

وتتمثل أهدافه في نقل الاقتراحات والتوجيهات والتقارير والأوامر والتعليمات وإعلام كل فئات المؤسسة بالأهداف المراد الوصول إليها. وفيما يخص التأثير على العمال فيتجلى عندما تتحكم المستويات العليا في العملية الاتصالية وعندما تكون مبادرتها مقبولة لديهم<sup>2</sup>.

● **الاتصال الغير الرسمي:** يكون الاتصال غير رسمي عندما يتم خارج الاطار الرسمي بالمؤسسة ولا يكون خاضعا لأي قواعد أو اجراءات مكتوبة.

لا يتم الاتصال الغير رسمي داخل التنظيم فقط، بل قد يتعداه إلى خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والحفلات والرحلات والاجتماعات الغير رسمية، ويجب على الإدارة استغلال الاتصال الغير رسمي ايجابا وعدم السماح له بالتأثير سلبيا على التنظيم من خلال التشويش بأشكاله المختلفة كالإشاعات الكاذبة وغيرها<sup>3</sup>.

إن فعالية القنوات الرسمية للاتصالات تؤدي إلى ازدهار قنوات الطرق الغير رسمية وما يصاحبها من إشاعات وتشويهات للأخبار المنقولة مما يؤدي إلى بروز مشاكل أساسها سوء الاتصالات الغير رسمية، وقد أشار

<sup>1</sup> عليان رجي مصطفي، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان، 1999، ص 77.

<sup>2</sup> مزبان محمد، الاتصال المؤسساتي، الأنواع والأنماط (المحليات)، جامعة الجزائر، الجزء الاول، العدد 11. دار الحكمة، الجزائر، أفريل، 1998، ص 97.

<sup>3</sup> حجاب محمد منير، المعجم الاعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 22.

(1984) Bedeian أن للاتصالات الغير رسمية عدة مزايا في كونها سريعة وناجحة كما أنها تلي حاجات العمال<sup>1</sup>.

**III.2.2.1. حسب الاتجاه:** حسب هذا المعيار نجد بأن الاتصال قد يكون وحيد الاتجاه حيث تمر الرسالة من المرسل إلى المستقبل دون رجوع للصدى أو قد تكون مزدوجة الاتجاه أين تمر الرسائل في اتجاهين<sup>2</sup>. وعلى هذا الأساس نميز الاتصال الرأسي أو العمودي والذي قد يكون صاعدا أو نازلا ونجد أيضا الاتصال الأفقي.

● **الاتصال العمودي: (الرأسي):** نميز فيه:

- **الاتصال النازل:** هو كل الاتصالات التي تبدأ من أعلى التنظيم إلى أسفله أي من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى وهي غالبا ما تستخدم في الأمر والتوجيه والتعليم، تكون وسائلها شفوية كالأوامر الشفهية، المناقشة، المحاضرات، المؤتمرات، الهاتف وقد تكون كتابية كالنشرات، الخطابات، الكتيبات والمذكرات<sup>3</sup>.

في الاتصال النازل غالبا لا يكون هناك مجال للمشاركة والحوار، وبالتالي حدود هذا الشكل من الاتصال بأنه يهمل المعلومات ولا يمكنها من العودة وإحداث التغذية العكسية المرغوبة لجعل الاتصال ذو معنى حقيقي<sup>4</sup>.

- **الاتصال الصاعد:** هو اتصال يبدأ من قاعدة الهرم التنظيمي باتجاه القمة، وعلى الرغم من أهميته في المؤسسة إلا أنه يواجه مشاكل وعقبات حيث غالبا ما يحول بعض المدراء دون وصول المعلومات إلى الرئيس الأعلى وخاصة إذا كانت تحمل أخبار تسيء إلى المؤسسة أو تسبب لها الإزعاج<sup>5</sup>، لكن بإمكان المدراء الاستفادة من الاتصال الصاعد وذلك بزيادة فعاليته من خلال إظهار المزيد من الاهتمام به وإتاحة الفرصة للمرؤوسين بالتعبير عن مواقفهم وآرائهم مما يشعرهم بأهميتهم في المؤسسة مما يرفع من أدائهم.

● **الاتصال الأفقي:**

هو اتصال يتم بين فئات متقاربة المستوى في المؤسسة مثل اتصال الموظفين فيما بينهم أو اتصال رؤساء الأقسام مع بعض، ويسمح الاتصال الأفقي بجمع مختلف مصالح المؤسسة حول نفس القيم وتشارك المعلومات

<sup>1</sup> غيات بوفلجة، مبادئ التسيير البشري، دار الغرب للطباعة والنشر، ص56.

<sup>2</sup> Iougovoy Constantin, l'information et la communication de l'entreprise, puf, paris, 1974, p61.

<sup>3</sup> شيحا ابراهيم عبد العزيز، أصول الإدارة العامة، منشأ المعارف، الاسكندرية، 1993، ص383.

<sup>4</sup> Alaoui. H, La communication interne, programme d'appui à la gestion intégrée des ressources en eau, Juin 2010, p05.

<sup>5</sup> عليان ربحي مصطفى، مرجع سابق، ص77.



بين مختلف الإدارات، ويسمح أيضا بتحسين التنسيق بين العمليات الخاصة بكل إدارة مع باقي الإدارات مع تقليص الحواجز والعزلة، وبهذا فهو يسمح بترسيخ ثقافة المؤسسة حيث يعرف كل واحد الآخر بنقاط قوته، نقاط ضعفه، مجالات تدخله، أولوياته، إمكانياته، طرقه... الخ<sup>1</sup>.

### III.3.2.1.3. حسب الطريق الذي يسلكه: على أساس هذا المعيار نميز:

- الاتصال أحادي الاتجاه: يتحقق في اتجاه واحد والمعلومة تمر بسهولة إلى المتلقي.
- الاتصال ثنائي الاتجاه: يتميز بمبدأ التبادل، ويترك المجال لرد الفعل (التغذية العكسية) حيث تمر معلومة وتعاد معلومة أخرى (في حالة الاجتماعات مثلا).

### III.3.1. وسائل الاتصال الداخلي بالمؤسسة

الاتصال وكما سبقت الإشارة إليه هو تبادل المعلومات والأفكار بين شخصين أو أكثر، وهذا التبادل يعتمد على وسائل عدة تستعملها المؤسسة لضمان وصول رسائلها بفعالية، فمن هذه الوسائل ما هو مكتوب ومنها ما هو شفهي ومنها ما هو سمعي بصري.

III.3.1.1. الوسائل المكتوبة: تعتبر الوسائل المكتوبة من أهم الوسائل المستعملة في الاتصال الداخلي بالمؤسسة كونها مدونة على الورق مما يقلل من إمكانية زوالها مثل الوسائل الشفهية، فهذه الوسائل أكثر القنوات دقة في نقل المعلومات والأكثر استخداما في معظم المؤسسات الكبرى، ومن بين الوسائل التي تستعملها المؤسسة في اتصالها الداخلي حسب Demont-Lugol مايلي<sup>2</sup>:

- علبه المعلومات: هي علبه يتم وضعها في أكثر من مكان في المؤسسة أو في الانترنت بعد استقبال مجموع اقتراحات العاملين حول كل ما هو متعلق بحياة المؤسسة، وتسمح هذه الوسيلة للموظفين بإبداء آرائهم وملاحظاتهم بطريقة مباشرة بغية تحسين عمل المؤسسة ومن مميزاتا أنها تعد وسيلة اتصال صاعدة، وسيلة تسمح بعرض مقترحات العاملين، وسيلة منافسة وتشجع أيضا على الابتكار إلا أنها لن تكون فعالة إذا لم يتوفر نظام لتقسيم المكافآت والأجور أو إذا كان عدد الاقتراحات ضعيفا.

- جريدة المؤسسة: هي تقرير رسمي يحرر من أجل الموظفين بالمؤسسة ويوجه إلى مقرات إقامتهم أو إلى أماكن عملهم أو يرسل عبر البريد الإلكتروني الخاص بكل واحد منهم، وتهدف هذه الوسيلة إلى تحفيز العاملين وتعزيز شعورهم بالانتماء إلى المؤسسة.

<sup>1</sup> Alaoui. H, op cit, p07.

<sup>2</sup> لمعلومات أكثر انظر: Demont- Lugol Liliane et al, communication des entreprises, 2<sup>e</sup> édition, Armand Colin, 2006, pp 270-275.

- **الملصقات:** تعتمد هذه الوسيلة على جداول أو لافتات تعرض معلومات للموظفين وتضم معلومات مختلفة حول المؤسسة والموظفين وتعلق في أماكن معينة بالمؤسسة إلا أنه يجب تجديدها باستمرار لتكون وسيلة اتصال داخلي فعالة.

- **محضر الاجتماع:** هو ملخص للتدخلات التي تمت خلال اجتماع معين، وهو يمثل وثيقة مرجعية يتم إرسالها للأشخاص الذين حضروا الاجتماع وكل الأطراف المعنية، ويجب أن يبين المعلومات التي تخص الظروف التي انعقد فيها الاجتماع، التاريخ، المكان، ساعة البداية، ساعة النهاية، اليوم، الحاضرين والغائبين... الخ.

- **المجلة الصحفية:** تضم مجموعة منظمة من المقالات وملخصات المقالات التي تخص المؤسسة ومحيطها وهي ترسل إلى فئة خاصة من العمال بالمؤسسة (عادة ما تكون فئة الإطارات) حيث أنها تخدم هذه الفئة لأنها تسمح لها بربح الوقت (الذي يضيعونه في قراءة المجالات الأخرى) كما أنها تقدم لهم معلومات عامة تساعدهم في اتخاذ القرار. يتم نشر هذه المجالات حسب فترات (يومية، أسبوعياً، شهرياً)، حسب حجم المؤسسة، وحسب أهمية المعلومات المنشورة.

- **الكتيب الرئيسي:** هو عبارة عن دفتر يعرف بالمؤسسة، تاريخها، نشاطها، ميزانيتها الاجتماعية، وهو يساعد على توجيه المتعاقد الجديد في اكتشافه للمؤسسة ومعرفة كل ما يخص الوظيفة التي شغلها كما أنه يضم المعلومات الخاصة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، ويجب تحديث هذا السجل بصورة مستمرة.

- **التقرير الاجتماعي:** يسمح هذا التقرير بحفظ الانجازات التي تمت وقياس الانجازات التي طرأت خلال السنة الجارية وستين قبلها، وكل مؤسسة تظم أكثر من 300 عامل فهي مجبرة على تحضير التقرير الاجتماعي كل سنة وإخضاعه لرأي إدارة المؤسسة، المحاور الأساسية في هذا التقرير تضم:

- تصنيف العاملين بالمؤسسة (السن و الجنس).

- عدد الداخلين والخارجين حسب نوع العقد.

- الغيابات.

- الأجور المتوسطة حسب فئات العمال.

- أعمال المؤسسة في إطار الحماية والأعمال الاجتماعية (السكن، النقل... الخ).

- الامتيازات الاجتماعية (تعويضات المرض، علاوات الأقدمية... الخ).

- حوادث العمل.

- الميزانية المخصصة لتكوين الموظفين بالمؤسسة.
- النشاطات الاجتماعية: الإعلانات المالية لإدارة المؤسسة، نشاطات لجنة (إدارة) المؤسسة.
- **تقرير النشاط السنوي:** تخص هذه الوثيقة المساهمين حيث أنها تبين وضعية المؤسسة من مختلف الجوانب، حيث أنها تعرف بالمؤسسة وكل ما هو جديد بها، تعرف بالمسيرين والمسؤولين، كما أنها تبين مشاريع المؤسسة والوضعية المالية لها.
- **الرسالة الموجهة للموظف:** هي عبارة عن رسالة مباشرة يقوم مدير المؤسسة أحيانا بإرسالها إلى الموظفين بغية إيصال معلومة معينة، كتقديم شكر أو تهنئة أو تبين بعض التوجيهات الاستراتيجية الهامة، ومن ميزاتنا أنها سريعة التحضير وقوية التأثير.
- **ملابس العمل:** تشارك العمال لنفس الملابس يبين الرغبة والإرادة في الانتماء إلى المؤسسة كما أنها تبين شخصية المؤسسة وتساهم في خلق روح الجماعة، ولهذا يجب دراستها بشكل مفصل مسبقا من حيث الشكل، اللون وغيرها من الجوانب.

بالإضافة إلى هذه الوسائل نجد بعض الوسائل الأخرى مثل:

- **المذكورة:** تقدم هذه الوسيلة الارشادات والتوضيحات، ويجب أن يكون الغرض من هذه المذكرة واضحا، ويجب أن تكون الكلمات المستعملة بسيطة وتبين اتجاه العملية بوضوح، كيف، متى، ومن، كما يجب تجنب الأساليب الأدبية وال فقرات الطويلة وعلى العموم تكفي صفحة واحدة لها<sup>1</sup>.
- **الإعلان:** هو من الوثائق الداخلية التي تستعملها المؤسسة في تعليماتها الضرورية للسير الحسن لمصالحها، والإعلان هو وثيقة رسمية تحمل إمضاء أو تاريخا<sup>2</sup>.

### III.1.3.2. الوسائل الشفهية

يتم الاتصال الشفهي بالمؤسسة عن طريق الكلمة المنطوقة وغالبا ما يتم بطريقة غير رسمية كالتواصل وجها لوجه أو عبر الهاتف وقد يتم بطريقة رسمية كحضور الاجتماعات والملتقيات مثلا، ويتميز الاتصال الشفهي عن الاتصال الكتابي بكونه أكثر سهولة واقناعا للمرسل إليه كما أنه يعطي ردود أفعال مباشرة، وما يعنيه أنه قد يُعرض المعلومات المراد نقلها لسوء الفهم إذا لم تُستخدم بشكل جيد، كما أنه يُهدر الوقت إذ أن هناك عدة اجتماعات تُعقد وتتطلب الكثير من الوقت والجهد لكن لا تسفر عن أي نتائج.

<sup>1</sup> Alaoui. H, op cit, p10.

<sup>2</sup> حجازي مصطفى، الاتصال والعلاقات الانسانية والإدارية، دار الطلبة، بيروت، 1998، ص161.

ومن بين وسائل الاتصال الشفهي تحدد westphalen marie hélène الوسائل التالية<sup>1</sup>:

**- الهاتف:** يعد الهاتف وسيلة جد مهمة للاتصال الداخلي بالمؤسسة، سواء في اتصالها الصاعد أو في الاتصال النازل وحتى الاتصال الأفقي، حيث يتيح الهاتف للعاملين بالمؤسسة إمكانية طرح انشغالاتهم وتقديم استفساراتهم، كما أنه يختصر الوقت والجهد في الاتفاق حول المواعيد الخاصة بالمؤسسة من اجتماعات ومؤتمرات أو حتى لقاءات بين الرئيس والمرؤوسين، كما يسمح الهاتف بتحقيق التغذية الرجعية حيث يقوم المستقبل بإرجاع الصدى للمرسل مما يمكن هذا الأخير من تحسين وتطوير أسلوب حديثه وطريقة اتصاله، كما يتيح الهاتف فرصة عقد اجتماعات حيث يتم اللقاء ما بين 3 إلى 20 متحدث عبر خط هاتفي واحد.

**- الاجتماع:** الاجتماعات دائمة الحدوث في المؤسسة ويمكنها أن تكون جيدة إذا تم التحضير لها جيدا وإذا كانت منتظمة وغير كثيرة، كما أنه يمكن أن تكون سيئة إذا كثرت عددها وكانت غير منتظمة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تحقق الرقابة القبليّة للاجتماع من خلال تحديد تاريخ الاجتماع، مدته، الأعضاء المشاركين فيه، ورئيس الاجتماع، بالإضافة إلى الرقابة أثناء الاجتماع وهذا بالتسيير الجيد له ومعالجة المشاكل بانتظام الواحد تلو الآخر، وأيضا الرقابة البعدية للاجتماع من خلال تحضير مقرر حول الاجتماع وإرساله إلى الأشخاص المعنيين، والحرص على تطبيق القرارات التي تم اتخاذها في الاجتماع، والعمل على تحديد موعد للاجتماع الموالي.

**- اللقاءات:** اللقاءات في المؤسسة دائمة الحدوث وقد تكون عبارة عن زيارات للمصانع أو الورشات، أو أيام مفتوحة، ولهذا يجدر بالمؤسسة تنظيم اللقاءات بين فروعها وأقسامها وقد يكون الحوار في هذه اللقاءات جاد ورسمي يتبادل فيه الأطراف الأفكار حول القرارات الهامة بالمؤسسة كما قد يكون اللقاء ودي حيث يتم التبادل والتحاور بشكل غير رسمي.

وهناك أيضا:

**- المحاضرات:** لقاء تنظمه الإدارة بمشاركة إطارات من المؤسسة أو شخصيات من خارجها وتدور المحاضرة حول مسائل ومواضيع تتعلق بالحياة المهنية أو غيرها، ومن إيجابياتها أنها تساعد على الثقافة العامة لأعضاء المؤسسة وتساهم في تكوينهم<sup>2</sup>.

**- الندوات:** يجتمع العاملون والرؤساء لتبادل وجهات النظر حول مواضيع مختلفة يصعب على الفرد معالجتها لحاله.

<sup>1</sup> لمعلومات أكثر انظر Westphalen Marie Hélène, la communication externe de l'entreprise, Dunod, paris, 1997, p119

<sup>2</sup> تلاميذ مختار، الدقوقي إبراهيم، مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، الطبعة الأولى، دار المعارف، بغداد، ص175.

- **المؤتمرات:** تتم المؤتمرات في مواعيد دورية خاصة لتبادل الأفكار والمعلومات والآراء حيث يكون في إمكان الجميع التعبير عن آرائهم والمشاركة بمقترحاتهم.

### III.3.1.3. الوسائل السمعية البصرية

تعرف الوسائل السمعية البصرية تطورا ملحوظا يوما بعد يوم ويزداد الاهتمام بها من قبل المؤسسات لما تحققة من مزايا لكونها تجمع ما بين الصوت والصورة وبهذا فهي تعمل على تسهيل نشر المعلومة وتسهيل فهمها أيضا، ومن بين هذه الوسائل نذكر:

- **المعينات البصرية:** هي وسائل تسمح بعرض معلومات لمجموعة من الأشخاص في نفس الوقت، من بين الوسائل المستعملة بها: عروض الفيديو حيث يتم العرض على شاشة كمبيوتر كبيرة، جداول (سوداء أو بيضاء)، جداول الكترونية جذابة (جداول موصولة بالكمبيوتر ويسمح بجعلها ديناميكية بالاستعمال المباشر لوسائل الكمبيوتر)، جداول بصفحات متحركة وتستعمل هذه الوسيلة في عرض الملتقيات والبحوث.

وتجدر الإشارة إلى أن المعلومات المعروضة عبر هذه الوسائل يجب أن تكون بسيطة: مخطط مفصل، أشكال، جداول... الخ، ويجب أن يكون الملف المعروض سهل القراءة (حجم الكتابة، سماكة الخط)، ويجب أن تترافق الصورة مع الكلمة كما يجب استعمال الوسائل اللازمة للعرض لتحسين نوعية العرض وغالبا ما يستعمل برنامج Microsoft power point<sup>1</sup>.

- **الانترانيت:** هي شبكة معلوماتية داخلية تشبه الانترنيت إلا أنها تكون خاصة بالمؤسسة لوحدها ولا تكون موصولة بشبكة الانترنيت حيث أنها تمكن الموظفين بالمؤسسة فقط من الاستفادة من خدماتها فهي توفر ملفات ووثائق مختلفة كالنصوص والصور والأصوات وغيرها من المعلومات الخاصة بالمؤسسة كما أنها تسرع الاتصال الصاعد والنازل وكذلك الأفقي<sup>2</sup>.

- **فيلم المعلومة:** هو عبارة عن عرض قصير يبين أنشطة المؤسسة، أو جزء منها أو مشكل خاص، يهدف إلى التعريف بالمؤسسة والتحسيس بمشكل معين إلا أن هذه الوسيلة مكلفة نسبيا لأن إعداد الفيلم يتم من قبل خبراء متخصصين كما أن وقت الإنتاج طويل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> للتعلم أكثر انظر: Demont- Lugol Liliane et al, op cit, p278

<sup>2</sup> Ibid, p276.

<sup>3</sup> لمزيد من التفصيل انظر: Demont- Lugol Liliane et al, op cit, pp 278-279

- المؤتمر عن بعد: وتميز فيه:

- المؤتمر الصوتي: حوار يتشارك فيه عدة أطراف عبر الانترنت بواسطة برامج خاصة كالسكايب.
- المؤتمر البصري: اجتماع افتراضي عبر الانترنت حيث تتوفر الصورة بواسطة كاميرات (Des webcams) وبرامج خاصة مثل MSN Messenger.

تسمح هذه الوسيلة لعدة أشخاص وفي الوقت نفسه بعرض ملفات (مؤتمر بصري) متجنبين عناء التنقل، إلا أن هذه الوسيلة تتطلب أن يكون مستعملها متعلما ومثقفا كما أنها قد تلاقي بعض العراقيل النفسية إذ أنه بالنسبة للإطارات في المؤسسة عقد اجتماعات افتراضية بعيدا عن مقر المؤسسة أمر يفقدهم مكانتهم الاجتماعية<sup>1</sup>.

ويؤثر على اختيار الوسيلة التي يتم استخدامها عدد من العوامل<sup>2</sup>:

- سرعة الوسيلة،
- درجة سرية المعلومات،
- تكلفة الوسيلة،
- عدد من ترسل اليهم الرسالة،
- نوعية الرسالة.

والجدول الموالي يبين الاختيار ما بين وسائل الاتصال الداخلي بالمؤسسة.

<sup>1</sup> لمعومات مفصلة أنظر، Demont-Lugol Liliane et al, op cit, p279

<sup>2</sup> غنالم عمرو، الشرقاوي علي، تنظيم وإدارة الاعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1982، صص 486-487.

الجدول 3.2: الاختيار ما بين وسائل الاتصال الداخلي بالمؤسسة

السمعية البصرية	الشفهية	المكتوبة	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- سهولة الاستعمال</li> <li>- متحكم بها</li> <li>- فعالة</li> <li>- واضحة وبارزة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مباشرة</li> <li>- اقتصادية</li> <li>- جذابة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- سريعة نوعا ما</li> <li>- تقليدية</li> <li>- سهلة التضاعف</li> </ul>	المميزات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- بطيئة</li> <li>- معقدة</li> <li>- تتطلب وسائل مكلفة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- غير محدودة</li> <li>- مخاطر التشويه والتأثير سريعة</li> <li>- خطر الهجوم والمجادلة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تتطلب تطبيق الخبرة</li> <li>- خطيرة في حالة التجاوز أو الخطأ</li> </ul>	العراقيل
<ul style="list-style-type: none"> <li>- محدودة</li> <li>- حديثة</li> <li>- كبيرة</li> <li>- غير قابلة للتجاهل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- أساسية</li> <li>- سهل التحكم بها</li> <li>- مقتصدة</li> <li>- تؤطر بواسطة المكتوب</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- رئيسية</li> <li>- تقليدية</li> <li>- قليلة التكلفة</li> </ul>	الميزانية

Source: Alaoui. H, op cit, pp 08-09.

III.4.1. عراقيل الاتصال الداخلي

يمثل الاتصال حلقة وصل بين مختلف الأعوان الداخليين بالمؤسسة نظرا للدور الهام الذي يلعبه في المساعدة على فهم المعلومات والرسائل التي تنقل داخل المؤسسة كما أنه يعمل على تعزيز التماسك والانسجام وتبادل الخبرات بين العاملين، إلا أن هناك العديد من المعوقات التي تعرقل اتمام الاتصال الداخلي بفعالية، وقد قام Bergeron بتصنيف هذه العقبات في أربعة مجموعات موضحة في الجدول التالي:

الجدول 4.2: عراقيل الاتصال الداخلي

عراقيل أخرى	العراقيل الاجتماعية	العراقيل النفسية	العراقيل الشخصية
جغرافية: - تباعد منشآت المؤسسة - قلة وسائل الاتصال - حجم المؤسسة - عدم القدرة على الكتابة، الكلام، القراءة، الاستماع.	- الجنس - المجموعة العرفية - المجموعة الاجتماعية - المجموعة المهنية - الأحكام الاجتماعية المسبقة - الاحكام الثقافية المسبقة - اختلاف الوضعيات - الحرمان من الحرية	- غياب الموضوعية - سوء الإدراك - الخوف - التقييم المتعجل - طريقة استماع غير جيدة - الحذر	- العدوانية - نقص المحبة والانسجام - انخفاض مستوى التعلم والمعرفة - درجة ضعيفة من الفهم - احتكار المعلومة - القلق من إخفاء الجهل

**Source:** Bergeron.J.L, les aspects humains de l'organisation, édition Chicoutimmi, 1982, p137.

يبين لنا الجدول أن هناك أربعة أنواع من العراقيل التي يمكن أن تقف في وجه الاتصال الداخلي وتحول دون وصول الرسالة المبعوثة، فقد تكون هذه العراقيل شخصية أي خاصة بأحد طرفي الاتصال قد يكون المرسل أو المستقبل مثلاً كأن يرغب المدير باحتكار المعلومة لنفسه وعدم مشاركتها مع باقي الموظفين، أو امتيازه بالعدوانية وهذا ما يحول دون إيصال المعلومة إلى المتلقي.

ويمكن أن تكون العراقيل نفسية مثلاً كأن لا يتقن الموظف فن الإنصات وبالتالي لا يتمكن من الإدراك الجيد للرسالة المرغوب إرسالها أو شعوره بالخوف الزائد من حدوث أي تغيير.

كما قد تكون العراقيل اجتماعية، مثلاً عدم مرور الرسالة الاتصالية بفعالية بين الجنسين المختلفين، أو صعوبة إيصال الرسالة من مجموعة مهنية عليا إلى مجموعة مهنية دنيا أو العكس.

والمجموعة الرابعة تضم عراقيل أخرى كصغر حجم المؤسسة مثلاً أو تباعد فروعها مما يشكل حاجزاً أمام الاتصال أو انعدام أو قلة وسائل الاتصال اللازمة.



### III.2. الاتصال الخارجي

بالإضافة إلى اعتمادها على تقنيات الاتصال الداخلي، تلجأ المؤسسة عادة إلى استعمال نوع آخر من الاتصال متجاوزة حيزها الجغرافي إلى الخارج في إطار الاتصال الخارجي، حيث تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل للتواصل مع جماهيرها الخارجية بغية الوصول إلى أهدافها المسطرة مسبقاً.

#### III.2.1. تعريف الاتصال الخارجي

- الاتصال الخارجي هو اتصال يعتمد على تحضير رسائل متعلقة بالمنتجات، تعتمد على الرموز، قواعد وعلامات بهدف تفريقها عن غيرها من المنتجات<sup>1</sup>.

هذا النوع من الاتصال يعالج العلاقة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي من زبائن وموزعين وعملاء فهو لا يهدف إلى تخفيض المستهلك فحسب وإنما يشمل تقنيات التفاوض مع الموردين حيث أن التفاوض هو طريقة للتوفيق بين المتنازعين لما يتعلق الأمر بالدفاع عن وجهات نظر متعارضة<sup>2</sup>.

#### III.2.2. أهدافه

تسعى المؤسسة من خلال اعتمادها على الاتصال الخارجي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والغايات نذكر أهمها فيما يلي:

- تشكيل صورة إيجابية جيدة عن المؤسسة في أذهان المتعاملين معها.
- كسب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المؤسسة.
- الحصول على معلومات حديثة باستمرار عن الجماهير المستهدفة نتيجة التغذية العكسية.
- الاستفادة من دعم وتأييد المجتمع، وبالتالي جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.
- تشكيل علاقات جيدة مع مختلف الجهات الداعمة كالجهاز الصحفي وقادة الرأي والرأي العام بصفة عامة.
- توسيع الحصة السوقية للمؤسسة من خلال زيادة حجم المبيعات المحقق نتيجة وفاء الزبائن للمؤسسة.
- تعديل سياسة المؤسسة بشكل مستمر بما يتوافق والأوضاع الراهنة.

<sup>1</sup> Abdellah Fatma, communication, Market Management, 2003/1 (Vol. 3) edition ESKA, p26.

<sup>2</sup> Beaudichon Janine, la communication: Processus, formes et application, Armand colin, paris, 1999, p146.

## III.2.3. وسائل الاتصال الخارجي

تعتمد المؤسسة على مجموعة متنوعة من الوسائل بغية اتصالها بجمهورها الخارجية، ومن أهم هذه الوسائل نذكر ما يلي:

## III.2.3.1. اتصال المنتج

يعتبر منتج المؤسسة أكبر وسيلة اتصال بينها وبين جماهيرها المستهدفة، ولهذا عليها أن تستثمر كافة جهودها في هذه الوسيلة بغية إيصال رسائلها بالشكل المطلوب.

إن تغليف المنتج هو أول ما يجذب المستهلك تجاهه فهو الواجهة التي تعبر باختصار عن صورة المنتج وكذلك تصميم المنتج وشعاره هما همزة وصل بين المستهلك والمؤسسة.

## III.2.3.1.1. تصميم المنتج

يمثل المنتج العنصر الأول الذي يراه المستهلك في المؤسسة ولهذا تسعى هذه الأخيرة لبذل مجهودات كبيرة بغية توفيره بالشكل الذي يضمن تقبل المستهلك له.

وفي هذا الصدد تقوم المؤسسة بتصميم منتجها ليكون مطابقا لحاجات ومواقف وتطلعات المستهلك المستهدف، حيث أن التصميم هو إعطاء شكل مادي خارجي للمنتج وباعتبار هذا يمثل اتصالا بالمستهلكين فعلى المسؤول أخذ التدابير اللازمة لأن يكون هذا التصميم مميّزا وجذابا وملائما لحاجات وتطلعات المستهلكين من جهة ومطابقا لشخصية المؤسسة من جهة ثانية.

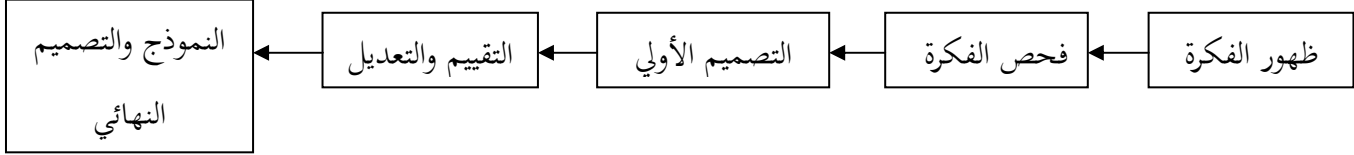
ويتمثل الهدف الأساسي للتصميم في تكييف المنتج حسب حاجات المستهلكين مع الأخذ بعين الاعتبار لعدة جوانب:

- الجانب الجمالي: الأشكال والألوان.
- جانب بيئة العمل: منتج مكيف حسب فيزيولوجية المستهلك.
- الجانب الوظيفي: منتج فعال ومبتكر.
- الجانب الاقتصادي: عملية الإنتاج يجب أن تكون لها مردودية للمؤسسة وبسعر يبيع مناسب للمستهلك<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Demont-Lugol Liliane et al, op cit, p71.

وبصفة عامة يمر تصميم المنتج بسلسلة من المراحل انطلاقا من ظهور الفكرة الأولية وصولا إلى الشكل النهائي نوجزها في الشكل الموالي:

الشكل 7.2: مراحل تصميم المنتج



**Source:** Slack Nigel et al, Operations management, 5th édition, Pearson éducation, 2007, p124.

- **ظهور الفكرة:** أول خطوة في عملية التصميم هي ظهور الفكرة لدى المصمم حول المنتج المراد تصميمه، وقد يعتمد المصمم على آراء المستهلكين واقتراحاتهم فيما يخص تصميم منتج معين وقد يعتمد على خياله أو خبراته السابقة.

- **فحص الفكرة:** بعد استيعاب المصمم للفكرة يقوم بفحصها من عدة نواحي مثلا دراسة إمكانية تطبيقها على أرض الواقع ومدى قبول المستهلكين لها ومحاولة التنبؤ فيما إن كانت سوف تتمكن المؤسسة من تحقيق قيمة مضافة مستقبلا أو لا.

- **إعداد التصميم الأولي:** في هذه المرحلة يقوم المصمم بإعداد نموذج أولي بغية اختباره في السوق ومعرفة مدى تحقيقه للأهداف المسطرة.

- **التقييم والتعديل:** بعد مرور فترة على طرح النموذج الأولي تأتي مرحلة التقييم، حيث يقوم المصمم بملاحظة مدى نجاح هذا التصميم في السوق وما هي ردود أفعال المستهلكين المستهدفين تجاهه وماهي النقائص التي ترافقه وبالتالي اتخاذ قرار تعديل ما يجب تعديله.

- **التصميم النهائي:** في هذه المرحلة يتم اتخاذ التدابير اللازمة بغية إصلاح العيوب والنقائص وبالتالي طرح المنتج بشكله النهائي ثم عرضه في السوق.

### III.2.1.3.2. غلاف المنتج

يؤدي الغلاف في أغلب الأحوال العديد من الوظائف العملية والهامة في آن واحد فهو يحتفظ بجميع مكونات المنتج معا ويحافظ عليها مجتمعة كما أنه يحمي السلع أثناء نقلها عبر قنوات التوزيع المختلفة وإيصالها سالمة إلى المستهلك.

وبالإضافة لذلك فقد أصبح للغلاف الآن العديد من الوظائف والأدوار الأخرى مثل الترويج للمنتج وجعله أكثر سهولة وأمانا عند استخدامه<sup>1</sup>.

ولهذا يجب أن يكون الغلاف سهل الاستعمال، بائع، مفيد، يحافظ على البيئة، جذاب وغير مكلف، ولتحقيق هذا يعتمد المصممون على عدة معايير كالمواد الأساسية المشكلة للغلاف، الأشكال، الألوان، الرسائل من أجل خلق أجواء جذابة للمستهلك<sup>2</sup>.

وحسب كوتلر وزملاؤه فإن ألوان الغلاف لكل منها رسالة معينة موضحة فيما يلي:

- **الأحمر:** لون قوي يرمز إلى الطاقة، الصبر، وفي بعض الأحيان يرمز إلى الخطر، يستعمل هذا اللون للمنتجات والعلامات الموجهة نحو العمل، السرعة، القوة، أو للعلامات المهيمنة أو الشهيرة.

- **البرتقالي:** لون يذكر بالمغامرة والمتعة، مثل اللون الأحمر يجذب الانتباه لكن بطريقة أقل عدائية، يستعمل بغية تجسيد علاقة جيدة بين العلامة/السعر والتخفيضات، ومؤخرا صار يرمز إلى الشباب والأناقة.

- **الأصفر:** رمز للحرارة الشمسية والفرحة، يذكر بالرفاهية والمفروض أن يحفز نشاط الدماغ وهو مرتبط بالحكمة والذكاء، ويستعمل في نشاطات اجتماعية أو رياضية، أو في المنتجات التي تخلق الاهتمام.

- **الأخضر:** يدل على النظافة، العذوبة، التجديد وبطبيعة الحال احترام البيئة. بعض الخبراء في الوقت الراهن يعتبرون أن اللون الأخضر هو كثير الاستعمال، حيث أنه واحد من الألوان الحاضرة بقوة في الطبيعة وهو يستعمل في حالة المنتجات العضوية أو المعاد تحويلها وفي العلامات الخاصة بالصحة والرفاهية.

- **الأزرق:** هو أيضا لون موجود بكثرة في الطبيعة، هو يرمز للأمان، الفعالية، الإنتاجية ووضوح الفكر. وهو لون يستعمل بكثرة في مدارس التسيير وفي التكنولوجيات الحديثة، ويرمز إلى النظافة، الانفتاح والاسترخاء.

- **البنفسجي:** هذا اللون رمز لعدة قرون للنبيل والثراء ولازال لحد الآن يرمز إلى هذه القيم. البنفسجي لون قوي بالنسبة للعلامات الفاخرة (marques de Luxe) وبالنسبة للمؤسسات التي تود إعطاء دلالة غامضة أو وحيدة لمنتجاتها.

- **الزهري:** الصورة النمطية لهذا اللون ترمز إلى الأنوثة، ويرمز إلى الزخرفة، النعومة، الصفاء والراحة، الزهري يكون فعال أكثر في حالة منتجات العناية بالجسم، منتجات الأطفال والحلويات.

<sup>1</sup> الغرابوي علاء وآخرون، مرجع سابق، ص175.

<sup>2</sup> Ferraudi Jean- Marc et lichtlé Marie-christine, Marketing, Dunod, 2014, p123.

- البني: لون القوة والأرض ويبين الصدق والثقة، ظلاله الداكنة تشير الشعور بالصلابة، عادة ما يستعمل هذا اللون مرفقا بألوان أخرى.

- الأسود: كلاسيكي وقوي، عادة ما يستعمل كلون رئيسي أو مكمل للنص أو للحزم البصرية، دلالة هي القوة، الترف، التطور، والسلطة. يستعمل لكافة أنواع المنتجات، مثل السيارات، المنتجات الالكترونية وحتى في الخدمات المالية والفنادق الفخمة.

- الأبيض: لون الغيوم والثلج، يشير هذا اللون إلى النقاء والنظافة، وعادة ما يستخدم لمنتجات العناية الصحية. الأبيض يمكن أن يرمز أيضا إلى الابتكار والحداثة، في بعض الثقافات مثل اليابان يرمز الأبيض إلى الحداد<sup>1</sup>.

### III.3.1.3.2. الشعار

يمثل الشعار الكلمة أو الجملة التي ترافق العلامة التجارية، حيث أنه يعرف بالمؤسسة ومنتجاتها كما أنه وسيلة اتصال جد فعالة.

وعادة ما يرافق الشعار رمز معين قد يكون كلمة مثل canon، وقد يكون شكل مثل شكل التفاحة ل Apple، وقد يكون لون مثل اللون الأحمر ل djezzy.

وتأتي قوة الشعار من تزاوج الشكل مع اللون حيث أن الشكل واللون هما لغتان عاملتان وفطرتان عكس الكلمة التي تتطلب فهم اللغة<sup>2</sup>، وحتى يكون الشعار جيدا وفعالاً يجب أن يحقق الميزات التالية<sup>3</sup>:

- الإدراك: يجب أن يتم إدراكه ومعرفته بطريقة جيدة.
- التمييز: حيث يجب أن يكون مختلفا ومتميزا عن غيره.
- الفهم: يجب أن يتم اختياره بطريقة تمكن المستهلك من فهمه بسهولة.
- الحفظ: إذ لما يراه المستهلك صدفة يتم تذكره بسرعة.
- الخصوصية: حيث يجب أن يكون خاصا بالمؤسسة فقط دون غيرها.

<sup>1</sup> Kotler Philip et al, Marketing management, 14<sup>e</sup> édition, Pearson France, 2012, p396.

<sup>2</sup> Demont-Lugol Liliane et al, op cit, p95.

<sup>3</sup> للتعلم أكثر أنظر: Westphalen Marie-Hélène, communicator, 4<sup>e</sup> édition, dunod, 2004, pp307-311

### III.2.3.2. اتصال العلامة التجارية

- العلامة هي اسم، مصطلح، إشارة، رمز، اسم، أو مزيج من هذه العناصر تؤدي إلى التعريف بالسلع والخدمات وتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة<sup>1</sup>.

- كما تعرف أيضا على أنها اسم مميز أو رمز (مثل الشعار أو تصميم الغلاف) تهدف إلى التعرف على سلع وخدمات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين، وتميز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين<sup>2</sup>.

تختلف العلامات حسب الشكل فنميز<sup>3</sup>:

- اللفظية **verbale**: والتي تبين اسم العلامة مثلا Samsung.

- الرمزية **Figurative**: فهي غير لفظية مثلا رمز المعين ل Renault.

- المختلطة **Mixte**: وتسمى العلامة المعقدة أي علامة لفظية ترافق علامة رمزية مثلا رمز الأسد وكلمة Peugeot مترافقان.

فالعلامة التجارية وسيلة مهمة في عملية الاتصال التسويقي، ويمكن إيضاح مفهومها عبر ستة اتجاهات:

- مجموعة من المواصفات: تتكون العلامة من مجموعة من الخصائص مثلا مرسيدس قوية، باهضة الثمن، متينة.
- مفيدة للزبائن: وظيفيا وعاطفيا مثلا مرسيدس قوية أي أنني في أمان في حالة وقوع حادث<sup>4</sup>.
- مجموعة من القيم: مثلا مرسيدس ترمز للأداء، الهيبة، التقليد.
- ثقافة: تترجم العلامة ثقافة المؤسسة وأحيانا البلد الذي تنتمي إليه. مثلا مرسيدس ألمانية وهذا مهم في هويتها.
- شخصية: فالعلامة تبرز بعض الخصائص مثلا مرسيدس ترمز إلى الثقة.
- ملف شخصي: توضح العلامة ملف مستعمل شخصي مثلا رجل أعمال في الخمسينات في سيارة مرسيدس.

<sup>1</sup> Kotler Philip et al, marketing management, 14<sup>e</sup> edition, op cit, p276.

<sup>2</sup> Bruno Sousa and Joaquim Silva, The Brand Management: a perspective applied in the context of sports Media, International Journal of Marketing, Communication and New Media, Vol3, N°4, January/June 2015, p120.

<sup>3</sup> Marcenac Luc, Milon Alain, Serge Henri saint- Michel, stratégies publicitaires, 5<sup>e</sup> édition, Bréal éditions, 2002, p28.

<sup>4</sup> Kotler Philip et al, op cit, p278.

- خبرة مكتسبة: من قبل الزبائن بالاتصال المباشر بالعلامة والتي تعتبر مصدر أساسي لبناء الصورة.<sup>1</sup>

### - مكونات صورة العلامة

تمثل صورة العلامة الشخصية التي تعطيها المؤسسة لنفسها أو لأحد مكوناتها، وتتكون صورة العلامة حسب<sup>2</sup> Heude Rémi pierre من أربعة مكونات أساسية:

**1- المكون المؤسسي:** هي الصورة التي تعطيها المؤسسة لنفسها لدى مؤسسات وهيئات البلد الذي ولدت فيه أو الذي نجحت وازدهرت فيه، فالمكون المؤسسي هو علامة أصالة المؤسسة في محيطها الاجتماعي ولهذا نرى بأن مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يقومون بدعم النوادي المحلية لكرة القدم للتبيين بأن مؤسساتهم هي عامل للأمن الاجتماعي.

**2- المكون المهني:** تقوم المؤسسة باختيار مجموعة من المهن التي أصبحت بسببها محترفة.

الاسم الأصلي، علامة الصنع، الشعار، علامات الموزعين كل هذه العناصر تذكر بأن المكون المهني لصورة العلامة هو قياس درجة الثقة في نوعية السلع والخدمات.

**3- المكون العلاقي:** يوجه اتصال المؤسسة إلى جماهير مختلفة: الموردون، المساهمون، العاملون بالبنوك، الموزعون والزبائن بالإضافة إلى عمالها وموظفيها، وتحاول المؤسسة الحفاظ على علاقة منتظمة مع كل فئة من جمهورها وهذا ما يتطلب تواجد اتصال متنوع ومنظم.

**4- المكون العاطفي:** كل مؤسسة تعمل على الحفاظ على علاقات ودية عميقة مع زبائنها ومورديها، لذا يجب عليها العمل على تحسين رأسمالها العاطفي في كل مكان تتواجد فيه صورتها.

### III.3.3.2. اتصال الصور

تعد الصور وسيلة اتصال فعالة ومهمة في الاتصال التسويقي، حيث أن لغتها الخاصة تمكن المستهلك مهما كانت لغته ومهما كان مستواه الثقافي من فهمها ولهذا فعلى المؤسسة معرفة الصور التي تستعملها معرفة دقيقة للحصول على استجابة جيدة من قبل جمهورها المستهدف.

وتختلف استجابة المستهلكين للصور باختلاف خصائصهم وطبيعة الصور المستعملة، فمنها ما يلفت انتباههم للحظة ومنها ما يبقى راسخا لفترة طويلة في أذهانهم ومنها ما لا يثير انتباههم أبدا.

<sup>1</sup> Kotler Philip et al, op cit, p280.

<sup>2</sup> للتعلم أكثر أنظر: Heude Rémi pierre, guide de la communication pour l'entreprise, maxima, paris, 2003, pp37-40.

يرتبط أداء الصور بعدة عوامل نوجزها فيما يلي:<sup>1</sup>

- سبعة أحاسيس:

**1- الحجم:** هو أول احساس يحصل عند رؤية الصورة فاختيار أبعاد الصورة يعني تحديد نوع العلاقة بين هذه الصورة والمشاهد، فإذا كانت الصورة كبيرة فإنها تؤدي إلى الاحساس بالضغط، أما إذا كانت صغيرة فإن المشاهد يسيطر عليها، فهي تحتوى ضمناً على مفاهيم عدة مثل الملكية، الخصوصية والسرية.

**2- التداني أو القرب:** يعني المسافة ما بين الموضوع والمشاهد، فالإحساس بأنه قريب جداً يمكن أن ينظر إليه على أنه مصدر إزعاج.

**3- الإنارة:** تشير الإضاءة مبدئياً إلى الليل والنهار، الفاتح والداكن، هذه المعاني مرتبطة بالظاهر والباطن، الوضوح والغموض، فرؤية صورة منيرة يؤدي إلى الشعور بالاطمئنان والانجذاب، أما رؤية صورة داكنة فهو أمر يوحي بالقلق.

**4- التركيبة:** فعرض موضوع ضخم محصور في حدود صورة يولد شعور بالاختناق.

**5- الحركة:** الصورة التي تكون كل خطوطها أفقية أو عمودية توحى إلى الثبات والصلابة بعكس التي تكون خطوطها منحرفة.

**6- التلوين:** يبين بأن الرسالة جيدة ومفسرة للقيم الرمزية لكل لون، فالصورة التي تتكون من عدة ألوان توحى إلى الترف والتعقيد في نفس الوقت وهذا ما يشكل ضعف بصري، أو عدم ثقة.

**7- النسيج:** يمثل هذا العنصر شفرة لفهم درجة واقعية ومثالية الصورة، فتصوير الأطعمة الفاخرة مثلاً يتطلب تركيبات معينة للإشارة إلى تجانس الغذاء، عروض الخيال العلمي توفر تركيبات ما بين المرئي والملموس والتي تسمح للخيال بتقبل مواد غير موجودة أصلاً.

- ستة عواطف (انفعالات):

**1- المفاجأة:** تهمز المفاجأة الرموز المعتادة للتمثيل، فالإشهار يعمل على جذب الانتباه عن طريق استعمال التناقض في مشهد عادي، الكثافة العاطفية لمحتوى الإشهار تتغير من الحيرة إلى الدهول مروراً بكل أشكال المفاجأة.

<sup>1</sup> لمزيد من التفصيل انظر: Joannés Alain, communiquer par l'image, dunod, 2005, pp06-09



**2- الفرح:** يتذبذب ما بين الرضا والطرب ويمكنه أن يمر بالاطمئنان والابتهاج، هذه المضامين العاطفية تكون برفقة صور بهيجة، وهي تؤدي إلى أحاسيس من الامتنان، الوفاء، التعلق ولكن أيضا إلى السخرية، فالتصوير الفكاهي يستعمل هذا التماس في الكاريكاتور.

**3- الخوف:** يقع ما بين الخشية والهلع مع المرور بالفرع والذعر، هذه المضامين العاطفية تكون موجهة نحو أحاسيس معقدة تؤدي إلى مواقف من الحذر والتسليم.

**4- الاشمئزاز:** هو قريب من الفوبيا (الرهاب) ويؤدي إلى الشعور بعدم التحفيز، الرفض والعار.

**5- الحزن:** يقع الحزن ما بين الكآبة وفقدان الأمل، وهو يربط عادة أحاسيس تخص الأسف والشفقة.

**6- الغضب:** يبدأ الغضب بعدم الرضا ويبلغ ذروته بالسخط دون المرور بالضرورة بالدرجات الوسيطة والتي تكون الغيظ والحقد، والكراهية هي الاحساس الذي يتبع الغضب تلقائيا.

- ثلاثة أنماط من المعلومات:

**1- المعلومات الواضحة أو الصريحة:** هي المعلومات التي يكون موضوعها (مشهد، شيء، شخص) يوفر تفاصيل مهمة في البداية مثل الوقت، الفترة الزمنية، العرق أو السن.

**2- المعلومات الضمنية أو التقليدية:** توفر معلومات حول درجة احتمال العرض، فمجرد اختيار التصوير كوسيلة عرض فإن هذا يدل على وجود نية للواقعية والتي هي عبارة عن محتوى موجه للمشاهد، حتى ولو كان هذا المشاهد يعرف أو يشك في أن التصوير يمكن أن يشوه أو يتلاعب بالحقيقة.

**3- المعلومات المشفرة:** هي معلومات تكون محتواة بطريقة ما في الصورة، القارئ لا يستوعب الأحاسيس والمشاعر والمعلومات الخاصة بالتصوير الاشعاري والتي تخص تصوير روبرتاج بنفس الطريقة فالاعتماد على الشيفرات أو الرموز من أهم ما يعتمد عليه الاتصال عن طريق الصور.

- ثلاثة أصداء:

كل صورة مدركة تتحول إلى شيء ذهني يدخل في تفاعل مع أشياء أخرى غير مرئية بالضرورة تكون مخزنة في الذاكرة. ولهذا نجد بأن المؤسسات الكبيرة الحجم والعريقة تقوم بالمزج ما بين الصور المرئية والصور الذهنية.

**1- الأصداء الشخصية:** تكون هذه الأصداء ما بين الأشخاص الذين يعرفون أو يتنبؤون بتجارب كل منهم. عرض موضوع أو شخصية يمكنه أن يثير طفرات من الصور الذهنية بين أعضاء عائلة واحدة أو فوج.

فالاتصال الداخلي بالمؤسسة يمكنه تحقيق الربح وفعاليتها لما يعرف كيف يوظف الخيال المنمى بواسطة الأصداء الشخصية.

**2- الأصداء الثقافية:** يمكن لهذه الأصداء أن تُمثَّل بصورة واحدة لدى جمهور يتقاسم قيم قوية تمكنهم من ترجمتها إلى رموز، السياسة والإشهار يستعملان صور موافقة للخيال الجماعي: استحضار الأبطال العالميين، تاريخيين أو رياضيين ليقوموا بنقل رسائلهم.

**3- الأصداء العالمية:** تكون هذه الأصداء أعمق من غيرها وأكثر انتشارا وثباتا، حيث أنه في كل مكان في العالم وفي كل الحقب الزمنية فإن شروق الشمس له نفس المفهوم.

### III.3. الاتصال الدولي

بعد تحقيق النجاح على مستوى السوق المحلي تتجه أنظار بعض المؤسسات إلى الأسواق الدولية لتوسيع مجال نشاطها وتعظيم أرباحها وإشباع حاجات عملائها المتواجدين بالخارج.

ولهذا تعمل المؤسسة جاهدة لوضع سياسة اتصال فعالة تمكنها من التعريف بنفسها ومنتجاتها بفعالية أكبر لتضمن قبول الجماهير الدولية لها.

فرغم أن التخطيط للمنتج هي أول خطوة تقوم بها المؤسسة في هذا المجال ثم يليها تحديد السعر وطريقة التوزيع ثم معرفة طرق الاتصال أخيرا إلا أن هذه الخطوة الأخيرة هي الخطوة الأولى المطبقة من الناحية التنفيذية كون أن هذا العنصر (الاتصال) هو الذي يمهّد الطريق أمام باقي عناصر المزيج التسويقي من خلال التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها واقناع المستهلك بشرائها.

### III.3.1. مفهوم الاتصال الدولي

إن الاتصال الدولي هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي كونه الوسيلة الرابطة بين المؤسسة المنتجة وجماهيرها دوليا، فإنتاج المنتج وتسعيّره وإيجاد أماكن توزيعه أمر غير كافي ولا يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها المنشودة إن لم تقم بصياغة رسائل اتصالية فعالة تتوافق مع قيم ومعتقدات المستهلك في الدول المستهدفة.

حيث أن الاتصال على المستوى الدولي مشابه للاتصال محليا من حيث المبدأ والوسائل المستعملة إلا أنه أكثر تعقيدا لأنه يجب أن يأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الأمور حيث أن هناك مجموعة من العراقيل التي يمكن أن تواجهه كالاختلافات اللغوية والثقافية والقوانين بالبلد المستهدف وأنواع وسائل الإعلام المتوفرة.

## III.1.1.3. تعريف الاتصال التسويقي الدولي

- يعرف الاتصال التسويقي الدولي على أنه مجموع الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المؤسسة بغية التعريف بنفسها وبمنتجاتها أمام جمهورها المستهدف دولياً وهذا بغية إشباع حاجاته وتلبية رغباته من جهة وتحقيق الربح والبقاء للمؤسسة من جهة ثانية.

ويمثل الاتصال الدولي وظيفة أساسية وحيوية في النشاط التسويقي وجوهر هذه الوظيفة هو خلق وإثارة الدوافع لدى المستهلك المرتقب لشراء منتج المؤسسة فضلاً عن إعلامه (المستهلك) بخصائص المنتج وسعره وأماكن تواجده.

## III.2.1.3. أهداف الاتصال التسويقي الدولي

يستهدف الاتصال التسويقي الدولي تعريف المستهلك الأجنبي المستهدف وإخباره بمنتجات المؤسسة وإقناعه بها وحثه على شرائها، وبصفة عامة نلخص أهداف الاتصال الدولي فيما يلي:

- إعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة: حيث أن أول مهمة تقوم بها المؤسسة التي ترغب في تسويق منتجاتها دولياً هي إعطاء صورة جيدة عنها لكافة زبائنها المستهدفين، فمن المفترض أنه قبل أن تعرف المؤسسة بمنتجاتها لا بد أن تعرف المستهلك الأجنبي بنفسها وتعطيه صورة حسنة عنها حتى يتعامل معها بثقة تامة ويصبح وفيها لها ولمنتجاتها مع مرور الوقت.

- التعريف بمنتج المؤسسة: إن الهدف الأساسي للاتصال الدولي هو تعريف المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وتبيين خصائصه ومميزاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهام التي يواجهها المسوق الدولي على الإطلاق لأنها تتطلب دراسة سلوك المستهلك وخصائصه المختلفة بالإضافة إلى ضرورة معرفة العوامل المؤثرة عليه، وأي خطأ في الدراسة يكلف المؤسسة الكثير، حيث أن أذواق المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية ولغاتهم وثقافتهم تختلف من بلد لآخر، لذا يجب على المؤسسة أخذ كل هذه الأمور بعين الاعتبار قبل اتخاذ أي قرار فيما يخص التعريف بمنتجاتها.

- تنمية الحصة السوقية للمؤسسة: بواسطة الاتصال تتمكن المؤسسة من إقناع مستهلكيها الأجانب بالخصائص المتوفرة في منتجاتها وجعلها مميزة عن المنتجات المنافسة وبالتالي تدفعهم إلى إبداء رد فعل إيجابي تجاه منتجاتها وحثهم على الشراء، وبهذا تقوم باستقطاب مستهلكين جدد وهذا ما يمكن المؤسسة من تنمية حصتها السوقية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سابق، ص 218-220، بتصرف.

- التقليل من شكوك المستهلك الأجنبي وبالتالي تحفيز الطلب: فمن خلال عملية الاتصال تتمكن المؤسسة من طمأنة المستهلك وإزالة مخاوفه تجاه المؤسسة ومنتجاتها فبواسطة الرسائل الاتصالية للمؤسسة تستطيع هذه الأخيرة القضاء على كل شكوك المستهلك الأجنبي وهذا بتبيين خصائص ومزايا منتجاتها المختلفة وكذلك إعطائه كافة الضمانات عند شرائه واستعماله لمنتجاتها.

- مواجهة الإشاعات الموجهة للمؤسسة: فبواسطة الاتصال تتمكن المؤسسة من الرد على الادعاءات السلبية التي قد تنشر عنها وتكذيبها حيث أن الاتصال التسويقي هو الأداة الوحيدة التي تمكن المؤسسة من الوقوف في وجه الإشاعات التي تلحق الضرر بالمؤسسة وفي نفس الوقت تحاول ترسيخ صورة ايجابية عنها وعن منتجاتها لدى مستهلكيها الأجانب من خلال عرض خصائص وميزات منتجاتها.

### III.2.3. محددات الاتصال الدولي واستراتيجياته

#### III.1.2.3. العوامل المؤثرة في تصميم الحملة الاتصالية

هناك مجموعة من العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار عند الإعداد لخطة اتصال تسويقي على المستوى الدولي من أهمها نذكر:

#### - خصائص المستهلك الأجنبي

حيث يجب على المؤسسة الناشطة دوليا أن تقوم بدراسة خصائص المستهلك الأجنبي الذي تستهدفه والتعرف على خصائصه الديمغرافية والثقافية مثل السن، الجنس، المهنة والمستوى الثقافي وغيرها من الخصائص حتى تتمكن من اختيار الرموز والمفردات التي يفهمها ويدركها بطريقة ايجابية وبالتالي تتمكن من تصميم الرسالة المناسبة واختيار الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيرا عليه، وكذلك اختيار وسائل الإعلام المفضلة لديه وبالتالي التأثير على المستهلك الأجنبي وإقناعه بالشراء.

#### - العادات الاستهلاكية

يجب على المؤسسة دراسة العادات الاستهلاكية للسوق الذي تنشط فيه لتتمكن من صياغة حملتها الاتصالية بالشكل الذي يتناسب مع هذه العادات، مثلا مؤسسة تنتج العجائن الغذائية عليها البحث عن البلد الذي يستهلك سكانه المعجنات بكثرة لتنشط فيه، وكذلك هو الحال بالنسبة للمؤسسات التي تنتج الأطعمة الجاهزة فعليها البحث عن الدول التي يعتبر تناول الأطعمة الجاهزة من عاداتها الاستهلاكية لتنشط فيه لأنه بهذا تضمن فعالية رسالتها الاتصالية وبالتالي تضمن تقبل المستهلك لمنتجاتها.

## - الثقافة والعروض الاشهارية

تعد الثقافة من أهم العوامل التي تؤثر على الاتصال التسويقي على المستوى الدولي ولهذا على المؤسسة اختيار الرموز والأشكال المناسبة في عملية الاتصال ثم اختبارها لمعرفة مدى ملاءمتها، فالاختلافات الثقافية تلعب دورا كبيرا في فعالية الرسالة الاشهارية.<sup>1</sup>

## - الاختلافات اللغوية

تشكل الاختلافات اللغوية حاجزا أمام المؤسسة التي تريد وضع شعار موحد في كل الدول، ولهذا نجد أن معظم المؤسسات تتبع الشعارات الأنغلو ساكسونية، وفي حالة العكس وخاصة لما يتكون الشعار من كلمات فإنه يكون من الصعب ترجمتها بدقة، كما أن الترجمة قد تدل على معاني غير المعنى الأصلي للرسالة.

في الجامعات العالمية يتم تنظيم اختبارات قبلية مع الفروع المحلية من أجل ضمان أن يكون للحملة المستقبلية تأثير جيد على مبيعات المنتج أو العلامة.<sup>2</sup>

## - طبيعة المنتج

تؤثر طبيعة المنتج على سياسة اتصال المؤسسة دوليا حيث أن هناك منتجات تتطلب سياسة اتصال موحدة بينما تتطلب منتجات أخرى سياسة اتصال مكيفة، فمثلا يستعمل الاتصال الموحد في حالة المنتجات المتجانسة مثل الأجهزة الطبية، ويستعمل الاتصال المكيف بالنسبة لمنتجات التحميل، وبصفة عامة تختلف المنتجات الاستهلاكية عن المنتجات الصناعية من حيث الوسائل الاتصالية المستعملة، فالمنتجات الاستهلاكية تعتمد بصورة كبيرة على الإشهار وترويج المبيعات باعتبارها العناصر الأكثر فعالية في هذه الحالة، في حين تزداد أهمية البيع الشخصي إذا كان المنتج صناعي.

## - مرحلة المنتج في دورة حياته

تتأثر سياسة الاتصال التسويقي الدولي بالمرحلة التي يكون فيها المنتج المراد ترويجه وبالتالي تختلف الوسائل المستعملة باختلاف مكانة المنتج في دورة حياته، فإذا كان المنتج في مرحلة التقدم فإنه يكون مجهول من قبل المستهلك الأجنبي لذا تحتاج المؤسسة إلى جهود اتصالية مكثفة للوصول إلى هذا المستهلك وتعريفه بمنتجاتها واقناعه به من خلال استعمال الإشهار التعليمي أو الإشهار الإرشادي الذي يعرف المستهلك بخصائص المنتج وطريقة استعماله ويدله على أماكن تواجده بالإضافة إلى تبين سعره، أما إذا كان المنتج في مرحلة النمو ففي هذه الحالة

<sup>1</sup> للتعلم أكثر انظر: Croué Charles, marketing international, 5<sup>e</sup> édition, édition de boeck université, 2006, p494

<sup>2</sup> Ibid, p494.

تسعى المؤسسة لزيادة حصتها السوقية وتوسيعها وبالتالي تعتمد على جهود اتصالية متوازنة أي أنها تركز على كافة وسائل الاتصال من إشهار وترويج مبيعات وبيع شخصي وعلاقات عامة وغيرها بغية مواجهة المنافسة واستغلال نقاط ضعف المنافسين وجعلها نقاط قوة للمؤسسة.

أما إذا كان المنتج في مرحلة النضج من دورة حياته، فهدف المؤسسة الأساسي هو الحفاظ على الحصة السوقية لأطول فترة زمنية ممكنة، وبالتالي تعتمد المؤسسة على الإشهار التذكيري لتذكير المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة وتبيين ميزاته وخصائصه بالإضافة إلى الاعتماد على وسائل تنشيط المبيعات من خلال الهدايا والمسابقات للمحافظة على ولاء المستهلك للمنتج.

### - استراتيجيات المنافسين في الأسواق الدولية

يجب على المؤسسة أن تدرس المنافسة في السوق الذي تود أن تنشط فيه لمعرفة سياسات اتصال المنافسين ومعرفة نقاط قوتهم بغية التصدي لها وتحديد نقاط ضعفهم بغية استغلالها بما يخدم مصلحة المؤسسة في إطار أخلاقي يتفق مع عادات وتقاليده ومبادئ المستهلك في السوق الأجنبي المستهدف، إذ أنه ليس من صالح المؤسسة التهكم على المؤسسات المنافسة ولا الاستهزاء بمنتجاتها أو استعمال رسائل اتصالية كاذبة بغية تكوين إشاعات تضر بمصلحة المؤسسات المنافسة لأن هذا يولد لدى المستهلك الأجنبي انطباعا سيئا عن المؤسسة وبأنها غير محترمة ولا تراعي الأصول الأخلاقية وهذا ما يشوه صورتها لدى المتعاملين معها.

### III.2.2.3. استراتيجيات الاتصال التسويقي في الأسواق الدولية

لما تنوي المؤسسة النشاط خارج اطار حدودها الجغرافية فإنها تأخذ كل عناصر المزيج التسويقي بعين الاعتبار قبل اتخاذ أي قرار، وتهتم على وجه الخصوص بعنصر الاتصال كونه الوسيط بينها وبين المستهلك الأجنبي.

قبل أن تتخذ المؤسسة أي قرار فيما يخص استراتيجية الاتصال التي تود أن تتبعها فإنه يتوجب عليها أن توافق ما بين التكلفة وسهولة وضع الحملة الاتصالية من جهة، ومدى التأثير على المستهلك المستهدف من جهة ثانية مع الأخذ بعين الاعتبار لكل العناصر المؤثرة على الاتصال التسويقي الدولي المذكورة آنفا.

وبصفة عامة تتوفر أمام المؤسسة ثلاثة خيارات أساسية في إطار استراتيجيتها الاتصالية على المستوى الدولي فقد توحد اتصالها في كافة الأسواق المستهدفة وقد تكيفه حسب كل سوق على حدى وقد تجعله توحيدا مكيفا.

### III.1.2.2.3. La standardisation استراتيجية التوحيد

#### • تعريف استراتيجية التوحيد:

- يعني التوحيد استعمال اتصال شامل وعمام بالنسبة لمنتجات عالمية (آلات الحلاقة، كوكا كولا) حيث تقوم المؤسسة بوضع سياسة اتصال واحدة موجهة لسوقها المحلي ولكافة الأسواق الأجنبية المستهدفة (نفس التموقع، نفس التوجه، نفس المفهوم، نفس العروض المرئية، نفس الشعارات) مهما كانت الاختلافات الاجتماعية والثقافية.<sup>1</sup>

لما تكون المؤسسة بصدد توحيد حملاتها الاتصالية عادة ما تستعمل وسائل الاعلام السمعية البصرية وكذلك الملصقات، وأحيانا تقوم بترجمة الفكرة والسيناريو إلى لغة البلد المستهدف، ولهذا فمن النادر وجود مؤسسات موحدة للاتصال بشكل تام.<sup>2</sup>

حتى تنجح سياسة توحيد الاتصال يجب توفر ثلاثة شروط أساسية:

- تجانس الأهداف الاتصالية للمؤسسة.
- تجانس الجمهور المستهدف من حيث التطلعات والحاجات.
- مراقبة الرسالة الاتصالية ودراسة امكانية نقلها بواسطة وسائل الاتصال المختارة.

#### • دوافع التوحيد:

من بين العوامل التي تدفع بالمؤسسة إلى توحيد سياستها الاتصالية دوليا نذكر<sup>3</sup>:

- محدودية الميزانية: حيث أن تكلفة الحملة الاتصالية الموحدة تكون أقل من تكلفة الحملة المكيفة ولهذا السبب تميل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى توحيد اتصالاتها.
- الطابع الصناعي للمنتجات: عموما يكون الاتصال الموحد أسهل في حالة المنتجات الصناعية مقارنة بالمنتجات الاستهلاكية، لأن المنتجات الصناعية تكون متجانسة أكثر من المنتجات الاستهلاكية فهي تشتري

<sup>1</sup> <http://www.foad-mooc.auf.org>, (Alain Deppe, Marketing international, séquence 6 : La commercialisation de l'offre a l'international, université de picardie, visitée le 22/05/2014.

<sup>2</sup> <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Btissam> , (Jkaoua btissam, la politique de communication internationale), visité le 20/05/2014

<sup>3</sup> Ibid.

وتستعمل بنفس الطريقة ولنفس الأسباب في كل الدول، ولهذا فإن حجج البيع الخاصة بها يكون لها توجه عالمي.

- **تجانس الأسواق وتمائل السلوكات:** بعض المنتجات العالمية لا يوجد اختلاف في استهلاكها ما بين الدول فهي تستعمل بنفس الطريقة، وتميز من بين المنتجات العالمية بعض المنتجات الرفيعة، أنواع معينة من الملابس، والأقراص الموسيقية، حيث أن القطاعات السكانية التي تستهلك هذه المنتجات تتقاسم نفس الحاجات، نفس التوقعات والحوافز، نفس القيم الثقافية ونفس السلوكات الشرائية.

فالمؤسسات التي تبيع منتجاتها على مستوى العالم لمستهلكين من جنسيات مختلفة ولكن تشابه توقعاتهم وخصائصهم يمكنها استعمال حملات اتصالية موحدة مع ادخال تكييفات بسيطة (ترجمة مثلا).

### ● مزايا الاتصال الموحد:

هناك مجموعة من الميزات التي تتمكن المؤسسة من تحقيقها إذا قامت بتوحيد سياسة اتصالها، نذكر من بينها ما يلي:

- خفض التكاليف، حيث تتميز سياسة توحيد الاتصال بخفض التكاليف نتيجة وفورات الحجم التي يتم تحقيقها في عملية الانتاج، البحث، التطوير والترويج.
- تحقيق صورة متناسقة للعلامة التجارية حول العالم، فكلما كان الاتصال موحدا في كل الدول كلما زادت قوة العلامة التجارية.
- تقاسم التجربة.
- استعمال الميزانية بطريقة مثالية.
- اتساق العمليات الاتصالية.
- التقليل من الجهود<sup>1</sup>.
- سهولة مراقبة الرسالة.
- الاقتصاد في وضع وتسيير المزيج الاتصالي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>[http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/44015405/Final\\_Thesis.pdf](http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/44015405/Final_Thesis.pdf), (Vicki C, Frandsen, International Marketing communication, Aarhus school of business, Aarhus university, February, 2012, p17), visité le 20/05/2014.

<sup>2</sup> Legrand Ghislaine, Martini Hubert, commerce international, 2<sup>e</sup> édition, dunod, paris, 2008, p80.



• عوائق الاتصال الموحد:

هناك بعض العراقيل والعوائق التي تقف في وجه المؤسسة عند اتخاذها قرار بشأن توحيد سياستها الاتصالية نذكر منها ما يلي:

- الاختلافات الثقافية، حيث تحد الاختلافات الثقافية من فاعلية الاتصال الموحد، حيث أن الثقافة تختلف من دولة إلى أخرى أو حتى في الدولة ذاتها نجد تفاوت في الثقافة مثلا نجد أن المملكة العربية السعودية تمنع ظهور المرأة في الاشهار.

- العادات والتقاليد، إذ أن الرسالة الاتصالية قد تكون مناسبة لمستهلكي بلد معين وغير مناسبة لمستهلكي بلد آخر نتيجة اختلاف عادات وتقاليد وأعراف كلا البلدين.

- اختلاف اللغة، حيث أن التوحيد يقوم على أساس إرسال رسالة موحدة كليا لجميع الفئات المستهدفة في الدول المختلفة وهذا ما لا يأخذ بعين الاعتبار للغة المستهلك المستهدف والتي هي من محددات الاتصال الدولي والتي تعتبر عامل جد مهم في الاتصال.

- إلحاق الضرر بصورة المؤسسة ومنتجاتها بالإضافة إلى إمكانية فقدانها حصة سوقية معتبرة نظرا لعزوف المستهلك الأجنبي عنها باعتبارها لا تأخذ خصائصه وحاجاته بعين الاعتبار.

III.2.2.2.3. L'adaptation استراتيجية التكيف

• تعريف استراتيجية التكيف:

الاعتماد على سياسة اتصال مكيفة يعني الأخذ بعين الاعتبار للاختلافات ما بين الدول، حيث أنه من الصعب استعمال سياسة اتصال موحدة في كل الأسواق بل يجب أخذ العوامل الثقافية كأساس لضمان فهم الرسائل<sup>1</sup>، بالإضافة إلى الأنظمة القانونية والسياسية والاقتصادية في كل بلد، نمط الحياة، الظروف المناخية، الأذواق كلها عوامل يجب أن تؤخذ في الحسبان عند تكيف الحملة الاتصالية للمؤسسة، وسوف نوجزها في العنصر الموالي مع الشرح.

<sup>1</sup> Weiss Eric, commerce international, Ellipses, 2008, p165.

• دوافع تبني اتصال تسويقي مكيف:

- الاختلافات الثقافية: فمن أجل ضمان وصول رسالتها الاتصالية بفعالية إلى جمهورها الأجنبي المستهدف يجب على المؤسسة دراسة التفاوتات والاختلافات الثقافية، حيث أن الأفراد عبر العالم تختلف حاجاتهم وتختلف الطرق المتبعة لإشباع هذه الحاجات.

- اختلاف اللغات: يجب على المؤسسة ترجمة رسالتها الاتصالية لتقضي على حاجز اختلاف اللغة من بلد إلى آخر، ورغم تطور اللغة الإنجليزية إلا أنه لا يمكن الاعتماد عليها لنقل كل الرسائل الاتصالية لكل المؤسسات إلا في حالة بعض المنتجات الصناعية.

- الشعور بالوطنية: فتوجيه رسالة خاصة بكل بلد على حدى يعزز من شعور المستهلك بالوطنية مما يحفز أكثر على القيام بالشراء.

- وسائل الاعلام المتاحة: تقوم المؤسسة بتكييف رسائلها الاتصالية لتتلاءم مع وسائل الاعلام المتوفرة في كل بلد على حدى.

- أذواق المستهلكين: رغم تشابه حاجات ورغبات بعض المستهلكين إلا أن الأذواق تختلف وتتغير، واستعمال اتصال مكيف حسب هذه الأذواق من شأنه أن يعود بالفائدة على كل من المؤسسة والمستهلك الأجنبي.

• مزايا الاتصال المكيف:

- تكوين صورة محلية جيدة عن المؤسسة، فلما تأخذ المؤسسة خصوصيات كل بلد بعين الاعتبار فإن هذا يجعل المستهلك يكون صورة جيدة عن هذه المؤسسة.

- تعظيم الاستجابة، فشعور المستهلك الأجنبي بأنه محل اهتمام المؤسسة وأنها توليه اعتبارا بصفة خاصة وتأخذ خصائصه واعتقاداته بعين الاعتبار يعظم استجابته لها ولسياستها الاتصالية، وبالتالي تستطيع المؤسسة تعظيم أرباحها وزيادة حصتها السوقية في كل بلد مستهدف على حدى.

- تحفيز الفرق المحلية، حيث يكون للفروع التابعة للمؤسسة الحرية في اختيار سياسة الاتصال المناسبة.

- مرونة وسرعة في تحقيق الحملة الاتصالية وتحقيق تفاعل كبير<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> [http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/11497/Bachelorprojekt\\_2010\\_pdf.pdf](http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/11497/Bachelorprojekt_2010_pdf.pdf) (Stine Bay pedersen, standardisation versus adaptation- une étude de la langue utilisée sur les sites web d'IKEA, h&M& Bestselles, Mai 2010, p13), visité le 18/05/2014.

● عراقيل الاتصال المكيف:

- ارتفاع التكاليف، حيث أن تكيف الرسائل الاتصالية حسب كل سوق على حدى يكلف المؤسسة الكثير مما قد يعود عليها بخسائر على المدى البعيد.
- خطر تدهور صورة المؤسسة، فباستعمال رسائل اتصالية متعددة ومختلفة باختلاف الأسواق المستهدفة هذا من شأنه أن يضر بصورة المؤسسة أو بالعلامة التجارية نتيجة التغيير في طرق الاتصال.

**III.3.2.2.3. استراتيجية التوحيد المكيف La standardisation adaptée**

● تعريف استراتيجية التوحيد المكيف:

التوحيد المكيف هو حالة وسيطة ما بين التكييف والتوحيد تسعى لجعل المنتج ملائما أكثر لحاجات ورغبات المستهلكين.

تقوم الحملة الاتصالية المتجانسة على الاعتماد على تموقع وخط اتصال موحد، مثلا تركز المؤسسة على فكرة أن المنتج يلبي نفس الحاجات في الأسواق المتجانسة من الناحية الاجتماعية والثقافية مهما كان البلد المستهدف مع إدخال بعض التعديلات الطفيفة على الرسائل الاتصالية لتلائم خصوصيات الجمهور المستهدف<sup>1</sup>، مثلا الإشهار الخاص بشمبون PERT هو إشهار واحد، مشهد واحد وفكرة واحدة، سيناريو واحد لكن الممثلين في الاشهار يتغيرون حسب البلد المستهدف وكذلك اللغة تتغير، ففي القنوات الجزائرية تستعمل اللهجة الجزائرية وفي القنوات المغربية تستخدم اللهجة المغربية.

● مزايا التجانس (التوحيد المكيف):

- تحقيق الاقتصاديات السلمية، حيث أنه وبما أن الرسالة موحدة فهذا يمكن المؤسسة من تحقيق وفورات الحجم وتخفيض التكلفة حيث أن التعديلات البسيطة التي تدخلها المؤسسة على رسالتها الاتصالية لا تكلفها الكثير من الناحية المادية لكن تعود عليها بالفائدة نتيجة تفهم المستهلك للرسالة.
- احترام الخصوصيات الثقافية، فالتوحيد المكيف يأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية من بلد لآخر قبل القيام بالحملة الاتصالية وهذا ما يجعل المستهلك الأجنبي يحس بأنه مهم بالنسبة للمؤسسة وأنها توليه عناية خاصة.

<sup>1</sup> Deppe Alain, op cit, p11.

- تحقيق صورة عالمية للمؤسسة ومنتجاتها، فبما أن التجانس يركز على كون الرسالة موحدة فهذا يسمح بخلق صورة عالمية موحدة للمؤسسة ومنتجاتها.

• عوائق التجانس:

- هدر الوقت، فعند إجراء التعديلات على الرسالة الاتصالية قد تضيق المؤسسة الكثير من الوقت وكذلك الجهد قبل أن تجد العناصر المناسبة.

- صعوبة تنفيذ الرسالة، حيث أن الفرق المحلية التي توكل لها مهمة تعديل الرسالة الاتصالية تعمل تحت مراقبة دقيقة من قبل الإدارة مما يحد من إمكانياتها على الإبداع، ويمكن تبيين ميزات وعوائق التوحيد والتكيف والتجانس في الجدول الموالي.

الجدول 5.2: ميزات وعوائق التوحيد والتكيف والتجانس

التوحيد	التجانس	التكيف	معايير التفرقة
جيد جدا	ضعيف	لا يوجد	- الاقتصاديات السلمية
لا يوجد	جيد	جيد جدا	- مرونة التحقيق
جيد	لا يوجد	جيد	- سرعة التحقيق
جد سهل	سهل	صعب	- مراقبة الاتصال
لا يوجد	جيد	جيد جدا	- تحفيز الفرق المحلية
نعم	نعم	لا	- صورة عالمية موحدة
مقبول	جيد جدا	جيد جدا	- قوة العلامة محليا
مقبول	جيد جدا	جيد جدا	- التكيف مع السوق المحلي
مقبول	جيد جدا	جيد جدا	- استعمال وسائل الاعلام

**Source:** Meskeh Mahran, Ferchakhi Widiane, la communication marketing des hypermarchés français au moyen orient : standardisation ou adaptation ?, 13th international congress Marketing Trends, Vénice, January, 2014, p04.

## III.3.3. الأنماط التنظيمية للاتصال ومعايير اختيارها

## III.3.3.1. الأنماط التنظيمية للاتصال:

لما تريد المؤسسة التخطيط لحملة اتصالية في أسواق دولية مختلفة فإنها تكون بصدد الاختيار ما بين ثلاثة أنماط تنظيمية أساسية للاتصال، فيما أن تختار المركزية أو اللامركزية أو المشاورة.

## - المركزية

في هذه الحالة تتولى المؤسسة كل المهام المتعلقة بالعملية الاتصالية، حيث يتم اتخاذ كل القرارات على مستوى المركز الرئيسي للمؤسسة، فهي من تقوم بوضع الأهداف، اختيار الجمهور المستهدف، إعداد الحملة الاتصالية، اختيار وسائل الاتصال المناسبة وتحديد الميزانية المخصصة للاتصال.

تعتمد المؤسسة على هذا النمط التنظيمي إذا كانت واثقة من امكانياتها المعرفية حول الأسواق المستهدفة وبهذا تضمن الانسجام والتناسق بين القرارات المتخذة بالإضافة إلى الاستفادة من تخفيض التكاليف باعتبار وجود مركز واحد فقط لاتخاذ كل القرارات المتعلقة بعملية الاتصال، إلا أن ما يعاب على هذا النمط التنظيمي هو أنه يأخذ القرارات بصرامة متجاهلا الخصوصيات المتعلقة بكل بلد.

## - اللامركزية

إذا قامت المؤسسة باختيار هذا النمط التنظيمي فإنها توكل مهمة اتخاذ القرار فيما يخص سياسة الاتصال المتبعة في كل بلد على حدى إلى الفرق المحلية في كل بلد مفترضة أن هذه الفرق المحلية تكون أدرى من المؤسسة الأم بحالة أسواقها وخصائص المستهلكين والتنظيمات القانونية والسياسية في كل بلد.

في هذه الحالة تكتفي المؤسسة الأم بتخصيص الميزانيات لكل فرع بالإضافة إلى تقديم النصح إذا اقتضى الأمر ذلك وبهذا تسمح اللامركزية بتحفيز الفرق المحلية وحثها على الابداع المتواصل كما تسمح بتحقيق المرونة في عملية الاتصال، إلا أن ما يعاب عليها هو أنها مكلفة جدا لأن اتخاذ القرارات يتم على مستويات مختلفة أي في كل بلد على حدى مما ينتج عنه حملات اتصالية مختلفة ومتعددة وبالتالي تكلفة مرتفعة بالإضافة إلى صعوبة المراقبة.

## - المشاركة

يعتبر هذا النمط حل وسيط بين المركزية واللامركزية حيث تحاول المؤسسة من خلال استعمالها لهذا النمط الاستفادة من إيجابيات كلا النمطين (المركزية واللامركزية) ومحاولا تجنب عراقلهما، ولهذا فهي تقوم (المؤسسة)

بالتشاور والعمل مع الفرق المحلية بإشرافها بطريقة ما في عملية انتاج الحملة الاتصالية حيث تتولى المؤسسة الأم مهمة تحديد الأهداف العامة للاتصال، وتحديد المخصصات المالية والبشرية بينما تقوم الفرق المحلية باختيار وسائل الاتصال اللازمة لتتلاءم مع حاجات وتطلعات الأسواق المحلية.

### III.2.3.3. العوامل المؤثرة على اختيار الأنماط التنظيمية:

هناك مجموعة من العوامل يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند اختيارها لنمط تنظيمي معين منها: العلامة التجارية، خصائص المستهلك وحالة المنافسة.

#### ■ العلامة التجارية:

كما سبق وأن ذكرنا فإن العلامة التجارية تمثل وسيلة اتصال فعالة فهي تمكن المستهلك من معرفة المنتج، تمييز المنتج عن المنتجات المنافسة، الحصول على ولاء المستهلك للمنتج وللمؤسسة ككل، وحتى تلعب العلامة التجارية دورها بفعالية يجب على المؤسسة القيام باتصال جيد يمكنه نقل صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها في كل بلد مستهدف وبالتالي تقليل من مخاطر التقليد.

وحسب قوة العلامة التجارية يمكن للمؤسسة أن تختار النمط التنظيمي الذي تراه مناسباً، ففي حالة العلامات القوية والمسيطر عليها يمكن للمؤسسة إتباع نمط مركزية القرار لأنها واثقة من قوة علامتها وأنها قادرة على مواجهة كل التحديات في الدول الأجنبية مثلاً ما تقوم به علامة Dolce et Gabana لما تقوم بعرض إشهار موحد عبر كل الدول لأنها واثقة من مكانتها في أسواقها الأجنبية المستهدفة، أما في حالة العلامات الغير معروفة على نطاق واسع ففي هذه الحالة تفضل المؤسسة الاستفادة من خبرات الفرق المحلية في وضع استراتيجياتها الاتصالية بالدول المضيفة.

#### ■ خصائص المستهلك:

فقبل اختيار أي نمط تنظيمي يجب على المؤسسة دراسة المستهلك وخصائصه وتطلعاته وعاداته الاستهلاكية، فلما يكون المنتج ملبياً لحاجات جمهور متجانس أو منتج جديد تماماً فمن صالح المؤسسة أن تقوم باتخاذ القرار على مستوى المركز الأم، مثلاً في حالة حفاظات الأطفال Pampers فإن الجمهور المستهدف متجانس عبر كل الدول وطريقة الاستعمال واحدة ولهذا فمن مصلحة المؤسسة أن تعتمد على المركزية في الاتصال، أما إذا كان المنتج مرتبطاً بالعادات الثقافية للمستهلك ففي هذه الحالة يجب أن تعتمد المؤسسة على لا مركزية الاتصال وهذا بتفويض مهام الاتصال التسويقي إلى الفرق المحلية باعتبارها الأكثر خبرة والأكثر دراية بمسئولياتها وعاداتهم الثقافية.

## ■ المنافسة:

تعد المنافسة معيار آخر هام من معايير اختيار الأنماط التنظيمية، وبما أن المنافسة تختلف من بلد لآخر فعلى المؤسسة أخذ هذا بعين الاعتبار.

كلما كانت المنافسة قوية في السوق كلما زاد الإنفاق على العملية الاتصالية كوسيلة لمواجهة المنافسة وبالتالي الاعتماد أكثر على اللامركزية، أما إذا كانت المنافسة قليلة في السوق الدولي فمن صالح المؤسسة الاعتماد على مركزية الاتصال بغية الاستفادة من خفض التكاليف.

#### IV. الاتصالات التسويقية المتكاملة

دعت التطورات المتسارعة في مجال الأعمال والتجارة إلى ضرورة إعادة النظر في الطرق التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها باعتبارها نظاما مفتوحا في تعامل مستمر مع هذا المحيط.

فالمؤسسة لا يمكنها ايصال رسائلها إلى جماهيرها المستهدفة إلا عن طريق الاتصال التسويقي الذي طالما اعتمد على الإشهار كوسيلة أساسية للتواصل مع المحيط الخارجي.

ومع ازدياد حدة المنافسة في الأسواق وتعدد الحاجات والرغبات والانفتاح على الأسواق العالمية صار من الضروري على المؤسسة استخدام مزيج من الوسائل الاتصالية إلى جانب الاشهار للوصول بفعالية إلى جماهيرها المستهدفة والتمكن من التأثير عليهم وإقناعهم بمنتجاتها.

#### 1.IV. تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة

يمكننا ذكر بعض التعاريف التي أعطيت للاتصالات التسويقية المتكاملة في ما يلي:

- هي عملية تعتمد أساسا على تبني منظور المستهلك وعلى تكامل الرسائل والوسائل الاتصالية بهدف الوصول للجمهور المستهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين والمرقبين وإقامة علاقة وطيدة معهم تقوم على الحوار والتفاعل<sup>1</sup>.

- وتعرف على أنها دمج وتنسيق العديد من قنوات الاتصال للمؤسسة لتقديم رسالة واضحة ومقنعة عن المؤسسة ومنتجاتها<sup>2</sup>.

- هي مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية وبما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة بالإعلان، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموع هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة<sup>3</sup>.

- الاتصالات التسويقية المتكاملة هي العملية التي يتم من خلالها تطوير وتثبيت وتقييم برامج الاتصال الإقناعي مع الزبائن الحاليين والمرقبين، الموظفين، المنظمات، وباقي الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة، حيث يكون

<sup>1</sup> سالم شيماء السيد، مرجع سابق، ص 96.

<sup>2</sup> Kotler Philip et Armstrong Gary, principles of marketing, 14<sup>ème</sup> edition, prentice hall, new jersey, 2012, p412.

<sup>3</sup> البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص98.



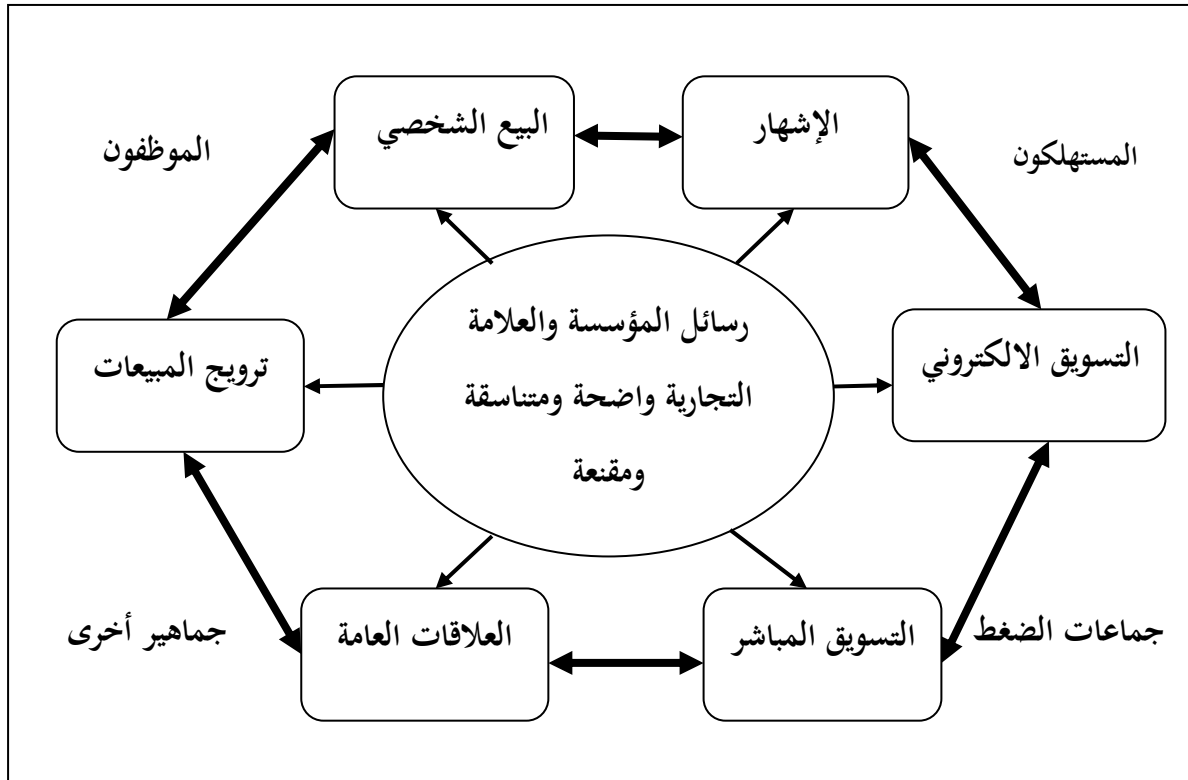
الهدف من هذه الاتصالات هو تحقيق تأثيرات مالية في الأجل القصير وبناء علاقات جيدة مع الزبائن في الأجل الطويل<sup>1</sup>.

- هي عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة... الخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف المذكورة نستنتج بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة هي اتصالات تستخدم الوسائل الاتصالية التقليدية بشكل متكامل لتكون للجهود الاتصالية قيمة إضافية وتأثير أكبر على الجماهير المستهدفة.

ويمكننا توضيح عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة فيما يلي:

الشكل 8.2: نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة



Source: Kotler Philip et Armstrong Gary, op cit, p413.

<sup>1</sup> Oancea Olimpia Elena Mihaela, The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour, procedia economics and finance, 23(2015), pp 1446-1450, p1449.

<sup>2</sup> Shimp Terence A, Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications, 7<sup>th</sup> edition, south western, 2006, p07.

#### 2.IV. مميزات وخصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة

هناك مجموعة من الميزات والخصائص التي تتميز بها الاتصالات التسويقية المتكاملة نذكر أهمها فيما يلي:

- تبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك الحالي أو المرتقب وتنتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي، فالمستهلك هو الأساس في العملية الاتصالية.
- تقاس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال العلاقة المحققة بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ لا بد أن يكون للمنتج المعروض في السوق علامة معروفة من قبل المستهلك، فالعلامة التجارية ستكون الأساس في تحديد السلوك الشرائي للمستهلك أي أنها الوسيط ما بين المؤسسة والمستهلك.
- تقوم على مبدأ الإنجاز التداؤبي، والذي يقصد به أن جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك أي الاعتماد على كافة عناصر الاتصال التسويقي ودون الاستغناء عن أي عنصر.
- لا يكفي تحقيق النجاح في إيصال الرسالة وخلق الإدراك لدى الجمهور، بل المهم خلق التأثير السلوكي على المستهلك وتغيير اتجاهاته بما يحقق استجابة سلوكية، فنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتبط بخلق تأثير على سلوك المستهلك وتغيير اتجاهاته نحو تحقيق سلوك فعلي ألا وهو القيام بالشراء.
- هي سمة للتعبير عن تطوير قدرات المؤسسة في البحث عن المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة، في الوقت المناسب وبالمكان المناسب.
- تتصف الاتصالات التسويقية بالشمولية، أي أنها تتوافق مع الشمولية لاستراتيجية المؤسسة وعدم التركيز على جزء واحد وعدم العمل بشكل مستقل<sup>1</sup>.

#### 3.IV. مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة

عند الرغبة في تطوير أي استراتيجية فإن هناك مجموعة من العناصر التي تؤخذ بعين الاعتبار، هذه العناصر أو المكونات تعتبر ركائز بالنسبة لهذه الاستراتيجية وكل ركيزة لها أهميتها الخاصة ولكن كل الركائز ذات أهمية كبيرة من أجل تطبيق الاستراتيجية.

وتتكون استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة من ثلاثة عناصر أساسية:

- **المستهلكون:** حيث يجب معرفة كيفية حصول المستهلكين على المعلومات وكيف يؤثر تبادل المعلومات على شكل ومحتوى الرسالة.

<sup>1</sup> البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص ص 101-102، بتصرف.

- قنوات الاتصال: حيث يجب معرفة مدى تأثير كل قناة في استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

- النتائج: تأخذ بعين الاعتبار مستوى التأثير في الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي يقود المسوقين إلى قياس النتيجة عن طريق رسم خطط جديدة<sup>1</sup>.

#### 4.IV. أسباب التوجه نحو تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة

اعتمدت المؤسسات ولوقت طويل على الاتصالات التسويقية التقليدية أو ما يسمى بالترويج، ولكن في الوقت الحالي دعت الضرورة إلى تبني مفهوم آخر واستراتيجية جديدة وشاملة في مجال الاتصال باعتبارها استراتيجية أكثر نجاعة وأكثر مردودية للمؤسسة وللمستهلك على حد سواء، هذه الاستراتيجية هي الاتصالات التسويقية المتكاملة، ومن أهم الأسباب التي دفعت بالمؤسسات إلى الاعتماد على هذا النهج نذكر ما يلي:

- **ازدياد حدة المنافسة:** حيث أنه ومع تزايد المؤسسات المتنافسة في السوق راحت كل واحدة منها تبحث عن ميزة تنافسية لها بالاعتماد على كافة عناصر المزيج التسويقي بما فيها الاتصال التسويقي، وللتكثيف من حملاتها الاتصالية أصبحت معظم المؤسسات تستعمل كل الوسائل الاتصالية المتاحة للتمكن من بلوغ جماهيرها المستهدفة بكفاءة وفعالية وإبصال رسائلها الاتصالية في المكان والزمان المناسبين للجماهير المستهدفة بدقة وبسرعة.

- **الرغبة في تعظيم الأرباح:** فالمؤسسات ورغبة منها في تحقيق عوائد إضافية وبالتالي تعظيم أرباحها أعادت التفكير في إعادة توزيع نفقاتها الاتصالية بشكل يوّثي ثماره بسرعة وبكفاءة حيث اقتطعت نسبة من النفقات التي كانت موجهة للإشهار واستثمرتها في طرق أخرى أكثر مردودية كترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة وبالتالي أصبحت تستعمل كل الوسائل الاتصالية دون استثناء مما يمكنها من زيادة فرص وصولها إلى الجماهير المستهدفة وتحقيق ما تصبو إليه من أهداف.

- **زيادة كثافة الإشهار:** فاعتماد المؤسسة على هذه الوسيلة لوحدها وبشكل كبير أصبح يمثل إزعاجا للمستهلك خاصة مع الكم الهائل من الرسائل الإشهارية التي يتلقاها يوميا، فأصبح المستهلك يشعر بأن المؤسسة تلح عليه وباستمرار لأن يشتري منتجاتها، فإحساس المستهلك بأنه مستهدف طيلة الوقت يجعله يبدي ردود أفعال سلبية قد تضر بالمؤسسة ومنتجاتها، ولكن مع استخدام كل الوسائل الاتصالية يخف الضغط على المستهلك مما يدفعه إلى التصرف بطريقة ايجابية.

- **تشتت وسائل الإعلام:** حيث أن وسائل الإعلام المختلفة تخصصت بشكل كبير لتصل إلى عدد أقل من الجمهور وبشكل أكثر دقة، حيث نجد القنوات التلفزيونية تخصصت لتمس كل فئة مستهدفة على حدى إذ نجد

<sup>1</sup> Naem Bilal et al, Integrated Marketing Communication: A Review Paper, interdisciplinary journal of contemporary research in business, vol 5, No 5, September 2013, pp 124-133, p126.

القنوات الرياضية، القنوات الفنية، القنوات الموجهة للأطفال، القنوات الإخبارية وغيرها من القنوات، وكذا هو الحال بالنسبة للمجالات حيث تتوفر الآن المجالات حسب الاختصاصات وحسب التوجهات فنجد المجالات الاقتصادية، المجالات الثقافية، المجالات الترفيهية، المجالات الخاصة بالتجميل وغيرها وهذا ما نجده في القنوات الإذاعية وغيرها من وسائل الإعلام، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى التفكير في استخدام الوسائل الاتصالية الأخرى كالبيع الشخصي والتسويق المباشر لضمان الوصول إلى جماهيرها المستهدفة عبر كل الوسائل الاتصالية المتاحة أمامها.

## خلاصة الفصل

حتى تتمكن المؤسسة من مزاولة نشاطها الاقتصادي وبالتالي البقاء والاستمرار في السوق فإنه يجب عليها تبني سياسة اتصال فعالة تمكنها من الاتصال الجيد مع الزبائن الحاليين والمستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتجددة للقيام بإنتاج ما يشبع هذه الحاجات والرغبات وبالتالي الحصول على تأييدهم ووفائهم.

وقد ناقشنا في هذا الفصل مفهوم الاتصال التسويقي وتوصلنا إلى أن المؤسسة الراغبة في التقدم والرقى عليها أن تحسن استخدام هذا العنصر باعتباره المحرك الأساسي للمؤسسة في السوق وبهذا تضمن الوصول إلى زبائنها المستهدفين من كل النواحي والتأثير عليهم وتغيير عاداتهم الاستهلاكية لصالحها بالإضافة إلى حثهم على التعامل المستمر مع المؤسسة من خلال إقناعهم بالولاء للمؤسسة ومنتجاتها المختلفة.

وعلى الرغم من أن المزيج التسويقي مكون من أربعة عناصر أساسية لا يمكن الاستغناء عن أي عنصر منها إلا أن الاتصال التسويقي هو العنصر الذي يجب أن توليه المؤسسة الاهتمام الأكبر خاصة في الوقت الحالي لما له من أهمية في التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء بما يوفره من معلومات حول المؤسسة ومنتجاتها وبما يمارسه من تأثير على الجانب العقلائي للمستهلك وكذلك الجانب العاطفي واللذان يؤديان بدورهما إلى التأثير على الجانب السلوكي وبالتالي دفع المستهلك للقيام بالتعامل مع المؤسسة وشراء منتجاتها.

# الفصل الثالث

## وسائل الاتصال التسويقي وتأثيرها على قرار الشراء

- I. الإشهار.
- II. ترويج المبيعات.
- III. العلاقات العامة.
- IV. البيع الشخصي.
- V. التسويق المباشر.

## تمهيد

حتى تتمكن المؤسسة من تطبيق سياستها الاتصالية بفعالية وبالتالي التأثير على سلوكيات جماهيرها المستهدفة في الاتجاه المرجو فإنه لا بد لها من تطبيق مجموعة من الأدوات والتقنيات الاتصالية والتي تدعى بالمزيج الاتصالي في إطار نشاطها التسويقي العام، وتعتمد المؤسسة في اختيارها لهذه الأدوات والوسائل على عدة مبادئ كطبيعة السوق المستهدف وخصائص الفئة المستهدفة، وفي غالب الأحيان تعتمد المؤسسة على أكثر من وسيلة اتصال حتى تضاعف من إمكانياتها وتضمن وصول رسالتها الاتصالية بفعالية إلى جماهيرها المختلفة.

فالمزيج الاتصالي يتناسب مع اختيار قدر معين من الوسائل المختلفة للاتصال "الإشهار، العلاقات العامة، ترويج المبيعات..." ومحاولة التوفيق بينها<sup>1</sup>، أي أنه مجموعة من العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين<sup>2</sup>، ويعرف أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يتم من خلالها نقل معلومات ثابتة عن المنتجات ورسائل مقنعة للسوق المستهدف<sup>3</sup>. فالمزيج الاتصالي ما هو إلا تشكيلة من الوسائل التسويقية التي يستعملها المسوق بغية إيصال رسالته الاتصالية بنجاحة إلى جماهيره المستهدفة وبالتالي تحقيق أهدافه المنشودة من قيامه بالعمل الاتصالي.

<sup>1</sup> Gruy serref, dictionnaire méthodologique de marketing, collection 1989, p275.

<sup>2</sup> سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1993، ص10.

<sup>3</sup> Naik Prasad.A and Raman Kalyan, Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications, Journal of Marketing Research, Vol. XL (November 2003), pp375-388, p376.

## I. الإشهار

يعتبر الإشهار عبر وسائل الإعلام من بين الأدوات الاتصالية التي تخدم الأهداف التسويقية للمؤسسة بصفة عامة والأهداف الاتصالية بصفة خاصة حيث أنه وسيلة فعالة لنقل الرسائل الاتصالية للمؤسسة باتجاه جماهيرها المستهدفة بشكل قوي وكثيف.

## 1.I. نشأة الإشهار وتطوره

يعتبر الإشهار قديماً قدم الإنسان، لكن الإشهار كأداة اتصالية ظهر لما كان هناك فائض في الإنتاج حيث كان لا بد من وجود وسيلة للتعريف بهذه المنتجات الفائضة بهدف تصريفها.

## 1.1.I. تاريخ ظهوره

يعود ظهور الإشهار (الإعلان) لعصور قبل الميلاد بحوالي 3000 سنة لما كان يُعتمد على النداء فقط، حيث كان الباعة يروجون لبضاعتهم باستعمال كلمات مزخرفة ومنمّقة وإشارات مميزة. وفي الحقيقة فإن أول من عرف الإشهار بمضمونه الصحيح لكن بشكل شفهي هم الإغريق ثم الرومان حيث طوروه إلى شكل تحريري "كالسجل الرسمي للإعلان" الذي كان يستخدم للإعلان عن الألعاب والفروسيات بالإضافة لوجود بعض اللافتات عن التجار، ثم ظهرت الحوليات الكبرى التي انبثرت عنها سجل كبار الأخبار الذي كان يضم الأحداث الداخلية والمعجزات والانتصارات والهزائم وإبرام العقود، ثم ظهر سجل المشرع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل إلى الجمهور كل قرارات السلطة وكافة إعلانات البيع والتأجير، كما أن اللافتات كانت لها أهمية كبيرة في ذلك الوقت. هذا بالنسبة للعصور القديمة، أما في العصور الوسطى من القرنين الثاني والثالث عشر وحتى السادس عشر فقد احتفظ الإشهار بالأشكال التي كان عليها في العصور القديمة كالمناداة والاعتماد على اللافتات، لكن بداية من القرن 17 اختفى الفن البدائي للإشهار وحل محله أشكال أخرى أكثر تطوراً نظراً للتطورات التي عرفت الظروف الاقتصادية في أوروبا<sup>1</sup>. ويعتبر أول إشهار ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلندن عام 1925، ولم تستخدم كلمة الإشهار بمعناها المألوف الآن إلا في عام 1655 حيث كانت الإشهارات تتناول الكتب والأدوية والشاي، البن والأشياء المفقودة<sup>2</sup>. وتعد فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بمثابة فترة نضوج الإشهار، حيث ازدهر الإشهار بشكل ملفت للنظر، ولم يعد هناك من يشك بفعالية الإشهار في ترويج المنتجات وعلى الرغم من هذا فقد شهدت الفترة نفسها بروز انتقادات لاذعة للإشهار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، مجدلاوي، 1997-1998، ص ص 105-107، بتصرف.

<sup>2</sup> راشد أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، ص 09.

<sup>3</sup> المصري أحمد محمد، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 2000، ص 25.



## 2.1.I. العوامل المساعدة على تطور الإشهار

هناك مجموعة من العوامل والظروف التي ساعدت الإشهار على التطور حتى وصل إلى مستواه الآن، ومن بين هذه العوامل نذكر:<sup>1</sup>

- التطور التكنولوجي: كان للابتكارات التكنولوجية دورا كبيرا في تعظيم الإنتاج وتحسين نوعيته مما أدى إلى انتشار وسائل الاتصال المختلفة على نطاق واسع وازدهار النشاط التسويقي بشكل ملحوظ.

- نمو إنتاجية العامل: فمع زيادة التطور التكنولوجي تمكن العامل من إنتاج المزيد من السلع والخدمات كل ساعة عمل، وهذا ما دعى لاستعمال الإشهار كقوة رئيسية في تحفيز الطلب على هذا الإنتاج الوفير.

- ارتفاع الدخل المتاح للإنفاق: مع زيادة التطور التكنولوجي ونمو إنتاجية العامل زادت رواتب العمال وانخفضت التكاليف الإنتاجية وبالتالي انخفضت الأسعار، مما زاد من الدخل المتاح للإنفاق حيث تمكن العامل من شراء سلع أكثر، هذا التحول دفع بالمعلنين إلى تقديم اقتراحات إلى الجمهور حول كيفية إنفاق دخولهم الفائضة.

- اتساع الأسواق: فلما اتسعت الأسواق جعل من الصعب على المنتج الاتصال بكل المستهلكين المستهدفين بطريقة شخصية مباشرة وهذا ما أدى إلى الاعتماد على وسائل الإعلام للإشهار.

- النمو في استخدام البحوث: حيث أن زيادة الاعتماد على البحوث أدى إلى زيادة فعالية الإشهار مما جعله أداة مرغوبة لدى المعلنين.

- زيادة مستوى التعليم: فزيادة الوعي الثقافي وتحسن المستوى التعليمي لدى الشعوب جعل هذه الأخيرة تتطلع دائما إلى تحسين أوضاعها الاقتصادية والاجتماعية، وهي تتطلع للإشهار وطرق الاتصال الأخرى للحصول على المعلومات.

- نمو وكالات الإشهار المتخصصة: ظهور وزيادة عدد الوكالات المختصة في الإشهار ساهم في إضفاء الاحترافية على الإشهار، وهذا كان سببا كافيا لاقتناع المؤسسات بفوائد الإشهار كوسيلة لتعظيم المبيعات والأرباح.

<sup>1</sup> سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص63، بتصرف.

## 2.I مفهوم الإشهار

### 1.2.I تعريف الإشهار

أعطيت للإشهار عدة تعريفات نذكر منها ما يلي:

- عرفه الشيرازي بأنه المجاهرة، في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان، قال أنه يعني الإظهار والنشر، هذا من حيث المدلول اللفظي، أما من حيث المعنى الاصطلاحي فهو فن التعريف أو هو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة<sup>1</sup>.
- الإشهار وسيلة تمكّن من الوصول إلى عدد كبير من المشتريين المتباعدين جغرافياً بتكلفة جيدة مقارنة مع أهمية العرض<sup>2</sup>.
- الإشهار حسب « le petit Larousse » هو مجموعة من الوسائل المسخرة بهدف التعريف بمؤسسة صناعية أو تجارية بغية بيع منتج ما<sup>3</sup>.
- حسب علي السلمي، الإشهار هو التعريف السليم والأمين للسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج والمستهلك أو منتظر الفرصة<sup>4</sup>.
- الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال الغير شخصي ممول من قبل جهة معروفة تسمى "المعلن"، فالإشهار وسيلة مريحة تُعلم عدد كبير من الزبائن أو الوسطاء بالعلامة أو المنتج المسوق وإقناعهم وتشجيعهم على شرائه أو دعمه، أو تذكيرهم بوجوده حتى يواصلوا شرائه أو دعمه<sup>5</sup>.
- الإشهار هو أي شكل مدفوع الأجر، وهو تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة معلومة<sup>6</sup>.
- وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه باختيار منتجاتها<sup>7</sup>.
- حسب De Pelsmacker وزملائه، الإشهار هو وسيلة اتصال غير شخصية ومدفوعة الأجر تتم عن طريق وسائل الإعلام المختلفة من طرف المؤسسات التجارية، المنظمات الغير ربحية والأفراد يكونوا معرّفين في الرسالة الإشهارية ويطمحون إلى إعلام والتأثير على جمهور خاص<sup>8</sup>.

<sup>1</sup> ناصر محمد جودت، مرجع سابق، ص102.

<sup>2</sup> Armstrong Gary, Kolter philip, principes de marketing, 8<sup>e</sup> édition, Pearson éducation, p350.

<sup>3</sup> Lendrevie Jaques, de Baynast Arnaud, publicator, 6<sup>e</sup> édition, Dalloz, 2004, p67.

<sup>4</sup> السلمي علي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1998، ص21.

<sup>5</sup> Emmanuelle Marian, Marketing planning, Pearson education, p209.

<sup>6</sup> Kotler Philip, Marketing management, 12th édition, Hall international, inc, new Jersey, 2004, p568.

<sup>7</sup> الحديدي منى، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص16.

<sup>8</sup> De pelsmaker patrick et al, op cit, p129.

- الإشهار حسب قاموس التسيير هو بث ونشر رسائل من طرف مؤسسة تكون موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية تستهدف إثارة سلوكه الشرائي، ويكون خاص بالمنتجات المعروضة من قبل المعلن<sup>1</sup>.
- الإشهار هو اتصال مدفوع الأجر وغير شخصي حول المؤسسة ومنتجاتها، يوجه إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر، الملصقات في الطرق أو في مركبات النقل الجماعي وحاليا يمكن استخدام وسائل إعلام جديدة كالإنترنت<sup>2</sup>.
- هو أي صيغة مدفوعة الأجر يقدمها راعي محدد سواء كان عرض غير شخصي أو ترويج لأفكار أو لسلع أو لخدمات<sup>3</sup>.
- هو وسيلة من وسائل الاتصال التجاري المكتنف يستخدم وسائل الإعلام، وهو ممول من قبل معلن، وهو الذي يدفع ثمن دعامة إعلامية من أجل بث أو نشر رسالة عادة ما يقوم بصياغتها وسيط: وكالة إشهار<sup>4</sup>.
- يعرف الإشهار على أنه شكل من أشكال الاتصال المدفوعة الأجر والغير شخصية والمستعملة من طرف ممول معروف بهدف التأثير على جمهور معين أو إعلامه بوجود منتج أو خدمة<sup>5</sup>.
- الإشهار هو وسيلة اتصال غير شخصية ممولة من قبل راعي معين، ومبعوثة عبر مختلف قنوات الاتصال من أجل الترويج عن سلع وخدمات وأفكار<sup>6</sup>.
- حسب محمد صالح المؤذن الإشهار هو وسيلة غير شخصية لتقدم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع<sup>7</sup>.
- الإشهار هو شكل من أشكال الاتصال المدفوع الأجر في وسائل الإعلام<sup>8</sup>.
- الإشهار هو عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)<sup>9</sup>.
- ومن التعاريف السابقة نخلص إلى القول بأن الإشهار هو وسيلة اتصال غير شخصية يعتمد على وسائل الإعلام المختلفة من أجل نشر معلومات عن السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة ومحاولة إقناع الجمهور المستهدف بها، ويكون الإشهار ممولا من قبل جهة معلومة وهي المعلن.

<sup>1</sup> dictionnaire de gestion, la découverte, tome 2, édition la découverte, paris, France, p850.

<sup>2</sup> Lee Monle, Johnson Carla, principles of advertising : a global perspective, second edition, routledge, new York, 2005, p03.

<sup>3</sup> كوتلر فيليب، جاري ارسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، ص843.

<sup>4</sup> Stayer Alexandre et al, op cit, p217.

<sup>5</sup> Demazet Bertrand, Butler David, Canonne Robert, business and globalization, ellipses, 1999, p105.

<sup>6</sup> Bearden, ingram, Laforge, Marketing, fifth edition, p392.

<sup>7</sup> المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1429-2008، ص426.

<sup>8</sup> Mc Donald Malcolm, les plans marketing, de Boeck, 5° édition, p311.

<sup>9</sup> دليو فضيل، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص45.

### I.2.2. خصائص الإشهار: يتميز الإشهار بمجموعة من الخصائص والمميزات نذكر منها:

- يعتمد الإشهار على وسائل الإعلام المختلفة مما يجعله اتصال غير شخصي بين البائع والمشتري.
- الإشهار وسيلة مدفوعة الأجر حيث يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية.
- يتم توضيح جهة الإعلان بشكل واضح في الرسالة الإشهارية.
- يكون الإشهار ذو أهمية أكبر في حالة السلع الاستهلاكية مقارنة بالسلع الصناعية<sup>1</sup>.
- لا يقتصر الإشهار على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل أيضا على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.
- يسعى الإشهار إلى التأثير بشكل إيجابي على المستهلك وإقناعه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- يعتبر الإشهار شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات.
- يمكن الإشهار البائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما يعطي انطبعا لدى المستهلك عن حجم وقوة البائع.
- يمكن الإشهار من تمثيل المؤسسة ومنتجاتها بطريقة جيدة من خلال فن الصوت واللون والطباعة<sup>2</sup>.

### I.3. أهداف الإشهار وأنواعه

#### I.3.1. أهداف الإشهار: يمكن تلخيص الأهداف العامة للإشهار فيما يلي<sup>3</sup>:

- التعريف بالمؤسسة وجهودها في المجال الاقتصادي.
  - تعريف الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها.
  - الإسهام في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة في المؤسسة.
  - مواجهة المنافسة في السوق.
  - خلق صورة مناسبة عن المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة.
  - تحقيق الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.
- #### I.2.3. أنواع الإشهار: للإشهار أنواع عدة يمكن تمييزها حسب المعايير:

#### ■ تقسيم الإشهار على أساس النطاق الجغرافي<sup>4</sup>: بالاعتماد على هذا المعيار يمكن تصنيف الإشهار إلى:

<sup>1</sup> العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، 1432، ص28، بتصرف.

<sup>2</sup> الصيرفي محمد، التسويق: منهج تحليلي مبسط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص199، بتصرف.

<sup>3</sup> النصور إياد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص365، بتصرف.

<sup>4</sup> الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 2000، ص25.

- إشهار محلي: ينتشر في منطقة جغرافية محددة، وعادة ما يقوم به موزعوا المنتج في دائرة أعمالهم المحدودة.
- إشهار عام: وينتشر في أكثر من منطقة جغرافية، وغالبا ما يقوم به المنتجون، ويعتمد على الصحف التي توزع عبر مختلف أنحاء البلاد، وكذلك القنوات التلفزيونية والإذاعية.
- تقسيم الإشهار على أساس الهدف: وفق هذا المعيار نميز الأنواع التالية للإشهار<sup>1</sup>:
  - الإشهار التعليمي: يركز هذا النوع على تعريف المستهلك المستهدف بالمنتج وتبيين خصائصه ومزاياه وطرق استعماله ويكون هذا الإشهار خاص عادة بالمنتجات الجديدة التي لا يعرفها المستهلك.
  - الإشهار الإرشادي: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تزويد المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتجات التي يعرفها بدرجة غير كافية من حيث خصائصها وطرق استعمالها.
  - الإشهار التذكيري: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك الحالي بخصائص المنتجات المتاحة وطرق الحصول عليها، وذلك لضمان استقرار المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.
  - الإشهار الإعلامي: يقوم هذا النوع من الإشهار على إمداد المستهلك بالبيانات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها ونشرها بين الجمهور وبالتالي تقوية الصلة بين المستهلك والمؤسسة، كما يهدف هذا الإشهار إلى تكوين أفكار جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها في ذهن المستهلك وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنها وعن منتجاتها.
  - الإشهار التنافسي: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تعزيز مكانة المؤسسة ومنتجاتها (خاصة الجديدة منها) في أذهان المستهلكين مقارنة مع المنتجات المنافسة ويشترط في هذا النوع من الإشهار أن يتعلق بسلع وخدمات متنافسة في الخصائص وشروط التقديم.

#### 4.I. وسائل الإشهار

لما تقرر المؤسسة القيام بإشهار حول منتج من منتجاتها بهدف التعريف به وتحفيز المستهلكين على شرائه فإنه يتجلى أمامها مجموعة من الوسائل والطرق التي يمكن استعمالها كأداة لنقل إشهارها، هذه الوسائل هي وسائل الإعلام. ونظرا لتعدد هذه الوسائل فلا بد من المفاضلة بينها واختيار أنسبها، وذلك من حيث قدرة الوسيلة على توصيل ونقل الرسالة الإعلانية بشكل فعال إلى الجمهور، وإلى أكبر عدد منه وبأقل تكلفة. وبصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإشهار إلى<sup>2</sup>:

- وسائل الإشهار المقروءة مثل الصحف والمجلات والملصقات والبريد المباشر.
- وسائل الإشهار المرئية مثل التلفزيون والسينما والإنترنت.
- وسائل الإشهار المسموعة مثل الراديو.

<sup>1</sup> النسور إياد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 366-367، بتصرف.

<sup>2</sup> طريح عادل محمود، سالم محمد، قراءات في التسويق المعاصر، مصر، 2008، ص 246.

## 1.4.I. وسائل الإشهار المقروءة

**1. الصحف (الجرائد):** تزايد الاهتمام بالصحف كأداة لبعث إشهارات المؤسسة خاصة في الوقت الراهن لما تكتسيه من أهمية بالغة بين أوساط الفئات المختلفة حيث نجد تنوع بين الصحف اليومية، الأسبوعية، الرياضية، الاقتصادية، الترفيهية، وغيرها، ولهذا فعلى المعلن اختيار الجريدة المناسبة لإيصال رسالته الإشهارية بفعالية إلى جمهوره المستهدف.

**2. المجالات:** نظرا للتقدم الذي تشهده المجتمعات على مختلف الأصعدة وزيادة الوعي الثقافي لدى المستهلك، زاد الاهتمام بالمجلات كأداة لنقل الرسائل الإشهارية المختلفة، وعلى غرار الصحف فإن المجالات هي الأخرى لها أنواع متعددة ومختلفة باختلاف الطبقات الاجتماعية والفئات العمرية، فنجد منها ما هو خاص بالمرأة وأخرى تعنى بالطفل وغيرها تتم بالموضة وأخرى بالدين، وغيرها من المجالات، وهنا يجب على المعلن أن يحدد نوع المجلة التي تناسب جمهوره المستهدف من أجل ضمان وصول رسالته الإشهارية إلى هذا الجمهور بفعالية.

**3. الملصقات:** يقصد بها الإشهار الخارجي، ويتم ذلك عن طريق الملصقات بجميع أشكالها<sup>1</sup>، فنجد الملصقات على الجدران، بالشوارع، الملصقات بوسائل النقل المختلفة، الملصقات في الملاعب وغيرها.

**4. البريد المباشر:** يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والزبائن، ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين<sup>2</sup>. ويمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار أي انتقاء عملائه فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف<sup>3</sup>.

## 2.4.I. وسائل الإشهار المسموعة والمرئية

**1. الراديو:** الراديو وسيلة إعلام هامة في الحياة اليومية، وهو يغطي الإقليم الوطني بشكل كامل، وما يميزه أنه ذو استهلاك عائلي، كما يمكن استخدامه في مختلف وسائل النقل، وتظهر قوته في كونه دعامة وطنية ومحلية مستهدفة بقوة<sup>4</sup>. فالراديو هو مجموعة من المحطات التي تزايد عددها منذ 1981، لكن تضاعف هذه المحطات والعراقيل التي تواجهها خففت من الإيرادات الإشهارية عبر الراديو (8%)<sup>5</sup>، وبالرغم من هذا تبقى للراديو أهميته الخاصة كونه وسيلة إعلامية واسعة الانتشار في جميع دول العالم لتمييزه بطول فترات البث وتنوع المجالات التي يعنى بها وكذلك قدرته على الوصول إلى مختلف فئات المجتمع حتى فئة الأميين.

<sup>1</sup> Utard jean-michel, publicité et communication d'entreprise, lexicte, édition Hachette, paris, 1992, p130.

<sup>2</sup> النصور إياد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص370.

<sup>3</sup> العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009، ص66.

<sup>4</sup> Westphalen Marie Hélène, op cit, p114.

<sup>5</sup> Demont- Lugol Liliane et al, op cit, p127.

**2. التلفزيون:** يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية لنقل الرسائل الإشهارية فهو يضم مميزات وخصائص الوسائل الأخرى مجتمعة إذ أنه يتوفر على إمكانيات فنية كبيرة من الحركة، الصورة، الصوت، الموسيقى، الألوان، إذ تجتمع فيما بينها لتؤثر بشكل قوي على المستهلك، وما ساعد التلفزيون على التطور هو الأقمار الصناعية التي ساعدت على ربطه بمختلف المناطق عبر العالم. ويمكن للتلفزيون أن يقدم تغطية محلية أو تغطية عامة، ولهذا يمكن للمعلن أن يختار ما إذا كان يريد أن يركز إشهاره على المستوى المحلي أو ينشره على المستوى القومي<sup>1</sup>.

**3. السينما:** خرجت السينما إلى الوجود في ديسمبر 1895، وفي هذه الفترة لم تكن إلا ابتكارا جديدا ولم يكن هناك عدد كبير من المتفرجين الذين كانوا يولون لها اهتماما، وتطور السينما مر بعدة مراحل: السينما الرنانه في 1926، السينما بالألوان في 1935، السينما الحالية الواضحة في 1953، ومع تطور التقنيات السينمائية ظهرت السينما الإشهارية<sup>2</sup>. وتعتبر السينما من وسائل الإعلام الأكثر أهمية، فهي تشارك التلفزيون في عدة مزايا كالصوت، الصورة، الحركة، بالإضافة إلى اتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة.

**4. الإنترنت:** الإنترنت هي شبكة وصل عالمية، إذ توجد الملايين من أجهزة الكمبيوتر تكون مستعملة من قبل ملايين المستعملين يتبادلون الرسائل الإلكترونية، ويتشاركون الحوار، ويتصفحون الصفحات الإلكترونية<sup>3</sup>. فالإنترنت وسيلة إشهار جيدة وقد زادت أهميتها عبر الزمن وفي الوقت الحالي أصبحت من ضروريات الحياة، ولهذا فعلى المعلن حسن اختيار الموقع ليث إشهاره عبره ويضمن وصوله إلى الشريحة التي يستهدفها من المستهلكين.

## I.5. بحوث الإشهار وتخطيط الرسالة الإشهارية

### I.5.1. بحوث الإشهار: يمكن تحديد البحوث المطبقة في الإشهار فيما يلي<sup>4</sup>:

**1. بحوث متعلقة بوسائل الإشهار:** يجب على المسؤول عن الإشهار أن يقوم بجمع المعلومات والبيانات الضرورية قبل اختياره لوسيلة الإشهار قصد تحديد طبيعة المستهلكين ومن ثم تحديد الوسيلة الإشهارية المناسبة.

**2. بحوث خاصة باستراتيجية صياغة الإشهار:** تعتبر استراتيجية صياغة الإشهار الخطوة الأولى التي تحدد فكرة الإشهار الأساسية والتي سوف تعتمد المؤسسة عليها في حملاتها الإشهارية، وعلى هذا فعند صياغة الإشهار يجب على المسؤول أن يكون ملما بمعلومات تتعلق بالمنتج والسوق ودوافع المستهلكين، وأثناء هذه المرحلة يمر الإشهار بثلاث خطوات أساسية:

<sup>1</sup> الشنواني صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص320، بتصرف.

<sup>2</sup> Marcenac Luc et al, op cit, p361.

<sup>3</sup> Westphalen Marie, Hélène, la communication externe de l'entreprise, op cit, p119.

<sup>4</sup> Greffe Pierre, Greffe François, la publicité et la loi, librairies techniques, paris, 1999, p103.

- تحليل سياسة إشهار المنافسين.

- القيام بإجراء مقابلات معمقة.

- استخدام المقابلات مع مجموعات التذكير، وبعدها يتم صياغة الحملة الإشهارية للمؤسسة.

**3. بحوث اختبار فعالية الإشهار قبل تنفيذ الحملة الإشهارية:** بعد اختبار استراتيجية صياغة الإشهار يقوم المسؤول باختبار هذه الاستراتيجية بالاعتماد على تجارب محددة، وهناك طريقتان لإجراء هذا النوع من الاختبارات: طرق اختبار الإشهار في الوسائل المطبوعة، وطرق اختبار الإشهار في الوسائل المسموعة والمرئية.

**4. بحوث اختبار فعالية الإشهار بعد تنفيذ الحملة الإشهارية:** ويقوم مسؤول الإشهار بهذه البحوث بهدف اختبار مدى فاعلية الإشهار في تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً.

**I.2.5.2. تخطيط الحملة الإشهارية:** حتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى نتائج ترضيها فلا بد من التخطيط المسبق لأي نشاط تقوم به، وباعتبار الإشهار هو الركيزة الأساسية في الاتصال التسويقي فهو الذي يعطي المؤسسة ومنتجاتها صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور المستهدف وبالتالي تحقيق الأهداف المطلوبة، ولهذا فإن التخطيط الجيد للحملة الإشهارية أمر جدهام لنجاح الإشهار بصفة خاصة ونجاح النشاط التسويقي عامة.

### I.2.5.1. تعريف الحملة الإشهارية

من بين التعاريف التي أعطيت للحملة الاشهارية نذكر ما يلي:

- هي عبارة عن سلسلة من الإعلانات تتمتع بخاصية التشابه أو التطابق من حيث الرسالة التي تحملها والتي يتم نشرها في إحدى وسائل الإعلام، وخلال فترة زمنية محددة<sup>1</sup>.

- هي برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة<sup>2</sup>.

من هذين التعريفين نخلص إلى تعريف عام للحملة الإشهارية بأنها مجموعة من الجهود الإشهارية المخططة والمتناسقة في شكل برنامج إشهاري عام موجه لفئات معينة من المستهلكين ويسعى لتحقيق أهداف محددة خلال فترة زمنية محددة وبتكاليف معينة.

<sup>1</sup> العبدلي سمير عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 81.

<sup>2</sup> العبدلي سمير، العبدلي قحطان، مرجع سابق، ص 83.



## I.2.2.5. مراحل تخطيط الحملة الإشهارية

من أجل تحقيق الأهداف التي يسعى إليها برنامج إشهاري معين فإنه يتوجب على المسؤول عن هذا البرنامج أن يتبع مجموعة من الخطوات المتتالية نوضحها فيما يلي:

**1. تقييم الفرصة الإشهارية:** يجب على المعلن أن يقدر إن كان الإشهار الذي ينوي القيام به له صدى معين في السوق قبل البدء في تخطيط حملته الإشهارية، أي معرفة إن كانت لديه فرصة لتحقيق أهداف معينة أم لا، يقول الباحث التسويقي الأمريكي Neil Borden أن هناك عددا من الشروط التي تحكم الفرصة الإشهارية منها<sup>1</sup>:

- **وجود طلب أولي واعد:** إذا كان المنتج المعني بالإشهار يتميز بوجود طلب عليه في السوق فمن مصلحة المعلن تنفيذ الإشهار وإن لم يكن عليه طلب فإنه مهما كثفت الجهود الإشهارية فإنها لن تجدي نفعا.
- **احتمال جيد لتمييز السلعة:** إن وجود خواص مميزة لمنتج معين عن غيره من المنتجات يزيد من فرصة نجاح الإشهار الخاص به مقارنة مع منتج يعتبر نمطي مثله مثل غيره من المنتجات.
- **وجود مزايا خفية:** فالمستهلك الذي يكون على دراية تامة بخصائص المنتج ومميزاته لن يولي اهتماما للإشهار حول هذا المنتج، لكن إذا كانت للمنتج مزايا خفية وخصائص ضمنية فإن الإشهار حوله يكون له دور هام في الترويج لهذا المنتج.
- **وجود دوافع شراء عاطفية قوية:** إن إثارة الدوافع العاطفية لدى المستهلك تعد من المهام الأساسية للإشهار ولهذا فعلى هذا الأخير التركيز على الجانب العاطفي للمستهلك ومحاولة استمالاته نحو المنتج.
- **توفر الأموال اللازمة:** حيث أن الإشهار من بين الوسائل الاتصالية الأكثر كلفة، ولهذا فإن عدم توفر المؤسسة على مخصصات مالية كافية لن يمكنها من القيام بحملتها الإشهارية.

**2. تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف:** حيث أن تحديد السوق المستهدف للمنتج وتحديد الجماهير المستهدفة بالإشهار خطوة ذات أهمية بالغة في التخطيط للحملة الإشهارية.

**3. تحديد الأهداف المتوخاة من الإشهار:** يقوم المعلن بتحديد الأهداف في إطار السياسة التسويقية التي تحدد الجمهور المستهدف، التموقع والمزيج التسويقي. وبصفة عامة فإن أي نشاط إشهاري يهدف إلى: الإعلام، التأثير، التذكير، وتقديم الضمان.

- **الإشهار الإعلامي:** يكون فعال في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج حيث يسعى إلى خلق الطلب الأولي.
- **الإشهار الإقناعي:** يسيطر هذا الإشهار في عالم تنافسي لما تسعى المؤسسة إلى تعزيز الطلب الانتقائي لعلامة خاصة، وفي بعض الأحيان يأخذ صورة الإشهار المقارن الذي يبين بعض نقاط القوة للمنتج مقارنة مع المنافس.

<sup>1</sup> العبدلي سمير عبد الرزاق، مرجع سابق، ص ص 82-83، بتصرف.

- الإشهار التذكيري: يستعمل عادة في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج لما يتعلق الأمر بتعزيز ودعم الطلب.
- إشهار ما بعد البيع: يهدف إلى طمأنة المشتريين الجدد على اختيارهم.

اختيار الهدف الإشهاري يركز على التحليل المعمق للوضعية التجارية، فإذا كانت المؤسسة رائدة ومعدل الاستعمال ضعيف، فالإشهار يهدف إلى بلوغ الطلب الكلي، وإذا كان المنتج جديد والمؤسسة ذات حضور ضعيف فالهدف سوف يكون محاولة الإبداع في العلامة مقابل المؤسسة الرائدة، وإذا كانت العلامة معروفة جيدا لكنها تغير من توقعها، فيجب العمل على ترسيخ الصورة المدركة<sup>1</sup>.

**4. تحديد ميزانية الإشهار:** بعد أن تحدد المؤسسة (المعلن) الأهداف التي تتوخاها من الإشهار، تأتي مرحلة وضع ميزانية خاصة لتحقيق هذه الأهداف، وتختلف هذه الميزانية من مؤسسة لأخرى ومن وضع لآخر حسب مجموعة من العوامل منها الإمكانيات المادية للمؤسسة، حالة المنافسة، المرحلة من دورة حياة المنتج، الهدف المراد تحقيقه، وعموما هناك مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها لتحديد ميزانية الإشهار منها:

- **الإمكانيات المادية للمؤسسة:** فإذا توفرت المؤسسة على إمكانيات مادية كبيرة لن يشكل ارتفاع تكاليف الإشهار مشكلة لها أما إذا كانت المؤسسة محدودة الإمكانيات فإنها تحاول تخفيض ميزانية الإشهار قدر المستطاع.
- **ميزانية الإشهار للمؤسسات المنافسة:** تقوم المؤسسة في هذه الطريقة بتحديد ميزانية الإشهار بناء على ما ينفقه المنافسون لكنها تتجاهل بأن كل مؤسسة لها ظروف خاصة ومتطلبات خاصة.
- **المرحلة من دورة حياة المنتج:** فإذا أرادت المؤسسة القيام بإشهار لمنتج جديد فإنه يلزمها مبالغ كبيرة بغية التعريف به وتشكيل هوية له في أذهان الجماهير، أما إذا كان المنتج معروف فإنه لا تلزمها مبالغ ضخمة.
- **تحديد الميزانية على أساس الأهداف:** حيث تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف الخاصة بها وتحديد الأنشطة اللازمة لبلوغ هذه الأهداف، ويتم تخصيص مبالغ محددة لكل نشاط على حدى ثم جمعها لتشكيل في الأخير ميزانية الإشهار.
- **تحديد الميزانية على أساس الحصة السوقية:** حيث أنه إذا كانت المؤسسة رائدة في السوق ومنتجها معروفة ولها حصة سوقية معتبرة فإن مخصصاتها للإشهار تكون أقل مقارنة مع مؤسسة تسعى لتكوين مكانة لها في السوق وجذب زبائن جدد.

<sup>1</sup> لمعلومات أكثر أنظر: Kotler Philip et al, marketing management, op cit, p641

5. **تحضير الرسالة الإشهارية:** بعد تخطي المراحل السابقة تأتي مرحلة صياغة الرسالة الإشهارية وهي المرحلة التي تجذب انتباه المستهلك وتحثه على الشراء. حسب <sup>1</sup> Donovan and Hanley هناك أمور يجب أخذها بالاعتبار لتزيد درجة قبول الرسالة منها:

- ربط المعتقدات المرغوب في إيصالها إلى المستهلك مع معتقداته.
  - المحافظة على تقبل الجمهور المستهدف وهذا بتقديم وعود قادرة على التحقق.
  - ترك الحرية للجمهور المستهدف في وضع استنتاجاته الخاصة بدلا من الطلب منه تبني المنتجات المعلن عنها.
- ففي هذه المرحلة يجب على المعلن أن يجيب على السؤال التالي: ماذا تريد أن تقول للمستهلكين؟ حيث أن الأرضية التي يقوم عليها الإشهار جد مهمة، فالمستهلكون يجب أن يعرفوا لماذا عليهم شراء المنتج، أن يتعلموا طريقة استخدامه، وكيف يفيدهم. وفي إطار الإجابة على السؤال: ماذا نقول؟ المعلن عليه معرفة وفهم الجمهور المستهدف بدقة، ومعرفة ماذا بإمكان المنتج أن يقدم للجمهور المستهدف، ماذا يعني لهم وكيف يساعدهم على بلوغ أهدافهم، فالإشهار لن يكون فعالا إلا إذا خدم المستهلك، ولهذا فالرسالة لا يمكن أن تكون مركزة على أهداف البائع، وإنما يجب أن تنطلق من محفزات الجمهور المستهدف<sup>2</sup>.

6. **اختيار الوسيلة المناسبة:** فبعد إعداد الرسالة الإشهارية يبقى على المعلن اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لنشر رسالته، حيث أنه لكل وسيلة خصائص ومميزات قد تناسب وقد لا تناسب نوع رسالته الإشهارية ونوع القطاع الذي يستهدفه. وعلى العموم فإنه يتوجب على المعلن معرفة: تغطية الوسيلة الإعلامية، ترددها، وأثرها.

- **التغطية:** وتعني نسبة (عدد) الأفراد الذين يتعرضون للرسالة الإشهارية خلال فترة معينة، المعلن يحاول أن يصل إلى تغطية 70% من السوق المستهدف خلال الأشهر الثلاثة الأولى للحملة الإشهارية<sup>3</sup>.
- **التردد:**<sup>4</sup> يعني عدد المرات التي يتعرض فيها الفرد للرسالة أثناء الحملة الإشهارية.
- **التأثير:**<sup>5</sup> يعني القيمة النوعية للرسالة في دعامة معينة.

وبعد أن يدرس المعلن تغطية الوسيلة وترددتها ودرجة تأثيرها تأتي مرحلة اختيار الوسيلة المناسبة التي تضمن له وصول رسالته إلى جماهيره المستهدفة والتأثير على قراراتهم الشرائية، وعلى المعلن أن يكون ملما بكل نقاط قوة ونقاط ضعف كل وسيلة على حدة حتى يضمن الاختيار السليم مع الأخذ بعين الاعتبار لعنصر التكلفة، وكما

<sup>1</sup> Hanley Nadine, Donovan Rob.j and Francas Mark .J, developing and implementing communication messages, springer US, 2007, p439.

<sup>2</sup> De Pelsmacker Patrick et al, op cit, p195.

<sup>3</sup> Armstrong Gary, Kotler Philip, op cit, p358.

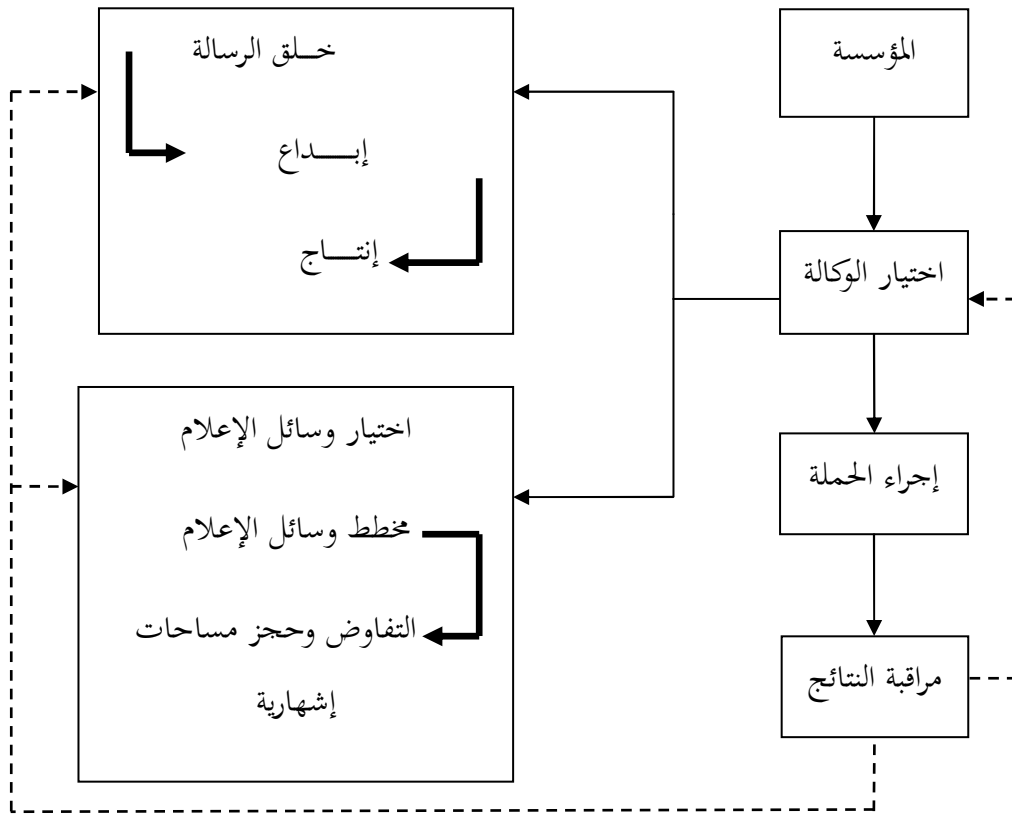
<sup>4</sup> Kotler Philip et al, marketing management, op cit, p648.

<sup>5</sup> Ibid.

سبق وذكرنا فوسائل الإعلام متعددة وعلى المعلن أن يدرس الوسيلة جيدا قبل القيام بالاختيار، وبعد اختيار الوسيلة المناسبة لعرض الإشهار يتوجب على المعلن اختيار الدعامة الملائمة لإشهاره مثلا إذا كان اختيار المعلن للتلفزيون كوسيلة لنشر الإشهار فعليه اختيار قناة معينة واختيار برنامج في هذه القناة ليتضمن الإشهار، وإذا كان الإشهار حول منتج للأطفال مثلا حليب للرضع، فمن مصلحة المعلن أن يختار بعث رسالته عبر مسلسل تكون نسبة مشاهدته كبيرة من قبل الأمهات، وإذا اختار المعلن الجرائد كوسيلة لبث الإشهار وكان الإشهار حول منتج رياضي فعليه اختيار جريدة رياضية لتكون دعامة لإشهاره.

7. إجراء الحملة الإشهارية: حسب Eric Vernette تتم الحملة الإشهارية حسب الشكل الموضح أدناه:

### الشكل 1.3: الحملة الاشهارية



Source: Vernette Eric , op cit, p316.

في الخطوة الأولى تقوم المؤسسة باختيار الوكالة التي تود التعامل معها حيث أنه غالبا ما يقوم مدير الإشهار أو مدير التسويق بهذه المهمة حيث يقوم بتحديد الخطوط العريضة للوكالة المستقبلية التي سوف تتعامل معها المؤسسة معتمدا على الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار لخصوصيات المنتج، وكذلك تحديد الجماهير المستهدفة. تقوم هذه الوكالة بتصميم الرسالة الإشهارية واختيار وسائل الإعلام المناسبة لعرضها، ثم تقوم بإجراء الحملة الإشهارية، وبعدها تقوم بمراجعة النتائج وتحليل نقاط قوة وضعف كل من الرسالة ووسائل الإعلام المعتمدة.

8. قياس فعالية الإشهار (تقييم النتائج): أصبحت المؤسسات تهتم أكثر فأكثر بتقييم حملاتها الإشهارية سواء قبل نشرها أو بعد نشرها، حيث أن بيع المنتج هو هدف من أهداف الإشهار لكنه ليس الهدف الوحيد، فللإشهار عدة أهداف يسعى لتحقيقها كالتعريف بالمنتج، تعزيز صورته، تحقيق ولاء الزبائن له وغيرها.

### I.6. تأثير الإشهار على اتخاذ قرار الشراء

الإشهار هو وسيلة اتصال غير شخصية يركز على وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه، وبهذا فهو اتصال جماهيري موجه إلى عدد كبير جدا من المستهلكين، وحتى يكون لهذه الوسيلة التأثير المرجو فإنه يجب على المؤسسة صياغة الرسالة الإشهارية بطريقة جيدة واختيار وسيلة الإعلام المناسبة التي يتابعها المستهلك المستهدف باستمرار لتضمن حصول التأثير المرغوب على سلوك المستهلك، فمثلا إذا كان الجمهور المستهدف هو فئة النساء فمن صالح المؤسسة الاعتماد على المجالات المتخصصة للنساء من أجل بث إشهارها بالإضافة إلى التلفزة واختيار أوقات عرض المسلسلات مثلا لتضمن وصول الرسالة إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين، أما إذا كانت الفئة المستهدفة هي فئة الأطباء، فعلى المؤسسة اختيار المجالات الطبية وإذا استهدفت فئة الأميين فتعتمد على الراديو والتلفزة.

وبالرغم من تعدد وسائل الإعلام واختلافها إلا أن التلفزة تعتبر الوسيلة الأكثر تأثيرا على المستهلك من خلال استعمال الإشهار عبرها لأن هذه الوسيلة تمزج بين الكلمة والصورة والحركة واللون وبهذا تأثيرها يكون أكبر من باقي وسائل الإعلام.

وللإشهار تأثير على سلوك المستهلك من ثلاثة جوانب، فقد تسعى المؤسسة إلى التأثير على الجانب العقلائي للمستهلك من خلال استخدام حجج منطقية وعقلانية في رسالتها الإشهارية، مثلا في حالة الإشهار عن سيارة تركز المؤسسة على إظهار قوة المحرك، صلابة العجلات، متانة الكراسي وبهذا فهي تخاطب عقل المستهلك وتحاول التأثير عليه بطريقة منطقية.

كما قد تستهدف المؤسسة الجانب العاطفي للمستهلك فتحاول استمالته من خلال التأثير على عاطفته، ففي حالة الإشهار عن سيارة مثلا تركز المؤسسة على إبراز الألوان المختلفة المتاحة أمام المستهلك للاختيار، كما تبين راحة الكراسي وتوفيرها للرفاهية للراكب، وفي هذه الحالة تجعل المستهلك يحب المنتج وينجذب إليه ويفضله عن باقي المنتجات.

وقد تسعى المؤسسة من خلال رسالتها الإشهارية إلى التأثير على الجانب السلوكي للمستهلك ودفعه للقيام بالشراء كأن ترفق المؤسسة مثلا إشهارها بعروض ترويجية قصيرة للتحفيز على الشراء.

**II. ترويج المبيعات**

إن ترويج المبيعات وكما يسميه البعض ترقية المبيعات أو تنشيط المبيعات عنصر جد هام من عناصر المزيج الاتصالي كونه يؤثر بطريقة فورية على السلوك الشرائي للمستهلك، لأنه يقوم على تقديم مجموعة من المغريات التي تدفع بالمستهلك للقيام بالشراء الفعلي، وبمعكس الإشهار الذي يسعى إلى تغيير اتجاهات المستهلكين ومواقفهم تجاه منتج معين ومحاولة تحسين صورة المؤسسة أو العلامة (هدف نوعي) نجد بأن ترويج المبيعات له هدف كمي بحت وهو الرفع من حجم مبيعات المنتج، وفيما يلي سوف نتعرض لهذا العنصر بشيء من التفصيل.

**1.II. نشأة ترويج المبيعات والعوامل المساعدة على ظهوره****1.1.II. نشأة ترويج المبيعات**

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطورا ملحوظا حيث تغيرت النظرة إلى المشاكل الاقتصادية وطرق حلها، وأصبح لترويج المبيعات أهمية كبيرة في النشاط التسويقي للمؤسسة عامة والنشاط الاتصالي خاصة، وأصبح لترويج المبيعات مكانة مهمة في ميزانية الاتصال، ومن الأسباب التي أدت إلى هذا هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت موازين القوى في الأسواق، وبالتالي راحت المؤسسات تبحث عن طرق تمكنها من اكتساب أكبر حصة سوقية ممكنة وهذا لا يكون إلا من خلال العمل الدائم والمستمر لتطوير سياسات تسويقية جديدة تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها في إطار ما يسمى بترقية أو تنشيط أو ترويج المبيعات.

**2.1.II. العوامل المساعدة على ظهور ترويج المبيعات**

هناك عدة عوامل ساعدت على ظهور وإبراز دور وأهمية ترقية المبيعات في المؤسسة منها<sup>1</sup>:

- **شدة المنافسة:** إن حدة المنافسة التي تشهدها الآونة الأخيرة هي ما يفسر تعدد أنشطة المبيعات، ففي ظل هذا التسابق كان لزاما على المؤسسات أن تجد تقنيات للدفاع والرد للحفاظ على مواقعها وسط مختلف العلامات، باعتمادها على وسائل ذات قدرة غير تلك الكلاسيكية، ولهذا أصبح ترويج المبيعات السلاح الأكثر هجومية ودفاعية في الوقت الحاضر.
- **إنتاج منتج جديد:** حيث أن إطلاق منتج جديد إلى السوق في ظل شدة المنافسة يفرض على المؤسسة التفكير في كيفية تكييفه مع التطورات المتسارعة لأذواق المستهلكين.
- **تكلفة الإشهار المرتفعة:** فنظرا لتمييز الإشهار بارتفاع تكلفته فإن المؤسسة التي تكون بحاجة لدعم دائم لمنتجاتها لا يمكنها الاستثمار سنويا بمبالغ معتبرة في الإشهار عنها، فهي تجبذ وسائل مرنة وأكثر اقتصادية.

<sup>1</sup> كورتل فريد، بن حسين ناجي، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2001، ص108، بتصرف.

- توسع أشكال التوزيع الحديثة: نظرا لتنوع واتساع الأشكال الحديثة للتوزيع فإن هذا أدى إلى خلق تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات وذلك في غياب البائعين وهذا ما استوجب أشكال جديدة للضغط على الجمهور كطريقة عرض المنتجات الخاضعة للترقية في مكان البيع.
- مرونة التغيير في أذواق الجمهور: فنظرا للتغير المستمر والدائم في أذواق المستهلكين واتساع تشكيلة المنتجات، كل هذه الأمور تجبر المؤسسة على وضع تقنيات ترقية تزيد من فعالية نشاطها.

## II.2. تعريف المبيعات: التعريف، الخصائص، والأهداف

### II.2.1. تعريف ترويج المبيعات:

- حسب Kotler Philip وزملاؤه، هو مجموعة من التقنيات الموجهة لزيادة الطلب في المدى القصير وهذا بالرفع من مستوى شراء منتج أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين<sup>1</sup>.
- حسب سمير عبد الرزاق العبدلي، ترويج المبيعات هو القيام بكافة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما، وهو نوع من البيع غير الشخصي وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية معينة<sup>2</sup>.
- حسب Desmet Pierre، هو مجموع التقنيات الهادفة إلى الرفع السريع والمؤقت للمبيعات بمنح مزايا استثنائية لمستهلكي السلع والخدمات<sup>3</sup>.
- وحسب عاطف زاهر عبد الرحيم، فإن ترويج المبيعات يعد أحد عناصر المزيج الترويجي، ويهدف هذا النشاط إلى زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين وتقديم الحوافز المختلفة لهم<sup>4</sup>.
- هو عرض شرطي يهدف إلى التأثير على سلوك الجمهور المستهدف وحثه على الشراء من أجل زيادة الطلب في الأجل القصير والمتوسط<sup>5</sup>.
- وحسب Baker هو تلك الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة معينة وتحقيق منافع إضافية<sup>6</sup>.
- حسب الغرابوي ورفاقه، ترويج المبيعات هي مجموعة أنشطة تشمل كافة أنشطة الاتصالات التي تمد العملاء بقيمة إضافية أو مؤثرات أو حوافز للشراء وهي توجه للعملاء وتجار الجملة وتجار التجزئة، وهذه الأنشطة تهدف إلى استمالة أو تحفيز المشتريين مثل الكربونات والعينات المجانية أو المخفضة، والعرض الجيد في نقطة الشراء

<sup>1</sup> Kotler Philip et al, marketing managements, 13<sup>e</sup> édition, op cit, p655.

<sup>2</sup> العبدلي سمير عبد الرزاق، مرجع سابق، ص139.

<sup>3</sup> Desmet Pierre, la promotion des ventes, Dunod, 2002, p17.

<sup>4</sup> عاطف زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، 2009، 1430، ص114.

<sup>5</sup> Desmet Pierre, promotion des ventes et capital- marque, Lavoisier, 2003, p177.

<sup>6</sup> Baker Michael.J, the marketing book, fifth edition, Butter worth, Heinemann, 2003, p458.

والعروض في المعارض، والأوكازيون والمسابقات والجوائز وهذه الأدوات عادة ما تكون أنشطة قصيرة الأجل لتحفيز وزيادة المبيعات<sup>1</sup>.

- وحسب Jitli Mohamed sghir، هو منهج مباشر من الطبيعي فيه أن يكون المنتج حاضر مباشرة أمام الزبون وهذا بواسطة تقنيات الترويج<sup>2</sup>.

بالنظر إلى التعاريف السابقة يمكننا استنتاج أن ترويج المبيعات هو مجموعة من المحفزات القصيرة الأجل الموجهة لمستهلكين محددين في منطقة معينة بهدف تشجيعهم على شراء المنتج.

## II.2.2. خصائص ترويج المبيعات

- ترويج المبيعات هو وسيلة تجارية واتصالية تسعى للتغيير الفوري والمؤقت لسلوكات الجماهير المستهدفة بفعل ميزة إضافية تقدمها لهم.

- هو وسيلة تركز على السلوك، ولهذا فهو يختلف عن الإشهار الذي يهدف إلى التعريف بالمنتج والترغيب فيه فالإشهار يطور الرغبة في الشراء، أما ترويج المبيعات فيحفز على القيام بفعل الشراء حيث أنه يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الطلب.

- أثر ترويج المبيعات يكون محددًا بالزمن لكن في بعض الأحيان يمكن أن يكون دائم خاصة لما يهدف إلى تحقيق وفاء الزبون، فترويج المبيعات يقدم دائما ميزة إضافية عن العرض العادي للمنتج أو للعلامة، هذه الميزة يمكن أن تكون تخفيضا في السعر أو تقديم كمية إضافية وهدايا وتجارب مجانية<sup>3</sup>.

## II.3.2. أهداف ترويج المبيعات: لترويج المبيعات عدة مساعي يهدف إلى تحقيقها نذكر منها:

- توسيع الحصة السوقية للمؤسسة: إن الرفع من حجم مبيعات المنتج هو من أهم الأهداف التي يسعى ترويج المبيعات لتحقيقها وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

- تحفيز المستهلكين على الشراء: فمن خلال العروض الترويجية والامتيازات التي يقدمها ترويج المبيعات للمستهلكين يتمكن من دفعهم للقيام بالشراء الفعلي مباشرة بعكس الوسائل الأخرى للاتصال التي يكون تأثيرها على المدى البعيد، كما تهدف هذه الوسيلة أيضا إلى التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك وهذا نتيجة العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين في نهاية المواسم أو نهاية الفصول على سبيل المثال.

<sup>1</sup> الغرابوي علاء وآخرون، مرجع سابق، ص 219.

<sup>2</sup> Jitli Mohamed sghir, marketing, berti édition, Alger, 1998, p198.

<sup>3</sup> Demont- Lugol Liliane et al, op cit, p187.



- المحافظة على المستهلكين الحاليين: فبالاعتماد على تقنية ترويج المبيعات تتمكن المؤسسة من استمالة المستهلكين وجعلهم مستهلكين أوفياء لها ولمنتجاتها خاصة أمام ازدياد حدة المنافسة وشدتها وتنوع المعروض من المنتجات في السوق.

### II.3. وسائل ترويج المبيعات

هناك عدة تقنيات تتبعها المؤسسة بهدف تنشيط وترويج مبيعاتها، حيث تختلف هذه التقنيات والوسائل باختلاف المؤسسة والجهة الموجه إليها الترويج لكنها ترمي كلها إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو زيادة حجم مبيعات المؤسسة والرفع من رقم أعمالها، من بين هذه التقنيات نذكر ما يلي:

**1. تقنيات التجريب:** تهدف إلى منح المستهلك فرصة لتجريب المنتج المعني فنجد عدة طرق تسمح له بهذا مثل:

- **التجارب المجانية:** وهذا بتمكين المستهلك من تجريب منتج معين عادة ما يكون جديد دون إرغامه على الشراء، وتستخدم هذه الوسيلة بهدف زيادة حجم مبيعات المنتج خاصة لما يكون في مرحلة التقديم كأن توزع وحدات من المنتج وبشكل مجاني على المستهلكين، أو تجربة المنتج لبضع دقائق في محل البيع مثلا في حالة السلع المعمرة كالسيارات حيث تعطى للمستهلك فرصة تجريب السيارة لتحفيزه على شرائها، أو في حالة السلع ذات الاستعمال اليومي الخاص مثل الأسرة حيث تعطى المؤسسة المستهلك فرصة الاستلقاء على السرير لاكتشاف مدى راحته وملاءمته وبالتالي يكون هذا محفزا على الشراء.

- **العينات المجانية:** وهي عبارة عن وحدات مصغرة من المنتج المعني تكون موجهة لجمهور محدد، وعادة ما نلاحظ هذه التقنية في حالة المنتجات العطرية ومواد التجميل، حيث تسمح للمستهلك بأخذ العينة مجانا وتجريبها بغية التحفيز على الشراء، ومن مزايا استخدام أسلوب العينات المجانية<sup>1</sup>:

- تمكن المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي تكلفة.
- تمكن المستهلك من المقارنة بين المنتجات، إلا أن هذا الأسلوب لا يمكن استخدامه في حالة المنتجات المعروفة، المنتجات العالية التكلفة، والمنتجات التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.

- **التذوق المجاني:** يكون في حالة المنتجات الغذائية حيث تمنح للمستهلك فرصة تذوق المنتج مجانا.

- **العروض المجانية:** وتتمثل في عرض خصائص المنتج مع تجربة تقنية من قبل مختص مثلا في حالة المنتجات المركبة أو المنتجات الصناعية حيث أن الخبر يقوم باستعمال المنتج أمام المستهلكين على شكل عرض خاص.

**2. العروض السعرية:** تعتمد هذه العروض على السعر كأداة مرنة للتأثير على ردود أفعال المستهلكين واستمالتهم تجاه المنتج وشرائه وتميز في هذه العروض:

<sup>1</sup> Cohen. M, la politique de la promotion des ventes, Vuibert, 1995, p123.

- **العروض الخاصة:** تعتمد هذه التقنية على تقديم المنتج مرفقا بتخفيض مؤقت للسعر خلال فترة زمنية محددة مثل العروض التي تقدمها محلات التجزئة الخاصة بالملابس كل نهاية فصل من فصول السنة.

- **عروض الاسترداد:** أي تقديم تخفيضات سعرية عند تقديم إثباتات على شراء منتج معين، أو إعطاء المستهلك هدية مجانية مثل العرض الذي قامت به ISIS لما زارت البيوت وقدمت هدايا لمن وجدت عنده منتج ISIS.

- **الكوبونات<sup>1</sup>:** الكوبونات بشكل عام تقدم تخفيضا على أسعار المنتجات وهدفها زيادة حجم المبيعات على المدى القصير وجذب مستخدمين جدد للمنتج، وحث المستهلكين الفعليين للمنتج على شرائه وتكرار الشراء، ويجب الإشارة إلى أن تخفيض سعر المنتج من خلال الكوبونات أو غيرها في بعض الفترات لا يعني أن جودة المنتج قلت ولا يقلل ذلك من صورة المنتج أو سمعته، وعادة ما توجد هذه الكوبونات في جانب من الإعلانات المطبوعة داخل الصحف أو المجلات أو تكون مطبوعة على عبوة المنتج أو بداخلها، أو يتم توزيعها في المتاجر أو من خلال التسويق المباشر، أو من خلال صفحات الشركة على الإنترنت، وقد يتم توزيع الكوبونات بشكل انتقائي للمستهلكين المعروفين باستخدامهم لمنتجات المنافسين عن طريق تجار التجزئة وأصحاب المحال والمتاجر.

- **الخصم على الكمية:** أي بيع مجموعة من الوحدات بسعر أقل مثل بيع 5 وحدات بسعر 4 وحدات.

- **وثيقة الشراء:** وهو ما نجده في المحلات الكبرى لما يقدم البائع للمشتري نسبة معينة من التخفيضات عند معاودته الشراء من نفس المحل.

- **التعويض في حالة عدم الرضا:** وتمثل هذه التقنية في إعطاء وعد من قبل المنتج بتعويض المستهلك وإرجاع ثمن المنتج إذا لم يرضه ويشبع حاجته.

### 3. الألعاب والمسابقات

- **المسابقات:** تقوم المؤسسة في بعض الأحيان برعاية نوع من المسابقات بغية ترويج مبيعاتها، حيث يقوم المشاركون بالتنافس من أجل الحصول على جوائز معينة مثل ما قامت به جيزي لما قامت برعاية مسابقة رمضان 2014 إلى جانب علامات أخرى. وهناك أنواع من المسابقات نذكر منها<sup>2</sup>:

- المسابقات التي تنظمها الصحافة بهدف الحصول على ولاء قرائها الحاليين وجذب قراء جدد.
- المسابقات المنظمة من قبل الموزعين.

<sup>1</sup> سالم شيماء السيد، مرجع سابق، ص 249.

<sup>2</sup> Demont- Lugol Liliane et al, op cit, p191.

- المسابقات التي ينظمها المنتجون والتي يمكن أن توجه للأطفال (مسابقات رسم، كتابة)، للعائلات (مسابقات تعتمد على الملاحظة، معرفة المنتج، مكان إنتاجه).
- **الألعاب واليانصيب:** تشبه الألعاب واليانصيب المسابقات لكنها تكون مسلية أكثر وهي تعتمد على الحظ، وهي تقوم على السحب دون إلزام بالشراء. وللألعاب عدة أنواع منها<sup>1</sup>:
- **الألعاب التقليدية،** وهي التقنية الأكثر استعمالاً من قبل العلامات وهي تقضي بوضع قسيمة للمشاركة على غلاف المنتج، حيث تُملأ هذه القسيمة وتبعث على العنوان المعطى ليشترك في القرعة.
- **اليانصيب،** وهي قسيمة تستعمل عادة من قبل المؤسسات التي تبيع عن بعد، تضم رقم يانصيب تقوم المؤسسة بتوزيعها ويعاد إرسالها إلى العنوان المحدد لتشارك في القرعة التي تحدد الفائز.
- **رابح في المؤسسة،** وهي تقنية تستعمل بكثرة في المساحات الكبيرة من طرف الموزعين (في عيد ميلاد المنتج مثلاً)، حيث يجب ملاً استمارة معينة للتمكن من المشاركة في السحب.
- **اللوتو،** حيث يتأكد اللاعب من توافق المعطيات الموجودة على بطاقة مشاركته مع التي ظهرت في السحب، يمكن أن يتعلق الأمر بأرقام، بتواريخ، بكلمات أو غيرها.
- **ألعاب الصفر،** حيث يعرف اللاعب مباشرة إن فاز أم خسر مثل مسابقة من سيربح المليون، وزنك ذهب وغيرها.
- **النصفين المتكاملين،** فالمبدأ فيها أن يجد المشارك القسيميّتين المتكاملتين اللتان توجدان في عبوة المنتج.
- **الألعاب الإلكترونية،** حيث تتم هذه الألعاب في المواقع الإلكترونية للمؤسسة أو للعلامة.
- 4. **المنح البيعية:** أي تقديم مكافآت مجانية (منتج إضافي، منتج آخر)، كما نجد التغليف المعاد استعماله أو شراء منتج بسعر منخفض<sup>2</sup> ونميز في هذه العروض:
- **المنحة المباشرة:** وهي منحة تمنح وقت الشراء وقد تكون:
  - إما محتواة ضمن المنتج مثل الهدية التي نجدها في علبة Kinder،
  - إما تكون على الغلاف مثل ما نلاحظه في عطر Monsavon حيث نجد 50 ملل كمنحة إضافية،

<sup>1</sup> Demont- Lugol Liliane et al, op cit, p192.

<sup>2</sup> Helfer J. P, Orsoni J, marketing, 5<sup>e</sup> édition, Vuibert, novembre, 1998, p28.

• وإما أن تكون على شكل تخفيض عند دفع ثمن المنتج.

- **منحة العينة:** تقضي هذه التقنية ببيع المنتج مرفقا بعينة من منتج آخر أو بعينة من نفس المنتج.
- **منحة منتج إضافي:** تقضي بتقديم كمية إضافية من المنتج بنفس السعر مثلا ببيع قلمين بسعر قلم واحد.
- **منحة الرعاية:** تعني إعطاء هدية للشخص الذي يجد زبائن جدد للمؤسسة مثل ما تقوم به مؤسسة Forever حيث تقدم منح للأشخاص الذين يتعاملون معها كلما حققوا نسبة معينة من المبيعات.
- **منحة الغلاف المعاد استعماله:** في هذه التقنية يعتبر الغلاف منحة مثل القارورات الزجاجية أو البلاستيكية لكوكاكولا حيث يمكن إعادة استعمالها بعد استهلاك المنتج.
- **الترويج الضمني للمنتج:** يعتمد المروج في هذه التقنية على إظهار منتجه ضمنا خلال عرضه ضمن وسائل الإعلام مثلا إبراز بطل فيلم يشاهده الملايين من الناس يركب سيارة Mercedes أو يستعمل هاتف Iphone.

#### II.4. إعداد مخطط لترويج المبيعات

لما تقرر المؤسسة استعمال ترويج المبيعات ضمن استراتيجيتها الاتصالية فإنها تهدف إلى إنشاء صلة بينها وبين عملائها ولهذا يجب عليها الالتزام بمجموعة من الخطوات بهدف إعداد مخطط ناجح تستطيع به بلوغ أهدافها المسطرة وبناء علاقة طويلة المدى مع جماهيرها المستهدفة. هذه الخطوات موضحة فيما يلي:

**1. تحديد أهداف الترويج:** إن أهداف ترويج المبيعات تختلف باختلاف الجمهور الموجه إليه هذا الترويج، وحتى تعد المؤسسة مخطط ترويج ناجح فإنها تبدأ بتحديد الأهداف الأساسية له وهذا بالنظر إلى الجمهور المستهدف.

■ **الترويج الموجه للمستهلكين:** يهدف هذا الترويج عادة إلى:

- تشجيع المستهلكين على الشراء بكميات أكبر.
- الحث والتحفيز على تجربة المنتج.
- الاستيلاء على مستهلكي المنتجات المنافسة وجذبهم.
- مكافأة المستهلكين الحاليين وتشجيعهم على مواصلة الشراء.
- **الترويج الموجه للموزعين:** ويهدف هذا الترويج إلى:
  - رفع كمية المخزون من المنتج لدى الموزعين.

- تشجيع الموزعين وحثهم على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.

- الرفع من ولاء الموزع للمؤسسة والمنتج.

- جذب موزعين جدد مما يساعد على إنشاء قنوات توزيعية جديدة.

**2. اختيار التقنيات المستعملة:** بعد تحديد المؤسسة للأهداف المراد تحقيقها بالاعتماد على توجيه رسالتها إلى جهة محددة من الجماهير تأتي ثاني مرحلة وهي اختيار الوسائل التي سوف تعتمد عليها، وبطبيعة الحال تختلف الوسيلة باختلاف الهدف، فإذا كان الترويج موجه من المؤسسة إلى المستهلك النهائي فإنها قد تستعمل العروض الخاصة كالتخفيضات المؤقتة في الأسعار هذا إذا كانت تسعى إلى زيادة المبيعات، أما إذا كانت تهدف إلى جعل المستهلك يجرب المنتج فإنها تعتمد على العينات المجانية بهدف تعريف المستهلك بالمنتج وإعطائه فرصة لتجريبه وبالتالي دفعه إلى الشراء.

أما إذا كان الجمهور المستهدف من الترويج هم الموزعين فقد تعتمد على التخفيضات المؤقتة للأسعار خلال فترة زمنية قصيرة وهذا لدفع الموزعين لشراء كميات أكبر من المنتجات، وقد تقدم لهم هدايا على شكل منتجات مجانية عند شرائهم كميات محددة من المنتج.

**3. صياغة برنامج الترويج<sup>1</sup>:** بعد اختيار التقنية يجب أخذ مجموعة من القرارات، ففي البداية يجب تحديد سعة الترويج وهذا بإيجاد توازن ما بين التحفيز على الشراء والتكاليف المتحملة من قبل المؤسسة، ثم تختار المؤسسة شروط المشاركة لبلوغ الجمهور المستهدف، وفي المرحلة الثالثة يقوم مسؤول التسويق بتحديد مدة العملية، فإذا كانت لمدة أقل من وتيرة الشراء، فهناك عدد كبير من الزبائن لن تتاح لهم فرصة للاستفادة، وإذا دامت العملية لمدة طويلة فالمستهلك سوف يظن أن العرض دائم ولن يستعجل على الشراء، المرحلة الرابعة هي اختيار الوسيط (support) مثلا قسيمة تخفيض تلصق على الغلاف أو في الداخل أو توزع في المحلات، أو تبعث عبر البريد أو عبر الإنترنت، فكل وسيط يمس مستهلكين محددين ويكون مصحوبا بتكاليف، أما القرار الخامس فيخص توقيت العملية وأخيرا تحديد الميزانية.

**4. مراقبة نتائج عملية الترويج:** بعد تطبيق برنامج الترويج تأتي عملية مراقبة نتائجه، وأحيانا تعتمد المؤسسة على الاختبارات القبلية أي اختبار البرنامج على عينة من الجمهور المستهدف قبل إطلاقه فعليا وهذا لمحاولة تقدير مدى تحقيقه للأهداف المسطرة مسبقا.

<sup>1</sup> Kotler Philip et al, marketing management, op cit, p663.

مخطط ترويج المبيعات يجب أن يأخذ بعين الاعتبار مدة الترويج وتاريخ إيقاف الترويج الذي عادة ما يتم تحديده بعد أن يباع 90-95% من المنتج المروج له<sup>1</sup>. وتعتمد مراقبة النتائج على ملاحظة حجم المبيعات الذي حققته المؤسسة جراء تطبيقها لعملية الترويج، ويمكن أن تستعين المؤسسة على المراقبة بعدة طرق كأن تقوم بعملية استقصاء تستهدف عينة من المستهلكين وملاحظة مدى إشباع العملية لرغباتهم، أو مراقبة حجم المبيعات من المنتج قبل، خلال وبعد عملية الترويج أو غيرها من الطرق.

## II.5. تأثير ترويج المبيعات على اتخاذ قرار الشراء

ترويج المبيعات هي مجموعة من المحفزات القصيرة الأجل التي تستهدف رفع حجم المبيعات بعد قيام المستهلكين بشراء المنتج في فترة التحفيز، وتعد هذه الوسيلة من أكثر الوسائل تأثيراً على سلوك المستهلك، حيث تمكن هذه الوسيلة من الرفع من حجم الشراء سواء إن تعلق الأمر بزيادة الكمية المشتراة أو زيادة عدد المشترين بالنسبة للعروض الخاصة والتخفيضات المؤقتة بهدف الحصول على شراء لاحق، وكل الوسائل الترويجية لها أثر خاص على سلوك المستهلك حيث يسمح تخفيض السعر بجذب مستهلكين جدد تجاه المنتج في حين تحفز التجارب المجانية على التجربة وبالتالي اتخاذ قرار الشراء، كما تشجع بعض العروض السعرية والهدايا المجانية على الشراء في غير أوقات الاستهلاك كما يشجع تقديم منتج إضافي على شراء المنتج بغية الحصول على هذا المنتج الإضافي.

وعموماً فإن لترويج المبيعات تأثيراً فعالاً على سلوك المستهلك، فبمجرد تقديم عروض ترويجية من قبل المؤسسة يسعى المستهلكون إلى اتخاذ قرار بشراء المنتج المروج له خاصة وأن ترويج المبيعات يعتمد على فترات زمنية قصيرة نسبياً مما يدفع بالمستهلكين إلى التسارع للاستفادة من هذه العروض.

<sup>1</sup> Kotler Philip et al, marketing management, op cit, p664.

**III. العلاقات العامة**

مهما كانت مكانة المؤسسة ووضعتها الاقتصادية فإنه ليس بمقدورها العمل في معزل عن محيطها وبيئتها. ظهرت الحاجة لاستعمال علاقات بين المؤسسة ومحيطها لبناء صلة جيدة معه في محاولة منها لمواجهة المنافسة وقد قام العديد من الباحثين بمحاولات لوضع الأطر الاستراتيجية لهذه العلاقات وترسيخها كوسيلة اتصال بالمؤسسة حيث أشار آدم سميث في كتابه ثروة الأمم أنه لتحقيق الفوائد، فإن رجل البيع لا يمكنه عمل كل شيء إلا بتقديم بعض المساعدة<sup>1</sup>، وعلى هذا ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة لتوطيد العلاقة بين المؤسسة والمتعاملين معها سواء داخليا أو خارجيا، وفي الوقت الراهن أصبحت العلاقات العامة عنصرا ضروريا من عناصر المزيج الاتصالي والذي لا يمكن الاستغناء عنه لأنه يساعد الإدارة العليا في المؤسسة ويمدها بكافة المعلومات التي تهمها في الداخل وفي الخارج، مما يمكنها من أن تسير على صواب وتكون عند حسن ظن جماهيرها بما. ونظرا لهذا الدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة سوف نتعرض لتحليلها بشيء من التفصيل فيما يلي.

**III.1. نشأتها وتطورها**

إن العلاقات العامة كعلم ليست قديمة وإنما هي علم حديث أخذ يتطور مع بداية القرن العشرين، حيث أصبحت المجتمعات الحديثة تعتمد عليه في تطورها وفي تسابقها مع الزمن الناجم عن الثورة العلمية التكنولوجية التي شملت العديد من مجالات الحياة إن لم نقل كلها.

لكن ظهور العلاقات العامة كوظيفة أو كمنشأ يقال بأنها أول ما وجدت في العراق حيث يعزوا علماء الآثار وجودها بالعراق إلى نشرات ترجع إلى عام 1700<sup>2</sup> قبل الميلاد، تتضمن هذه النشرات إرشاد الزراعيين إلى كيفية بذر محاصيلهم وريها ومعالجتها من الآفات، وهنالك من يعزو أول وجودها إلى قدماء مصر حيث كان المصريون القدماء يقومون بوصف المعارك الحربية والانتصارات المختلفة للجمهور بقصد كسب تأييده وتعاونهم، وكذلك يقال بأن الجهود في مصر الفرعونية كانت تبذل لتفخيم الحكام والترويج لهم<sup>3</sup>. وقد نشأت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية في القرن التاسع عشر، وتم تطورها عبر ثلاثة مراحل:

**1. الدعاية الانتخابية:** حيث تم تنظيم عمليات للعلاقات العامة لحملات انتخابية، ومع تطور الصحافة الأمريكية في منتصف القرن التاسع عشر ظهرت كمنهة حقيقية، وتكلفت الصحفيون بالتحليل والنشر.

**2. جماعات الضغط:** مصطلح العلاقات العامة وإنشاء وكالات مختصة في العلاقات العامة يعود إلى مجموعات الضغط ومصالح أصحاب النفوذ.

<sup>1</sup> <http://www.prconversations.com>, (Catherine Arrow, what is public relations, 2006, p05), visité le 14/10/2013.

<sup>2</sup> ناصر محمد جودت، مرجع سابق، ص 182.

<sup>3</sup> نفسه، ص 183.

3. **الاتصال مع الرأي العام:** هذا الشكل الحديث للعلاقات العامة يسعى إلى تثبيت شرعية المؤسسة، تجنب الانتقادات، والحفاظ على مصالح المؤسسة في حالة الأزمات الحادة<sup>1</sup>.

وقد وجدت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية وتطورت مع تطورها، ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين هما:<sup>2</sup>

▪ **العلاقات العامة القديمة:** وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها.

▪ **العلاقات العامة الحديثة:** وهي النشاط والعلم الذي ولد مع القرن العشرين.

### III.2. تعريف العلاقات العامة وأهدافها

#### III.2.1. تعريف العلاقات العامة

تعددت التعاريف التي أعطيت للعلاقات العامة بتعدد آراء الباحثين وسوف نذكر بعضها منها فيما يلي:

- حسب الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فهي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها فريق معين من أجل الحفاظ على علاقات جيدة بين الشركة ومختلف قطاعات الرأي العام<sup>3</sup>.

- وتعرف العلاقات العامة على أنها بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها المختلفة بالحصول على إشهار جيد وصورة جيدة وتجنب الأمور الغير جيدة والإشاعات<sup>4</sup>.

- ويعرفها واتسون Watson على أنها وظيفة الإدارة المخططة التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناسق والترابط بين حاجات ومصالح المؤسسة من جهة، وبين حاجات ومصالح الجمهور<sup>5</sup>.

- وحسب Lendrevie et Brochand فإن العلاقات العامة هي مجموعة من تقنيات الاتصال الموجهة لتطوير علاقة ثقة، ومحبة بين المؤسسة، العلامة والجمهور المختلفة من مستهلكين، موزعين، قادة رأي، الهيئات العمومية والرأي العام<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Lendrevie Jacques, de Baynast Arnaud, op cit, p506.

<sup>2</sup> الشمران زياد محمد وعبد السلام عبد الغفور، مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص19.

<sup>3</sup> زوكار إباد، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 1999، ص379.

<sup>4</sup> Demazet Bertrand, Butler David, canonne Robert, Business and globalization, ellipses, 1999, p108.

<sup>5</sup> الجبوري عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع، دار مكتبة الهلال، بيروت، 2001، ص15.

<sup>6</sup> Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, op cit, p77.



- وقد عرفتتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع<sup>1</sup>.
- حسب Demeure Claude، تشكل العلاقات العامة شكل من أشكال الاتصال التجاري يسمح ببيع الصورة الأكثر مصداقية للمؤسسة وتقوية علاقات جيدة مع الجهات المتعامل معها عن طريق الوسيط الخاص الذي تنشئه المؤسسة تجاه جمهور محدد<sup>2</sup>.
- وحسب عجوة علي، فالعلاقات العامة هي علاقة تهدف إلى خلق وإقامة وتثبيت الثقة من جهة، وإلى إدراك والتعاطف مع المجموعة العمومية الداخلية والخارجية عن المؤسسة من جهة أخرى<sup>3</sup>.
- وهي تمثل الاتصالات التي يقيمها المشروع وعلاقته مع العديد من الأطراف من أفراد ومجهزين وشركات ومختلف الأطراف الأخرى والتي من خلالها تتوثق علاقة المشروع بالمجتمع والعلاقات العامة تكون رسمية وغير رسمية<sup>4</sup>.
- من التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل للعلاقات العامة، بأنها وسيلة اتصال تهدف إلى إقامة علاقة جيدة بين المؤسسة وجمهورها المختلفة داخليا وخارجيا، والحصول على ثقتهم عن طريق إرساء صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها في أذهانهم من جهة ومحاولة القضاء على الشائعات التي تطلق عنها من جهة ثانية.
- والشكل الموالي يوضح مجموع المتعاملين مع المؤسسة والمعنيين بنشاط العلاقات العامة:

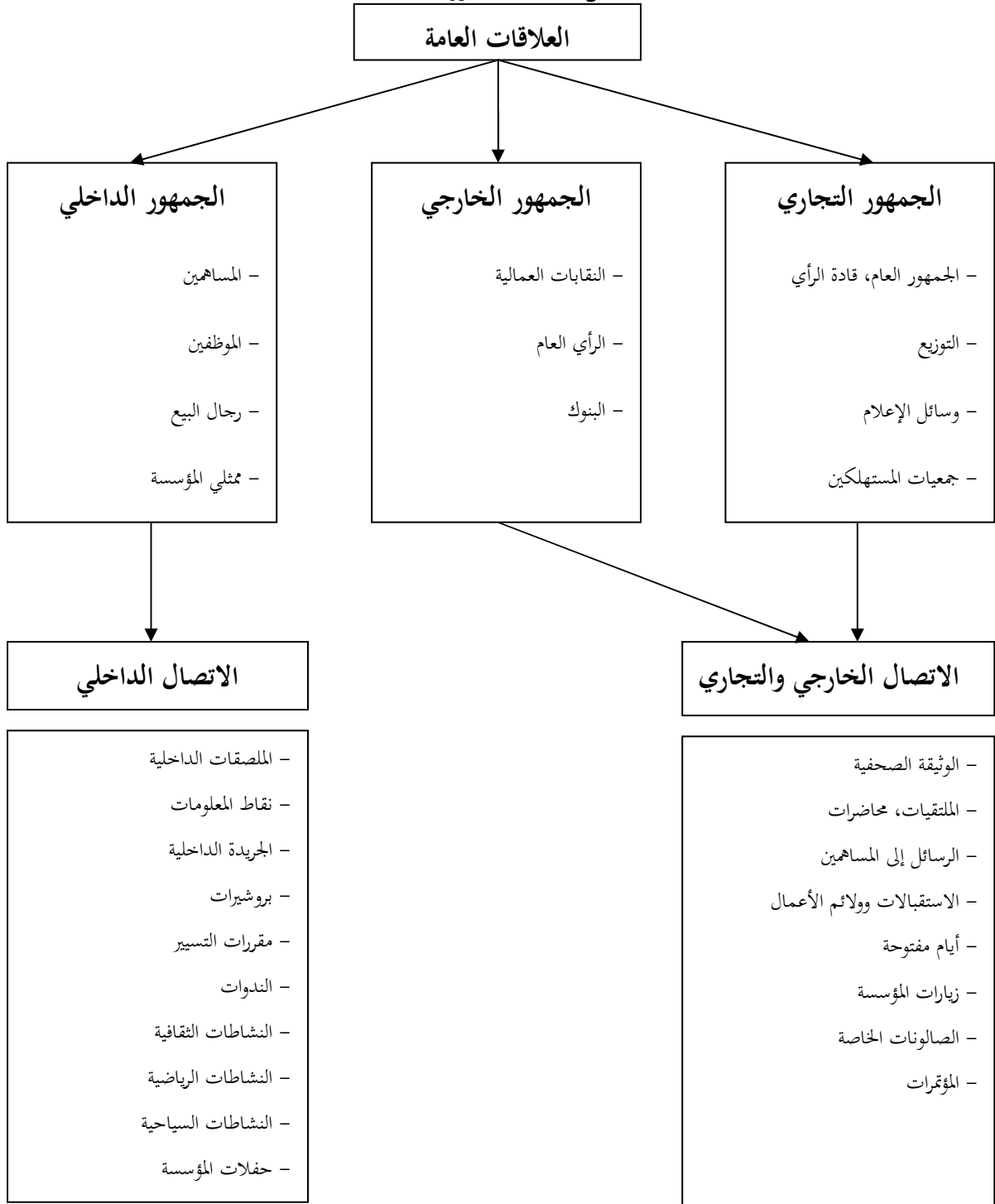
<sup>1</sup> العبدلي قحطان، العلق بشرير، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، ص237.

<sup>2</sup> Demeure Claude, op cit, p186.

<sup>3</sup> عجوة علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 2001، ص177.

<sup>4</sup> نصير محمد طاهر، إسماعيل حسين محمد، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص87.

الشكل 2.3: جمهور العلاقات العامة



Source: Steyer Alexandre et al, op cit, p232.

### 2.2.III. أهداف العلاقات العامة

لكل وسيلة من وسائل الاتصال أهداف تسعى لبلوغها، وكل هذه الأهداف تنصب في صالح المؤسسة، والهدف الأساسي للعلاقات العامة يكمن في تشكيل صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين

المستهدفين وتشكيل ردود أفعال إيجابية تجاهها وبهذا توجد المؤسسة لنفسها فرص كثيرة لإنجاز الأعمال وعقد الصفقات وبالتالي تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، ويمكن ذكر الأهداف الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على الثقة والرضا بين المؤسسة وجمهورها.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى الجماهير، أي بناء صورة المؤسسة لدى الغير.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجمهورها<sup>1</sup>.
- مساندة ودعم وسائل الاتصال التسويقي الأخرى.
- المساعدة على تنظيم أحداث معينة كطرح منتج جديد مثلاً أو الاحتفال بعيد ميلاد المنتج أو المؤسسة.
- العمل على نشر التقارير السنوية للمؤسسة كالتقارير المالية مثلاً.
- إنشاء فرص لترويج المنتجات الجديدة للمؤسسة.

### III.3. وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة على وسائل عدة في نشاطها بغية الوصول إلى جماهيرها المستهدفة والتأثير عليهم، وقد تستخدم المؤسسة وسيلة واحدة من وسائل العلاقات العامة وقد تستخدم أكثر من وسيلة في نفس الوقت.

وقد ضم علاء الغرابوي وزملاؤه وسائل العلاقات العامة في كلمة واحدة PENCILS، حيث يشير كل حرف من هذه الكلمة إلى الحرف الأول من كل وسيلة.

**P**: Publication, **E**: Evens, **N**: News, **C**: Community involvement activity

**I**: Identity Media, **L**: Lobeeyng Activity, **S**:<sup>2</sup> Social responsibility Activities

**1. المنشورات:** حيث تقوم المؤسسة بإصدار منشورات خاصة بها يعدها مختصون في مجال العلاقات العامة، تضم هذه المنشورات مطبوعات خاصة بالمؤسسة كالتقارير السنوية التي تنشرها، الكتيبات الصغيرة لها، وهذا بغية تبين الإنجازات التي حققتها بهدف الترويج لها ولاسمها.

**2. الأحداث:** قد تستغل المؤسسة بعض الأحداث الخاصة وتقوم برعايتها وتقوم من خلالها بنشر معلومات جيدة عن المؤسسة، وتكذيب الإشاعات المسيئة للمؤسسة ومنتجاتها.

<sup>1</sup> بللوز حنا، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، دار الرضا للنشر، سوريا، 1999، ص 15.

<sup>2</sup> الغرابوي علاء وآخرون، مرجع سابق، ص 220.

3. الأخبار: تعتمد المؤسسة على وسائل الإعلام المختلفة من تلفزيون، راديو، صحف، مجلات وغيرها من أجل إيصال أخبارها إلى الجهات المستهدفة.
4. أنشطة مشاركة المجتمع المحلي: أي مشاركة عناصر المجتمع في حل مشاكلهم مثلا قيام المؤسسة بإنشاء حديقة عامة في المنطقة التي توجد بها.
5. الإعلام عن هوية المؤسسة: حيث تستخدم المؤسسة هذه الوسيلة بغية التعريف بهويتها وباسمها من خلال تمييزه عن غيره باستعمال شعار خاص وطرق تغليف مميزة للمنتج واستعمال ألوان معينة وكلمات خاصة وكذلك استعمال هندام موحد للموظفين، كل هذه الأمور تساعد المستهلك في التعرف على المؤسسة.
6. جماعات الضغط: من خلالها يتم التصدي لمنع بعض التشريعات والقوانين الحكومية ذات التأثير على المنظمة ومصالحها، كما تحاول الاتصال مع الجهات الحكومية للتنسيق باتجاه عدم حدوث ما يؤدي للتعارض في العمل<sup>1</sup>.
7. أنشطة المسؤولية الاجتماعية: أي ما تقوم به المؤسسة من أعمال خيرية كرايتها لبعض الأنشطة الاجتماعية وتقديم المساعدات لبعض الفئات المحتاجة مما يعزز مكانتها ويساعدها على بناء سمعة طيبة في المجتمع. وتميز في العلاقات العامة شكلين أساسيين وهما الأكثر أهمية: الاتصالات الحديثة والعلاقات مع الصحافة.

### III.1.3. الاتصالات الحديثة

تغتني الكثير من المؤسسات الفرص المتاحة أمامها والأحداث التي تحصل في محيطها بغية الوصول إلى جماهيرها المستهدفة والتأثير عليها في الاتجاه الإيجابي عبر الاستغلال الأمثل لهذه الأحداث.

#### III.1.1.3. تعريف الاتصالات الحديثة: أعطيت تعاريف كثيرة للاتصالات المرتبطة بأحداث نذكر منها:

- الاتصالات الحديثة تعني استعمال حدث معين كدعامة للاتصال، قد يكون هذا الحدث ذو طبيعة متعلقة بالشعب موجود مسبقا أو يتم إنشاؤه، ويجب أن يكون بواسطة علامة أو مؤسسة معينة<sup>2</sup>.
- الاتصالات الحديثة حديثة ولكنها قطاع أسيء تعريفه، تضم نشاطات خاصة بالعلاقات العامة، التحفيز الذي يفتح المجال أمام تظاهرات تضم جماهير داخلية وأيضا جماهير خارجية أو مختلطة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> النصور إياد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 379.

<sup>2</sup> Védrine sylvie martin, initiation au marketing, Edition d'organisation, 2003, p307.

<sup>3</sup> Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, op cit, p86.

- الاتصالات الحديثة هي اتصالات تقوم على تصميم وتثبيت حدث خاص بالمؤسسة أو بأحد منتجاتها يعود بالفائدة عليها ويحقق تعاطف الجمهور معها<sup>1</sup>.

- هي نظام مركب للاتصال يتم وضعه من قبل منظمة بغية إرفاق اسمها أو علامتها بحدث ذو طابع اجتماعي ثقافي (رياضي، فني، علمي...) <sup>2</sup>.

بالنظر إلى هذه التعاريف نستنتج تعريف شامل للاتصال الحديث بأنه اتصال يعتمد على حدث معين (قد يكون هذا الحدث رياضي، ثقافي، علمي، فني...) ويستغله للوصول إلى الجماهير المستهدفة والتأثير عليها.

**III.2.1.3. خصائص الاتصالات الحديثة:** تتميز الاتصالات المرتبطة بأحداث بخصائص ومميزات تميزها عن غيرها من وسائل الاتصال التسويقي نذكر من هذه الخصائص:

- لا مجال للخطأ، فالاتصالات الحديثة يجب أن تحقق أهدافها من أول فرصة لأن الحدث لا يقع إلا مرة واحدة.

- رفع الحماس، فالاتصال الحديث يجب أن يخلق الرضا على الأقل ويزيد الحماس فهو اتصال عاطفي.

- يحقق الشهرة مع الهواة، فالاتصال الحديث يزاوج طرق وتقنيات عروض العمل ووسائل الإعلام مثل التلفزة، ولكن يحدث مع عدد كبير من الأفراد الذين ليسوا متخصصين فرئيس المؤسسة أو المدير التسويقي ليسوا بالضرورة متحدثين جيدين وليس بالضرورة أن لهم حضور قوي أمام عدد كبير من الأشخاص، الاتصال الحديث يقدم أهداف طموحة لأنه ملزم بتقديم عمل جيد مع الهواة وبهذا من الجيد الاستعانة بوكالات متخصصة.

- الإعلام والخصوصية، الاتصال الحديث يجب أن يعرف كيف يحفز البائعين، الموظفين الشركاء في المؤسسة وهذا بإعلان القرارات الاستراتيجية الهامة بالنسبة إليهم وعدم إفشاء الأسرار الهامة للمنافسين.

- ارتفاع تكاليفه، فالاتصال الحديث يتطلب الكثير من التحضيرات كما يتطلب استثمارات مهمة من أجل تحقيقه، تكاليف الإيواء والنقل تؤخذ أحيانا بعين الاعتبار لأن الأحداث تقع عادة مع جماهير مهمة وفي مواقع منعزلة، يجب عليه أن يذهل جماهير معتادة على الإنتاج الأكثر احترافية والأكثر تكلفة. تكلفة الحدث تتراوح ما بين بضع مئات آلاف أورو إلى ثلاثة أو خمسة ملايين أورو للعمليات الأكثر أهمية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Lendrevie et al, op cit, p618.

<sup>2</sup> Boistel philip, la communication événementielle, plus stratégique que commerciale, management prospective edition, revue management et avenir, 2005/4, N6, p27.

<sup>3</sup> Lendrevie Jacques, de baynast Arnaud, op cit, p517.

### III.3.1.3. تنوع أنشطة وجماهير الاتصالات الحديثة: تطبيق الاتصالات الحديثة في ثلاثة مجالات:

- **المجال التجاري:** مثلا في حالة المؤتمرات التي تجمع الزوار الأطباء لمخبر صيدلاني، أو وكلاء علامة سيارات من أجل إطلاق منتج جديد. الاتصال الحديثي يتم تطويره لهذا النوع من الأسواق في حالة الاستهلاك الواسع، فهو يجمع التجار المتعاملون مع المؤسسة أو الموزعين، وفي المقابل في المجال الصناعي يتم تنظيم تظاهرات مع الزبائن، الاتصال الحديثي يمكن أيضا أن يخص الاتصال المالي مع المستثمرين مثلا.

- **الاتصال الداخلي:** يكون الهدف في هذه الحالة تحفيز الموظفين عن طريق الإعلان عن أمور وأحداث جديدة خاصة بالمؤسسة، اشراكهم في الخيارات الاستراتيجية للإدارة: الإعلان عن مشروع بالمؤسسة، ميزانية نشاط ما، عملية إعادة هيكلة، تغيير الاسم، عملية تحفيز لتقديم إنتاجية أكبر، جودة عالية للخدمة، تخفيض حوادث العمل... الخ<sup>1</sup>.

- **العلاقات العامة:** الاتصالات الحديثة يمكن أن تكون في هذه الحالة مشابحة لشكل خاص من العلاقات العامة، تظاهرة مع الصحافة، مع الموردين، مع المؤسسات المالية، أو مع الرأي العام<sup>2</sup>.

### III.4.1.3. أنواع الاتصالات الحديثة

نميز ثلاث أنواع رئيسية في الاتصالات المرتبطة بأحداث وهي: le parrainage، le sponsoring، وفيما يلي سوف نتناول كل نوع من هذه الأنواع بشيء من التفصيل.

### III.1.4.1.3. الرعاية le mécénat

توجد الرعاية منذ العصور القديمة، وقد ظهرت في اليونان القديمة تحت اسم "فعل الجيد"، كانت مطبقة من قبل أكابر الناس الذين كانوا يودون نفع من حولهم من ثرواتهم بالمشاركة في تحسين وتنشيط أحيائهم، وظهرت فيما بعد في روما القديمة Caius Maecenas، الفنانون والأدباء قدموا دعمهم المالي إلى التأليف الأدبي<sup>3</sup>.

- **تعريف الرعاية:** من بين التعاريف التي أعطيت للرعاية نذكر ما يلي:

- الرعاية هي دعم مادي أو مالي يقدم دون مقابل مباشر لنشاط أو لشخص بهدف تحقيق المنفعة العامة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> لمعلومات أكثر انظر: l'endrevie Jacques, de Baynast Arnaud, op cit, p516

<sup>2</sup> l'endrevie Jacques et Brochand Bernard, op cit, p87.

<sup>3</sup> Auvray Cindy, barbat Agathe, les enjeux du sponsoring et du mécénat, MBA MGE Marketing, février, 2008, p07.

<sup>4</sup> Westphalen Marie- Hélène, op cit, p72.

- هي إجراء حذر لدعم المؤسسة في حدث ثقافي، علمي، اجتماعي أو إنساني، حيث تُنتظر فعالية هذا الإجراء على المدى الطويل والهدف الأساسي منه هو تحسين الصورة العامة للمؤسسة<sup>1</sup>.
  - الرعاية هي تقنية من تقنيات الاتصال بواسطتها تستفيد المؤسسة من دعم مقدم من قبل شخص أو منظمة دون مقابل ترويجي، حيث تعتبر هذه المساهمة وكأنها هدية<sup>2</sup>.
  - الرعاية هي دعم مادي أو معنوي يقدم دون مقابل مباشر من طرف معلن من كنية معينة من أجل ممارسة نشاط ذو منفعة عامة<sup>3</sup>.
- بالنظر إلى هذه التعاريف يمكننا القول بأن الرعاية هي أي دعم مادي أو معنوي تقدمه المؤسسة دون أي مقابل مباشر وتهدف من خلاله إلى التحسين من سمعة وصورة المؤسسة على المدى البعيد.
- **أهداف الرعاية:** حسب Marcenac Luc وزملاؤه فإن للرعاية أهداف على المستوى الداخلي وكذلك على المستوى الخارجي، على المستوى الخارجي أهداف الرعاية تتمثل في:
    - تسليط الضوء على نشاط المؤسسة والإبداع فيها (هدف مؤسسي).
    - مواجهة المنافسة باقتراح أفعال موجهة جيدا في العلاقات العامة، خاصة بالنسبة للسلع أو الانجازات الراقية.
    - الانخراط في إطار جغرافي قريب يسمح للمؤسسة بالتحاور مع محيطها وإدخالها كعنصر فاعل فيه (خاصة بالنسبة للمؤسسات الأجنبية)، أما على المستوى الداخلي، فالرعاية تهدف بالأساس إلى البحث عن الانسجام في المجموعة (يضم إلى هذا التحفيز مثلا) هو واحد من بين عناصر خطة العمل. يمكن أيضا تعيينها وظيفة لدعم الاتصال عبر وسائل الإعلام<sup>4</sup>.
- بالإضافة إلى هذه الأهداف توجد أهداف أخرى منها:
- تحسين سمعة المؤسسة وزيادة شهرتها.
  - تكوين علاقات جيدة بين المؤسسة والمحيطين بها أي الأعوان الاقتصاديين الذين تتعامل معهم.
  - تصحيح بعض الأخطاء التي سبق للمؤسسة القيام بها ومحاولة استعادة الثقة بهذه المؤسسات.
  - المساعدة على تشكيل جو جيد للاتصال الداخلي بالمؤسسة.

<sup>1</sup> Venette Eric, op cit, p328.

<sup>2</sup> Demont-lugol Liliane et al, op cit, p227.

<sup>3</sup> Marcenac Luc et al, op cit, p429.

<sup>4</sup> Ibid, p435.

- مجالات الرعاية: تتخذ الرعاية أشكال عديدة نذكر منها:

■ **الرعاية المالية:** هي الشكل الأكثر استعمالا باستعمال الدعم، الهبات، والمساهمات النقدية. المبلغ المدفوع من قبل المؤسسة للمستفيد يمكن أن يتم مباشرة أو عن طريق وسيط في جمعية أو في مؤسسة تابعة، الرعاية المالية تسمح بالتقليص من الضرائب التي توجب احترام بعض الشروط مثل الفئة التي ينتمي إليها المستفيد، الحد الأقصى لمبلغ المنحة، غياب التقابل المباشر، و/أو ضرورة وجود تفاوت كبير بين المبلغ المعطى وتقييم الخدمة المقدمة. الرعاية المالية هي الشكل الأكثر شيوعا لما لها من قدرة على بلوغ الهدف.

في أغلب الحالات الدعم المالي غير كافي لرؤية مشروع ما يتحقق، حيث يجب المتابعة، الالتزام بالأجل المحدد، استثمار الراعي، الاستماع، وضع شبكات خاصة بالمؤسسة فيما يتعلق بشريكها، هذه العناصر ضرورية للمساهمة المالية بغية الحصول على صدى وبلوغ فعالية قصوى<sup>1</sup>.

■ **الرعاية العينية:** يمكن أن تأخذ أشكال مختلفة: منح منقولة أو غير منقولة، الأثاث، العقارات، الأفراد. قيمة هذه المنح العينية تحدد تحت مسؤولية المتبرع وتخضع للمراجعة من قبل الإدارة وهذا ما يثير عمليا صعوبات في التقييم.

■ **رعاية المهارات:** هذا الشكل من الرعاية يسمح بحدوث تدفقات نقدية خارجية وإتاحة قيم مضافة وخبرات، وبطريقة غير مباشرة اشتراك المساهمين. هذا يسمح بتقوية الروابط الداخلية وهذا بغرس الشعور بالانتماء الذي يتشاركه الموظفون ويفتخرون بقدرتهم على إعطاء كفاءتهم لهذه النشاطات القيمة<sup>2</sup>.

### III.2.4.1.3 الكفالة le parrainage

ظهرت الكفالة منذ سنوات الستينات وبصفة خاصة في الثمانينات كشكل جديد لاتصال المؤسسات والعلامات<sup>3</sup>.

- تعريف الكفالة

- هي تقنية اتصال تسمح لكل منظمة، علامة أو منتج بإنشاء أو دعم مباشر لنشاط مستقل عنها اجتماعيا وثقافيا وتترافق معها فيما يخص وسائل الإعلام، بغية تحقيق أهداف الاتصال التسويقي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Auvray Cindy, Barbat Agathe, op cit, p15.

<sup>2</sup> Ibid, p16.

<sup>3</sup> Fleck Nathalie, dousteysier, effet du parrainage sur l'image de marque: le rôle de la congruence, cahier N°325, Octobre 2003, centre de recherche DMSP.

<sup>4</sup> Fleck Nathalie et al, la congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, cahier n 342, avril 2005.



- هي المساهمة في تدعيم نشاط ما بشكل نقدي أو عيني من خلال مؤسسة ما وذلك في جميع المجالات بهدف تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية مختلفة<sup>1</sup>.

- هي دعم مادي (مالي أو على شكل خدمة) لمظاهرة معينة، لشخص، لمنتج أو لمنظمة لتحقيق منفعة شهرية<sup>2</sup>.

- هي عملية اتصال تقضي بدعم المؤسسة لتظاهرة معينة إما دعم مالي أو خدمي<sup>3</sup>.

انطلاقاً من هذه التعاريف نستنتج تعريفاً شاملاً للكفالة بأنها دعم مادي ومالي للتعريف بصورة المؤسسة ويكون هذا الدعم بتكفل المؤسسة بنشاطات معينة.

### - شروط فعاليتها

تهدف عملية الكفالة بكل أشكالها إلى تحسين صورة المؤسسة وتوضيح قيمتها للجمهور، وهذا الهدف لا يمكن تحقيقه إلا إذا تحققت الشروط الأساسية التالية:

- اختيار الحدث: فالحدث المراد التكفل به يجب أن لا يُختار على أساس الذوق والهوية الشخصية لمدير المؤسسة وإنما يجب أن يكون لفائدة الجمهور المستهدف.
- ظهور المتكفل: حتى يكون لحملة الكفالة تأثير إيجابي على صورة المؤسسة يجب أن يكون هذا مدعم ومرتبط بها بطريقة مرئية قوية، وعلى هذا الأساس فإنه من الجيد للمؤسسة أن تكون المتكفل الوحيد بالحدث وأن تعطيه اسمها الخاص مثلاً coupe louis Vuitton, trophée Lancôme.
- مدة واستمرارية العملية: فعمليات الكفالة التي لا تُجرى في الوقت المناسب لها حظ قليل في التأثير على صورة المؤسسة<sup>4</sup> ولهذا يجب أن تكون لفترات ممددة وهذا ما يمكنه أن يكون مفيد حقاً للمؤسسة.
- تتابع الاتصالات: فعملية الكفالة يجب أن تكون متابعة من قبل أكبر عدد ممكن من وسائل الإعلام والاتصال التي يعرفها الجمهور<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> سالم شيماء السيد، مرجع سابق، ص190.

<sup>2</sup> Toupictionnaire, le dictionnaire de politique.

<sup>3</sup> Lendrevie, levy et lindon , mercator, 11<sup>e</sup> édition, op cit, p460.

<sup>4</sup> Ibid, p621.

<sup>5</sup> Ibid, p622.

## III.3.4.1.3. الرعاية الرياضية le sponsoring

ظهر السبونسورينغ في النصف الثاني من القرن التاسع عشر مع ظهور الرياضة الحديثة، وفي ذلك الوقت فهتمت المؤسسات سرعة هذه الظاهرة الاجتماعية وبأنه كان لها أثر عاطفي قوي وهي وسيلة اتصال مفضلة للوصول إلى جماهير خاصة<sup>1</sup>.

في اليونان القديمة الرياضيون الناجحون كانوا مرعيين من قبل أحبائهم وممولين بإيراد مدى الحياة، وفي بريطانيا العظمى في بداية القرن التاسع عشر مؤسسات عدة شاركوا في أحداث عديدة وخاصة الرياضية<sup>2</sup>.

## - تعريف السبونسورينغ

- هي فعل غير مباشر للإشهار يكون لصالح مؤسسة أو علامة والتي تركز على تظاهرة (رياضية، ثقافية أو اجتماعية)، مغامرة أو تجربة علمية<sup>3</sup>.

- هي تقنية من تقنيات الاتصال تستطيع بواسطتها المؤسسة أو العلامة الحصول على دعم شخص أو منظمة بمساعدته على إتمام مشروعه (دعم شخص رياضي، فريق رياضي أو منظمة ذات نشاط رياضي) مقابل تعويض إشهاري حيث تكون الأساليب موضحة في العقد<sup>4</sup>.

من هذه التعاريف نجد بأن السبونسورينغ هو وسيلة من وسائل الاتصال تعتمد على رعاية المؤسسة لأحداث معينة سواء كانت ثقافية أو اجتماعية إلا أنها تخص بشكل كبير النشاطات الرياضية وتكون بغية الحصول على منافع مباشرة.

## - أهداف السبونسورينغ

بالنظر إلى التعارف المختلفة للسبونسورينغ نلاحظ بأن هدفه الأساسي هو الحصول على منافع مباشرة قد تكون هذه المنافع تجارية أو تحسين صورة المؤسسة أو غيرها.

حسب Marcenac Luc وزملاؤه<sup>5</sup> فإن للسبونسورينغ ثلاث أهداف أساسية:

- **التعريف:** أوضحت بعض الدراسات بأن المؤسسة عليها أن تحقق شهرة مهمة نسبياً قبل أن تقوم بعملية السبونسورينغ، حيث أن المؤسسة لما تكون معروفة يمكنها أن تعتمد على السبونسورينغ لإطلاق منتج جديد

<sup>1</sup> Auvray Cindy, Barbat agathe, op cit, p07.

<sup>2</sup> Marcenac Luc et al, op cit, p441.

<sup>3</sup> Vernet Eric, op cit, p326.

<sup>4</sup> Demont lugol Liliane et al, op cit, p227.

<sup>5</sup> لمعلومات أكثر أنظر Marcenac luc et al, op cit, pp 442-445.

لها، وعلى هذا فهدف التعريف يكون ناجح حسب حالة المنتج فلما تكون المؤسسة معروفة والمنتج معروف فإن السبونسورينغ يمكنه التعريف عن بعض خصائص أو صفات المنتج، حيث يمكنها أن تبين بأن منتجها يناسب حاجات المستعملين وتعيد استعمال هذا الاثبات في وسائل اتصال أخرى.

- **الترغيب:** يعني هذا الهدف تعزيز الشهرة، فالمساعدة على تحقيق مسابقة رياضية يعطي صورة جيدة عن الراعي في أذهان هواة الرياضة، هذا الهدف يمكن تطبيقه بالنسبة للجمهور الخارجي للمؤسسة وكذلك الجمهور الداخلي.

- **الحث على الفعل:** في هذه الحالة يكون للسبونسورينغ نفس أهداف ترويج المبيعات وبطبيعة الحال لا يقدر على التأثير على المستهلكين مباشرة، فظهور الراعي في عملية معينة يمكنه من رفع قدرته على جعل علامته هي الأولى. في أغلب الحالات يستفيد الممولون من أماكن مجانية لحضور الحدث، هذه الأماكن تكون عادة مهداة للعمال، الموزعين والزبائن على شكل مسابقات.

ويرى De pelsmacker patrick<sup>1</sup> وزملاؤه<sup>1</sup> بأن السبونسورينغ هو وسيلة اتصال جد مرنة يمكن استعمالها بغية تحقيق كل من أهداف التسويق وأهداف الاتصال.

- **أشكال السبونسورينغ:** يمكن للسبونسورينغ أن يتخذ واحد من الأشكال التالية:

- **شراء مساحة:** فمشاهدة مسابقة رياضية وإعادة بثها على التلفزة يبين بوضوح هذا الشكل للسبونسورينغ. إذا كان الميدان محاط بلوحات إخبارية تبين العلامة التجارية فإن هذا يمثل شراء مساحة ثابتة، أما إذا ظهر اسم العلامة على ملابس اللاعبين أو على سيارات السباق مثلاً فإن هذا يمثل شراء مساحة متحركة.
- **مساعدة الحدث:** مزايا هذا الشكل هي نفسها مزايا الشكل السابق، فالمؤسسة يمكنها المشاركة في أكثر من حدث وتكون الميزانية متغيرة فالمؤسسة بإمكانها رعاية عدة نشاطات وبالتالي تحصل على جمهور أكبر.
- **خلق الحدث:** في هذه الحالة يتمكن المعلن من تحديد وقت الحدث (الاهتمام بمنتهج فصلي مثلاً)، مدته، مكانه (مكان يتواجد فيه المستهلكون بكثرة أو بقلّة) وبالتالي اختيار جمهوره. المعلن يمكنه اختيار شريك أو أكثر لتوزيع التكاليف، أما في حالة خصوصية الراعي يكون اسمه موجود لأنه يكون نفس اسم المباراة المسابقة، الكأس... الخ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> De pelsmacker Patrick et al, op cit, p330.

<sup>2</sup> لمعلومات أكثر انظر Marcenac Luc et al, op cit, p445.

### III.1.3.5. الفرق بين الرعاية والرعاية الرياضية

قد تختار المؤسسة استعمال الرعاية في بعض الأحيان وقد تعتمد على الرعاية الرياضية كما يمكنها استعمال الأسلوبين معا حسب وضعيتها الاقتصادية وحسب إمكانياتها المادية والمالية، وعلى العموم فإن هذين النشاطين متكاملين وليس متضادين ولا متنافسين لكن أهدافهما مختلفة كل الاختلاف.

الرعاية هي منحة بغية تحقيق منفعة عامة أي أن المؤسسة باعتمادها على هذا الأسلوب فإنها لا تسعى للحصول على مقابل مباشر بل إنها تطمح لتعزيز شهرتها وهذا بظهورها كشخص مسؤول اجتماعيا بتقديم إعانات قد تكون لصالح أفراد أو مجموعات مستهدفة بدقة، أما الرعاية الرياضية فهي تشبه إلى حد كبير الإشهار حيث وكما سبق تعريفها بأنها دعم مادي يقدم لتظاهرة أو شخص أو منتج أو منظمة بغية تحقيق منفعة مباشرة وعلى هذا فإن للسبونسورينغ أهداف اتصالية بصفة خاصة وأهداف تسويقية بصفة عامة أي أن المؤسسة باستخدام هذا الأسلوب فإنها تطمح لترويج منتجاتها وتعزيزها من صورتها في الأجل القصير.

وعلى العموم يمكن إبراز الاختلافات الجوهرية بين المفهومين في الجدول التالي:

الجدول 1.3: الفرق بين الرعاية والرعاية الرياضية

الرعاية:	السبونسورينغ:	
الهدف هو التعزيز	الهدف هو البيع	
اجتماعي	تجاري	الحافز
السعي لتكوين شخصية للمؤسسة كهيئة	خلق وإنشاء روابط بين العلامة (المنتج) والحدث الإعلامي	الهدف
مؤسسية	تسويقية	الرسالة
مشاركة مصالح عامة	المستهلكين المرتقبين	الجمهور
اعطاء قيمة روحية، متحفظة وذات رغبة (نية) تجارية ضعيفة	تقييم تجاري مباشر للحدث: قبل، أثناء وبعد ظهوره	الاستعمال
الأجل المتوسط والطويل	الأجل القصير والمتوسط	الآثار (الفوائد)

Source: Westphalen Marie- Hélène, communicator, op cit, p387.

## III.2.3. العلاقات مع الصحافة

في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها المؤسسات إثر ثورة المعلومات والاتصالات أصبح لزاما على كل المؤسسات البحث عن طرق للمحافظة على مكانتها وتثبيتها في السوق، ومن هذه الوسائل اللجوء إلى الجهاز الصحفي وإقامة علاقات جيدة معه بغية الاستفادة من خدماته.

ولعل المحرك الأساسي الذي أدى إلى ظهور العلاقات مع الصحافة هو الأزمات الاقتصادية الشديدة التي شهدها القرن العشرين والتي مست معظم المؤسسات مهما كان حجمها، وهذا ما أدى بهذه المؤسسات إلى البحث عن طرق ووسائل لمواجهة هذه الأزمات والتصدي لها، وكانت إقامة علاقات مع الجهاز الصحفي هي أمثل حل بالنسبة لهذه المؤسسات حينها فقررت تكوين وتثبيت علاقات جيدة مع هذا الجهاز الصحفي ليساعدها في نشر الأخبار الجيدة عنها وتكذيب الإشاعات ونقل رسائلها بصفة عامة إلى جماهيرها المستهدفة.

## III.1.2.3. تعريف العلاقات مع الصحافة

- العلاقات مع الصحافة أو بدقة أكثر العلاقة مع وسائل الإعلام تعني مجموع الوسائل والتقنيات المستعملة من طرف المؤسسة سواء كانت عامة أو خاصة من أجل خلق وتثبيت علاقات جيدة مع الصحفيين<sup>1</sup>.

- العلاقات مع الصحافة هي اتصال عن طريق وسيط من الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية<sup>2</sup>.

- هي شكل من أشكال العلاقات العامة موجهة لجمهور خاص وهو الصحفيين، هدفها تثبيت مواضيع تحريرية ايجابية وقيمة بإقامة علاقات جيدة مع الصحفيين وتزويدهم بمعلومات تخص المؤسسة وتجذب اهتمام قرائهم<sup>3</sup>.

وبصفة عامة يمكن القول بأن العلاقات مع الصحافة هي وسيلة اتصال تقتضي إقامة وتثبيت علاقات جيدة مع الجهاز الصحفي للاستفادة من خدماته في نشر المعلومات الجيدة عن المؤسسة ونفي الإشاعات عنها.

## III.2.2.3. طبيعة العلاقات مع الصحافة (علاقات ومعلومات)

- العلاقات الصحفية سياسة علاقاتية مع الصحافة: يجب أن تكون العلاقات الصحفية مجهود متواصل من أجل تكوين جو من الثقة والتعاون ما بين المؤسسة والجهاز الصحفي، حيث تمثل هذه العلاقات سياسة علاقاتية على المدى الطويل، فالعلاقات الصحفية هي علاقات عامة مع الصحافة مثل العلاقات التي تكوّنها مع باقي القوى المؤثرة أو قادة الرأي مثل الرأي العام، المجتمع العلمي، والايكولوجي... الخ.

<sup>1</sup> Westphalen Marie Hélène, la communication externe de l'entreprise, op cit, p28.

<sup>2</sup> Iendrevie Jacques, Brochand Bernard, op cit, p79.

<sup>3</sup> Demont- lugol Liliane et al, op cit, p234.

## - المعلومة الصحفية:

- العلاقات الصحفية وسيلة اتصال تامة فنشر معلومة تجارية (إطلاق منتج جديد مثلا)، مالية (الإعلان عن إعادة هيكلة، نتيجة جيدة... الخ)، تقنية (إيداع، براءة اختراع) يمكنه أن يتم فقط عبر الاتصال مع الصحافة، إلا أنه من الشائع استعمال العلاقات مع الصحافة بالتكامل مع وسائل اتصال أخرى.
- العلاقات الصحفية وسيلة اتصال مكتملة حيث أنها يمكن أن تساعد على تحقيق أقصى ربح ممكن من وسائل الاتصال الممكنة، مثلا يتم إعلام الصحافة بعملية رعاية رياضية (سبونسورينغ)، عملية رعاية، حملة اشتهارية، شرط أن يكون لها طابع أصلي خاص، كما أن العلاقات الصحفية تسجل ضمن إطار سياسة الاتصال التسويقي العامة بالمؤسسة<sup>1</sup>.

## III.3.2.3. أهداف العلاقات مع الصحافة

إن العلاقات مع الصحافة وسيلة اتصالية جد هامة وفعالة ضمن المزيج الاتصالي كونها تشكل صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة ومنتجاتها لدى المستهلكين، ويمكن ذكر أهم أهداف العلاقات مع الصحافة فيما يلي:

- نقل معلومة دقيقة: مثلا في حالة طرح منتج جديد، اكتشاف تكنولوجيا جديدة، النتائج الاقتصادية للمؤسسة... الخ.

- تعزيز صورة العلامة، صورة المؤسسة أو شهرة المحررين أمام الرأي العام: فبالنسبة لعدة مجموعات صناعية والتي نشاطاتها لا تخص مباشرة الرأي العام، فإن العلاقات الصحفية هي الوسيلة الوحيدة للتعريف بها للرأي العام.

- الرد على الهجوم والتصدي في حالة الأزمات: العلاقات الجيدة مع الصحافة لا يمكنها تجنب الأزمات لكنها تساعد في التسيير الجيد لها.

- تحريك الموظفين بالمؤسسة: الجماهير الداخلية جد حساسة للفائدة ولأحكام الصحافة تجاه مؤسساتهم<sup>2</sup>.

- إعطاء مصداقية لخطاب المؤسسة: الإعلان عن ابتكار رئيسي بواسطة الإشهار ربما لا يقنع الرأي العام، فمن المهم مثلا بالنسبة لمخبر صيدلاني أن تقوم الصحافة المختصة بالإعلان عن الأدوية الجديدة التي يطرحها.

- المقارنة مع المنافسة: صحيح أن الإشهار المقارن مسموح به في الوقت الحالي لكن القانون الذي يحكمه يحد من استعماله، وبواسطة الصحافة يمكن توفير معلومات مقارنة وهي تلك التي توفرها الملفات الصحفية.

<sup>1</sup> lendrevie Jacques, de Baynast Arnaud, op cit, p508.

<sup>2</sup> Ibid, p510.

- تشغيل وتكميل عمل وسائل اتصال أخرى: مثلا الرعاية الرياضية والكفالة يفترض أن تكون مرفقة بتدخل العلاقات مع الصحافة<sup>1</sup>.

- إعلام الصحفيين بشكل منتظم بكل جديد فيما يخص المؤسسة والذي يكون قادر على جذب انتباه القراء.

- تطوير علاقات ثقة وتعاطف مع الصحفيين<sup>2</sup>.

### III.4.2.3. شروط فعالية العلاقات مع الصحافة

هناك بعض الشروط التي يجب أن تحترمها العلاقات مع الصحافة لتكون فعالة، فحسب Lendrevie وزملاؤه هذه المبادئ تتمثل فيما يلي:

- الاحترافية في التحضير: تحرير المقالات الصحفية وتحضير المؤتمرات الصحفية والحوارات يجب أن يتم من طرف محترفين في المجال، إذ أن مسيري المؤسسات لما يدعون إلى مؤتمر أو حوار معين فمن مصلحتهم أن يكونوا قد حضروه جيدا بالاعتماد على مستشارين مختصين في التعبير الشفهي حتى يحسوا بالراحة أمام وسائل الإعلام.

- الاستمرارية: حيث يجب أن تكون المؤسسات على علاقة دائمة مع الجهاز الصحفي حتى تجد المساندة لما تحتاج إليها مثلا الإعلان عن اختراع مهم أو لمواجهة أزمة خطيرة، حادث في مصنع، اكتشاف مادة مضرّة في أحد منتجات المؤسسة... الخ، ولهذا فعلى المؤسسة الحفاظ على علاقات مستمرة ومنتظمة مع الصحفيين حتى ولو لم يكن للمؤسسة شيء مهم لتقوله لهم إلا أن هذه العلاقة هي الوسيلة الوحيدة لكسب ثقتهم.

- الصراحة والصدق: رغم أنه لا يمكن قول كل شيء للصحفيين إلا أنه يجب تفادي تضليلهم أو التلاعب بهم أو الكذب عليهم<sup>3</sup>.

- الأخذ بعين الاعتبار لمصالح الصحفيين: إن الصحفيين لا يقومون بنشر معلومات خاصة عن المؤسسة رغبة في الإحسان لها أو لمسيرها، فهم لا يفعلون ذلك إلا إذا كانت المعلومات قادرة على نيل اهتمام قرائهم وتزيد من درجة ترفيعهم في أعين رؤسائهم أو زملائهم، فمن الضروري على المؤسسة اختيار وعرض المعلومات التي ترغب في طرحها أمام الصحفيين وفقا لمصلحتهم هم أيضا وليس فقط لمصلحة المؤسسة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Lendrevie Jacques, Brochand Bernard, op cit, p82.

<sup>2</sup> Demont-lugol Liliane et al, op cit, p235.

<sup>3</sup> Lendrevie, levry, et lindon, op cit, p624.

<sup>4</sup> Ibid, p625.

### III.4. تأثير العلاقات العامة على اتخاذ قرار الشراء

تقوم العلاقات العامة على بناء علاقات جيدة مع مختلف المتعاملين مع المؤسسة بغية ترسيخ صورة جيدة عنها وعن منتجاتها، وبهذا فإن للعلاقات العامة دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فهي تعمل على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالمؤسسة كما تركز على الأعمال التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع مثل الرعاية والأعمال الخيرية بالإضافة إلى إقامة علاقات جيدة مع الجهاز الصحفي<sup>1</sup>، وبهذا يكون لها تأثير على مواقف المستهلكين وآرائهم تجاه المؤسسة ومنتجاتها، كما تؤثر العلاقات العامة على إدراك المستهلكين لمنتجات المؤسسة وهذا ما يؤدي بهم إلى تبني مواقف سلوكية ايجابية تجاه المؤسسة ومنتجاتها على حد سواء.

<sup>1</sup> نوري منير، مرجع سابق، ص308، بتصرف.



## IV. البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي ثاني أكثر وسيلة اتصالية إقناعاً بعد الإشهار، فهو وسيلة ذات اتجاهين تسمح بحدوث التغذية العكسية، كما أنه يعتبر من الطرق الحديثة لعرض المنتجات، وهذا بقيام أشخاص بعرض منتجاتهم مباشرة أمام المستهلك، وهذا ما يجنبه عناء البحث عنها من محل إلى آخر وبالتالي فإنه يوفر الوقت والجهد، فبدل أن يكلف المستهلك نفسه عناء البحث عن المنتج يجده أمامه متوفر عن طريق رجال البيع.

## 1.IV. مفهوم البيع الشخصي

## 1.1.IV. تعريف البيع الشخصي

- يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها<sup>1</sup>.
- هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق الاستجابة لدى هذا الأخير وشراء السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة أو تحرير طلب شراء... الخ<sup>2</sup>.
- كما يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي<sup>3</sup>.
- البيع الشخصي يعرف على أنه اتصال مباشر وجهها لوجه يستعمل بهدف الإعلام وتقديم الإيضاحات بغية تقوية علاقات طويلة الأجل مع أطراف معينة من الجمهور والتأثير عليهم<sup>4</sup>.
- هو وسيلة اتصال شخصية بين البائع والمشتري من أجل إشباع حاجات المشتري، وأهم ما يميز هذه الوسيلة هو الاتصال الشخصي وجهها لوجه بين البائع والمشتري ويساعد ذلك في الحصول على معلومات مرتدة من العميل وسهولة تفصيل الرسالة وفقاً لحاجات العميل، فهو وسيلة ذات طبيعة مرنة مما يجعلها من أكفأ الطرق في الحفاظ على العميل وإقامة علاقة دائمة معه<sup>5</sup>.
- يقصد به الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتري، فإما أن يكون بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة، أو يكون بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة والمستهلك النهائي<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، اليازوري، 2007، ص59.

<sup>2</sup> Conssy Yves, force de vente, édition Bertrand, Lacoste, paris, France, 1994, p33.

<sup>3</sup> الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص242.

<sup>4</sup> De Pelsmacker Patrick et al, op cit, p464.

<sup>5</sup> الغرابوي علاء وآخرون، مرجع سابق، ص219.

<sup>6</sup> الحدرب زهير، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية، 2012، ص226.

- هو تقديم شخصي من قبل قوى البيع للأهداف التي تدعو إلى البيع بغية بناء علاقة مع الزبون<sup>1</sup>.
- هو نشاط اتصال يقوم به رجل البيع بشكل شخصي في محاولة إقناع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة يتم الترويج لها<sup>2</sup>.
- هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، وتقوم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال قوى البيع التي تعمل لديها<sup>3</sup>.
- من هذه التعاريف نستنتج تعريفاً شاملاً للبيع الشخصي وهو أنه اتصال مباشر وجهاً لوجه بين البائع والمشتري يهدف إلى إتمام عملية الشراء وبناء علاقة قوية بين الطرفين.

#### IV.2.1. أهمية البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي المحرك الفعال في المؤسسة لما له من أهمية في تصريف منتجاتها باتباع استراتيجية الدفع، وتختلف أهمية البيع الشخصي باختلاف طبيعة المنتج، ففي غالب الأحيان يُعتمد على البيع الشخصي في حالة المنتجات الصناعية بصورة أكبر من المنتجات الاستهلاكية، وبصفة عامة يمكن تحديد أهمية البيع الشخصي بالنسبة للمستهلك والنسبة للمؤسسة كل على حدى.

##### ● بالنسبة للمستهلك:

- التقليل من الاعتراضات التي يبيدها المستهلك والقضاء على مخاوفه وبالتالي دفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- يعمل البيع الشخصي على تقديم شروحات مفصلة حول المنتج المعني وحول المؤسسة للمستهلك وإعلامه بكيفية استخدام المنتج خاصة إذا كان جديداً.
- يسمح باللقاء المباشر بين رجل البيع والمستهلك مما يعطي هذا الأخير فرصة لطرح كافة أسئلته وانشغالاته.
- إعطاء أفضلية لبعض المستهلكين عن غيرهم من خلال لقاءهم المباشر مع رجال البيع.

##### ● بالنسبة للمؤسسة:

- يمكن البيع الشخصي من ملاحظة رد فعل المستهلك، هذا ما يساعد المؤسسة من تعديل وتكييف منتجاتها وفق ما يريده المستهلك.
- يخلق البيع الشخصي مستهلكين جدد للمنتج.

<sup>1</sup> Demazet Bertrand et al, op cit, p107.

<sup>2</sup> حرب بيان، مبادئ التسويق، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 1990، ص259.

<sup>3</sup> عبد الفتاح محمد سعيد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 1996، ص255.

- يساعد على بيع المنتج المعني كما يروج للمنتجات الأخرى للمؤسسة.
- يخلق البيع الشخصي الطلب على المنتج، فحين يشعر المستهلك بالاهتمام فإنه يقدم على شراء المنتج أو حتى جذب مستهلكين آخرين له.

#### 3.1.IV. أهداف البيع الشخصي

لبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، الأولى تعتبر أهدافا عامة ذات درجة تغيير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة، أما الأهداف قصيرة الأجل فهي أكثر تحديدا حيث تركز على تلك الأدوار التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي لعنصر من عناصر برنامج الترويج واستراتيجية التسويق العامة<sup>1</sup>.

وفيما يلي سوف نذكر بعض الأهداف التي يسعى البيع الشخصي لتحقيقها:

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق.
- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية.
- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جديدة.
- إمداد الزبائن المحتملين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع<sup>2</sup>.
- الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.
- تجميع معلومات عن حاجات العملاء ورغباتهم وسياسات المنافسين<sup>3</sup>.
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين (أو القيام بهذه العملية بالكامل).
- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، مرجع سابق، ص60.

<sup>2</sup> النصور إياد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص373.

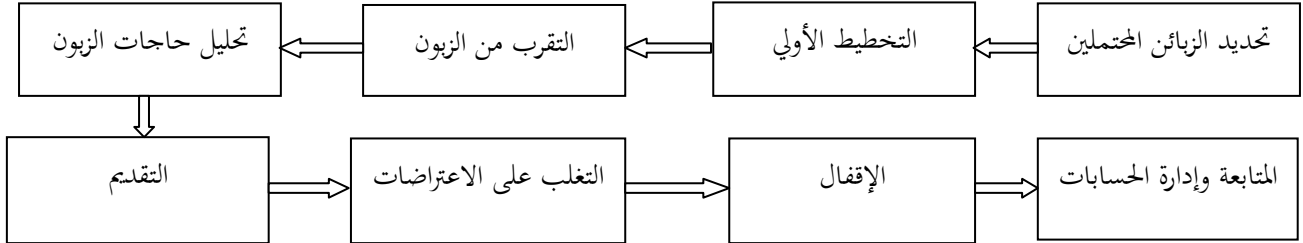
<sup>3</sup> نفسه، ص374.

<sup>4</sup> العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، مرجع سابق، ص61.

#### IV.1.4. إجراءات عملية البيع الشخصي

تمر عملية البيع الشخصي بمجموعة من المراحل المتتالية يوضحها De Pelsmacker وزملاؤه<sup>1</sup> فيما يلي.

#### الشكل 3.3: سيرورة البيع الشخصي



Source: De Pelsmacker Patrick et al, op cit, p468.

1. **تحديد الزبائن المحتملين:** في هذه المرحلة يقوم رجال البيع بالبحث عن الخصائص المختلفة للزبائن المحتملين لأن تحديد الزبون المستهدف بدقة يوفر الوقت والجهد والمال على رجل البيع في عملية البحث.
2. **التخطيط الأولي:** في هذه الخطوة يقوم رجال البيع بالبحث عن اهتمامات الزبون المحتمل وتحديد حاجاته بدقة لأن هذا يساعدهم في إنجاح اللقاء الأول.
3. **التقرب من الزبون:** هذه المرحلة جد مهمة حيث أنها يمكن أن تقود إلى تقبل الزبون للمنتج وشراؤه كما يمكن أن تؤدي إلى رفضه لذا يجدر برجال البيع أن يُشعروا الزبائن بالاهتمام من خلال زيارتهم أو مكالمتهم هاتفياً وتقديم معلومات عن المنتج، خصائصه وطرق استعماله، وعلى رجل البيع أن يولي اهتماماً كبيراً لحركة جسمه ونبرة صوته.
4. **تحليل حاجات الزبون:** بعد أن يتم التقرب من الزبون المحتمل يجب على رجل البيع محاولة تحديد الحاجات الحقيقية له وهذا بطرح أسئلة غير مباشرة يستطيع من خلالها أن يصل إلى أهدافه بدقة.
5. **التقديم:** في هذه المرحلة يعرض رجل البيع المنتج أمام المستهلك، ويجب أن يكون رجل البيع ملماً بأمور عدة كطريقة استخدام المنتج ومميزاته مما يساعد المستهلك على إدراك المنتج ويشير رغبته مما يقوده لاتخاذ قرار الشراء.
6. **التغلب على الاعتراضات:** كل عملية بيع تنتج عنها اعتراضات مختلفة، لهذا فإنه يجب على رجل البيع أن يتوقع هذه الاعتراضات ويحسب حسابها قبل أن تظهر مما يساعده على تجنبها أو حتى التقليل من أثرها.
7. **الإقفال:** في هذه المرحلة يقوم رجل البيع بالمبادرة وطرح السؤال على المستهلك فيما إن كان يريد الشراء، ولهذا تعتبر هذه أصعب مرحلة لأنها مرحلة إقناع المستهلك.

<sup>1</sup> لمزيد من التفصيل انظر: De Pelsmacker Patrick et al, op cit, pp468-473

8. المتابعة: مرحلة الإقفال ليست المرحلة الأخيرة في سيرورة البيع ولكن هناك مرحلة أخرى وهي مرحلة المتابعة البعدية للزبائن، فرجل البيع عليه أن يتابع الزبون بعد الشراء، ويفيده بالمعلومات اللازمة والخدمات ما بعد البيع وهذا يساعد على بناء علاقات قوية، فعالة وطويلة الأمد ما بين المؤسسة والزبون.

#### 2.IV. رجال البيع

يعتبر رجل البيع محرك العملية البيعية بالمؤسسة باعتباره العنصر الأساسي في البيع الشخصي، حيث أنه هو الذي يتولى الإشراف على عملية البيع وإقناع الزبائن بالمنتج.

#### 1.2.IV. أنواع رجال البيع: حسب العلاق وربابعة، هناك أربعة أنواع من رجال البيع<sup>1</sup>:

- **رجل البيع التجاري:** يتمثل دوره الرئيسي في تنمية علاقات طويلة الأجل مع مجموعة من المستهلكين، ويتميز عمله بالروتين، ومن مسؤولياته الرئيسية مساندة الموزعين لإتمام عملياتهم البيعية في نقاط العرض، ونجد هذا النوع من البيع في حالة سلع التسوق كالملابس مثلاً.
- **رجل البيع المساعد:** تتمثل مهمته الأساسية في إقناع المستهلك النهائي بشراء السلعة من الموزع مثلاً منتج أدوية معين يقوم بزيارة الصيدليات مرفقاً بعينات من الدواء ويحاول إقناع المستهلك بشرائها من الصيدلي.
- **رجل البيع الفني:** من مهامه الأساسية حل مشاكل الزبائن، لذا فهو يحتاج لمستوى تعليم عالي ليتمكن من تقديم المشورة الفنية لعملاء الشركة، حيث يقضي معظم وقته في تقديم المعلومات الأساسية عن السلع وصفاتها، وعادة ما يتخصص رجل البيع الفني حسب المنتج أو حسب السوق.
- **رجل بيع الأعمال الجديدة:** تتمثل مهمته الأساسية في الحصول على عملاء جدد، وهذا يتطلب أن تكون لرجل البيع مهارات كافية وأن يكون قادراً على الإبداع والابتكار. أما حسب العبدلي فهناك ثلاثة أنواع لرجال البيع نذكرها فيما يلي<sup>2</sup>:
- **محصلو الطلبات الجديدة:** مهمتهم الأساسية هي جذب زبائن جدد وبالتالي زيادة الطلب، ويمكن تقسيم المجموعة إلى فرعين:
  - جماعة البيع للعملاء الحاليين: يتمثل دورهم الرئيسي في الحفاظ على الزبائن الحاليين ومحاولة زيادة مشترياتهم مقارنة بالفترة السابقة.
  - جماعة بيع الأعمال الجديدة: تتمثل مهمتهم في محاولة كسب زبائن جدد، ولهذا فمن مصلحة رجل البيع تتبع العميل المتردد وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة.

<sup>1</sup> العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، مرجع سابق، صص 66-67، بتصرف.

<sup>2</sup> العبدلي سمير، العبدلي قحطان، مرجع سابق، صص 245-247، بتصرف.

- **جماعة تكرار عملية البيع:** يقومون ببذل جهود كبيرة لغرض الحفاظ على الزبائن الحاليين وتوطيد العلاقة معهم، ويوجد نوعين من رجال البيع في هذه المجموعة:
  - **متسلمو الطلبات داخليا:** مهمتهم الأساسية هي استلام طلبات العملاء عن طريق التلفون أو البريد أو غيرها دون الحاجة إلى الانتقال إلى محل الطلب.
  - **متسلمو الطلبات مجانا:** تتمثل مهمتهم في الذهاب إلى مكان تواجد الزبون وخدمته.
- **الأفراد المساعدون:** مهمتهم الأساسية هي تسهيل العملية البيعية، نجد هذا النوع خاصة في حالة المنتجات الصناعية. وتميز في هذه المجموعة ثلاثة مجموعات فرعية:
  - **رجال البيع المخبرون:** يقومون بتقديم المعلومات والبيانات الكافية لتجار التجزئة لاقناعهم بشراء المنتج من تاجر الجملة، نجد هذا النوع من رجال البيع في حالة المنتجات الطبية والأدوية.
  - **رجل البيع التجاري:** تتمثل مهمته الأساسية في تقديم المساعدة للزبون خاصة تاجر التجزئة لترويج المنتجات.
  - **رجل البيع الفني:** تتمثل مهمته الأساسية في تقديم المساعدة والمشورة الفنية وغالبا نجد هذا النوع من رجال البيع في حالة السلع الصناعية التي تتطلب المساعدة الفنية لاستعمالها.

#### IV.2.2. الصفات الواجب توفرها في رجل البيع

- حتى يقوم رجل البيع بدوره بفعالية ويحقق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة فلا بد من توفره على مجموعة من الصفات والخصائص والتي نذكرها فيما يلي:
- **الصفات الفردية:** هي مجموع الصفات التي يملكها رجل البيع ويمكن له أن ينميها إن أراد ذلك، ومن بينها:
    - ✓ **المعرفة:** حيث يجب على رجل البيع أن يكون على دراية بخصائص المنتج وطبيعته، حتى يتمكن من الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبون، ويعتمد مقدار المعرفة المطلوبة على نوعية المنتج المعني، طبيعة الزبائن، ظروف السوق والمنافسة وغيرها.
    - ✓ **الخبرة:** وهي من الميزات الأساسية لرجل البيع الناجح، وتزداد أهميتها في حالة بيع المنتجات الصناعية مقارنة مع السلع الاستهلاكية.

- ✓ **المصدقية:** فالمصدقية عنصر مهم يجب توفره في رجل البيع وهي التي تمكنه من الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع الزبائن<sup>1</sup>.
- ✓ **التصميم الإيجابي:** من قبل رجل البيع للوصول إلى أهدافه في التعامل مع العميل، أي أن رجل البيع الناجح لا يخشى الفشل أو الرفض أو سوء الفهم من قبل العميل<sup>2</sup>.
- ✓ **مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين:** إن الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم، ويمكنه التعرف على ردود أفعال العملاء بطرح الأسئلة المناسبة عليهم والاتصال الجيد بهم وملاحظة تصرفات وحركات العميل التي تصدر عنه أثناء الحديث<sup>3</sup>.
- ✓ **إتقان فن الإنصات:** رغم أن طريقة حديث رجل البيع إلى الزبائن قادرة على تغيير اتجاهاتهم وسلوكاتهم تجاه المنتج المعني إلا أن إتقانه لفن الإنصات والاستماع إلى الزبون حين تقديم اعتراضاته أو إبداء رأيه وطرح انشغالاته وتساؤلاته ذو أهمية أكبر لأنه يعطي المستهلك نظرة بأنه محور اهتمام رجل البيع وهذا ما يحفز على القيام بالشراء الفعلي وحتى بقاءه وفيها للمنتج المعني وكذا المؤسسة.
- ✓ **القدرة على التكيف مع أنواع الزبائن:** فرجل البيع أثناء قيامه بعمله يواجه أنواعا مختلفة من الزبائن ذوو طباع وشخصيات مختلفة، ورجل البيع الناجح هو من يستطيع التعامل مع كل نوع على حدة.
- **الصفات الشخصية:** يمكن اعتبار الصفات الشخصية على أنها مجموع الخصائص التي اكتسبها رجل البيع عبر حياته واستطاع تطويرها مع الوقت بالتعلم فأصبحت جزءا من شخصيته، ومن بين الميزات الشخصية التي يجب أن يملكها رجل البيع نذكر ما يلي:
- ✓ **الاعتماد على الذات:** فكلما استطاع رجل البيع إقناع الزبائن بأنه شخص يُعتمد عليه ببذل الجهود المستمرة لخدمتهم كلما زادت ثقتهم به وزاد تعاملهم معه.
- ✓ **التفاني في العمل:** كلما كان رجل البيع مخلصا في عمله كلما زاد إحساسه بالانتماء إلى المؤسسة التي يعمل بها وبالتالي يزيد حبه لعمله مما يؤدي إلى رفع أدائه.
- ✓ **النشاط والحركة:** فرجل البيع الغير نشط لا يمكنه إنجاح العملية البيعية بعكس المتحمس النشط الذي يقوم بكل ما في وسعه لتحقيق أداء جيد وتطوير العلاقة مع الزبون.

<sup>1</sup> الصيرفي محمد، البيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص35، بتصرف.

<sup>2</sup> العلاق بشير عباس، رباغة علي محمد، مرجع سابق، ص69.

<sup>3</sup> عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة 3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص403.

- ✓ **سعة الخيال:** فكلما كان لرجل البيع قدرات تخيلية كلما تمكن من اكتشاف طرق ومهارات جديدة في التعامل مع المستهلك.
- ✓ **القدرة على الإبداع:** حتى يتمكن رجل البيع من إتمام نشاطه البيعي لا بد أن يكون مبدعا من حيث تقديم أفكاره، تبيين خصائص المنتج وطريقة إقناعه للزبون وحتى في طريقة استماعه للانفعالات والاعتراضات.
- ✓ **حب الاستطلاع:** من بين الصفات الشخصية لرجل البيع الناجح هي سعيه دائما إلى التعلم والمعرفة وأن يكون على دراية بكل ما يخص المنتج والزبون حتى يتمكن من مواجهة المواقف البيعية المختلفة.
- **الصفات المادية:** حسب عبيدات وآخرون<sup>1</sup>، فإن مندوب البيع حتى يكون ناجحا في عمله، فإنه يجب أن يمتلك بعض المؤهلات اللازمة لتحقيق ذلك النجاح، ومن بين هذه المؤهلات والصفات المادية نجد: اللياقة البدنية، المظهر الشخصي وطريقة الوقوف والجلوس للمندوب قبل وأثناء وبعد المحاولة البيعية.
- ✓ **اللياقة البدنية والصحية:** فرجل البيع ينبغي أن يتمتع بلياقة بدنية وصحية وأن لا يظهر عليه التعب والإرهاق والمرض حتى يتمكن من التأثير على العملاء وجذبهم إليه.
- ✓ **المظهر الشخصي الحسن:** يجب أن يكون رجل البيع حسن المظهر نظيف الثياب لأن المظهر الحسن هو من العوامل المؤثرة في الانطباع الأول للزبون تجاه رجل البيع باعتبار أن الانطباع الأول يكون مرئي بدرجة كبيرة.
- ✓ **طريقة الوقوف والجلوس قبل وأثناء وبعد العملية البيعية:** فعلى رجل البيع أن ينتبه لطريقة وقوفه خلال كل مرحلة من مراحل إجراء العملية البيعية وأن لا يكون مرتبكا لأن هذا يشعر العميل بعدم الراحة وعدم الثقة في التعامل معه.

#### 3.2.IV مهام رجال البيع

- يعتمد البيع الشخصي أساسا على رجال البيع الذين تتنوع مهامهم وتعدد وتختلف باختلاف الوضعيات والمواقف، ومن المهام الأساسية لرجال البيع نذكر ما يلي:
- **البحث عن المشتريين المرتقبين:** كما سبق وذكرنا فإن عملية البحث عن المشتريين المرتقبين من المهام الرئيسية للبيع الشخصي وهذه المهمة يقوم بها رجال البيع.
  - **الاتصالات:** بما أن رجل البيع هو وسيط بين المؤسسة والزبائن فإنه يجب أن تتوفر لديه القدرة على الاتصال بهم وإمدادهم بالمعلومات حول المنتج أو المؤسسة وتلقي ردود أفعالهم.

<sup>1</sup> عبيدات محمد وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص84، بتصرف.



- **البيع:** يعتبر البيع هدف من الأهداف التي يسعى البيع الشخصي لتحقيقها ولهذا يتوجب على رجل البيع أن تكون لديه القدرة على الإقناع وتفهم سلوك المستهلكين.

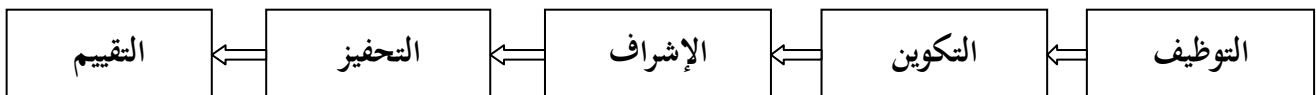
- **تقديم خدمات للزبائن:** حيث يقدم رجال البيع خدمات متعددة للزبائن كشرح خواص واستخدامات المنتج، الإجابة على استفساراتهم، محاولة حل مشاكلهم وغيرها من الخدمات.

- **جمع المعلومات عن السوق:** حيث يقوم رجل البيع بإمداد الإدارة بكافة المعلومات حول السوق والمنافسين مما يمكنها من معرفة مكانة المؤسسة في السوق وكذا معرفة آراء ومواقف المستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها<sup>1</sup>. ويلعب رجال البيع دورا هاما في حالة انخفاض العرض الخاص بمنتج معين بالنسبة للطلب عليه، حيث لا يجب أن يوحي رجل البيع للزبائن بزيادة مشترياتهم من المنتج وتخزينه ولا يجب أن ينشر أقاويل أو إشاعات عن احتمال انخفاض المعروض من المنتج، ويجب أن يحسن معاملة زبائنه في هذه الظروف وإقناعهم بأي إجراءات خاصة بتقييد البيع لهم كَمَا ونوعا وإرشادهم إلى المنتجات البديلة مع شرح مزاياها وخصائصها ومعاونتهم على ترشيد الاستهلاك من المنتجات ذات العرض المنخفض والرد على استفساراتهم بشأن ذلك<sup>2</sup>.

### 3.IV. إدارة البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من بين الأدوات الفعالة في المزيج الاتصالي إلا أنه ذو تكلفة عالية ويحتاج إلى جهود جبارة من أجل تنظيمه وإدارته وعلى هذا تواجه إدارة القوى البيعية الكثير من التحديات. وحسب Kotler وزملائه فإن إدارة القوى البيعية في المؤسسة تضم خمسة مراحل أساسية موضحة في الشكل الموالي:

#### الشكل 4.3: مراحل تسيير القوة البيعية



Source: Kotler Philip et al op cit, p708.

### 1.3.IV. اختيار وتوظيف رجال البيع

تحفيز مهارات البيع ومحددات الشخصية هي محددات مهمة للأداء البعدي للبيع، لتقييم مهارات البيع تم تطوير نطاق خاص يضم المكونات التالية:

- مهارات التعامل مع الآخرين (القدرة على التعبير عن الذات بطريقة غير لفظية، مهارات الحديث... الخ)

<sup>1</sup> العبدلي سمير، العبدلي فحطان، الترويج والإعلان، مرجع سابق، صص 244-245، بتصرف.

<sup>2</sup> العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، مرجع سابق، صص 68، بتصرف.

- مهارات فن البيع (القدرة على عرض رسالة المبيعات، القدرة على إتمام البيع... الخ).
- المعرفة التقنية (معرفة السوق، معرفة المنتج المعني والمنتجات المنافسة... الخ)<sup>1</sup>.
- وتتطلب عملية استقطاب واختيار القوى البيعية ما يلي<sup>2</sup>:
- تحديد عدد ونوعية الأفراد المطلوبين من خلال إعداد توصيف مكتوب للوظائف.
- استقطاب عدد كاف من الأفراد المتقدمين لشغل الوظائف.
- اختيار أفضل الكفاءات من خلال المتقدمين للوظائف.
- ويمكن الحصول على مندوبي البيع من مصدرين هما: المصادر الداخلية والمصادر الخارجية<sup>3</sup>.
- **المصادر الداخلية:** يقصد بها مجموع العاملين داخل المؤسسة أي أن المؤسسة تعتمد في اختيارها على الموارد البشرية المتاحة داخل المؤسسة والذين يستوفون الشروط المطلوبة للوظيفة.
- تعتمد المؤسسة على المصادر الداخلية لعدة أسباب نذكر منها:
- إدراك موظفو المؤسسة لأهداف وسياسات وبرامج المؤسسة، وبالتالي فهي (المؤسسة) لا تتحمل أعباء وتكاليف تدريبهم وتكوينهم.
- خبرة هؤلاء الموظفين ومعرفتهم لخصائص المنتجات يجعلهم أكثر كفاءة من غيرهم.
- ورغم المزايا العديدة للتوظيف الداخلي، إلا أن هناك انتقادات توجه للمؤسسة بأنها منغلقة على نفسها وبأنها لا تستفيد من الكفاءات المختلفة بالخارج.
- **المصادر الخارجية:** قد تلجأ المؤسسة إلى البيئة الخارجية كمصدر للحصول على مندوبي البيع مثل المؤسسات العلمية كالمعاهد، الجامعات، الوكالات الخاصة بالتوظيف وغيرها.
- وتقوم المؤسسة باختيار رجال البيع داخليا أو خارجيا بالاعتماد على مجموعة من الأسس والمعايير منها<sup>4</sup>:
- **المهارة:** ومعناها القدرة على الربط بين القدرات العقلية والبدنية لرجل البيع من خلال أدائه لعمل يستلزم مستوى معين من المهارة.

<sup>1</sup> De Pelsmacker Patrick et al, op cit, p476.

<sup>2</sup> أبو بكر مصطفى محمود، أخصائي التسويق ومندوب البيع الناجح، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص221.

<sup>3</sup> عبيدات محمد وآخرون، مرجع سابق، ص140، بتصرف.

<sup>4</sup> الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص566، بتصرف.

- **الخبرات السابقة:** وتعني مجموع المعلومات والمعارف التي اكتسبها الفرد خلال فترة حياته العملية والتي تمكنه من أداء العمل بسهولة ويسر ويجعل الإدارة المسؤولة في وضع مريح ومطمئن لعمله.
- **مستوى التعليم والدورات التدريبية السابقة:** فاختيار المؤسسة لرجل البيع يجب أن يتم على أساس التوافق ما بين المعارف والإمكانيات الدراسية لرجل البيع مع متطلبات العمل وجزئياته.
- **المقابلة:** تعني قدرة رجل البيع على أداء العمل بحكم ما يمتلكه من معلومات وخبرات وقدرات للتعلم واستيعاب الأعمال الجديدة.
- **المسؤولية:** وتعني مدى إمكانية تحمل الفرد تبعات الواجبات المكلف بها وما يرتبط بها من الآلات والمعدات.

#### IV.2.3. تكوين وتدريب رجال البيع

قبل أن يبدأ رجل البيع في التعامل مع الزبائن يجدر به أن يشارك في نظام تدريبي، هذا التدريب يمكن أن يكون رسمي منظم من قبل مؤسسة خارجية أو من قبل المؤسسة الموظفة نفسها، كما يمكن أن يكون غير رسمي أي تدريب في موقع العمل. ويمكن أن يخصص التدريب موضوعات متعددة مثل تاريخ، أهداف، استراتيجيات المؤسسة، خصائص المنتج الذي ترغب المؤسسة في بيعه بالمقارنة مع منافسيه، الوضعية العامة للسوق، أنماط الزبائن المزمع التعامل معهم، وتقنيات البيع<sup>1</sup>. تسعى بعض المؤسسات من خلال عملية التكوين إلى تعزيز تبادل الخبرات ما بين البائعين<sup>2</sup>. وتتم عملية التكوين والتدريب لرجال البيع بمجموعة من المراحل:

**1. تحديد أهداف برنامج التكوين:** إن تدريب رجال البيع لا تقوم به المؤسسة فقط لرفع كفاءة رجال البيع وقدرتهم على العمل في ظل كل الظروف فحسب، بل تتعدى هذا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- إكساب رجال البيع المهارات والمقومات اللازمة لممارسة مهنتهم كما ينبغي مما يمكنهم من النجاح في الميدان.
- تزويد رجال البيع بالطرق والأساليب المناسبة للرد على اعتراضات واستفسارات وشكاوى الزبائن وبالتالي تحسين العلاقة معهم والقدرة على الاتصال الفعال معهم مع تقديم النصح والإرشاد اليهم ومساعدتهم على اتخاذ القرارات... الخ.
- يؤدي التدريب الفعال لرجال البيع إلى رفع الروح المعنوية لديهم وبالتالي خلق الرغبة لديهم لممارسة مهنتهم على أتم وجه.
- تسيير الوقت بشكل جيد وهذا بتحقيق أفضل النتائج في أقصر وقت.

<sup>1</sup> De Pelsmaker Patrick et al, op cit, p477.

<sup>2</sup> Kotler Philip et al, marketing management, 13<sup>e</sup> édition, op cit, p710.

إذن فالأهداف الأساسية لبرامج التكوين هو تحقيق أكبر قدر من المبيعات بأقل تكلفة ممكنة وتقليل معدلات دوران رجال البيع وكذا تحسين العلاقات العامة، وتستخدم سجلات المبيعات وتقارير الأداء وملاحظة البائعين كأدوات مرشدة تحدد من خلالها الأهداف المطلوبة<sup>1</sup>.

## 2. محتوى البرنامج التدريبي: يجب أن يحوي برنامج التدريب موضوعات أساسية نذكرها فيما يلي<sup>2</sup>:

- **التعريف بالمنتجات:** حيث يجدر برجل البيع أن يتعرف على المنتجات التي يتعامل معها حتى يستطيع التعامل بكفاءة مع الزبائن ويمدهم بمعلومات مفصلة حول المنتج، سعره، استخداماته وغيرها من المعلومات.

- **التعريف بالمؤسسة:** من بين المهام الأساسية لرجل البيع تمثيل المؤسسة أمام العملاء، لذا يجب أن يتوفر برنامج التكوين على قاعدة من المعلومات التفصيلية حول المؤسسة، تاريخها، منتجاتها، سياساتها، إنجازاتها وغيرها من المواضيع التي يمكن من خلالها لرجل البيع أن يقدم صورة إيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها.

- **التعريف بالسوق:** عن طريق تقديم معلومات عن العملاء والعوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية ومعلومات عن المنافسين الحاليين والمرتبين.

- **التعريف بأساليب البيع:** تتمثل الأساليب البيعية في عقد الصفقات وإدارتها، وكيفية العرض المناسب وأساليب مواجهة شكاوي العملاء وأساليب المتابعة الفعالة... الخ<sup>3</sup>.

3. **من يجب تكوينه:** إن الحاجة إلى التدريب أمر مستمر في المؤسسة، فرجال البيع سواء كانوا قدامى أو جدد هم بحاجة إلى التكوين حتى يتمكنوا من مسايرة التغيرات الحاصلة في الأسواق، وبصفة عامة فمن يحتاج إلى التدريب هم<sup>4</sup>:

- رجال البيع الجدد، حيث يخضعون إلى برنامج تدريب مبدئي يتضمن القواعد والأصول العامة لمهنة رجل البيع كقاعدة انطلاق للعمل الميداني.

- رجال البيع ذوو الخبرة حيث يخضعون لبرامج تدريب مستمرة تتضمن أساليب جديدة تلائم تغيرات البيئة المستمرة، وهذا بغية<sup>5</sup>: تنمية المهارات البيعية لديهم، تعريفهم بالمنتجات الجديدة، إرشادهم لحسن استغلال الوقت، إرشادهم لكيفية إدارة القطاعات البيعية الخاصة بهم، ورفع الروح المعنوية الخاصة بهم.

<sup>1</sup> حجازي محمد حافظ، مقدمة في التسويق، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص203، بتصرف.

<sup>2</sup> الصحن محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص170، بتصرف.

<sup>3</sup> الصيرفي محمد، مرجع سابق، ص235.

<sup>4</sup> خير الدين حسن محمد وآخرون، التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1995، ص204.

<sup>5</sup> أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج، مؤسسة حوس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص250.

4. **القائم بالتكوين:** يمكن للمؤسسة أن تعتمد على المدراء والمسؤولين بالمؤسسة للقيام بمهمة التكوين وبالتالي تستفيد من خبراتهم المختلفة وفي هذه الحالة يكون التدريب داخلي، كما قد تستعين المؤسسة بمراكز التدريب المتخصصة في إطار التكوين الخارجي، كما يمكنها تدريب المدراء والمسؤولين على يد خبراء ومختصين ثم تكليفهم بتكوين رجال البيع داخل المؤسسة.

5. **متى يتم التكوين:** هناك بعض الشركات التي تفضل أن يجرى البرنامج التدريبي قبل أن يتسلم رجل البيع الجديد العمل، حينما تقوم بعض الشركات بالسماح لرجل البيع الجديد بإثبات قدراته أولاً في السوق ثم يجرى له برنامج تدريبي مكثف داخل العمل، ومن خلال ملاحظة أعمال رجال البيع القدامى وتقييم أعمالهم، تتحدد الاحتياجات التدريبية والمجالات المختلفة التي تحتاج إلى تنمية المهارات<sup>1</sup>.

6. **مكان التكوين:** يتم اختيار مكان التدريب بكل عناية، فقد يكون داخل المنظمة إذا توافرت بها مقومات التدريب، وقد يكون في المركز الرئيسي أو في الفروع، وقد يكون التدريب في المعاهد والمراكز المتخصصة<sup>2</sup>.

#### IV.3.3. تحفيز ومكافأة رجال البيع

أغلبية رجال البيع بحاجة إلى أن يتم تشجيعهم وتحفيزهم ولهذا فهناك الكثير من الأسباب الكامنة التي يجب توفيرها في العمل: البائع في غالب الأحيان يعمل لحاله، وقت عمله غير منتظم، عليه مواجهة الباعة المنافسين، وفي غالب الأحيان لا يقوم بقضاء مهمة كرس لها الكثير من الجهد. التحفيز وعمل رجال البيع يؤديان إلى تشكيل حلقة، فكلما كان رجل البيع محفزا كلما زاد في استثمار جهوده في عمله وقدم أفضل مهاراته، وكلما تم تعويضه كلما شعر بالرضا والتحفيز لمواصلة جهوده<sup>3</sup>.

التحفيز هو أهم عامل يؤثر على الأفراد ويجعلهم يعملون بشكل أفضل فكل زيادة في التحفيز ينتج عنها إنتاج مرتفع وربح عال الذي يعتبر الهدف الأساسي للمؤسسة<sup>4</sup>.

إن نجاح رجل البيع في تحقيق الأهداف المسطرة لوحده يمكن أن تصبح عملية صعبة بالنسبة له، خاصة وأن الضغوط التنافسية تزيد من هذه الظاهرة، ولمعالجة هذا الأمر تضع الإدارة التجارية إجراءات منتظمة بغية الحفاظ على تحسين الإنتاجية التجارية وهذه هي مهمة عملية التحفيز<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> الصحن محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص171.

<sup>2</sup> حجازي محمد حافظ، مقدمة في التسويق، مرجع سابق، ص208.

<sup>3</sup> Kotler Philip et al, op cit, p711.

<sup>4</sup> Nasri Wadie, motivating salespeople to contribute to marketing intelligence activities: an expectancy theory approach, international journal of marketing studies, February 2012, p169.

<sup>5</sup> Parmentelot Anne, le management: ses fondements et ses applications, édition fontaine picard, 2004, p210.

رجل البيع بمجرد استلامه للوظيفة يتلقى مرتب وهو بمثابة المحفز الأول له، ومع مرور الزمن يتلقى تحفيزات تختلف باختلاف الوضعيات والحالات. نظام التحفيز والمكافآت في المؤسسة يجب أن يأخذ في الحسبان عدة اعتبارات منها: الأقدمية، مستوى التأهيل، الجهود المبذولة من قبل رجل البيع، مستوى الكفاءة المطلوب.

يسعى نظام التحفيز إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها<sup>1</sup>: منحهم القوة والنشاط والحيوية، تشجيعهم ودعمهم، خلق جو ملائم لتبادل المعلومات والأفكار، خلق مقاييس تمكنهم من تحديد أنشطتهم وتناجزهم.

**أنواع التحفيز:** تسعى أغلب المؤسسات إلى جمع جهود قوتها البيعية مؤقتا حول هدف تجاري محدد بواسطة وعد بتقديم مكافأة استثنائية، وهناك نوعان من الحوافز<sup>2</sup>:

– **الحوافز المادية:** العلاوات والعمولات غير الشخصية وسريعة النسيان، هدايا، رحلات... الخ.

– **الحوافز المعنوية:** لوحات الشرف أو الشهادات الشرفية، المزايا العينية (سيارات، هواتف نقالة، كمبيوتر محمول... الخ).

**1. الحوافز المادية:** يتم تحديد نظام المكافأة تبعا لطبيعة وأهمية العمل المطلوب منه مع مراعاة مقدار مكافأة رجال البيع في المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع.

وتتم المكافأة مقابل الأداء المحقق حيث يستفيد الموظفون من مبالغ معينة من المال أو من سندات ادخار<sup>3</sup>، ولتحديد قيمة المكافأة تستخدم المؤسسة ثلاث طرق<sup>4</sup>:

– **المرتب المباشر:** وهو ما يعرف بالمرتب الثابت، وفي هذه الطريقة يتم تحديد مبلغ محدد يتم دفعه إلى رجل البيع على أساس أسبوعي أو شهري. وتستعمل هذه الطريقة لعدة أسباب: يمكن اعتمادها لما يوظف رجل بيع جديد بالمؤسسة، لما يحتاج الموظف إلى وقت للوصول لتحقيق الأداء المناسب، كما تحاول الإدارة تحفيز رجل البيع للوصول إلى عوامل النجاح وحجم المبيعات المطلوب، تستعمل هذه الطريقة أيضا لما تكون هناك صعوبة في تحديد الجهود البيعية لرجل البيع<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Dayan Armand, le marketing appliqué aux biens et services industrielles et professionnels, 5<sup>e</sup> édition, édition Vuibert, paris, 2003, p201.

<sup>2</sup> Durafour Daniel, marketing et action commerciale, édition Dunod, paris, 2000, p236.

<sup>3</sup> Okolo, Victor O et al, improving sales orce management towards ensuring adequate training and motivation of sales people for efficient and effective distribution of unilever products in ENUGU, British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.9, pp.1-15, December 2015, p04.

<sup>4</sup> العاصي شريف أحمد شريف، الترويج والعلاقات العامة، مدخل للاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص258، بتصرف.

<sup>5</sup> Teau Anca- Mihaela, sales force motivation and compensation, revista Ronnana de statistica, trim I, 2013, p47.

- العمولة المباشرة: أو ما يعرف بطريقة المرتب بالعمولة، في هذه الطريقة يتم تحديد ما يحصل عليه رجل البيع في صورة نسبة مئوية محددة من المبيعات أو الأرباح المحققة.

- مزيج بين المرتب والعمولة: وفيها يتم تحديد مبلغ ثابت يتقاضاه رجل البيع بالإضافة إلى عمولة على المبيعات أو الأرباح التي يحققها رجل البيع.

والجدول الموالي يوضح مزايا وعيوب كل من هذه الطرق.

### الجدول 2.3: مزايا وعيوب طرق الحوافز المادية

المرتب + العمولة	العمولة	المرتب	بيان
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تجمع بين الشعور بالأمان والتحفيز.</li> <li>- تتغير تكاليف المبيعات تبعاً لإيراد المبيعات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- طريقة محفزة برفع نسبة العمولة.</li> <li>- يمكن لمدير المبيعات تشجيع رجال البيع على بيع سلعة معينة.</li> <li>- ترتبط تكاليف المبيعات بإيراد المبيعات.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الشعور بالأمان والطمأنينة.</li> <li>- سهولة في إدارتها وتسهيل عملية تقدير التكاليف.</li> </ul>	المزايا
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يصعب التنبؤ أو تقدير تكاليف البيع.</li> <li>- قد تصعب إدارتها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تفتقر إلى عنصر الأمان المالي.</li> <li>- عدم سيطرة المدير على رجل البيع.</li> <li>- قد تسبب عدم اهتمام رجال البيع بصغار العملاء.</li> <li>- يصعب التنبؤ أو تقدير تكاليف البيع.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- غير محفزة.</li> <li>- تحتاج إلى إشراف مكثف من مدير المبيعات على أنشطة رجال البيع.</li> <li>- حينما تنخفض المبيعات تظل التكاليف كما هي.</li> </ul>	العراقيل

المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سابق، ص 259.

2. الحوافز المعنوية: حسب Fournis Yves فهناك وسائل خاصة للتحفيز نذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Fournis Yves, Le réseau de vente, Dunod, paris, 1987, p196.

- تقديم شفهي للتهاني: يكون تأثيرها فعال إذا تم تقديمها أمام جمهور كبير، وإذا كانت صادرة من مسؤول أعلى درجة من رجل البيع.
  - تقديم التهاني بطريقة كتابية: لها قيمة أكبر من تقديمها شفهيًا.
  - تقديم ميداليات: تقدم الميداليات لبعض رجال البيع بالاعتماد على معايير مختلفة، وحسب الأقدمية، حيث تمنح لهم شارات نحاسية، فضية أو زجاجية الهدف منها تبيين قيمة رجل البيع وتبيين جدارته.
  - منح ألقاب: فمن غير المقبول أن يبدأ رجل البيع مسيرته المهنية كبائع وينتهيها كبائع، كمحفز له يجب منحه لقب معين يدل على التقدم الذي حققه، مثلاً رجل بيع حقيقي، رجل بيع رئيسي، كبير مندوبي المبيعات... الخ.
  - الترقية: قد تكون في نفس مجال عمل رجل البيع مثلاً: مدير مبيعات، مدير جهوي للمبيعات، أو خارج مجال عمله حسب مؤهلاته، التوقعات والتنبؤات، خدمات ما بعد البيع، مديرية التسويق... الخ.
- بالإضافة إلى تحفيزات أخرى نذكر من بينها:
- المسابقات والجوائز: وهي تمثل أساس الحملات التحفيزية وتمر ب<sup>1</sup>:
  - تحضير المسابقات: وهي تتطلب اتباع قواعد محددة من أجل الوصول إلى تنشيط حقيقي لرجال البيع:
    - العمل على أن لا يكون هناك فائز واحد، بل أكثر من فائز.
    - تحديد أهداف من الممكن تحقيقها لكل واحد منهم من خلال الأخذ بعين الاعتبار لمتغيرات محددة مثل: طبيعة القطاع البيعي، أقدمية رجل البيع... الخ.
    - تحديد مدة المسابقة ويجب أن تكون معقولة.
  - تقديم جوائز محفزة: جوائز نقدية، رحلات، هدايا... الخ.
  - الاجتماعات: تعتبر الاجتماعات وسيلة للقاء وتبادل المعلومات والأفكار وقد تكون الاجتماعات<sup>2</sup>:
  - يومية: عندما تكون المنافسة شديدة تكون نتائج رجال البيع مهمة من أجل تكييف جداول أعمالهم بشكل دائم.

<sup>1</sup> Demeure Claude, marketing, op cit, p271.

<sup>2</sup> Hamon.C, Lezin.P et Touller.A, Gestion et management de la force de vente, 2<sup>e</sup> édition, Dunod, paris, 2000, p297.



- أسبوعية: وهذا بغية تقييم نتائج الأيام السابقة وتحديد أهداف الأسبوع التالي.
- سنوية: هدفها تقديم نتائج السنة الماضية وتحضير رجال البيع لتحقيق أهداف السنة المقبلة.

#### IV.4.3. الإشراف على رجال البيع وتسيير الوقت

التساؤل المطروح في البداية هو كم مرة في السنة يجب زيارة زبون معين؟ تتحدد عدد مرات الزيارة حسب حجم الطلبية التي ينوي الحصول عليها، فزيادة الوقت الذي يتم قضاءه مع الزبون يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات، وكذلك زيادة التكاليف ولهذا على المؤسسة العمل على إيجاد حل متوازن، وقد أوضحت بعض الدراسات أن الوقت المسخر من طرف رجال البيع للتعامل مع الزبائن البسطاء جد مرتفع، مقارنة مع الوقت المسخر للتعامل مع الحسابات الكبيرة التي لها مردودية أكبر<sup>1</sup>.

**التسيير الجيد للوقت:** رجل البيع يجب أن يخطط لعملياته، ولهذا عليه تحضير مخطط سنوي لزيارة الزبائن الحاليين والمرتبين والتي يتم من خلالها اجتماعات البيع، الصالونات والمعارض التي سوف يشارك فيها، دراسات السوق، وبصفة عامة رجل البيع يقضي الكثير من الوقت في تحضير زيارته وعمله، رحلاته، تحضيره لمهامه الإدارية مثل مراقبة الطلبيات، تحرير تقارير الزيارات، المشاركة في الاجتماعات الخاصة بالبيع، وبالنظر إلى كل هذه النشاطات لا يتبقى له إلا الوقت الفعلي للبيع وهو ما يقارب 29% من وقت عمله<sup>2</sup>.

وبفضل تحليل الوقت يستطيع رجل البيع تحسين الوقت الممكن، فيقوم بترجمة أهدافه في مذكرة حتى يقوم بتوزيع نشاطاته حسب أيام الأسبوع، هذه المذكرة تسمى بالمخطط والذي يتميز بخاصيتين هما<sup>3</sup>:

- الشمولية: حيث يُؤخذ فيها كل العناصر المرتبطة برجل البيع.

- عدم التفصيل: أي لا تكون مفصلة.

#### IV.5.3. تقييم أداء رجال البيع

يعتبر تقييم رجل البيع أمرا ضروريا بسبب الوظيفة التي يشغلها، ولا يمكن أن يتم التقييم إلا من خلال الأهداف المسطرة ومن خلال تحليل الفارق مع النتائج المحققة<sup>4</sup>، حيث يتم تقييم أداء رجل البيع لمعرفة وتحديد مستوى الإنجاز الذي حققه ومعرفة ما إذا كان هذا الإنجاز هو المطلوب أم لا، إلا أنه لا توجد معايير ثابتة ومتفق عليها لتقييم رجال البيع.

<sup>1</sup> kotler Philip et al, op cit, p710.

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> عبد الحميد طلعت أسعد، مدير المبيعات الفعال، كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص186.

<sup>4</sup> Demeure Claude, Marketing, op cit, p272.

فتقييم رجال البيع هو مجموع الأساليب والتقنيات الهادفة إلى إعلام رجال البيع حول مؤهلاتهم وقدراتهم، هذا التقييم يعتبر ذو فائدة إذا كان يهدف إلى مساعدة رجل البيع في إتقان عمله، ومحاوله مراقبة المهام الأخرى الموكلة له غير تلك التي تتعلق بالبيع، وتشمل عملية التقييم<sup>1</sup>:

- تطوير قدرات رجال البيع وكذا الأحكام الأصلية لعملية التوظيف.
- تحسين تقنيات البيع وتقنيات الحصول على المعلومات.
- تزويدهم بالمعلومات حول الزبائن الحاليين أو المحتملين، منتجات المؤسسة... الخ.
- التطور والترقية في السلم الوظيفي، وفي مسيرته المهنية.
- التأثير على معنويات رجل البيع.
- العمل على تحديد اختياراتهم فيما يخص التدريب والتكوين.
- المساعدة على تخصيص رجال البيع في مختلف المجالات.

#### 4.IV. تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء

يمكن البيع الشخصي من حدوث الالتقاء المباشر بين رجل البيع والمستهلك وبالتالي حصول هذا الأخير على كل الإجابات عن أسئلته وانشغالاته حول المنتج المعني وهذا من خلال التفاوض بين الطرفين وإمكانية التفاوض وبالتالي يتمكن رجل البيع من مساعدة المستهلكين على معرفة وإدراك الكثير من المعلومات التي يجهلونها حول المؤسسة ومنتجاتها بصفة خاصة.

كما يتمكن رجل البيع من خلال الالتقاء والتعامل المباشر مع الزبون المستهدف من التأثير على مواقفه تجاه المؤسسة ومنتجاتها من خلال تبين المزايا والأفضليات التي يوفرها المنتج المعني وبالتالي يرغب رجل البيع المستهلك في التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها.

وبعد تشكيل الإدراك حول المؤسسة ومنتجاتها وتغيير موقف المستهلك لصالح المؤسسة فإن المستهلك يجد نفسه منقادا تجاه رجل البيع وبالتالي يتغير سلوكه ويعتمد إلى اتخاذ قرار شراء المنتج المعني بعد التفاوض والنقاش مع رجل البيع وبهذا تتحقق عملية التبادل.

<sup>1</sup> Zeyl Affred, Dayan Armand, force de vente: direction, gestion, organisation, 3<sup>e</sup> édition, éditions d'organisation, 2003, p448.

## V. التسويق المباشر

إن التسويق المباشر هو مفهوم حديث نسبياً جاء ليلبي حاجات المستهلكين المختلفة بطريقة مباشرة، فهو يمكن المؤسسة من الاتصال بمستهلكيها المستهدفين بطريقة مباشرة مع تقليص الوقت والجهد، كما أنه يوفر إمكانية لحدوث التغذية العكسية من المستهلك إلى المؤسسة مما يعود بالفائدة على طرفي التبادل (المستهلك والمؤسسة) ويساعد على بناء وتشكيل علاقات مستمرة مع المؤسسة وجماهيرها المستهدفة.

## 1.V. مفهوم التسويق المباشر

## 1.1.V. تعريف التسويق المباشر

اختلفت تعريفات التسويق المباشر باختلاف الكُتّاب والباحثين في مجال التسويق، ومن بينها نذكر ما يلي:

- حسب<sup>1</sup> De Pelsmacker وزملاؤه، فإن تعريف التسويق المباشر مر بعدة مراحل، ففي البداية -1960- تم اعتباره على أنه شكل من أشكال التوزيع (بيع مباشر باستعمال عدة قنوات)، في 1970 أصبح وسيلة اتصال تسويقي تركز على التغذية الرجعية، ومنذ 1990 أصبح أهم هدف للتسويق المباشر هو بناء علاقات مع الزبائن على المدى الطويل.

- يعرف التسويق المباشر على أنه علاقة تجارية شخصية تكون عن بعد ما بين المؤسسة والمستهلك، يركز على استعمال قواعد بيانات بغية الوصول إلى المستهلكين المحتملين<sup>2</sup>.

- هو وسيلة اتصال مباشر بالعميل المستهدف من أجل تحفيزه أو تشجيعه على الشراء، وذلك من خلال العديد من الوسائل مثل الانترنت والزيارة الشخصية (البيع الشخصي) والكتالوجات<sup>3</sup>.

- التسويق المباشر وسيلة تسمح بحدوث تفاعل مع الزبائن المستهدفين بغية إحداث ردود أفعال فورية تسمح بتشكيل علاقة دائمة<sup>4</sup>.

- هو وسيلة اتصال وتقنية بيع تقوم على استخدام علاقات مباشرة بين المنتج أو البائع والزبائن<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> De pelsmacker patrick et al, op cit, p383.

<sup>2</sup> Alexandre steyer et al, op cit, p230.

<sup>3</sup> الغراوي علاء وآخرون، مرجع سابق، ص 221.

<sup>4</sup> Emmanuelle Marian, op cit, p211.

<sup>5</sup> Durafour Daniel, Marketing, Dunod, 1999, p106.

- هو مجموعة من الوسائل أو التقنيات التي تسمح أو تمكن المؤسسة من الاتصال مباشرة مع المستهلك المحتمل<sup>1</sup>.
  - هو تقنية من تقنيات اتصال المعلومة أو البيع عن بعد بشكل تفاعلي وقابل للقياس (كمي)، فهو يسمح يجذب زبائن جدد والحفاظ على علاقات تجارية فردية وخاصة معهم على المدى الطويل بالاعتماد على المعلومات المخزنة في قاعدة بيانات المؤسسة<sup>2</sup>.
  - هو نظام ترويج السلع عن طريق وسائل الإعلام المختلفة والتي تقتضي اتصالات غير مباشرة مع المستهلك وتهدف عادة إلى الحصول على رد فعل سريع ومباشر<sup>3</sup>.
  - هو نظام تفاعلي للتسويق يستخدم إحدى أو عدة وسائل للإعلام الإشهاري للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد<sup>4</sup>.
  - هو إجراء تسويقي يستعمل الإشهار لخلق حوار متواصل بين موزع السلع أو الخدمات والمستهلك النهائي<sup>5</sup>.
  - هو نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية لتحقيق استجابة ملموسة وبأقل جهد، وبالتالي فهو يعتمد على الاتصال ذي الاتجاهين بين الشركة والعميل<sup>6</sup>.
  - هو مجموعة من تقنيات التسويق تسمح بإقامة علاقات مباشرة وشخصية مع المستهلكين المستهدفين<sup>7</sup>.
- انطلاقاً من التعاريف المذكورة يمكن أن نخلص في النهاية إلى تعريف شامل على أن التسويق المباشر هو اتصال مباشر وتفاعلي ما بين المؤسسة والعميل المستهدف، يهدف إلى إقامة علاقة جيدة وطويلة الأجل مع العميل وهذا ما يمثل ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة.

### 2.1.V. أهداف التسويق المباشر

بصفة عامة، فإن عملية التسويق المباشر تهدف إلى إحداث طلب فوري، معدل الاستجابة يقيس مدى نجاح المؤسسة<sup>8</sup>. وعلى العموم يمكننا ذكر بعض الأهداف التي يسعى التسويق المباشر لتحقيقها فيما يلي:

<sup>1</sup> Hanak,J, fosse.M.H, darbelet.M, Kochl.J.L, mercatique, notions fondamentales, éditions foucher, paris, 1996, p339.

<sup>2</sup> Gatto Marc.lionel, marketing direct, 3<sup>e</sup> édition, édition d'organisation, paris, 2002, p09.

<sup>3</sup> كوتلر فيليب وآخرون، التسويق، الترويج، ترجمة مازن نفاع، الجزء الخامس، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، 2006، ص10.

<sup>4</sup> Michon christian et al, le marketeur, Pearson education, Paris, 2003, p338.

<sup>5</sup> Bertrand J.P, techniques commerciales et marketing, Berti édition, 1994, p155.

<sup>6</sup> سالم شيماء السيد، مرجع سابق، ص251.

<sup>7</sup> utard J.M, publicité et communication d'entreprise, lexitec, édition hachette, Paris, 1992, p101.

<sup>8</sup> Kotler Philip et al, Marketing management, 13<sup>e</sup> édition, op cit, p685.

- **السلوك:** حيث أن الهدف الأول القصير الأجل للتسويق المباشر هو إحداث استجابة سريعة من طرف الزبون المستهدف (ملاً نموذج طلبية، إعادة بعث قسيمة إجابة، الانتقال إلى مكان البيع، إجراء مكالمة هاتفية، زيارة موقع انترنت وغيرها) ففي كل هذه الحالات فإن الهدف هو البيع (سلعة، خدمة... الخ).
  - **تحقيق الوفاء:** يسعى التسويق المباشر إلى تحقيق حوار دائم مع الزبائن، ولهذا فعلى المؤسسة وضع حوار مهم.
  - **الشهرة والصورة:** التسويق المباشر لا يتخلى نهائياً عن الأهداف الكلاسيكية للإشهار، لما تقوم المؤسسة بالحوار مع الجمهور المستهدف بهدف بيع منتجاتها فإنها تصنع شهرتها. المؤسسة لا يجب عليها أبداً أن تنسى بأن الرسائل التي تبعثها مهما كان شكلها تساهم في بناء صورتها وصورة منتجاتها<sup>1</sup>.
  - **البيع المباشر:** التسويق المباشر يمكن استعماله كقناة للبيع المباشر أو تقنية توزيع، بيع سلع وخدمات دون اتصال مباشر وجها لوجه لكن باستعمال وسائط كرجال البيع وتجار التجزئة<sup>2</sup>.
  - **توليد الشراء المتكرر** ويستند هذا التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري أو العميل وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تكونها المؤسسة<sup>3</sup>.
  - **وصف العملاء** ومعرفة مختلف المعلومات الخاصة بهم مما يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم بشكل فعال في المستقبل، وهذا ما يحقق للمؤسسة نسبة مرتفعة من المبيعات<sup>4</sup>.
- وبالتالي فإن أهداف التسويق المباشر والتي هي الوصف، البيع وتحقيق ولاء الزبائن هي كأهداف أولية للمؤسسة، بالإضافة إلى أهداف ثانوية تتمثل في تدنئة التكاليف وتحسين استغلال وتسيير الوقت، زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحسين مردودية استثماراتها<sup>5</sup>.

### 3.1.V. خصائص التسويق المباشر

حسب<sup>6</sup> Armstrong et Kotler هناك 4 خصائص مميزة للتسويق المباشر:

- **التسويق المباشر انتقائي وخاص:** حيث الرسالة الموجهة عبر التسويق المباشر تكون موجهة لشخص واحد بالتحديد.

<sup>1</sup> Demont lugol Liliane et al, op cit, p158.

<sup>2</sup> De pelsmacker patrick et al, op cit, p385.

<sup>3</sup> البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص309.

<sup>4</sup> Demeure Claude, op cit. p323.

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Armstrong Gary et al, principes de marketing, 8<sup>e</sup> édition, Pearson education, 2007, p347.

➤ التسويق المباشر فوري: فالرسائل يمكن تحضيرها بسرعة.

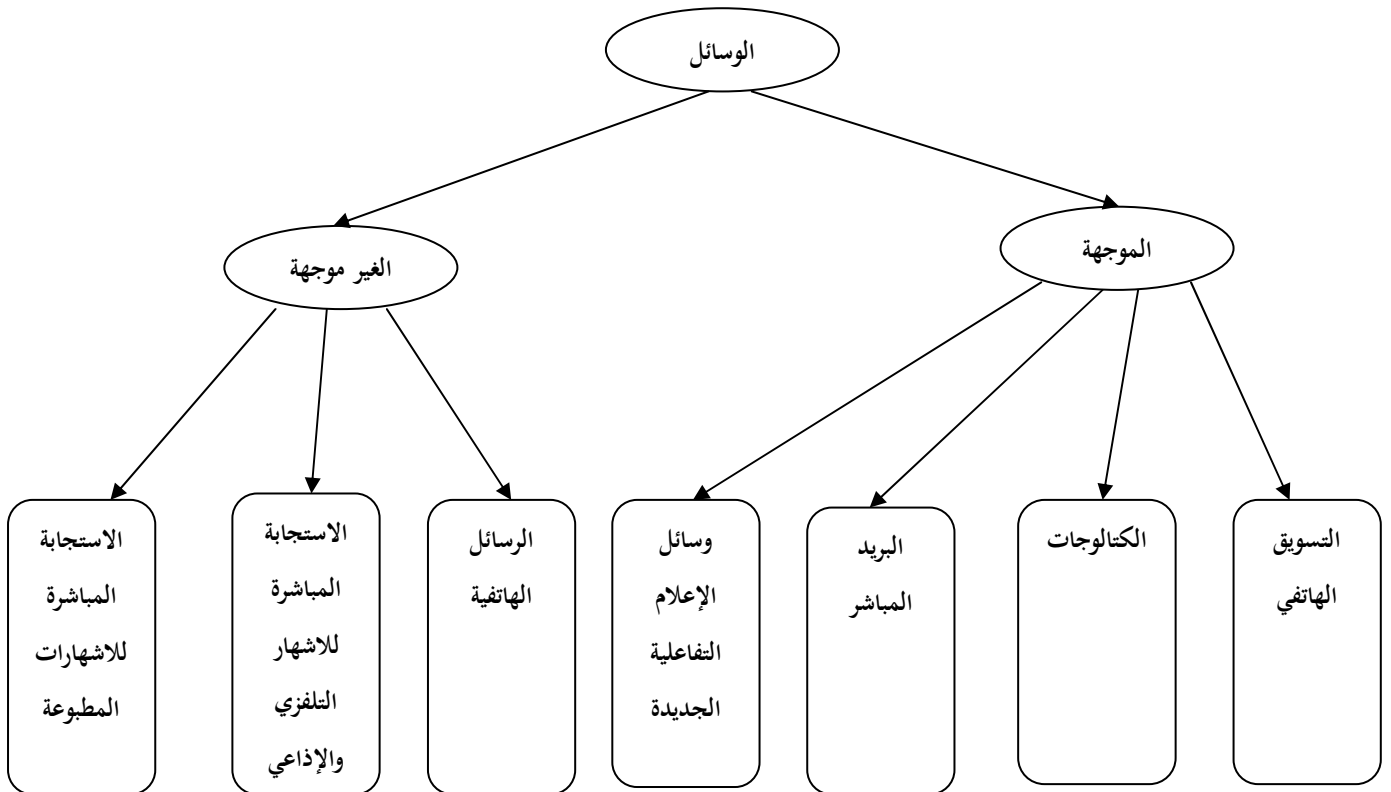
➤ التسويق المباشر تفاعلي: يسمح التسويق المباشر بإجراء حوار بين فريق التسويق والمستهلك، والرسائل يمكن تعديلها حسب إجابات المستهلك، التسويق المباشر مكيف بطريقة مطلقة ليوجه إلى جمهور مستهدف بدقة لإقامة علاقات شخصية. أما حسب Kotler philip وزملاؤه<sup>1</sup>، فالخصائص المميزة للتسويق المباشر هي غياب الوسيط ما بين المؤسسة والزبون، وظيفة ثنائية للاتصال و/أو البيع، وانتظار ردة فعل سريعة من الزبون.

## 2.V. وسائل التسويق المباشر

تعتمد المؤسسة عند استعمالها للتسويق المباشر كوسيلة للاتصال بجمهورها المختلفة على مجموعة من الوسائل منها ما هو موجه، أي يستهدف المستهلك بدقة فيعرف اسمه، عنوانه وكل المعلومات المتعلقة به، ومنها ما هو غير موجه أي أن يكون تسويق مجهول حيث لا يعرف اسم ولا عنوان المستهلك المستهدف.

والشكل الموالي يبين لنا وسائل التسويق المباشر

### الشكل 5.3: وسائل التسويق المباشر



Source: De pelsmacker Patrick et al, op cit, p389

<sup>1</sup> Kotler Philip et al, Marketing management, 13<sup>e</sup> édition. op cit, p682.

• **التسويق الهاتفي:** إن التسويق التلفوني هو وسيلة من وسائل التسويق المباشر يعتمد على الهاتف كوسيلة للاتصال وبعث الرسالة الاشهارية<sup>1</sup>، والتسويق الهاتفي واحد من بين الأشكال التي زاد نموها في الآونة الأخيرة لما يوفره من فوائد لكل من البائع والمشتري، ويجب أن يكون أسلوب تقديم المنتج عبر الهاتف مرنا ومباشرا وقصيرا يركز على الجوانب الايجابية للمنتج، وتستعمل هذه الوسيلة من أجل إرسال واستقبال المكالمات الهاتفية التي تحمل رسالة أو عرض للبيع، ويستخدم هذا النوع من التسويق المباشر خاصة في حالة التعامل مع المستعمل الصناعي<sup>2</sup>.

• **التسويق بالكتالوج:** الكتالوج هو كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يبين بشكل متكامل التفاصيل المختلفة للخدمات المراد بيعها ويوضح أسعار الخدمات المختلفة، ومع ظهور الانترنت تحولت الكثير من الكتالوجات المطبوعة إلى الحالة الإلكترونية، وقد أصبحت معظم مؤسسات البيع بالكتالوج تستخدم الانترنت كوسيلة بيع إضافية لتعزيز كتالوجاتها المطبوعة<sup>3</sup>.

هناك أنواع عديدة للكتالوجات، فنجد الكتالوجات المرجعية التي تبين المؤسسة ومنتجاتها وأسعارها، هذا النوع من الكتالوجات ليس إلا تقنية وصف للسلعة أو الخدمة، وهي تستخدم بكثرة في الأسواق الصناعية وتكون ملائمة<sup>4</sup> في حالة ما تكون هناك علاقة متينة بين المؤسسة والزبون، كتالوج البيع الصعب (hard selling) الذي هو وسيلة بيع يمكنها البيع بدون تدخل رجل بيع، تاجر تجزئة وموزع، هذه الكتالوجات تستعمل من قبل مؤسسات الملابس، الأنسجة، الكتب وغيرها. هناك أنواع أخرى من الكتالوجات التي تعد مهمة لإتمام البيع وتستعمل كوسيلة مساعدة أثناء مقابلة البيع أو عند زيارة محل ما<sup>5</sup>.

• **البريد المباشر:** تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للعميل، سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن منتج (خدمة) معين أو لإقامة علاقة تسويقية جيدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة مسبقا<sup>6</sup>.

وفي الوقت الراهن ظهرت طرق أخرى لتسليم البريد تتمثل في<sup>7</sup>:

- **بريد الناسخ عن بعد (Fax. Mail):** عادة ما يستعمل للإشهار فيه عن عروض ومبيعات خاصة، وأحداث أخرى.

<sup>1</sup> Heude Rémi Pierre, op cit, p117.

<sup>2</sup> Charon G , la vente, économique, paris, France, 2002, p173.

<sup>3</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج، مؤسسة دروس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص279.

<sup>4</sup> De pelsmacker Patrick et al, op cit, p396.

<sup>5</sup> Ibid, p397.

<sup>6</sup> البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص315.

<sup>7</sup> كوتلر فيليب، ارمسترونغ جاري، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص940.

- البريد الإلكتروني (E.mail): يستخدم لإرسال الرسائل الاشهارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج (الخدمة) لعملاء محددين، وفي بعض الأحيان بشكل واسع وبمجموعات كبيرة.

- البريد الصوتي (voice mail): يعد بعض المسوقين برامج تلقائية تستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية، وتستهدف هذه الوسيلة المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة.

• وسائل الجذب الحديثة: وسائل الإعلام الحديثة عادة ما تكون مزيج من الوسائل الموجودة مثل الهاتف، الكوابل، التلفزة والحاسوب بتطبيقات جديدة، ولهذا يطلق عليها أيضا (multimédia). هذه الوسائل تمتاز بأنها تقدم معلومات للمستعملين في الوقت الذي يريدون فيه الحصول على هذه المعلومات، من بين هذه الوسائل الأقراص المضغوطة، الانترنت، مواقع الويب، والبريد الإلكتروني<sup>1</sup>.

• النصوص الهاتفية: المعلن يمكنه استئجار صفحة أو عدة صفحات لنصوصه ليقوم بنشر رسالته، وتختلف جماهيرية وشعبية هذه الوسيلة من بلد لآخر تبعا للتقاليد الخاصة بالبحث التجاري<sup>2</sup>.

• الاستجابة المباشرة للإشهار التلفزيوني والإذاعي: تستعمل هذه الوسيلة التلفزة أو الراديو كأداة لبث فقرات اشهارية تصف المنتج وتوضح خصائصه ومميزاته بالإضافة إلى عرض أرقام للاتصال مجانا والاستفسار حول المنتج، تعتبر هذه الوسيلة فعالة سواء كان المنتج المعني استهلاكي أو صناعي أو خدمي ومهما كان سعره، وفي الوقت الراهن زادت فرص هذه الوسيلة في النجاح نظرا لتعدد القنوات التلفزيونية وتنوع المحطات الإذاعية.

• الاستجابة المباشرة للإشهار المطبوع: تعني هذه الوسيلة وضع إشهار في صحيفة أو مجلة بالخصائص التالية:

- تغذية مرتدة مباشرة من طرف القارئ إلى المعلن عن طريق إعادة بعث القسيمة أو الاتصال برقم الهاتف المعني.

- وجود رابط واضح بين الاستجابة والرسالة الإشهارية.

- التعريف بالمتلقى (المرسل إليه).

الاستجابة المباشرة للإشهار المطبوع غير موجهة ومحددة لمستهلك واحد بالخصوص، فالإشهار يوضع في وسيلة إعلام عامة قد تكون جريدة أو مجلة، حيث أن الهدف الأولي لهذه الوسيلة هو تحديد الزبائن المعنيين بالمنتج<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> De pelsmacker patrick et al, op cit, p397.

<sup>2</sup> Ibid, p393.

<sup>3</sup> Ibid, p389.



**3.V. الاختلاف بين التسويق الكلاسيكي والتسويق المباشر**

بالنظر إلى التسويق الكلاسيكي فإن التسويق المباشر يظهر العديد من الاختلافات نذكر منها<sup>1</sup>:

- **علاقة شخصية:** تحليل الملفات يمكن من تقسيم جيد للزبائن وتحضير اتصال مشخص للأجزاء المختلفة، بالمقابل هذا الاتصال يمكن أن يكون مختلفا حسب كل فرد على حدى. العرض يكون حسب كل حالة، بينما التسويق التقليدي يعتمد على الأجزاء الكبيرة من السوق والهدف هو خلق تدفق من المبادلات المشخصة، الدائمة والمنظمة والتي تعتمد على المعرفة والثقة بين الشركاء.

- **مقاربة مباشرة:** التسويق المباشر يسعى للتوجه مباشرة إلى الأهم، أي القيام بالفعل، طلب معلومة، أخذ موعد، شراء، حيث يكون الاتصال فيه يشبه بشكل كبير تقنيات ترويج المبيعات، إتمام عملية البيع يكون بالاتصال المباشر (من باب لباب، في اجتماع، في موعد بالمؤسسة) أو عن بعد (الهاتف، بالمراسلة)، البيع بالمراسلة هو قطاع نشاط يشبه التسويق المباشر: المنتج (الكتالوج) والعلاقات مع الزبائن تكون مدركة ومسيرة حسب سيرورة التسويق المباشر.

- **فعل قابل للقياس والمراقبة:** البحث عن نتائج فورية يسهل قياس النتائج، بالنظر إلى المزيج التسويقي الكلاسيكي، المتغيرات كسعر البيع العام والتوزيع يكونان مراقبان من قبل المؤسسة.

من السهل استبعاد تأثير الاتصال في غالب الأحيان (اتصال هاتفي، اتصال مباشر...) المؤسسة تعرف عدد الأشخاص الذين مستهم رسالتها، الفعالية تقاس بحساب معدل الرجوع (عدد الاتصالات المقبولة/العدد الإجمالي للأشخاص المتصل بهم).

**4.V. مزايا وعراقيل التسويق المباشر**

للتسويق المباشر مزايا تمكنه من مواصلة النمو والتطور بالإضافة إلى عراقيل تحد من مدى فعاليته مثله مثل أي وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي الأخرى وسوف نأتي على ذكر بعض هذه المزايا والعراقيل فيما يلي:

- **مزايا التسويق المباشر:**

بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى، التسويق المباشر يقدم مزايا مضاعفة للاختيار، المؤسسة لا تهتم إلا بجمهورها المستهدف وبإمكانها اختيار الوقت الأكثر ملائمة للاتصال بزبونها المستهدف<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Vernet Eric, op cit, p330.

<sup>2</sup> Kotler Philip, Keller Kevin lane, op cit, p683.

بالنسبة للمستهلك:

- التسويق المباشر هو وسيلة اتصال وتجارة مكيفة مع صعوبات الحياة الحديثة<sup>1</sup>.
- هو وسيلة مكيفة مع التطورات التكنولوجية، حيث أن له أدوات عدة منها ما هو قديم ومنها ما يعتمد على التكنولوجيا الحديثة كاستعمال الانترنت لشراء منتج ما، استعمال الأرقام المجانية (الخضراء) للاستعلام عن المنتج وطلبه، بطاقات الائتمان وغيرها من الوسائل.
- يمنح بعض المستهلكين فرصة في التعامل المباشر مع المؤسسة والتقرب منها.
- هو وسيلة اتصال مرنة تعتمد على طبيعة المستهلك المستهدف في اختيار الأدوات المناسبة.

بالنسبة للمؤسسة:

- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مرتبطة دون تحمل التكاليف الباهضة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن عملاء جدد.
- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمات المقدمة للعملاء وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة معهم، وهذه جميعها قد تساهم في تمكين المسوق المباشر من تحقيق ميزة تنافسية<sup>2</sup>.
- يستطيع البائع الوصول إلى المشتري في أي نقطة في العالم والاتصال به مباشرة من دون وسيط<sup>3</sup>.
- يمكن للتسويق المباشر أن يكون وسيلة بيع مكتملة تسمح بالاعتماد على زبائن محددين بدقة.
- التسويق المباشر يمكنه تنمية زيادة مردودية باقي وسائل الاتصال.

– عيوب التسويق المباشر:

- احتمال المخاطرة وتضييع الأموال دون تحقيق أي ربح نتيجة عدم تقبل المستهلك للمنتج لعدم قدرته على فحصه وعدم إمكانية مقابله مع البائع.

<sup>1</sup> Lendrevie Jaques, Brohond bernard, op cit, p60.

<sup>2</sup> الزعبي علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص315.

<sup>3</sup> الطائي حميد، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية، اليازوري، عمان، 2009، ص112.

- ارتفاع تكلفة التسويق المباشر، إذ أن استعمال وسائل التسويق المباشر أمر مكلف نسبياً، فإرسال رسائل بريدية أو الكترونية لجمهور مستهدف ولكل حسب حالته وطبيعته أمر جد مكلف وفي المقابل الاستجابة غير مضمونة.
- احتمال تشكيل صورة ذهنية ضعيفة نتيجة الاستهداف الغير صائب للمستهلكين.
- انشغال بعض المستهلكين المستهدفين عن الرسائل الموجهة إليهم مما يؤدي إلى عدم فعاليتها باعتبارها أموراً ثانوية بالنسبة لهم.

### V.5. تأثير التسويق المباشر على اتخاذ قرار الشراء

إن التسويق المباشر أداة اتصالية حديثة تعتمد عليها المؤسسة من أجل استهداف مستهلكيها بدقة والوصول إليهم بفعالية، حيث تعتمد هذه الوسيلة على التقنيات الحديثة المستعملة في مجال الاتصال كوسائل الإعلام المختلفة، البريد، الكتالوجات وغيرها من الوسائل بغية تمكين المستهلك من طلب ما يريده من منتجات وهو جالس في مكانه ودون تحمل أي عبء.

ومن ميزات التسويق المباشر أنه يمكنه تغيير السلوك واحداث استجابة فورية لدى المستهلك، فغالبا يقوم المستهلك بالشراء بمجرد إحساسه بأنه مستهدف من قبل المؤسسة وأنها أولته بعض الميزات عندما وجهت له هو بالذات رسائلها الاتصالية، وبما أن التسويق المباشر هو اتصال تفاعلي فإنه يتمكن وبكل سهولة من التأثير على مواقف المستهلكين تجاه المنتج المسوق وعلى إدراكهم له.

فبعد إدراك المستهلك للمنتج ومعرفته به من خلال الوسائل التي يعتمد عليها التسويق المباشر يتمكن المستهلك من تغيير اتجاهاته السلبية تجاه المؤسسة المسوقة ومنتجاتها مما يدفعه إلى تبني سلوكيات ايجابية والقيام بالتعامل مع المؤسسة وشراء منتجاتها.

## خلاصة الفصل

لقد ناقشنا في هذا الفصل مختلف وسائل الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة بصفة خاصة والأهداف التسويقية بصفة عامة، فالمؤسسة من خلال استعمالها للمزيج الاتصالي المتكون من الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر فإنها تسعى إلى تحقيق استجابة المستهلك المستهدف ودفعه للقيام بالشراء.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الاستجابة يمكن أن تكون مباشرة بعد التعرض للرسائل الاتصالية، وقد تكون غير مباشرة من خلال المرور بتسلسل منطقي أو عاطفي، فأحيانا المستهلك يتخذ قرار الشراء بناء على أساس منطقي، حيث أنه بعد إدراكه للرسالة الاتصالية يقوم باتخاذ قرار الشراء، وأحيانا يرتبط اتخاذه للقرار بالعاطفة حيث أن الرسالة الاتصالية تغير من موقف المستهلك وتجذبه إليها وبالتالي يحفز المستهلك ويقوم باتخاذ قرار الشراء.

وعلى هذا يجدر بالمؤسسة المتصلة معرفة أي جانب سوف تركز عليه عند اتصالها بجماهيرها المستهدفة لتتمكن من اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة والأكثر فعالية لبلوغ مستهلكيها المستهدفين ودفعهم إلى القيام بفعل الشراء.

# الفصل الرابع

## الإطار المفاهيمي والدراسة الميدانية

I. منهجية الدراسة.

II. نموذج الدراسة والفرضيات.

III. الدراسات السابقة.

IV. دراسة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر.

V. تحليل سياسة الاتصال التسويقي في سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر.

## تمهيد

بعد تعرضنا إلى الإطار النظري للدراسة والذي تبين من خلاله ضرورة دراسة سلوك المستهلك ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية، كما توصلنا إلى أهمية الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة من ناحية وتحقيق أهداف المستهلكين من ناحية ثانية، ها نحن نصل إلى الجانب التطبيقي، حيث سوف نقوم في هذا الفصل بالتعرف على المنهجية المتبعة للقيام بدراستنا الميدانية بالإضافة إلى صياغة الفرضيات المتعلقة بالبحث الميداني للوصول إلى اقتراح نموذج مفاهيمي للعوامل الاتصالية المؤثرة على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

كما سوف يتضمن هذا الفصل جانبا لتناول العديد من البحوث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا أو جزءا منه، وفي الأخير سوف نسلط الضوء على سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر وهذا بدراسة أربع مؤسسات ناشطة به ومحاوله تحليل السياسة الاتصالية لكل مؤسسة على حدى لمعرفة مدى تأثيرها على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء والذي سوف نناقشه في الفصل الموالي.

**I. منهجية الدراسة**

سوف نقوم بوصف المنهج المتبع في الدراسة، ثم نقوم بتحديد مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى تحديد مجال الدراسة ومصادر جمع البيانات وفي الأخير سوف نسلط الضوء على مختلف الأساليب الإحصائية الموجهة لتحليل البيانات.

**1.I. أسلوب البحث**

اعتمدنا في هذا الجانب التطبيقي على أسلوب المقابلة وأسلوب دراسة الحالة عن طريق تقنية الاستقصاء، حيث أنه في البداية قمنا بزيارة مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية المختارة للدراسة وأجرينا مقابلات مع مسؤولي مصلحة التسويق بهذه المؤسسات بغية معرفة سياساتها الاتصالية المتبعة للتمكن من التركيز على الوسائل الاتصالية المشتركة فيما بينها لنقوم في الأخير بصياغة الاستراتيجية الأساسية الموجهة إلى مستهلكي المنتجات الكهرومنزلية للتمكن من جمع المعلومات اللازمة للإجابة على إشكالية البحث.

**2.I. تحديد مجتمع وعينة الدراسة****- مجتمع الدراسة**

من المهم جدا أن يحدد الباحث نوع وطبيعة مجال بحثه أو المجتمع الإحصائي الذي هو عبارة عن مجموعة من الوحدات أو المفردات ذات الصفات المشتركة. إن تحديد المجتمع الإحصائي يتوقف على أهداف البحث كما يتوقف على اختيار الوحدة المناسبة من غرض البحث<sup>1</sup>. والمجتمع هو مجموعة العناصر أو الأفراد التي ينصب عليها الاهتمام في دراسة معينة وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث<sup>2</sup>.

ومجتمع دراستنا يتمثل بالمستهلكين الجزائريين القاطنين بالولايات التالية: معسكر- وهران - سعيدة - سيدي بعلباس - وتلمسان، والذين لا تقل أعمارهم عن 20 سنة.

**- عينة الدراسة**

تعرف عينة الدراسة على أنها مجموع الأفراد أو العناصر من المجتمع الذين يتم اختيارهم للحصول منهم على البيانات أو المعلومات المطلوبة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> البدري طارق، نجم سهيلة، الإحصاء في المناهج البحثية التربوية والنفسية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2014م، ص78.

<sup>2</sup> باشيوة لحسن عبد الله، الإحصاء وتطبيقاته على الحزمة الإحصائية spss، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2013، ص62.

<sup>3</sup> الدعمة ابراهيم مراد، باشا مازن حسن، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات spss، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1434هـ، 2013م، ص20.

وتعرف أيضا بأنها جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام بشرط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع<sup>1</sup>.

وتنقسم العينات عموما إلى: عينات احتمالية وعينات غير احتمالية.

**- العينات الغير الاحتمالية<sup>2</sup>:** لا تعتمد طريقة اختيار العينة على الأسلوب العشوائي نظرا لأن مجال تطبيقاتها يعتمد على اختيار شريحة أو قطاع معين بطريقة مقصودة، ومن أنواعها العينة المقصودة والعينة بالحصص، فالعينة المقصودة تستخدم في الدراسات الاستطلاعية سواء من خلال المقابلات أو الاستبيان بهدف التعرف على اتجاهات فئة معينة من فئات المجتمع حول برنامج تلفزيوني مثلا، وفي هذه الحالة يقتصر الباحث في اختياره على حي معين في المدينة ثم يقوم باختيار عدد من الأسر بهذا الحي دون أي اختيار عشوائي، وهنا تبرز أول عيوب العينة اللااحتمالية وتتمثل في صعوبة تعميم النتائج سواء على مستوى المدينة المعنية أو على مستوى حي آخر، أما العيب الثاني فيتمثل في صعوبة حصول الباحث على تقدير صحيح للخطأ المتوقع بسبب المجازفة. أما العينة الحصصية فيتم فيها اختيار المبحوثين بنسبة توزيعهم في المجتمع الإحصائي مثلا اختيار 20% إناث و 40% ذكور لكن هذا الاختيار لا يوفر فرص متكافئة لكل مفردات المجتمع الإحصائي لتظهر في العينة مما يؤدي إلى إخفاق العينة في أن تمثل المجتمع ككل، وتستخدم أحيانا في المسوح اللااحتمالية للرأي العام وتكون في هذه الحالة أشبه بالعينة الطبقة.

**- العينات الاحتمالية:** هي العينات التي يتم اختيار مفرداتها وفقا لقواعد الاحتمالات، بمعنى آخر هي التي يتم اختيار مفرداتها من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية بهدف تجنب التحيز الناتج عن اختيار المفردات<sup>3</sup>.

ومن أهم أنواع العينات الاحتمالية:

- **العينة العشوائية البسيطة:** وتستخدم في حالة وجود تجانس بين مفردات المجتمع بأكمله، ويعتبر هذا النوع من الأنواع الأساسية في العينات الاحتمالية<sup>4</sup>.
- **العينة العشوائية المنتظمة:** يمكن تلخيص خطوات سحب العينة العشوائية المنتظمة في تقسيم المجتمع إلى عدد من الفئات المتساوية الطول ثم يتم اختيار مفردة عشوائية من المجموعة الأولى ونحدد ترتيبها في المجموعة ثم نحصل على بقية المفردات بإضافة طول الفئة على التوالي<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> إدريس ثابت عبد الرحمن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص439.

<sup>2</sup> الأسمر راشد، الإحصاء والقياس الاجتماعي، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، صص 52-53، بتصرف.

<sup>3</sup> مضحي جبار عبد، مقدمة في الإحصاء الرياضي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015م - 1436هـ، ص25.

<sup>4</sup> عطية السيد عبد الحميد، التحليل الإحصائي وتطبيقاته في دراسات الخدمة الاجتماعية، دار الكتب والوثائق القومية، 2011، ص19.

<sup>5</sup> بسويبي جابر أحمد، الإحصاء العام، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2014، ص23.



- العينة الطبقية: تقسم المجتمع إلى طبقات وربما تكون هناك مستويات لكل طبقة من الطبقات، وهدف هذا التقسيم تقليل الوقت والتكلفة على الباحث وتكون النتائج أشمل وأدق<sup>1</sup>.
  - العينة العنقودية: تستعمل هذه العينة لغرض زيادة تجانس المجتمع، حيث يقسم المجتمع إلى مجموعات كل مجموعة متجانسة قدر الإمكان، أي تحمل الصفة أو الخاصية التي يتصف بها المجتمع، ويتم سحب عينة من كل مجموعة بما يتلاءم وحجم هذه المجموعة<sup>2</sup>.
- وفي دراستنا هاته سوف نعتمد على عينة الحصص حيث أن دراستنا سوف تتم في الولايات الجزائرية الخمس: معسكر، وهران، سعيدة، سيدي بلعباس وتلمسان، بالإضافة إلى أننا اخترنا السن كمعيار حيث أن المستهلكين الجزائريين الذين يقل سنهم عن 20 سنة غير معنيين بالاستجواب.

### I.3. مجالات الدراسة والأساليب الاحصائية المستعملة

#### I.3.1. مجالات الدراسة

– **المجال المكاني:** تقوم دراستنا الميدانية على تحديد عناصر الاتصال التسويقي التي تؤثر على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي من طرف المستهلك الجزائري، وقد تمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في خمسة ولايات من الغرب الجزائري، حيث تم إجراء استقصاء بمحلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية، وهذه الولايات كما سبقت الإشارة إليه هي: معسكر، سعيدة، تلمسان، وهران، سيدي بلعباس.

– **المجال الزمني:** تم البدء في الدراسة الميدانية في شهر سبتمبر 2014، حيث قمنا بزيارة بعض المحلات الخاصة ببيع الأجهزة الكهرومنزلية وحاولنا تحديد أكثر العلامات تواجدا بهذه المحلات لنستنتج ما هي أكثر العلامات مبيعا في السوق الجزائري، وفي الأخير تمكنا من تحديد العلامات الأكثر طلبا من قبل المستهلك الجزائري، ثم توجهنا إلى المؤسسات المعنية بالدراسة وهي: شركة كوندور، شركة ايريس، شركة براندت، وشركة ال جي، وحاولنا معرفة مدى تطبيقها لسياسة الاتصال التسويقي وما هي الوسائل الاتصالية التي تستعملها للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري، ثم قمنا بإعداد استمارة على هذا الأساس ووجهناها إلى المستهلك الجزائري بطريقة شخصية ليتم في الأخير جمعها وتحليلها وبهذا أتمنا عملنا في شهر ديسمبر 2016، وعلى هذا نكون قد استغرقتنا حوالي 27 شهرا لإتمام الجانب التطبيقي.

<sup>1</sup> البطاينة إبراهيم محمد، مبادئ الإحصاء لطلبة الإدارة والاقتصاد، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011م، 1432هـ، ص22.

<sup>2</sup> النعيمي محمد عبد العال، عمار عادل عتاب، استخدام الطرق الإحصائية في تصميم البحث العلمي، الطبعة الأولى، اليازوري، 2011م، صص35-36، بتصرف.

## 2.3.I. الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة

قامت الباحثة بتفريغ الاستمارة وتحليلها باستعمال الحاسب الآلي معتمدة على برنامج التحليل الإحصائي (spss, vers 20)، وبرنامج SmartPLS بالإضافة إلى اعتمادنا على سلم ليكرت Likert الخماسي، وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.
- اختبار ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) لمعرفة ثبات فقرات الاستمارة.
- معامل الارتباط سبيرمان (Spearman).
- التحليل إلى المركبات الأساسية (ACP).
- معامل التحديد (R Square).
- متوسط التباين المفسر (AVE).
- الموثوقية المركبة (Composite Reliability).
- معاملات المسار (Path Coefficients).

**II. الدراسات السابقة**

إن القيام بأي بحث علمي مهما كان مجاله يتطلب الاعتماد على عدة مصادر منها ما هو مكتبي ومنها ما هو ميداني، هذا يعني الرجوع إلى الدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع البحث والتي تم إجراؤها مسبقا بغية الإلمام بمختلف المصطلحات والمفاهيم الضمنية للبحث من جهة والاستفادة من آراء وأفكار الباحثين من جهة ثانية، وهذا ما يمكن الباحث من رسم الطريق الصحيح الذي يمكنه من تكوين رأي شخصي حول موضوع بحثه وإنجاز عمل تكون نتيجته مغايرة لما قدمه غيره في مجاله وبالتالي إضفاء قيمة مضافة للبحث العلمي.

ونظرا للأهمية التي يكتسيها المستهلك وسلوكه الشرائي وباعتباره (المستهلك) نقطة الانطلاق ونقطة الوصول لأي نشاط تسويقي، ونظرا للمكانة التي يحتلها الاتصال التسويقي في المزيج التسويقي وما يمارسه من تأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه لأفعاله وتصرفاته وهو ما يمثل فرصة أمام المؤسسة يتوجب عليها استغلالها لبلوغ كل ما سطرته من أهداف بعد التأثير على سلوك المستهلك ودفعه للتصرف بالطريقة التي ترضيه وترضي المؤسسة على حد سواء، فإننا سوف نقوم في هذه النقطة بعرض بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بسلوك المستهلك والاتصال التسويقي والدراسات التي تضمنت التأثير الذي يمارسه الاتصال التسويقي بمختلف وسائله على سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية، وهذا بغية توسيع النظرة حول الموضوع وإثراء الجانب التطبيقي مستفيدين من المنهجية التي اتبعت في الدراسات السابقة مما يمكننا من التخطيط بصورة فعالة لدراستنا والإلمام بمختلف المفاهيم الجوهرية الواجب التركيز عليها للقيام بهذه الدراسة.

**II.1. الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك وقرار الشراء**

من بين الدراسات التي سبق وأن تناولت الموضوع أو جزء منه مجموعة من البحوث في مختلف الجامعات العربية والدولية والتي منها دراسة ( عيسى اسماعيل، 2014-2015)<sup>1</sup>، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثر المستهلك بأخلاقيات التسويق ومدى تأثره بحالات الغش والخداع الذي يتعرض إليه فيما يخص النشاطات التسويقية المختلفة، ولهذا قام الباحث بتصميم استمارة ووزعها على عينة الدراسة والمتمثلة في جمعيات حماية المستهلك ومديريات التجارة بالجزائر معتمدا في التحليل على برنامج SPSS.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المستهلك الجزائري يتعرض للعديد من حالات الغش التسويقي وهذا إما من ناحية المنتجات ومكوناتها ومدة صلاحيتها، أو من ناحية التسعير أو التوزيع أو الاتصال. وقد كان التأثير واضحا في رغبات المستهلك المتعددة وعجزه عن الحصول على العديد من المنتجات وهذا بسبب عدم توفرها في الأماكن المناسبة أو تسعيرها بطريقة غير موافقة للقدرة الشرائية للمستهلك أو عدم

<sup>1</sup> اسماعيل عيسى، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.

التعريف بها بالشكل المناسب. كما جاءت دراسة ( دفرور عبد النعيم، 2014-2015)<sup>1</sup>، والتي تهدف إلى تحليل دور سلوك المستهلك النهائي في حماية البيئة والمحافظة عليها وتحليل أهم وسائل الحفاظ على البيئة وذلك من خلال بث الوعي البيئي ونشر ثقافة استهلاك صديقة للبيئة، وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن التسويق الأخضر ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية هي حماية البيئة، وإرضاء المستهلكين وتحقيق الربحية، والمستهلك الأخضر هو المستهلك الذي يكون صديقاً للبيئة من خلال سلوكياته وتصرفاته وهذا بأخذه بعين الاعتبار الاعتبارات البيئية في العملية الاستهلاكية ويتجنب التعامل مع المنتجات التي تهدد سلامة البيئة.

كما جاءت دراسة (Md Reaz uddin et al, 2014)<sup>2</sup> والتي ركزت على معرفة العوامل التي لها دور في تحديد العلامات في حالة شراء الزبائن لهاتف نقال في بنغلادش، وتوصلوا إلى أن هناك عوامل عدة يأخذها المستهلك بعين الاعتبار قبل اختياره لعلامة معينة للهاتف النقال، البعض منها له تأثير كبير على اتخاذ قرار الشراء، بينما البعض الآخر فله تأثير ضعيف، وبصفة عامة فإن هذه العوامل لا تؤثر بنفس الدرجة وبنفس الطريقة على كل المستهلكين. وقد توصل الباحثون في الأخير إلى أنه في حالة اختيار علامة معينة للهاتف النقال فإن أهم العوامل التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار هي: الشكل الخارجي للهاتف، سعره، التسهيلات المقدمة من قبل المؤسسة، حجم الهاتف ووزنه، آراء المحيطين من أصدقاء وجيران، بالإضافة إلى الإشهار حوله.

وقد جاءت دراسة (مولوج كمال، 2012-2013)<sup>3</sup> لتهدف إلى تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء، وتبيين أدوار اتخاذ قرار شراء سيارة في الأسر الجزائرية. وقد تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 500 مالك سيارة سياحية بكل من المدينة، البليدة والجزائر العاصمة، حيث تم توزيع الاستمارات عليها ولكن لم يسترجع إلا 412 استمارة صالحة للتحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أنه يوجد اختلاف في الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري سواء كانت مجتمعة أو مستقلة، كما أن المستهلك الجزائري يتأثر بعناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية الجديدة باختلاف جنسه، مستوى تعليمه، ومستوى دخله، بينما السن، المهنة ومنطقة السكن فلا تؤثر على اتخاذه لقرار الشراء، كما أنه توجد اختلافات جوهرية ذات دلالة احصائية في درجات رضا المستهلك الجزائري عن عناصر المزيج التسويقي للسيارات السياحية المشتراة تعزى للمتغيرات الوسيطة: المستوى التعليمي، مستوى الدخل، خبرة المستهلك،

<sup>1</sup> دفرور عبد النعيم، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.

<sup>2</sup> Uddin Md Reaz et al, factors affecting customers' buying decisions of mobile phone: a study on khulna city, Bangladesh, international journal of managing value and supply chains, vol.5, No.2, june 2014, pp 21-28.

<sup>3</sup> مولوج كمال، تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.

والعلامة التجارية للسيارة المملوكة حالياً، وعدم اختلاف درجات الرضا باختلاف كل من الجنس، السن، المهنة، ومنطقة السكن.

كما جاءت دراسة (أوكيل رابح، 2013-2014)<sup>1</sup> والتي حاولت إبراز الدور المتنامي لعنصر التغليف في التأثير على قرار شراء المنتج، وقد اعتمد الباحث على أسلوب المقارنة بين ثلاث مؤسسات للمشروبات الغازية والتي تعتبر الرائدة في السوق الجزائري. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن المستهلك الجزائري يولي الأهمية الأكبر لعنصر الذوق عند شرائه مشروب غازي وتحتل العلامة المرتبة الثانية بينما التغليف يأتي في المرتبة الثالثة، كما أن معظم المستهلكين يفضلون التعبئة الزجاجية عن التعبئة البلاستيكية، فهم يعتبرون بأن شكل تعبئة المنتجات المعنية بالدراسة يعكس صورة علامة المؤسسة، حيث أن 75.52% من الأفراد المستجوبين يرون بأن هناك اختلاف واضح في تعبئة منتجات كوكا كولا وبيبيسي وحمود بوعلام، فباستبار المؤسسات الثلاثة متقاربة فيما بينها من حيث الامكانيات والخصائص وهذا ما يجعل عنصر التغليف وسيلة لتمييز العلامات التجارية.

أما دراسة (Jeddi Shahrzad et al, 2013)<sup>2</sup> فجاءت لتبين سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء، وتوصلت إلى أن المستهلك في بعض الحالات لا يمر بالمراحل الخمسة لاتخاذ قرار الشراء، وهذا في حالة قيامه بشراء روتيني أو معتاد، ولكن في بعض الحالات يجد المستهلك نفسه مجبرا على المرور بكل مراحل عملية الشراء وهذا في حالة القيام بشراء معقد حيث تكون المخاطرة كبيرة ودرجة العناية أيضا كبيرة.

وقد وضع الباحثون أن المسوقين دائما يحاولون توقع سلوك المستهلك وتخطيط نشاطاتهم على هذا الأساس، إلا أن فهم سلوك المستهلك ليس بالأمر الهين لذا يتوجب على المسوقين محاولة معرفة العوامل الخارجية وكذلك العوامل الداخلية التي تؤثر على المستهلك وعلى اتخاذه لقرار الشراء حتى يتمكنوا من فهم بعض الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك وليس كلها.

بينما دراسة (Durmaz Yakup, 2014)<sup>3</sup> فحاولت معرفة تأثير العوامل النفسية التي أصبح دورها مهما في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك خاصة في الوقت الحالي. وقد تمت الدراسة على 100 مستهلك في تركيا، وقد توصل الباحث في النهاية إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المستهلك التركي يحب التسوق، ويقوم به لأنه يحبه ولا يولي اهتماما لآراء الآخرين حوله، كما أن البائع ليس له تأثير كبير على المستهلك التركي، ولكن ما

<sup>1</sup> أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء. دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكا كولا، بيبيسي، وحمود بوعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014.

<sup>2</sup> Jeddi Shahrzad et al, consumer behavior and consumer buying decision process, international journal of business and behavioral sciences, vol.3, No.5, may 2013, pp 20-23.

<sup>3</sup> Durmaz Yakup, The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey, Asian social sciences, vol.10, No.6, 2014, pp 194-204.

يؤثر عليه عند الشراء هو رأيه الشخصي، وهذا ما يؤكد بأن العوامل النفسية لها أثر كبير على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.

وقد بين (Gianie abdu, purwanto, 2013)<sup>1</sup> في دراسته مدى تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية على رغبة المستهلك في الشراء من محل معين ( محل 7-eleven في اندونيسيا)، وقد توصلت الدراسة في الأخير بأن العوامل الثقافية تؤثر ولكن بدرجة قليلة على سلوك المستهلك في الشراء من المحل المعني، وبإمكان المستهلكين التعايش معا حتى في حالة اختلاف الثقافات، بينما للعوامل الاجتماعية تأثير قوي على رغبة المستهلك في الشراء من 7-eleven convenience store فحتى وإن كان السعر مرتفعا إلا أن المستهلك يتوجه إلى هذا المحل للشراء، وهذا لإشباع حاجاته الاجتماعية وحتى يثبت مكانته الاجتماعية في محيطه. أما العوامل الشخصية فلم يكن لها تأثير كبير على رغبة المستهلك في الشراء من المحل أي أن المحل يزوره ويتسوق منه المستهلكون من كل فئات السن وهذا يعني توفره على منتجات تلائم كل الأعمار وكل أنماط الحياة.

بينما العوامل النفسية فكان لها تأثير ذو دلالة على توجه المستهلك للشراء من المحل المعني حيث أن المستهلك له إدراكه الخاص لهذا المحل ولديه موقف تجاهه مقارنة مع غيره من المحلات.

وقد جاءت دراسة (Wongleedee Kevin, 2015)<sup>2</sup> فجاءت لتبين اختلاف سلوكيات الشراء في الأسواق الشعبية في بانكوك باختلاف الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي والدخل الشهري، كما جاءت لتبحث في العلاقة بين مكونات المزيج التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلكين، حيث أن الهدف من هذا هو تحديد المزيج التسويقي بالأسواق الشعبية لبانكوك والذي يحدد السلوك الشرائي للمستهلكين.

وقد اعتمدت الباحثة على عينة مكونة من 400 مستهلك يزور الأسواق الشعبية ببانكوك ويتسوق منها، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مواقف المستهلكين تجاه مكونات المزيج التسويقي من السعر والاتصال والتوزيع وبين سلوك الشراء من حيث تردد الشراء. كما بينت الدراسة بأنه كلما كانت وتيرة الشراء مرتفعة كلما زاد هذا من احتمال إعادة الزيارة للأسواق الشعبية والتسوق منها، بالإضافة أنه كلما كان الدخل مرتفعا كلما زادت وتيرة زيارة المستهلك للأسواق الشعبية للشراء.

<sup>1</sup> Gianie abdu, purwanto, Analysis of consumer behavior affecting consumer willingness to buy in 7-eleven convenience store, universal journal of management 1(2), 2013, pp 69-75.

<sup>2</sup> Wongleedee Kevin, Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets, Procedia - Social and Behavioral Sciences 197 ( 2015 ), pp 2080 – 2085.

أما دراسة ( Haghshenas Leila et al, 2013)<sup>1</sup> فأوضحت بأن دراسة سلوك المستهلك هي السبيل الوحيد لتحقيق ميزة تنافسية والحصول على أكبر حصة سوقية وهذا من خلال معرفة مختلف العوامل التي يمكنها أن تقود الزبون إلى الشراء، وهذا بتجزئة السوق وتحديد المستهلكين المستهدفين في كل قطاع سوقي ودراسة حاجاتهم ورغباتهم، وبصورة أدق معرفة كيف ولماذا يشتري المستهلك بغية التمكن من تقديم منتجات تلائم حاجاته ورغباته.

بينما دراسة (Durmaz yakup et al, 2011)<sup>2</sup> فقد بينت أثر العوامل الثقافية على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أن العوامل الثقافية تغير من أفكار ومعتقدات وعادات وتفضيلات المستهلك ومواقفه، ولهذا فإن دراسة العوامل الثقافية التي من شأنها التأثير على المستهلك والتأثير على اتخاذه لقرار الشراء صار أمرا واجبا على رجال التسويق حتى يتمكنوا من تجزئة الأسواق واستهداف المستهلكين بدقة.

وقد بينت الدراسة أن العوامل الثقافية أثرت على مواقف وعادات المستهلك التركي فصار يجب التسوق من المراكز التجارية الكبيرة، حيث أصبح هذا السلوك جزءا من ثقافته الاستهلاكية وهذا لأن هذه المراكز توفر له الكثير من الامتيازات التي لم تتمكن المحلات الأخرى من توفيرها. وفي الأخير توصل الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى أن الثقافة والمعتقدات والعادات هي العوامل الثقافية التي تحتل الصدارة في التأثير على قرار شراء المستهلك التركي، ثم يأتي المحيط والأصدقاء والجماعات الاجتماعية في المرتبة الثانية في التأثير.

بينما دراسة (Durmaz Yakup, Tasmemir Ahmet, 2014)<sup>3</sup> فتوضح تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك، حيث أن هذا الأخير نجده يتعامل مع المستهلكين الذين هم في نفس طبقته الاجتماعية ويتفاعل معهم، أي أنهم يؤثرون ببعضهم البعض لأنهم يتقاسمون نفس القيم ونفس السلوكيات. وقد توصل الباحثان إلى أن الطبقة الاجتماعية باعتبارها عامل من العوامل الثقافية لها تأثير جد كبير على سلوكيات وتصرفات المستهلكين، حتى أن هذا التأثير يمكن أن يبدأ منذ الطفولة، حيث أن الأطفال الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية راقية نجد لديهم وعي كبير بالمؤثرات التجارية في محيطهم الاستهلاكي، كما نجد بأن لديهم تفضيل واضح لعلامات معينة ويودون البحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء عكس الأطفال الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية دنيا.

<sup>1</sup> Haghshenas Leila et al, Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decision, singaporean journal of business economics and management studies, vol.1, No.10, 2013, pp 17-26.

<sup>2</sup> Durmaz yakup et al, The impact of cultural factors on the consumer buying behavior examined through an impirical study, international journal of business and social science, vol.2, No.5, march 2011, pp 109-114.

<sup>3</sup> Durmaz Yakup, Tasmemir Ahmet, A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior, American international journal of social science, vol.3, No.3, may 2014, pp 187-191.

كما أن المستهلكين الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية دنيا نجدهم يفضلون التسوق من المحلات القريبة والتي يكون فيها الاتصال مباشر مع البائع، بينما المستهلكون في الطبقة العليا فإن لديهم ثقة أكبر في الشراء ويفضلون المغامرة والتسوق من المراكز التجارية الكبيرة لأنها وحسب رأيهم توفر لهم كل ما يحتاجونه.

وقد جاءت دراسة (Khemakhem Azza frikha, 2005)<sup>1</sup> لتقسم الأدوار التي يقوم بها الزوجان في إطار اتخاذ قرار الشراء في تونس، وقد توصلت إلى أن كلا الزوجين لهما تأثير في اتخاذ قرار الشراء حسب ما يعتقدان بأن لهما خبرة وكفاءة فيه، حيث أن الزوجة عادة ما يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء الغير معقدة خاصة قرارات اختيار نوعية/لون. أما الزوج فيكون معني باتخاذ قرارات شراء المنتجات التي تتطلب توفر خبرة تقنية معينة وخاصة القرارات المتعلقة بالمبلغ الواجب انفاقه، وعموما فإن تقسيم الأدوار ما بين الزوجين التونسيين يتم على أساس طبيعة المنتجات.

في حين نجد بأن دراسة (Iuliana cetina et al, 2012)<sup>2</sup> قامت بتسليط الضوء على العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر الانترنت، باعتبار أن التطور الرقمي كان له تأثير قوي على سلوك المستهلكين حيث غيّر من إدراكهم للكثير من الأمور كما غيّر نظرهم إلى الحياة بما فيها من تطورات، ولهذا فعلى المسوقين الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بالزبائن المستهدفين، ماذا يريدون، كيف يفكرون، كيف يقضون أوقاتهم وغيرها من المعلومات. وفي المساحات الافتراضية فإن خيارات المستهلكين تكون متأثرة بجماعات افتراضية، كما أوضحت الدراسة بأن المسوقين عبر الأنترنت يمكنهم التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين باستعمال طرق تقليدية في التسويق بالإضافة إلى استعمال خبرات حديثة بإمكانها التأثير على سلوك المستهلك مثل الصفحات الالكترونية، تصميمها، الأحداث التي تتضمنها، مجالها وغيرها من العناصر. كما بينت الدراسة أنه من بين العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلك الالكتروني هي الإدراك، الشخصية، بالإضافة إلى التصميم الجمالي للموقع الالكتروني، أما بالنسبة للعوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك الالكتروني فهي الجماعات المرجعية، الأسرة، الأدوار والمراكز الاجتماعية. ولهذا فعلى المؤسسات تطوير نشاطاتها التسويقية الالكترونية وهذا بالتركيز على عنصر التفاعل بين المؤسسة والمستهلك وتوفير الاتصال ثنائي الاتجاه للتمكن من الحصول على التغذية العكسية من المستهلك في أي وقت.

<sup>1</sup> khemakhem Azza frikha, Classification des roles dans la prise de décision d'achat au sein du couple, la revue des sciences de gestion, No.213, 2005/3, pp 111-125.

<sup>2</sup> Cetina Iuliana et al, op cit, pp 184 – 188.



أما دراسة (Chovanova Henrieta hrablik et al, 2015)<sup>1</sup> فركزت على دراسة تأثير العلامة التجارية على المستهلكين عند شرائهم لمنتج معين، واعتمدت الباحثات على الاستبيان كطريقة كمية للدراسة، حيث وزعت على 1250 شخص في فترة زمنية دامت ستة أشهر من سنة 2014 في سلوفاكيا.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن العلامة التجارية هي من أهم العوامل التي تؤثر على المستهلكين وعلى قراراتهم الشرائية، فالعلامة توفر معلومات هامة حول المنتج، بالإضافة إلى أنها تنشئ علاقة بين المستهلك والمنتج مما يؤثر على عقل المستهلك عند قيامه بإجراءات الشراء، كما أوضحت الدراسة أن أكثر من نصف المستجوبين يختارون منتجاتهم بالنظر إلى العلامة التجارية، وقد أوضحوا بأن النوعية هي العامل الأساسي الذي يقودهم إلى شراء علامة معينة.

وقد جاءت دراسة (Reguig Mohamed Khalifa et Maliki Samir B, 2014)<sup>2</sup> لتقوم بتحديد العوامل التي تؤثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء أو اختيار علامة سيارة جديدة في الجزائر، بالاعتماد على عينة عشوائية مكونة من 748 مشتري سيارة خلال شهري نوفمبر وديسمبر من سنة 2013.

وقد تمت صياغة استبيان وتم توزيعه على العينة المختارة، حيث ركز الاستبيان على العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة على المشتري وكذلك على الجودة المدركة بعد اتخاذ قرار الشراء.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن قرار الشراء يتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية وكذلك البيئية وإن كان السن هو العامل الحاسم في اتخاذ قرار شراء سيارة فإن إدراك العلامة هو الآخر بدوره يتأثر بعوامل أخرى ذات أبعاد متعددة.

بينما نجد دراسة (Kumar A,H.Hemanth et al, 2014)<sup>3</sup> والتي تهدف إلى تحديد العوامل الداخلية والعوامل الخارجية التي تؤثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء مستحضرات التجميل في تاميل نادو وكيرالا بالهند، حيث تم توزيع 500 استمارة على مستهلكي مستحضرات التجميل تم استرجاع 412 استمارة منها، تم تحليلها بالاعتماد على برنامج (SPSS). وبعد التحليل تبين بأن الاختلافات الضئيلة في مستويات الدخل تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين وهذا بالتأثير على تفضيلاتهم وآرائهم، فكل شخص يلعب أدوار مختلفة في حياته اليومية، قد يكون دور وظيفي أو دور اجتماعي، وكل دور من هذه الأدوار يؤثر على السلوك الشرائي

<sup>1</sup> Hrablik Chovanova Henrieta et al, Impact of brand on consumer behavior, procedia economics and finance, 34 (2015), pp 615-621.

<sup>2</sup> Reguig Mohamed Khalifa et Maliki Samir B, Decision-making factors for purchasing a new car in Algeria: A Descriptive Analysis, International Journal for Innovation Education and Research, Vol. 2-11, 2014, pp 144-155.

<sup>3</sup> Kumar A,H.Hemanth et al, A Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic Products, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 9, September 2014, ISSN 2250-3153, pp 01-06.

للمستهلكين، ولهذا نجد المعلنين يستعملون المشاهير من مختلف الأعمار ومن مختلف المناطق رجال ونساء للتأثير بفعالية على سلوكات الجماهير المستهدفة فيما يخص بعض المنتجات والقيم الثقافية.

وقد جاءت دراسة (Stancua Ion, Meghisana Georgeta-Madalina, 2012)<sup>1</sup> هادفة إلى معرفة واكتشاف العادات الاستهلاكية الرئيسية تجاه المركز التجاري Auchan برومانيا، الوقت الذي يستغرقه الزبائن في التسوق من هذا المركز، متوسط المبالغ التي ينفقونها هناك، وتيرة شرائهم، بالإضافة إلى معرفة الأسباب الرئيسية التي دفعتهم إلى اختيار التسوق من هذا المركز التجاري، وقد اعتمد الباحثان في التحليل على برنامج spss، وقد توصلت الدراسة إلى أن زبائن Auchan يقومون بالتسوق مرة واحدة كل أسبوع، ويستغرقون حوالي 67 دقيقة في كل زيارة، كما أنهم ينفقون حوالي 26 يورو في الزيارة الواحدة.

ويختار المستهلكون Auchan نظرا لعدة أسباب منها انخفاض الأسعار وتوفر العروض الترويجية، بالإضافة إلى علامته التجارية، ومن بين المحلات التجارية ومراكز التسوق الأخرى التي يتوجه إليها المستهلكون: Carrefour و Kaufland, Real, Metro, Lydl.

أما دراسة (Mihai Dumitru, 2015)<sup>2</sup> فتسعى إلى معرفة العوامل المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك في رومانيا، فبالنسبة للكثير من الرومانيين فإن الرفاه المادي هو الدافع الأساسي لسعيهم نحو حياة جيدة بالشكل الذي يرغبونه، فعدم المساواة الاقتصادية بالإضافة إلى ارتفاع معدلات الفقر هي اتجاهات اجتماعية طويلة الأمد في المجتمع الروماني.

إن الحرمان المادي يؤثر على نمط حياة مليون روماني، على صحتهم وعلى معدلات حياتهم، وعلى المعاملات فيما بينهم، وقد أجمع علماء الاجتماع على أن رومانيا مجتمع مستهدف حيث أن هناك حواجز اجتماعية تقسم الأفراد إلى ميسري الحال اقتصاديا وإلى المحرومين اقتصاديا، حيث أن الفئة الأخيرة لها حظوظ قليلة في تحقيق الرفاه ونمط الحياة الذي يريدونه، فرص الناس للعيش بطريقة أفضل تعتمد على الخصائص الفردية (الدافع، الموارد المالية، التعلم) وعلى النظام الاجتماعي، الفرص والتسهيلات التي يوفرها المحيط الاجتماعي، والوصول إلى الرفاه له ارتباط أيضا بالتعلم، وخدمات الرعاية الصحية.

يمكن للأفراد تحقيق أي هدف بالنظر إلى مصلحتهم الشخصية ومصلحة عائلتهم، والعراقيل التي يواجهونها لا تأتي فقط من الخصائص الشخصية ولكن أيضا من المحيط الاجتماعي الذي قد يوفر أو لا يوفر الفرص والصعوبات.

<sup>1</sup> Stancua Ion, Meghisana Georgeta-Madalina, Marketing study regarding the consumers behavior towards the Auchan hypermarkets from Romania, Procedia Economics and Finance, 3 (2012), pp 502 – 508.

<sup>2</sup> Dumitru Mihai, Important elements in consumer's decision-making process, Procedia Economics and Finance, 22 (2015), pp 780 – 786.

بينما تسعى دراسة (Basha Mohamed Bilal et al, 2015)<sup>1</sup> إلى معرفة اتجاهات المستهلكين تجاه الأغذية العضوية وهذا بتحديد نية المستهلكين في شراء الأطعمة العضوية والتي تتأثر بمجموعة من العوامل مثل الاهتمام بالبيئة، الاهتمام بالصحة ونمط الحياة، جودة المنتج، والمواقف الشخصية تجاه الأطعمة العضوية، حيث أن سلوك المستهلك ينطوي على مجموعة من العمليات النفسية التي يقوم المستهلك من خلالها بتحديد حاجاته وإيجاد الطرق المناسبة لإشباعها، جمع وتحليل المعلومات، وضع الخطط وتنفيذها، اتخاذ قرارات الشراء وسلوك ما بعد الشراء. وفي الوقت الحالي نجد بأن سلوك المستهلك يتوجه نحو شراء المنتجات الصديقة للبيئة والمنتجات العضوية وهذا نتيجة الوعي البيئي لدى المستهلكين.

أما دراسة (Thangasamy E & Patikar Gautam, 2014)<sup>2</sup> فتركز على تحليل السلوك الشرائي للمستهلك بالنسبة للسلع المعمرة في ناغالاند بالهند، وهذا بدراسة العوامل المحفزة على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء واقتراح التدابير المناسبة للمسوقين لتصميم المزيج التسويقي المناسب لأذواق وتفضيلات المستهلكين.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن الحاجة هي التي تصدر قائمة الأسباب الدافعة لشراء المنتجات المعمرة كما توضحه نسبة 75.33% من أفراد العينة، تليها المتعة والراحة بنسبة 42.66%، ثم يلي الوضع الاجتماعي بنسبة 33.33%، ويلي توفير الوقت ثم الحفاظ على الاستقلالية، زيادة الموجودات، ثم اكتساب المعرفة، وفي الأخير تجنب النفقات الغير ضرورية.

كما بينت الدراسة بأن المدخرات الشخصية هي المصادر الرئيسية لشراء السلع المعمرة، كما أن الخبرات السابقة هي من أكثر العوامل المحفزة خاصة عند اختيار علامات تجارية معينة فيما يخص التلفزة والثلاجة والأثاث، أما في حالة شراء غسالة فإن الإشهار له التأثير الأكبر على المستهلكين.

بينما دراسة (Kiriinya Stephen Ntuara, 2014)<sup>3</sup> فنجدتها تهدف إلى معرفة مدى تأثير الأطفال على قرارات شراء الأسرة، باعتبار أن أنواع المنتجات هي العامل الذي يعزز تأثير الأطفال على قرارات شراء الأسرة، وهذا باعتبار الأطفال مستهلكين في حد ذاتهم وليسوا مؤثرين على قرارات شراء آبائهم فقط، وقد تم الاعتماد على تقنية الاستقصاء حيث وجهت استمارة إلى عينة مكونة من 200 شخص (آباء الأطفال) الذين يتراوح سنهم ما بين 8-12 سنة في نيروبي-كينيا. وقد أكدت الدراسة على وجود علاقة خطية إيجابية وذات

<sup>1</sup> Basha Mohamed Bilal et al, Consumers Attitude Towards Organic Food, Procedia Economics and Finance, 31 (2015), pp 444 – 452.

<sup>2</sup> Thangasamy E & Patikar Gautam, Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Case Study, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 14, Issue 5, Version 1.0 Year 2014, pp 36-42.

<sup>3</sup> Kiriinya Stephen Ntuara, Determinants of Children's Influence on Family Purchase Decisions in Kenya, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 7, July 2014, pp 325-339.

دلالة بين قرارات شراء الأسرة وأنواع المنتجات، كما بينت الدراسة أيضا بأن تأثير الأطفال على قرارات شراء الأسرة تختلف باختلاف أنواع المنتجات فيما إذا كان المنتج هو لاستخدام الطفل في حد ذاته أم لاستخدام جميع أفراد العائلة.

أما دراسة (Bessouh Nadira et al, 2013)<sup>1</sup> فهي تهدف إلى معرفة العوامل التي تشجع المستهلك على القيام بشراء اندفاعي، وكذلك الأمور التي تساعد الموزعين على استعمال تقنيات تسويقية فعالة لدفع المستهلكين للقيام بشراء اندفاعي، ولهذا تم أخذ عينة مكونة من 590 مشتري ومحاوله معرفة مدى تأثير العوامل الظرفية الخاصة بالمتجر أو المنتج على قيامهم بشراء اندفاعي.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن المستهلك الجزائري عادة ما يقوم بشراء المنتج دون التفكير في المنتجات المنخفضة العناية، والتي تكون قيمتها منخفضة والمخاطرة المدركة فيها أيضا منخفضة، حيث أن المستهلك الجزائري تجذبه المنتجات الرخيصة، ولهذا فإن ظروف الشراء المناسبة مثل القدرة على المفاوضة تجعل الشراء الاندفاعي أكثر إثارة وأكثر حدوث، فالمستهلك الجزائري أصبح في الوقت الحالي مستهلك ذكي، فالشراء الاندفاعي هو وسيلة لقضاء وقت ممتع بالنسبة لبعض المشتريين ويساعدهم على القضاء على المشاعر السلبية وهذا ما يؤدي إلى إرضائهم.

## II.2. الدراسات المتعلقة بالاتصال التسويقي

على غرار سلوك المستهلك فإن الاتصال التسويقي حظي بالكثير من العناية والدراسة من قبل العديد من الباحثين العرب والأجانب نظرا لما يحتله من مكانة متقدمة في العملية التسويقية وباعتباره المحفز الأساسي للمستهلك في أغلب الأحيان والذي يدفعه للقيام بعملية الشراء، ولكونه عاملا أساسيا لتغيير إدراكات ومواقف المستهلكين تجاه العديد من المنتجات نظرا لما يوفره من معلومات تمكن المستهلك من تشكيل صورة معينة حول المنتج والعلامة والمؤسسة على حد سواء.

وفيما يلي سوف نأتي على ذكر بعض الدراسات السابقة التي تناولت الاتصال التسويقي أو بعضا من مكوناته أو استراتيجياته.

فقد جات دراسة (كورتل فريد، 2004-2005)<sup>2</sup> لتهدف إلى معرفة واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتحديد تلك المؤسسات التي تنتج الحليب ومشتقاته سواء كانت مؤسسات عامة أو مؤسسات

<sup>1</sup> Bessouh Nadira et al, Factors Influencing Impulse Buying of Algerian Shoppers, International Journal of Science and Research (IJSR), Volume 4, Issue 3, March 2015, pp 860-866.

<sup>2</sup> كورتل فريد، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة "، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2010.

خاصة وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 30 مؤسسة منها ثمانية مؤسسات عامة واثنان وعشرون مؤسسة خاصة من أصل سبعة وتسعون مؤسسة اثنتا عشرة منها تتبع القطاع العام وخمسة وثمانون مؤسسة تتبع القطاع الخاص، وقد اعتمد الباحث على الاستبيان الذي وزعه على المؤسسات المعنية بالدراسة.

وقد توصل الباحث في النهاية إلى مجموعة من الاستنتاجات منها أن جميع مؤسسات القطاع العام وبنسبة مائة بالمائة ونسبة تسعون بالمائة من مؤسسات القطاع الخاص ليس لديها إدارة متخصصة بالعمليات المتعلقة بالاتصال التسويقي، نسبة سبعون بالمائة من مؤسسات القطاع العام لا تقوم باستخدام أي أسلوب من أساليب البيع الشخصي، النسبة الأكبر مائة بالمائة من مؤسسات القطاع العام وتسعون بالمائة من مؤسسات القطاع الخاص لا تستخدم أساليب التسويق المباشر، كما أن النسبة الباقية من المؤسسات والتي أفادت بأنها تستخدم هذه الأساليب فإن طرق استخدامها لم تكن دقيقة أو في مكانها المناسب، نسبة مائة بالمائة من مؤسسات القطاع العام والخاص لا تستخدم التسويق الإلكتروني، كل مؤسسات القطاع العام والخاص أكدت عدم قيامها بإجراء بحوث ترويجية ميدانية.

أما دراسة (Parguel Béatrice, 2009)<sup>1</sup> فقامت على محاولة تحديد أهم تأثيرات الاتصال الترويجي على العلامة التجارية في حالة المنتجات الواسعة الاستعمال، وقد قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية وهي عينة الحصص معتمدة على معيارين للاختيار وهما الجنس ومكان الإقامة.

وقد توصلت الباحثة في الأخير إلى مجموعة من النتائج منها أن ترويج المبيعات يمثل 16% من ميزانية المعلنين الفرنسيين، كما أن قراءة المستهلكين للنشرات الخاصة بالترويج عادة ما تكون مشابهة لقراءتهم لبعض المجالات، كما وضحت الباحثة بأن تقنية ترويج المبيعات يمكنها عرقلة الإشهار في تحقيق هدفه المتمثل في بناء صورة قوية للعلامة التجارية، حيث أن ترويج المبيعات له تأثير قوي على سلوك المستهلك.

كما أوضحت الدراسة بأن المستهلك الفرنسي لا يميز من ترويج المبيعات إلا صنفين: العروض التي تمنحه أكثر (مثلا منتج إضافي، علاوة) وبنفس السعر، والعروض التي تطلب منه دفع سعر منخفض مقابل الحصول على نفس الكمية، كما توصلت الباحثة إلى استخلاص بأن المستهلك لا يدرك من العروض الترويجية إلا التخفيضات السعرية بينما التقنيات الأخرى فهناك من يعتبر بأنها اتصالات حديثة، وهناك من لا يعرف أين يصنفها أصلا من بين المعاملات التسويقية.

<sup>1</sup> Parguel Béatrice, L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation, thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion, université paris dauphine, paris, IX, 2009.

بينما نجد دراسة (Murithi Murianki Morris, 2015)<sup>1</sup> تهدف إلى تقييم تأثير البيع الشخصي على مبيعات المنتجات الفلاحية المنتجة من قبل المجموعات النسائية، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في 100 مجموعة نسائية مسجلة لدى وزارة الرياضة والثقافة والخدمات الاجتماعية بحلول شهر ديسمبر 2012 في المنطقة الشمالية في ميرو مقاطعة كينيا، وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة لتحديد حجم العينة المقدر بـ 79.

وقد بينت النتائج في الأخير بأن الجماعات النسائية تطبق البيع الشخصي في تسويق منتجاتها حيث أن هذا الأخير (البيع الشخصي) له تأثير ذو دلالة على حجم مبيعات منتجاتهم إذ تهدف هذه المجموعات من خلال استخدامها للبيع الشخصي في المقام الأول إلى زيادة حجم مبيعات منتجاتها ولهذا فهم ينتقلون من منزل إلى منزل أو في الأسواق للتعريف بمنتجاتهم وحث المستهلكين على شرائها، والجمهور الأساسي المستهدف هو النساء ونادرا ما يستهدف الأطفال أو الرجال.

كما أوضحت النتائج بأن لخصائص المنتج تأثير كبير على البيع الشخصي بينما دورة حياة المنتج فليس لها إلا تأثير ضئيل على البيع الشخصي.

أما دراسة (Ivanov Adelina Eugenia, 2012)<sup>2</sup> فجاءت لتبين تأثير الانترنت على الاتصالات التسويقية المتكاملة، أي معرفة كيفية الاستفادة من إدماج الانترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث ناقش هذا المقال مجموعة من وجهات النظر الاستراتيجية والتكتيكية فيما يخص الطبيعة المتغيرة للاتصالات التسويقية في عصر الانترنت.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه لا ينبغي النظر إلى الاتصالات التسويقية على أنها أهم وسيلة والطريقة الوحيدة لنقل رسائل المؤسسة حيث أن هذا الأمر يتطلب اتباع منهج متكامل فيما يخص الاتصالات التسويقية مع التركيز بشكل خاص على مجموعة من العناصر مثل فهم حاجات المستهلك وسلوكه، استخدام قواعد بيانات الزبائن، والتواصل مع الجهات المعنية.

بينما نجد دراسة (Janssens Kim et al, 2014)<sup>3</sup> تهدف إلى وصف كيف أن الرسائل البريدية المزعجة والغير مرغوب بها (spam) أصبحت مشكلة في الاتصالات التسويقية واستكشاف مواقف الناس تجاه الخصوصية على شبكة الانترنت والتدابير المتخذة لحماية أنفسهم ضد البريد الإلكتروني الغير مرغوب فيه. وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على آراء خبراء التسويق الرقمي، وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة بأن مستخدمي الانترنت يقومون

<sup>1</sup> Murithi Murianki Morris, op cit, pp 38-52.

<sup>2</sup> Ivanov Adelina Eugenia, the internet's impact on integrated marketing communication, Procedia Economics and Finance, 3 (2012), pp 536 – 542.

<sup>3</sup> Janssens Kim et al, Spam and Marketing Communications, Procedia Economics and Finance, 12 (2014), pp 265-272.

بكل ما بوسعهم لحماية أنفسهم من البريد المزعج، ولكن مع ذلك فإن الخبراء يرون بأن مستخدمي الانترنت يحتاجون إلى توعية أكثر بهذا الخصوص، كما يرون بأن مستخدمي الانترنت يحتاجون إلى تلقي دروس فيما يخص كيفية التعامل مع البريد المزعج، كما يقرون بأن هناك عدد قليل من مستعملي الانترنت يعلمون متى يقدمون شكواي فيما يخص الرسائل الاقتحامية.

أما دراسة (Ksenija Dmitrijeva and Anda Batraga, 2012)<sup>1</sup> فكان الهدف الأساسي منها هو الوقوف على أهم الحواجز التي من الممكن أن تعترض الاتصالات التسويقية المتكاملة في سوق لاتفيا، وقد خلصت الدراسة في الأخير إلى أن الحالة الراهنة للسوق في لاتفيا تحد من استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة، كما أنه في لاتفيا هناك مجموعة من الحواجز التي تحول دون التطبيق الجيد للاتصالات التسويقية المتكاملة كعدم توفر المسوقين والمسيرين على المعرفة الكافية بالإضافة إلى عدم الكفاءة في الاتصالات التسويقية على العموم وخاصة فيما يتعلق بتصميم برامج الاتصالات التسويقية وتنفيذها، نقص الموارد المالية والبشرية، نقص التخصص في وكالات التسويق، وأيضا عدم فهم ممثلي الشركات للحاجة إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة.

أما دراسة (Vatter Ott, 2014)<sup>2</sup> فبحثت في موضوع الاتصالات في تسويق الوجهة حيث كان الغرض منها هو معرفة الدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في تسويق الوجهة بالتطبيق على تالين عاصمة الثقافة الأوروبية لسنة 2011، وقد بينت الدراسة بأن تالين ورغم سعيها لإثبات جدارتها لتكون عاصمة للثقافة الأوروبية فإن استعمالها للاتصال في تسويق الوجهة كان كاذبا بمعنى غير واقعي.

أما دراسة (Jucaitytė Indrė and Maščinskienė Jūratė, 2014)<sup>3</sup> فكانت تهدف إلى معرفة خصوصيات إدماج وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن المبادئ التقليدية في تجزئة السوق هي صعبة التنفيذ في وسائل الاعلام الاجتماعية، كما أنه من المهم بالنسبة للمنظمات أن تراقب رؤى العملاء ووجهات نظرهم لتتمكن من تحسين أدائها وبالتالي يزداد الوعي بعلاقتها التجارية وتتمكن من تكوين علاقة جيدة مع الزبائن وهذا لتشجيع استعمال وسائل اتصال حديثة، كما أنه ونظرا لتنوع وتعدد وسائل الاعلام الاجتماعية فإن المستخدمين يختارون وسائل الاعلام الأكثر قبولا وجاذبية (المنتديات، المواقع الاجتماعية، العوالم الافتراضية وغيرها)، كما بينت الدراسة بأن وسائل الاعلام الاجتماعية هي

<sup>1</sup> Ksenija Dmitrijeva & Anda Batraga, Barriers to integrated marketing communication: the case of Latvia (small markets), Procedia – Social and Behavioral Sciences, 58 (2012), pp 1018 – 1026.

<sup>2</sup> Vatter Ott, Communication in destination marketing Case study: Tallinn European Capital of Culture 2011, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 148 (2014), pp 170 – 176.

<sup>3</sup> Jucaitytė Indrė and Maščinskienė Jūratė, Peculiarities of social media integration into marketing Communication, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 156 (2014), pp 490 – 495.

أداة تمكن المستعملين من أن يصبحوا مبدعين، ويتواصلون مع بعضهم البعض بإيجابية، ويقومون بتبادل المعلومات المختلفة، فالإنترنت تمكن جميع الافراد من أن يصبحوا مبدعين.

وقد جاءت دراسة (Rábová Tereza Klabíková, 2015)<sup>1</sup> لتبين مدى تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في صناعة مواد التجميل للاتصال التسويقي في المجالات المخصصة للنساء، حيث تم إجراء الدراسة على ثلاث مجلات عالمية مخصصة للنساء: Marianne, Elle, Cosmopolitan، والتي تمثل إصداراتها الـ 2013 عينة الدراسة، حيث حاولت الباحثة معرفة كيفية بناء المؤسسات المعنية لهوية لعلامتها التجارية في المجالات المذكورة، وكيف تتواصل مع جماهيرها المستهدفة من ناحية، وكيف تختلف استراتيجيتها الاتصالية عن استراتيجيات المنافسين من ناحية ثانية، وقد أظهرت النتائج في الأخير بأن Dermacol، Astor و Rimmel لها عدد قليل من الاشهارات في المجالات المعنية بينما لا يوجد أي إشهار لمنتجات Gabriella Salvete وهذا راجع ربما لمحدودية الميزانية المخصصة للإشهار، حيث أن العدد الكلي للإشهارات في كل مجلة يبين نوع استراتيجية الاتصال التي تتبناها المؤسسات المعنية، وبصفة عامة يمكن القول بأن استراتيجياتها التسويقية تتبع الاتجاهات العامة وتتماشى مع موضوع المجلة.

بينما نجد دراسة (Mráček Pavel and Mucha Martin, 2015)<sup>2</sup> تهتم بمعرفة مدى تطبيق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لإدارة المعرفة في اتصالاتها التسويقية، حيث تم التركيز على اتصال مؤسسات بيع الملابس خارج المحلات في التشيك، ونظرا للشعبية التي تحظى بها الملابس المباعة في الهواء الطلق لدى المستهلكين التشيكيين فإن المنتجين الصغار والمتوسطي الحجم وكذلك تجار التجزئة يجب عليهم استعمال معرفتهم وتنسيقها بطريقة هادفة لمخاطبة جماهيرهم المستهدفة بدقة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الزبائن وكذلك البائعين يستعملون معرفتهم في اتصالاتهم ببعضهم البعض، والاستعمال الايجابي لهذه المعرفة هو الأساس في تحقيق النجاح في إدارة المعرفة، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في القطاع المذكور آنفا.

في حين نجد دراسة (Štefko Róbert et al, 2015)<sup>3</sup> تناقش السياحة الدينية –الحج- كأحد أقدم أنواع السياحة، حيث أن الزوار يقدمون على هذه السياحة من مختلف مناطق العالم إلا أن هناك بعض الصعوبات في الاتصال التسويقي تعيق تنمية الحج والسياحة الدينية في سلوفاكيا، وقد بينت الدراسة أنه للإنترنت دور كبير في التواصل نظرا لتدني تكلفتها، ومع زيادة الوعي الديني فإنه ينبغي أن يكون لمواقع الحج الأولوية في السنوات

<sup>1</sup> Rábová Tereza Klabíková, Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 175 ( 2015 ), pp 48 – 57.

<sup>2</sup> Mráček Pavel and Mucha Martin, The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 175 ( 2015 ), pp 185 – 192.

<sup>3</sup> Štefko Róbert et al, Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 175 ( 2015 ), pp 423 – 430.



القادمة، ولهذا يتوجب على المؤسسات التعليمية الدينية أن تلعب دورا في هذه العملية، كما أوضحت الدراسة بأن الاتصال الاستراتيجي يجب أن يركز على زيادة الوعي وتعزيز الصورة واستهداف سوق معين واستعمال دعاية عالمية للتراث الديني في منطقة بريشوف، كما يجب أن يركز الاتصال الاستراتيجي على تفاصيل مثيرة للاهتمام وجذابة في المواقع المخصصة ولعل أفضل المواقع هي: Facebook، YouTube، Pinterest، وFoursquare وخاصة هذا الأخير الذي أصبح مستعملا بكثرة في سلوفاكيا لمشاركة الموقع مع الأصدقاء الذين سجلوا دخولهم على موقع الشبكة، ولهذا يجب على المشرفين على المواقع الدينية إنشاء مكان لهم على الشبكة، كما أن وجهات الحج والإرث الثقافي يجب أن تخصص الموارد الكافية لتعزيز هذه الوجهات والمواقع وذلك بالاعتماد على وسائل الاعلام الاجتماعية.

كما بينت دراسة (Avramescu Daniela et al, 2015)<sup>1</sup> الاستخدامات المتعددة للاتصالات التسويقية وأهميتها في الترويج لبرنامج الاتحاد الأوروبي المتعلق بالتنمية الريفية 2014-2020.

وقد توصلت الدراسة إلى أن حالة الفلاحة في رومانيا تختلف عن حالة الدول الأخرى الأعضاء في الاتحاد الأوروبي حيث أن نسبة السكان المعنيين بالزراعة هي الأعلى في كامل الاتحاد الأوروبي، حيث أن رومانيا لديها أكبر عدد من المزارع الغير مستغلة من وجهة النظر الاقتصادية والعدد الأكبر من المزارع غير مرتبطة باقتصاد السوق، حيث أنه وفي رومانيا وفي برنامج الاتحاد الأوروبي لـ 2007-2013، حيث كان هناك نقص في استراتيجية الاتصال المتكامل مما جعل من الصعب فهم السياسة الأوروبية بطريقة صحيحة، فمن أجل الترويج للبرنامج يجب على السلطات الاستعمال الجيد للاتصال التسويقي، فمن أجل إطلاق برنامج جديد للجمهور المستهدف في المناطق الريفية ينبغي الاعتماد على الصحافة المكتوبة، كما أن البرامج الإذاعية تعتبر بديلا هي والتلفزة أيضا إلا أنه لا يمكن استخدامها كمصدر أساسي للمعلومات.

كما نجد دراسة (Zaušková Anna et al, 2015)<sup>2</sup> جاءت لتناقش موضوع الاتصالات التسويقية في عملية الابتكار البيئي، إذ أن عملية الابتكار التي عادة ما تكون مرتبطة بالتجديد يفترض أن تدعم باستراتيجية اتصال مناسبة توجه الزبائن إلى الطريقة الصحيحة لتشكيل الوعي البيئي وتمكنهم من اختيار السلع المناسبة لهم والتي تتماشى مع التنمية المستدامة، وقد خصت الدراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بيئة الأعمال السلوفاكية، لتصل في الأخير إلى استنتاج أن المؤسسة يجب أن تقوم بالاختراع معتمدة بصورة أكبر على عنصر

<sup>1</sup> Avramescu Daniela et al, Interdisciplinary Use of Marketing Communication, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 197 ( 2015 ), pp 715 – 721.

<sup>2</sup> Zaušková Anna et al, Marketing Communication in Eco-innovation Process, Procedia Economics and Finance, 34 ( 2015 ), pp 670 – 675.

الابداع الذي أصبح مطلب العملاء خاصة في الأسواق المشبعة بالإضافة إلى الحاجة إلى المبادرة والتي تكون مدعمة بنتائج التحليل والاستقصاءات أو البحوث.

وجاءت دراسة (Purcarea Victor Lorin et al, 2015)<sup>1</sup> لتكشف مزيج الاتصال التسويقي للخدمات الصحية عبر الانترنت، حيث بين الباحثون أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمؤسسة خاصة مع ازدهار بيئة الأعمال وتقديم المؤسسات لمنتجات متشابهة، والحل الوحيد بالنسبة للمؤسسة التي تريد تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين هو اعتمادها على الاتصال التسويقي باعتباره العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمكن للمؤسسة استعماله بذكاء ويمكنها من تحقيق عدة ميزات، ولهذا يجب على المؤسسة أن تحسن استعماله وذلك بتعيين طبيعة خدماتها، المزايا التي تحققها هذه الخدمات للزبون، ولهذا تحولت معظم المؤسسات من البيئة الحالية لها إلى البيئة الرقمية على الانترنت، وحتى تتمكن من تحقيق النمو والبقاء فإنه يتوجب عليها التوفيق بين مزيج الخدمات التي تقدمها في الواقع الفعلي والاتصالات التي تجربها عبر الانترنت.

### 3.II. الدراسات المتعلقة بتأثير الاتصال التسويقي على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء

بالرغم من قلة الأبحاث التي تناولت تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء إلا أن هناك أبحاث ودراسات عديدة خصت بتأثير كل وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك بصورة منفردة خاصة ما تعلق منها بتأثير الاشهار على سلوك المستهلك، وسوف نحاول من خلال هذه الأبحاث إعطاء أبعاد مختلفة لدراستنا من خلال الربط بينها بطريقة منطقية، وسوف نقوم بذكر بعض من هذه الأبحاث والدراسات وخاصة الحديثة منها فيما يلي.

فقد جاءت دراسة (بوشعير لويزة، 2013-2014)<sup>2</sup> لتحاول معرفة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة المستعملة من قبل المؤسسة على سلوك المستهلك الجزائري، وقد اختارت الباحثة معرفة واقع الاتصال التسويقي بالمؤسسة الجزائرية -بلاط- وبعد المقابلة والحوار الذي أجرته الباحثة مع مسؤول التسويق بالمؤسسة تبين لها بأن مؤسسة بلاط تستخدم كل وسائل الاتصال التسويقي بغية التعريف بسلعها الجديدة أو التذكير بسلعها القائمة والتحفيز على شرائها من قبل المستهلك الجزائري. وبعد التحليل توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج منها أن المستهلك الجزائري مقتنع بمنفعة الرسالة الاتصالية التسويقية الموجهة اليه ويعتبرها مصدرا للحصول على المعلومات المختلفة حول المنتجات، كما وجدت بأن الرسالة الاتصالية التسويقية قد أثرت بمعظم المستجوبين فالاتصال التسويقي يسمح بالتغلب على تردد المستهلك في شراء المنتجات وإغرائه بها، بالإضافة إلى أن المستهلك الجزائري

<sup>1</sup> Purcarea Victor Lorin et al, Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services, Procedia Economics and Finance, 26 ( 2015 ), pp 1020 – 1025.

<sup>2</sup> بوشعير لويزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري ، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.

لا يتأثر بالاتصال التسويقي فقط وإنما تؤثر فيه مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية وهذا ما توضحه استشارة المستهلك الجزائري لأفراد أسرته أو زملائه أو غيرهم من الأفراد الذين يثق بهم قبل إقدامه على الشراء خاصة في حالة الشراء المعقد.

أما دراسة (Nour Mahmud l et al, 2014)<sup>1</sup> فحاولت معرفة تأثير الأنشطة الترويجية التي تقوم بها مؤسسات الخزف والزجاج بالأردن على السلوك الشرائي للمستهلكين، وقد تم الحصول على البيانات الخاصة بالدراسة من مصدرين: المصدر الأول هو الكتب والدراسات السابقة، بينما المصدر الثاني فهو الدراسة الميدانية حيث مُثِّل مجتمع الدراسة بمؤسستي الخزف والزجاج بعمان.

وللوصول إلى هدف الدراسة تمت صياغة استبيان وجه إلى 36 مسير وإطار في الإدارات التسويقية لكلا المؤسستين، وقد توصل الباحثون في الأخير إلى استخلاص بعض النتائج منها أن درجة استعمال المؤسستين الأردنيتين للخزف والزجاج لوسائل المزيغ الترويجي كانت عالية بالنسبة للإشهار وترويج المبيعات والبيع الشخصي، بينما كانت متوسطة إلى قليلة بالنسبة للنشر والعلاقات العامة، كما أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنشاطات الاتصالية مجتمعة: الإشهار، البيع الشخصي، النشر والعلاقات العامة المستعملة من قبل المؤسستين الأردنيتين للخزف والزجاج على القرار الشرائي للمستهلك، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر الاتصالية التالية: الإشهار، البيع الشخصي، وترويج المبيعات المستعملة من قبل المؤسستين الأردنيتين للخزف والزجاج على القرار الشرائي للمستهلكين، كما أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للنشر والعلاقات العامة المطبقين بواسطة مؤسستي الخزف والزجاج على القرار الشرائي للمستهلكين.

أما دراسة (طبي أسماء، 2009-2010)<sup>2</sup> فجاءت لتبين تأثير سياسة الاتصال التسويقي المتبعة من قبل مؤسسة دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري، وقد اعتمدت في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة بحث حيث وزع هذا الاستبيان على عينة غير عشوائية وهي عينة الحصص كان حجمها 250 مراهق جزائري مستجوب في ثلاثة ولايات من القطر الجزائري وهي الجزائر العاصمة، تلمسان ومعسكر.

وقد توصلت الباحثة في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نظرة المستهلك المراهق بالجزائر للمنتجات المحلية نظرة سلبية، المنتجات الأجنبية المسوقة بالجزائر تحصل على نسبة أرباح أكبر مقارنة مع المنتجات المحلية وهذا نتيجة حسن اتصالها بالجمهور المستهدف، المراهق الجزائري يفضل التقليد، اهتمام 70.4 % من المراهقين

<sup>1</sup> Nour Mahmud l et al, op cit, pp 143-151.

<sup>2</sup> طبي أسماء، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة تأثير سياسة اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، تحت إشراف البروفيسور بن حبيب عبد الرزاق، جامعة تلمسان، 2009-2010.

الجزائريين بالمنتجات الأجنبية، طريقة الاتصال الأكثر فعالية والأكثر تأثيراً على المراهق الجزائري هي الاشارة عبر التلفزيون.

أما دراسة (غفار عبد العزيز، 2011-2012)<sup>1</sup> فتهدف إلى معرفة تأثير الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية اتصالات الجزائر على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، حيث اعتمد الباحث على أسلوب الاستبيان إذ قام بتوزيع الاستمارة على 200 مستهلك جزائري لم يرد منها إلا 131 استمارة قابلة للاستعمال حيث تم تحليلها بواسطة برنامج spss ليتم في الأخير الوصول إلى بعض النتائج والتي أهمها أن أهداف الاتصال التسويقي هي جزء لا يتجزأ من أهداف المؤسسة، للاتصال التسويقي دور فعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة من خلال ادراك أهمية كل عنصر من عناصره (الاشهار، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي والتسويق المباشر)، قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية وآنية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات ذاتية داخلية وتفاعلات خارجية تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ القرار الشرائي، هناك متغيرات داخلية وأخرى خارجية توجه سلوك المستهلك، هناك علاقة منطقية متينة بين مراحل عملية الشراء لدى المستهلك وعناصر الاتصال التسويقي المستخدمة، تعتبر الآثار الذهنية التي يُحدثها 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 سلوكياتهم وذلك بتغيير اتجاهاتهم وميولاتهم عن طريق تنسيق الآثار التي تحدثها عناصر الاتصال التسويقي مع الدراسات الميدانية الخاصة بسلوك المستهلك. وأيضاً جاءت دراسة (هشام عبد الله البابا، 2010-2011)<sup>2</sup> لتحاول معرفة مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة من قبل شركة جوال على السلوك الشرائي للمستهلكين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في قطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال الاعتماد على أسلوب الاستبيان حيث وزعت الاستمارة على 550 مستهلك، وفي الأخير توصل الباحث إلى بعض النتائج أهمها أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي وتعزيز المعلومات للمستهلكين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمستهلكين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، المؤهل العلمي، الدخل، نوع الاشتراك، إلا أنه

<sup>1</sup> غفار عبد العزيز، أثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر موبيليس، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال والتسويق، جامعة المدينة، 2011-2012.

<sup>2</sup> البابا هشام عبد الله، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين -حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة-، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2010-2011.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 حول أثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الفئة العمرية والخبرة العملية والبريد الإلكتروني وصندوق البريد.

وقد حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات ثم حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية وحصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى، وحصل الترويج البيعي على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين وحصل رجال البيع على المرتبة الثانية وكذلك حصلت الدعاية والإعلان على المرتبة الأخيرة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة جوال.

أما دراسة (Familmaleki Mahsa et al, 2015)<sup>1</sup> فقامت على تحليل تأثير وسائل الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد بينت الباحثات الأهمية الكبيرة للاتصال التسويقي بمختلف وسائله ضمن نشاطات المؤسسة، وأكدن بأنه في الوقت الحالي فإن التسويق لا يركز على تقديم منتجات جيدة وبأسعار معقولة وتوفيرها في أماكن قريبة من المستهلك، وإنما الأهم هو اعتمادها على مزيج اتصالي جيد مكون من الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، والبيع الشخصي، وهذا بغية إيصال الرسائل التي ترغب المؤسسة في إرسالها إلى جماهيرها المستهدفة بفعالية، حيث أن المستهلكين معرضون لآلاف الرسائل كل يوم، ولهذا صار من الضروري على المؤسسة الكفؤة أن تقوم بتوفير المعلومات الضرورية واللازمة حولها وحول منتجاتها للمستهلك من خلال سياساتها الاتصالية بطريقة فعالة تضمن وصول الرسالة التي تلائم المؤسسة ومستهلكيها على حد سواء وهذا بترتيب وسائل الاتصال من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية.

بينما دراسة (Mihart Camelia –kailani-, 2012)<sup>2</sup> فحاولت نمذجة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك معتمدة على مقارنة تسلسل التأثير، وقد بينت الباحثة أنه يتوجب على المؤسسة معرفة موقع جمهورها المستهدف من الاستجابة المتدرجة حتى تتمكن من تخطيط الأنشطة التي تلائم موقعه في كل مرحلة من مراحل الاستجابة، مثلاً في مرحلة المعرفة بالمنتج أو العلامة فيمكن المؤسسة التركيز على تغليف المنتج، أو على أنشطة الاتصال التسويقي، وبعد جمع المعلومات حول المنتج أو العلامة يتمكن المستهلك من تكوين الإدراك حول هذا المنتج.

<sup>1</sup> Familmaleki Mahsa et al, Analysing the impact of promotion mix on consumer's purchase decision, advanced social humanities and management, 2(1), 2015, pp 72-81.

<sup>2</sup> Mihart Camelia –kailani-, Modeling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour : an approach based on hierarchy of effects concept, procedia- social and behavioral sciences, 62 (2012), pp 975-980.

المرحلة الثانية هي أيضا مرحلة معرفية (إدراكية)، وهي تضم معرفة المنتج من خلال فهم صفاته وخصائصه ومميزاته. توفر كل مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة مختلف المعلومات التي تدعم عملية التعلم الذي يكتسبونه حول الشراء والاستهلاك، والتعلم هو عملية مستمرة ومتغيرة يحصل عليه المستهلك من خلال القراءة، الملاحظة، النقاش والتجارب الحالية.

أما المرحلة العاطفية في نموذج الاستجابة المتدرجة فيرجع إلى إحساس المستهلك ( يجب أو لا يجب ) فيما يخص المنتج أو العلامة مما يقود إلى تشكيل موقف قد يكون إيجابي أو سلبي حول المنتج، وتضيف الباحثة أن تشكيل موقف أو تغييره هو من أهم أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة والذي يمكن التأثير عليه من خلال المنتج، السعر، التوزيع، أو الاتصال التسويقي. والموقف يكون له تأثير على دوافع المستهلك فيحس بأن المنتج المعني موافق لحاجاته وقادر على تلبيةها، وبالتالي يقدم على شرائه وبهذا يصل إلى المرحلة السلوكية.

وفي دراسة ثانية لنفس الباحثة (Mihart Camelia – Kailani -, 2012)<sup>1</sup> قامت بتسليط الضوء على تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة على سلوك المستهلك، حيث قامت الباحثة بدراسة مختلف مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة ومعرفة مدى تأثيرها على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء عن طريق دراسة الأبعاد الخمسة لسلوك المستهلك ( الإدراك، التعلم، الموقف، التحفيز، والسلوك) وتوصلت في الأخير إلى أن دراسة أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على قرار الشراء أمر مهم وضروري لصياغة استراتيجية تسويقية ناجحة تقوم على فهم المستهلك ومواقفه وتصرفاته. وكذلك دراسة (Oancea Olimpia Elena Michaela, 2015)<sup>2</sup> جاءت لتبين التأثير الذي تحدثه الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي للمستهلك، باعتبار أن الاتصالات التسويقية المتكاملة أصبحت عنصرا هاما في نشاط المؤسسات خاصة بعد 1990، وبالمقابل فإن المستهلك أصبح صعب الإرضاء.

ولهذا تقول الباحثة بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة تركز على نقاط القوة الخاصة بوسائل الاتصال التسويقي لتتمكن من التأثير وبفعالية على سلوكيات الجماهير المستهدفة، فتصميم رسالة فعالة واختيار أنسب وسيلة اتصال تعتبر أهم خطوة في خلق تفضيل لدى المستهلك حول المنتج أو العلامة أو حتى المؤسسة، وتقوية هذا التفضيل، فالاتصالات التسويقية المتكاملة تسعى إلى إنشاء علاقة جيدة بين المؤسسة والمستهلكين بالإضافة إلى تشكيل صورة جيدة وإعطاء قيمة للمنتج والعلامة والمؤسسة. وهي تهدف إلى ضمان اتساق الرسالة المرسل

<sup>1</sup> Mihart Camelia – Kailani -, Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour : effects on consumer decision making process , international journal of marketing studies, vol.4, No.2, april 2012, pp 121-129.

<sup>2</sup> Oancea Olimpia Elena Michaela, The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour, procedia economics and finance, 23(2015), pp 1446-1450.

من خلال وسائل الاتصال التسويقي كالإشهار، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الاتصال الإلكتروني وغيرها.

كما بينت الباحثة أن معرفة كيفية وصول الرسائل الاتصالية إلى الزبائن يمكن أن تبين تفضيلاتهم فيما يخص كيفية رغبتهم في الحصول على المعلومات منها مع الأخذ بعين الاعتبار لتوقعات المستهلكين، فإن المؤسسة يمكنها استعمال الاتصالات التسويقية المتكاملة بطريقة أكثر فعالية وأكثر اقتصاداً.

أما دراسة (Jerma Damjana and Završnik Bruno, 2013)<sup>1</sup> فقامت على اختبار تأثير العوامل المختلفة المكونة للاتصالات التسويقية على استجابة الزبائن، وتبين هذه الدراسة كيفية رد المستهلكين على العوامل الاتصالية المختلفة.

وقد تم جمع البيانات التجريبية من عينة من الشركات السلوفينية، حيث أظهرت النتائج بأن استجابة الزبائن تتأثر إلى حد كبير بالعوامل المتعلقة بالاتصال التسويقي، ويبن الاختبار الاحصائي وجود علاقة بين استجابة الزبون وكل عنصر من عناصر الاتصال على حدى.

بينما نجد دراسة (Sagala Christina et al, 2014)<sup>2</sup> تحاول تبين تأثير المزيج الاتصالي والسعر على السلوك الشرائي للمستهلكين فيما يخص المنتجات السريعة، وقد تمت الدراسة على الطلبة الجامعيين في مناطق مختلفة بإندونيسيا بالاعتماد على البحث الوصفي الذي طبق على 300 مستهلك للمنتجات الغذائية السريعة حيث تم جمع البيانات من خلال الاستبيان عبر الانترنت.

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتج سريع، وهذه العوامل هي: الاشهار، الدعاية، ترويج المبيعات، البيع الشخصي والسعر. وقد وضحت البيانات بأن كل قيم T-test الخاصة بالعوامل الخمسة هي أقل من 0.05، وهذا يدل على أن المزيج الاتصالي والتسعير المطبق من قبل شركات الوجبات السريعة تؤثر على قرار شراء الزبائن، بالإضافة إلى ذلك ومن أجل معرفة قوة تأثير هذه العوامل على اتخاذ المستهلك لقرار شراء وجبة سريعة بين جدول R-square بأن 37.2% من المستهلكين تتأثر قراراتهم الشرائية الخاصة بالوجبات السريعة بالمزيج الترويجي والتسعير الذي تستعمله الشركات الخاصة بهذه الوجبات، بينما 62.8% يتأثرون بعوامل أخرى، وبالتالي فهذه النسبة تثبت بأن للمزيج الاتصالي والسعر تأثير على القرار الشرائي لمستهلكي الوجبات السريعة.

<sup>1</sup> Jerma Damjana and Završnik Bruno, can marketing communications affect consumer behavior?, economics management information technology, Volume 1, Number 4, 2013, pp 204-213.

<sup>2</sup> Sagala Christina et al, op cit, pp 1-7.

وقد بينت دراسة ( Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola, 2015)<sup>1</sup> مدى تأثير صورة العلامة والمزيج الترويجي على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، حيث تم تصميم استمارة وتوزيعها على عينة مكونة من 400 شخص من مستهلكي المشروبات في ولاية لاغوس بنيجيريا تم استرجاع 384 استمارة تامة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن الطريقة التي يتم من خلالها الترويج للمنتج بالإضافة إلى نزاهة وسلامة صورة العلامة التجارية للمنتج تشجع المستهلكين على شرائه وتكرار شرائه، وهذا ما يعزز من مكانته بالنظر إلى باقي المنتجات، وعلى هذا فإنه على كل المؤسسات وخاصة المؤسسات الناشطة في مجال تسويق السلع الاستهلاكية السريعة الحركة التركيز على مزيج ترويجي واضح، حيث أثبتت الدراسة تجريبيا بأن إدراك صورة العلامة التجارية قادر على التأثير على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء بصورة دائمة.

كما أوصت الدراسة أيضا بأنه يتوجب على كل مؤسسة تسويقية الاعتماد على مزيج ترويجي يمكنها من تحقيق نتائج مرضية كزيادة حصتها السوقية والمحافظة على عملائها بالسوق بالإضافة إلى زيادة الانتاجية.

أما دراسة ( زواوي عمر حمزة، 2012-2013)<sup>2</sup>، فيتمحور هدفها حول دراسة تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري من خلال دراسة مجموعة من الاعلانات الالكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية وقياس تأثيرها على عينة من المستهلكين الجزائريين.

وقد توصل الباحث في النهاية إلى استخلاص مجموعة من النتائج منها أن المؤسسة الجزائرية تتميز بمحدوديتها الكبيرة في مجال استخدام الانترنت بصفة عامة والاعلان الالكتروني بصفة خاصة، بالرغم من التصميم الاحترافي والهندسة الحديثة للموقع الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، إلا أنه لا يعكس فعلاً الصورة الحقيقية لها بسبب الاستراتيجية التقليدية التي تنتهجها الشركة، وخاصة ما تعلق منها بالجانب الإعلاني الذي يتميز بمحدودية تطبيقاته وقلة ميزانيته، ما يؤثر سلباً على أداء موقعها في ضمان حضور دائم لمستخدميه، أغلب أفراد العينة المستجوبين والذين لديهم ربط بشبكة الإنترنت هم الأكثر عرضة لتأثير الإعلان الإلكتروني عليهم، كما بينت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين طبيعة الأنشطة الممارسة عبر الانترنت والتعرض الدوري للأفراد المستهلكين للإعلان الالكتروني، بالإضافة إلى أن سهولة الاستخدام لأي موقع الكتروني هي من أهم وأكثر الخصائص تأثيراً وتحفيزاً للمستهلك على مراجعته لهذا الموقع باستمرار، وجود نظرة إيجابية من قبل أفراد العينة المستجوبة تجاه العروض الإعلانية الإلكترونية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عبر الإنترنت عزز دور التأثير

<sup>1</sup> Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola, op cit, pp 97-109.

<sup>2</sup> زواوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2013.



الإيجابي لهذه الإعلانات على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، وذلك من خلال الاطلاع عليها والاستجابة لها في بعض الأحيان، إذا ما توافقت مع وجهته ومتطلباته.

كما جاءت دراسة (Fazal ur rehman et al, 2014)<sup>1</sup> لتبين كيفية تأثير الإشهار على السلوك الشرائي للمستهلكين في المناطق الريفية دراسة حالة باكستان، وقد استخدم الباحثون أسلوب الاستبيان على عينة بحجم 500 شخص في المناطق الريفية، كما اعتمدت الدراسة على احصائيات الارتباط والانحدار البسيط لتحليل البيانات.

وقد بينت النتائج بأن للإشهار أثر إيجابي على سلوك المستهلك الشرائي وذو دلالة إحصائية بينما العوامل الأخرى المتعلقة بالمناطق الريفية كمنط الحياة، مستوى التعليم المتدني، والقدرة الشرائية المنخفضة لها تأثير سلبي ولكن ذو دلالة إحصائية على السلوك الشرائي للمستهلكين، كما أن للإشهار ارتباط إيجابي مع السلوك الشرائي للمستهلكين بينما العوامل المتعلقة بالمناطق الريفية لها ارتباط سلبي مع السلوك الشرائي للمستهلكين.

وكذلك دراسة (Kumar D.Prasanna & Raju K.Venkateswara, 2013)<sup>2</sup> نجدها تهدف إلى دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الاستجابة العاطفية مع الجانب الموقفي والسلوكي في السلوك الشرائي للمستهلك، بالاعتماد على 110 مستجوب حيث هدفت الدراسة بالأساس إلى تقييم تأثير الإشهار على السلوك الشرائي الموقفي للمستهلكين.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى أن للإشهار القدرة على تغيير آراء ومواقف الزبائن تجاه المنتج، كما أنه من المرجح أن المستهلك يشاهد الإشهار الذي يؤثر على آرائه حيث أن الإشهار يقنع الزبون بسهولة بالمنتج المعني لأن الإشهار يعتبر الوسيلة الاتصالية الأقوى لنقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف ولهذا يجب أن يكون الإشهار ليس بطويل ولا بقصير كما يجب أن يكون جذابا.

أما دراسة (Zinyemba Alice Z and Manase Irvine, 2015)<sup>3</sup> فهي تهدف إلى تحديد السلوك الشرائي للمستهلكين الذين ينتمون إلى أسر منخفضة الكثافة في زمبابوي وكيف يتأثرون بمختلف أشكال الإشهار، حيث وجه استبيان إلى عينة مكونة من 75 مستهلك يمثلون 75 أسرة في مارلبورو هراري، حيث بينت نتائج الدراسة بأن 50% من المستجوبين أكدوا بشدة بأن قراراتهم الشرائية الخاصة بمختلف المنتجات تتأثر

<sup>1</sup> Fazal ur rehman et al, How advertising affects the buying behavior of consumers in rural areas : a case of pakistan, academic research international, vol.5(4), july 2014, pp 405-412.

<sup>2</sup> Kumar D.Prasanna & Raju K. Venkateswara, The Role of Advertising in Consumer Decision Making, Journal of Business and Management, Volume 14, Issue 4 (Nov- Dec 2013), pp 37-45.

<sup>3</sup> Zinyemba Alice Z and Manase Irvine, effects of advertising on consumer behavior in low density houses: the case of marlborough, ZIMBABWE, International Journal of Business, Economics and Management, 2015, 2(4), pp 91-99.

بالإشهار، كما أوضحوا بأنهم يفضلون وسائل الإعلام الخارجية عن التلفزة ووسائل الإعلام المطبوعة، كما أن 75% من المستجوبين يقرون بأنهم يشترون المنتجات التي يرون الإشهارات الخاصة بها أكثر من المنتجات التي لا يتم الإعلان عنها.

وقد بينت النتائج أيضا بأن المستهلكين في زمبابوي لم يتقبلوا الانترنت كوسيلة من وسائل الإشهار، وبما أن النساء هن من يقمن بعملية الشراء في الأسر المنخفضة الكثافة في زمبابوي فإنه من المستحسن على المعلنين توجيه رسائلهم الإشهارية إلى هذه الفئة من المجتمع أكثر من فئة الرجال.

في حين نجد دراسة (Rai Naveen, 2013)<sup>1</sup> تركز على تحديد تأثير الإشهار على سلوك المستهلك وموقفه مع التركيز خاصة على السلع الاستهلاكية المعمرة، وقد بينت نتائج الدراسة بأن للإشهار تأثير على سلوك المستهلك وعلى مواقفه ليس فقط في الهند ولكن في مختلف أنحاء العالم، فمستهلكي المنتجات المعمرة لديهم مصادر تحفيزية خاصة والمتمثلة في الإشهارات المختلفة، وقد بينت الدراسة بأن الإشهار يحفزهم على تجسيد عملية الشراء فيما يخص المنتجات المعمرة. ويقتنع المستهلكون أكثر بالإشهارات لما يكون الهدف هو التركيز على النوعية والسعر، فالموقف الشرائي وكذلك السلوك الشرائي يتأثران بمجموعة من الإشهارات والتي تخص تقييم المنتج والاعتراف بالعلامة التجارية.

بينما دراسة (Arshad Hafiz Muhammad et al, 2014)<sup>2</sup> فيتمثل هدفها الأساسي في فحص عدد الاستجابات العاطفية الممكن تحقيقها بعد مشاهدة اشهار فعال يقنع المستهلك بالشراء.

وقد لوحظ من خلال النتائج بأن الإشهار الفعال هو المصدر الرئيسي لتوليد الأحاسيس لدى المستهلكين مما يحفزهم على شراء منتجات الهاتف المحمول المعلن عنها. وقد كشف التحليل بأن الاستجابات العاطفية خلقت مشاعر من السرور والإثارة والسيطرة بعد مشاهدة الإشهارات التلفزيونية.

وفي الأخير تبين بأن كل من الاستجابات العاطفية وكذلك الاستجابات البيئية في الإشهارات لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للمستهلكين وأن الغالبية العظمى من الناس يقومون بشراء منتج الهاتف المحمول بعد مشاهدة الإشهار حوله، ولكن الاستجابات العاطفية يكون لها تأثير أكبر من الاستجابات البيئية لأن الأفراد يودون شراء المنتجات التي تقنعهم والتي يتعلقون بها عاطفيا.

<sup>1</sup> Rai Naveen, impact of advertising on consumer behavior and attitude with reference to consumer durables, international journal of management research and business strategy, Vol. 2, No. 2, April 2013, pp 73-80.

<sup>2</sup> Arshad Hafiz Muhammad and al, Impact of Effective Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study of Mobile Phone Purchasers in Pakistan, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(3), 2014, ISSN 2090-4304, pp 224-231.

أما دراسة (Niazi Ghulam Shabbir khan et al, 2012)<sup>1</sup> فركزت على محاولة معرفة العلاقة التي تربط الاستجابة العاطفية والاستجابة البيئية مع السلوك الشرائي للمستهلك بالنظر إلى تأثير الإشهار بمختلف وسائله على استجابة المستهلك (التأثير العاطفي للإشهار والتأثير البيئي للإشهار على سلوك المستهلك).

وقد توصلت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك الشرائي يتأثر عاطفياً بالإشهار، وبالمقابل لا توجد أي علاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك والاستجابة البيئية للإشهار، أي أن المستهلك يقوم بشراء المنتجات مستجيباً لعاطفته وغير آخذ بعين الاعتبار لبيئته، حيث أن المستهلك يتأثر بالإشهار سواء السمعى أو البصري أو المكتوب الذي يحس أنه يلائمه وبالتالي تحدث الاستجابة لديه وتكون استجابة عاطفية.

بينما دراسة (Kereh Grace M, 2013)<sup>2</sup> فقامت بتحليل تأثير ترويج المبيعات والبيع الشخصي والإشهار على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء في إندونيسيا مع دراسة حالة فندق - سيدونا مانادو -، ومن خلال التحليل الذي أجري في هذه الدراسة تبين للباحث بأن المتغيرات المستقلة الثلاث ( ترويج المبيعات والبيع الشخصي والإشهار) لها تأثير ذو دلالة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين ( مشترين أو غير مشترين)، كما بينت الدراسة أيضاً بأن ترويج المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء، يليه البيع الشخصي ثم الإشهار، هذا يؤكد بأن المستهلكين الذين يقررون البقاء في الفندق يُقرون بأن هذا الفندق يروج لخدماته وأن هذا الترويج فعال في جذب الزبائن للذهاب إلى هذا الفندق والبقاء فيه، كما أن المستهلكين الذين يقيمون بالفندق يعتبرون أن الخدمات التي يقدمها لهم رجال البيع جيدة من خلال معاملتهم اللبقة وتقديمهم لشروحات حول المنتجات والخدمات التي يقدمها الفندق، بينما اعتبر المستهلكون بأن الإشهار ليس له من الأهمية في التأثير على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء إلا القليل ولهذا احتل المركز الأخير في الترتيب.

وكذلك حاولت (Soni neha and Verghese manoj, 2013)<sup>3</sup> في دراستهما إبراز التأثير الذي يُحدثه ترويج المبيعات بمختلف أدواته على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتج الثلاجة في منطقتين بالهند، وقد اختارت الباحثتان هذا الموضوع نظراً لما يكتسبه ترويج المبيعات من أهمية بالغة لدى معظم المؤسسات المتنافسة ولكونه يعمل على التأثير الفوري على القرار الشرائي للمستهلكين.

<sup>1</sup> Niazi Ghulam Shabbir khan et al, effective advertising and its influence on consumer buying behavior, information management and business review, vol 4, No.3, MARS 2012, pp 114-119.

<sup>2</sup> Kereh Grace M, The analysis of sales promotion, personal selling, and advertising on consumer purchase decision at hotel sedona manado, journal EMBA, vol.1, No.4, December 2013, pp 279-287.

<sup>3</sup> Soni neha and Verghese manoj, op cit, pp 10-14.

وحاولت هذه الدراسة تحديد مختلف أدوات ترويج المبيعات وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك فيما يخص التلاجات، وقد قامت الباحثتان بجمع المعلومات بالاعتماد على عينة مكونة من 109 مستهلك ثم قامت بتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستعمال تقنية الانحدار المتعدد من خلال برنامج spss.

وبعد التحليل توصلت الباحثتان إلى أن المتغير المستقل ( $X2$ ) والذي يمثل الخصم تم الاستغناء عنه في التحليل، بينما المتغيرات المستقلة ( $X1$ ) الذي يمثل سعر الحزمة، و( $X3$ ) الذي يمثل العروض السعرية، ( $X4$ ) العلاوات، و( $X5$ ) المسابقات تم الاعتماد عليها في تحليل الانحدار المتعدد.

وقد توصلت الباحثتان في الأخير إلى أن كل المتغيرات ذات دلالة احصائية ما عدا ( $X1$ ) ليتم الاستنتاج في النهاية بأنه من بين مختلف أدوات ترويج المبيعات فإن العروض السعرية، العلاوات، والمسابقات لها تأثير ذو دلالة على قرار الشراء، بينما الخصم فليس له تأثير، ولهذا فعلى المؤسسة التركيز على العناصر ذات التأثير الكبير والاعتماد عليها بكثرة لدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

أما دراسة ( chaharsoughi Shahriar ansari and yasory Tahmores hasangholipor, 2012)<sup>1</sup> فتبين تأثير ترويج المبيعات على سلوك المستهلك بالنظر إلى عنصر الثقافة، وحسب ما يقوله الباحثان فإن ترويج المبيعات أصبح وسيلة حيوية تعتمد عليها المؤسسات في نشاطاتها الاتصالية حيث أنه في تطور مستمر يوما بعد يوم، وأضافا بأنه يتوجب على المؤسسة سواء كانت ناشطة محليا أو دوليا أن تأخذ بعين الاعتبار لثقافة المجتمع الناشطة فيه قبل أن تختار الوسيلة المناسبة لترويج مبيعاتها.

وقد توصل الباحثان في الختام إلى أنه لترويج المبيعات تأثير مباشر على سلوك المستهلك، كما أن للثقافة تأثير ذو دلالة أيضا على سلوك الأفراد واعتبرا بأن ترويج المبيعات يلعب دور الوسيط بين ثقافة المستهلك وسلوكه، ويمكنه التدخل والتأثير مباشرة على سلوك المستهلك دون تدخل الثقافة.

بينما نجد بأن الهدف الأساسي من دراسة (Familmaleki Mahsa et al, 2015)<sup>2</sup> يتمثل في تحليل تأثير ترويج المبيعات بمختلف وسائله وتقنياته على السلوك الشرائي للمستهلك، مبينة بأن أهم هدف لترويج المبيعات هو إحداث تأثير مباشر على المستهلك واتخاذ قرار الشراء خاصة وأن هذه الوسيلة (ترويج المبيعات) صارت في الوقت الراهن وسيلة جد حيوية في الاتصال التسويقي بصفة خاصة وفي التسويق بصفة عامة.

<sup>1</sup> chaharsoughi Shahriar ansari and yasory Tahmores hasangholipor, Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture, African journal of business management, vol. 6(1), 11 january, 2012, pp 98-102.

<sup>2</sup> Familmaleki Mahsa et al, Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, International Journal of Economics & Management Science, Vol 4, Issue 4, 2015, ISSN: 2162-6359.

وبعد اعتماد الباحثين على نتائج مجموعة من الدراسات السابقة في هذا المجال توصلوا إلى أن المؤسسة وحتى تتمكن من زيادة مبيعاتها فإنه عليها اختيار الأداة الترويجية المناسبة لجذب المستهلك المستهدف، وهذا بالتخطيط الجيد للاستراتيجية الترويجية وتوزيع الميزانية بطريقة جيدة تضمن استفادة الأدوات الترويجية الأكثر فعالية من النصيب الأكبر منها مقارنة مع باقي الأدوات.

أما دراسة (Nagadeepa C et al, 2015)<sup>1</sup> فحاولت تحديد مختلف تقنيات ترويج المبيعات وترتيبها في التأثير على اتخاذ المستهلك لقرار شراء الملابس، وقد تم أخذ خمس تقنيات لترويج المبيعات بعين الاعتبار وهي: الخصم، الكوبونات، برامج الولاء، أسعار الحزمة والمسابقات.

وقد تمت صياغة استمارة وتوزيعها على 110 شخص مستجوب وتم التحليل بالاستعانة ببرنامج SPSS، وقد تم التوصل إلى أن تقنيات ترويج المبيعات تلعب دورا هاما في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، كما أكدت هذه الدراسة بأن السلوك الشرائي الاندفاعي يتأثر وبشدة بالخصم أكثر من التقنيات الخمسة لترويج المبيعات، تليه برامج الولاء، ولذلك ينبغي على المسوقين التركيز على وسائل ترويج المبيعات المتبقية لصياغة استراتيجية مثالية للترويج لمنتجاتهم.

بينما نجد بأن دراسة (Bhandari Paridhi, 2014)<sup>2</sup> تهدف إلى تحديد تأثير ترويج المبيعات على السلوك الشرائي للزبائن، وقد حاولت الدراسة تبين مختلف تقنيات ترويج المبيعات ومدى تأثيرها على سلوك المستهلكين.

ولإجراء البحث فقد تم جمع البيانات من خلال عينة عشوائية بسيطة مكونة من 100 شخص شملهم الاستبيان، وقد خلصت الدراسة إلى أن أنشطة الترويج تحت المستهلكين على استهلاك المنتجات المتواجدة بالأسواق وهذا ما يزيد من حجم الاستهلاك ويرفع حجم المبيعات.

وبينت الدراسة وجود علاقة جد قوية بين ترويج المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلكين، فوسائل ترويج المبيعات المستعملة تدفع المستهلكين لزيارة المتاجر وتُعرّف المستهلكين بكيفية استعمال المنتجات وتحفزهم على اتخاذ قرار الشراء ولكنها لا تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> Nagadeepa C et al, Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore, Asian Journal of Management Sciences & Education Vol. 4(1) January 2015, pp 116-124.

<sup>2</sup> Bhandari Paridhi, A Study on Impact of Sales Promotional Activities on Customer Buying Behavior with Special Reference to Rathi Build Mart, Raipur, International Journal of Science and Research, Volume 3, Issue 5, May 2014, ISSN (Online): 2319-7064, pp 300-303.

بينما نجد دراسة ( ايزيتي خديجة، 2009-2010)<sup>1</sup> تحاول تبين كيفية تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال تحسين صورة المؤسسة وهذا بالتطبيق على مؤسسة موبيليس، وبعد الدراسة والتحليل توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن للعلاقات العامة موقع في مؤسسة موبيليس والتي تمارس ضمن خلية العلاقات مع الصحافة والعلاقات العامة، تساهم موبيليس على مدار السنة في دعم نشاطات عدة جمعيات ذات الطابع الاجتماعي حتى تستطيع إظهار مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع الجزائري، تتميز موبيليس بمستوى عال في ميدان إعداد برامج العلاقات العامة المختلفة وذلك بتضافر جهودها المادية، البشرية، المالية من أجل إنجاح هذه البرامج، وتسعى مؤسسة موبيليس أن تكون الراعي الرسمي والأكبر والوحيد لعدة تظاهرات، وهذا ما يعزز صورتها مع ترسيخ هذه التظاهرات بصورة مؤسسة موبيليس مباشرة، معظم المستهلكين اختاروا التعامل مع مؤسسة موبيليس كونها مؤسسة وطنية، حيث قدرت النسبة بـ 65 %، بينما نسبة 40.4 % كان اختيارهم بسبب التغطية الجيدة، عموماً كان رأي المستهلك حول رمز علامة موبيليس إيجابياً، وهي أحد الجوانب التي تعزز صورتها، هناك تأثير للصورة على قرار شراء المستهلك، وكانت نسبة الذين صرحوا بذلك تقدر بـ 59.8 %، كما أوضحت نتائج الاستبيان بأن أغلبية المستهلكين يتأثرون بالعمليات الخيرية التي تقوم بها موبيليس.

#### II.4. ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة

لقد أكدت الدراسات السابقة على أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات لتحقيق أهدافها باعتباره سيد السوق وأساس النشاط التسويقي خاصة مع ازدياد حدة المنافسة، كما بينت الدراسات أيضاً الأهمية الكبيرة التي يكتسبها الاتصال التسويقي ضمن عناصر المزيج الاتصالي، وبينت ضرورة الاهتمام بكل عناصره لما لها من دور كبير في تطور ورقي المؤسسات، حيث أن العديد من المؤسسات صارت تعتمد على هذا العنصر الاتصالي كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية لها في السوق وبالتالي مواجهة المنافسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

وعلى العموم يمكننا تبين ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- من حيث بيئة الدراسة: تمت الأبحاث والدراسات السابقة في بيئات مختلفة منها ما هو محلي ومنها ما هو دولي واختلفت مجالات الدراسات التطبيقية، بينما دراستنا الحالية تمت في السوق الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية.
- من حيث الهدف من الدراسة: تعددت الاتجاهات البحثية في الدراسات السابقة، فمنها ما ركز على العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك، ومنها ما بحث في كيفية تأثير العوامل الخارجية على سلوك المستهلك، كما قدمت معظم الدراسات تأثير عنصر اتصالي واحد فقط على سلوك المستهلك، بينما

<sup>1</sup> ايزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2009-2010.

دراستنا هذه تركز على كافة وسائل الاتصال التسويقي المعتمدة من قبل المؤسسات من إشهار، ترويج مبيعات، بيع شخصي، علاقات عامة وتسويق مباشر، حيث نحاول من خلال دراستنا هاته معرفة على أي أساس يتخذ المستهلك الجزائري قرار الشراء لمنتج كهرومنزلي بناء على وسائل الاتصال المعتمدة من قبل المؤسسات الناشطة في هذه الصناعة ( الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر ).

- من حيث المنهج المتبع: تعتبر دراستنا هذه دراسة وصفية وتحليلية في نفس الوقت لأنها اعتمدت على جانبين وهما الجانب النظري والجانب التطبيقي الذي خص قطاع الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر.

إن معظم الدراسات السابقة قد تناولت بعض جوانب موضوعنا كل على حدى إلا أنها لم تشر إلى تأثير كل وسائل الاتصال التسويقي مجتمعة على سلوك المستهلك الجزائري وعلى اتخاذه لقرار شراء منتج كهرومنزلي.

## III. نموذج الدراسة والفرضيات

## III.1. متغيرات الدراسة

## III.1.1. المتغيرات المستقلة

- **الاشهار:** الاشهار هو عرض السلع والخدمات إلى الجمهور العام بغية إعلامه، التأثير عليه وتذكيره برسالة اشهارية معينة<sup>1</sup>.

- **ترويج المبيعات:** هو مجموعة من التقنيات التسويقية المصممة ضمن استراتيجية تسويقية بغية إضافة قيمة عالية لسلعة أو خدمة خارج العروض العادية بغية تحقيق نسبة مبيعات معينة بالإضافة إلى تحقيق أهداف تسويقية أخرى، هذه القيمة المضافة يمكن أن تكون على المدى القصير كما يمكن أن تكون مخططة لبرنامج طويل الأجل<sup>2</sup>.

- **البيع الشخصي:** هو عبارة عن تفاعل مباشر وجهها لوجه مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع<sup>3</sup>، أي أنه التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها<sup>4</sup>.

- **العلاقات العامة:** هي وسيلة اتصال تمكن المؤسسة من بناء علاقات جيدة مع جمهورها المستهدف وضمان الحصول على رضاه وتفاهمه سواء داخليا أو خارجيا وهذا بتثبيت سياسات وبرامج تعتمد على مبدأ المسؤولية الاجتماعية، واستعمال وسائل الإعلام لبناء صورة جيدة عن المؤسسة<sup>5</sup>.

- **التسويق المباشر:** هو وسيلة اتصال تسمح بحدوث اتصال مباشر ما بين المؤسسة والزبائن المحتملين بواسطة البريد الإلكتروني، الكتالوج، الانترنت، الهاتف، أو الاشهار المباشر على الانترنت أو التلفزيون<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Blandína Šramová, Marketing And Media Communications Targeted To Children As Consumers, Procedia - Social and Behavioral Sciences 191 ( 2015 ), pp 1522 – 1527, p1523.

<sup>2</sup> Soni neha and verghese manoj, Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India, Research Journal of Management Sciences, Vol. 2(7), July (2013), pp 10-14, ISSN 2319-1171, p10.

<sup>3</sup> Chinakidzwa More, Impact of Marketing Communications on Consumer Attitudes towards Internet Banking Adoption by University Students in Zimbabwe - Case of Harare Institute of Technology (HIT), Journal of Business Administration and Education, Volume 6, Number 1, 2014, pp 1-14, ISSN 2201-2958, p05.

<sup>4</sup> العلاق بشير، علي رابعة، مرجع سابق، ص59.

<sup>5</sup> Nour Mahmud I et al, The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions, International Business and Management, Vol. 8, No. 2, 2014, pp. 143-151, ISSN 1923-8428 [Online], p146.

<sup>6</sup> Sagala Christina et al, Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014, pp 1-7, ISSN 2250-3153, p02.



## III.1.2. المتغير التابع

المتغير التابع في هذه الدراسة هو قرار الشراء والذي يمكن التعبير عنه بأنه مجموع الخيارات التي يقوم بها المستهلك قبل قيامه بفعل الشراء<sup>1</sup>، وكما سبقت الإشارة إليه في الجانب النظري فإن المستهلك يمكنه أن يمر بالمرحلة الخمسة لاتخاذ قرار الشراء انطلاقاً من الشعور بالحاجة وصولاً إلى تقييم ما بعد الشراء في حالة منتجات معينة كالمنتجات المعقدة أو المنتجات ذات السعر المرتفع مثلما هو الحال في المنتجات الكهرومنزلية والتي تكون درجة المخاطرة بشرائها كبيرة، كما قد يمكنه (المستهلك) المرور ببعض المراحل وليس كلها في بعض حالات الشراء كالشراء الروتيني المعتاد.

## III.1.3. المتغيرات الوسيطة

– الإدراك: يمثل الإدراك العملية التحليلية التي يقوم بها المستهلك ليشكل معنى حول محيطه الخاص<sup>2</sup>، فبواسطة الإدراك يتمكن المستهلك من تكوين صورة ذهنية ويشكل انطباع معين حول المنتج والمؤسسة، فهو العملية العقلية التي تسمح للفرد بترجمة معاني الأشياء المحيطة به مستعيناً بخبراته السابقة وكذلك بحواسه.

– الموقف: يعرف الموقف على أنه ذلك الميول الناتج عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو هذا الشيء أو ذاك<sup>3</sup>، فالموقف يمثل ميول المستهلك تجاه السلع والخدمات والأشخاص والأفكار والتي قد تكون إيجابية أو سلبية.

– الدافع (التحفيز): تلعب الدوافع دوراً هاماً في التأثير على قرار الشراء فهي التي تبين الأسباب التي تقف خلف السلوك، فالدافع هو القوة التي تدفع الشخص للتصرف، بحيث يعطي الدافع الطاقة ويوجه سلوك المستهلك<sup>4</sup>، فلما يحس المستهلك بأنه مدفوع فهذا يعني أنه لديه باعث داخلي نتيجة شعوره بتوتر سببه الاحساس بالنقص نظراً لوجود حاجة غير مشبعة وبالتالي يكون محفزاً لإشباع هذه الحاجة وهذا باقتناء المنتج الذي يظن أنه قادر على إشباع حاجته وتلبية رغبته.

<sup>1</sup> Onigbinde Isaac Oladebo & Odunlami Samuel Abimbola, the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision – a study of beverage consumers in lagos state, NIGERIA, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.4, May 2015, pp 97-109, p101.

<sup>2</sup> Cetina Iuliana et al, Psychological and social factors that influence online consumer behavior, Procedia – Social and Behavioral Sciences 62 ( 2012 ), pp 184 – 188, p186.

<sup>3</sup> عبيدات محمد ابراهيم، مرجع سابق، ص216.

<sup>4</sup> Darpy Denis, Volle Pierre, op cit, p28.

## III.2. فرضيات الدراسة

## III.2.1. تأثير الإشهار على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي من طرف المستهلك الجزائري

إن الإشهار هو وسيلة اتصال فعالة لما لها من تأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرار شراء منتج معين، وهذا لما توفره الرسالة الإشهارية من ميزات للمؤسسة المعلنة الراغبة في استمالة السلوك الشرائي للمستهلكين المستهدفين، فحسب علي السلمي<sup>1</sup>، الإشهار هو التعريف السليم والأمين للسلع والخدمات والفرص المتاحة، أي أنه وسيلة تمكن المؤسسة المعلنة من التأثير على إدراك المستهلك تجاه المنتجات، أما حسب محمد جودت ناصر<sup>2</sup> فالإشهار هو فن التعريف أو هو فن إغراء الناس أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة، أي أن الإشهار يعمل على جذب المستهلكين تجاه المنتج وهذا بمحاولة تحبيبه إليهم ودفعهم لتفضيله عن باقي المنتجات، وفي هذه الحالة تؤثر المؤسسة المعلنة على مواقف المستهلكين وتوجهاتهم. أما حسب Emmanuelle Marian<sup>3</sup>، فالإشهار يقنع عدد كبير من الزبائن أو الوسطاء بالعلامة أو المنتج المسوق ويشجعهم على شرائه، وبمعنى آخر فالإشهار يؤثر على دوافع المستهلكين ويجفزهم على اتخاذ قرار الشراء، وهذا من خلال إغرائهم ببعض الميزات ودفعهم لاتخاذ قرار شراء المنتج.

## الفرضية الرئيسية الأولى

**1H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي.

## الفرضيات الفرعية

**1.1H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية.

**2.1H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية.

**3.1H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على دوافع المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية.

**4.1H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الإدراك كمتغير وسيط.

**5.1H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الموقف كمتغير وسيط.

**6.1H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كمتغير وسيط.

<sup>1</sup> السلمي علي، مرجع سابق، ص21.

<sup>2</sup> ناصر محمد جودت، مرجع سابق، ص102.

<sup>3</sup> Emmanuelle Marian, op cit, p209.

### III.2.2. تأثير ترويج المبيعات على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي من قبل المستهلك الجزائري

يعد ترويج المبيعات من الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيرا على قرار الشراء لأنه يرتبط مباشرة بمستوى الإنفاق لدى المستهلك، ومهما تعددت وسائله إلا أن الهدف يبقى واحد وهو الرفع من حجم مبيعات المنتج. المستهلك عادة ما يكون حساسا تجاه وسائل ترويج المبيعات، فأى تخفيض ولو كان تخفيض بسيط في السعر أو تقديم هدية مجانية مثلا فإنه ينجذب تجاه العرض بسرعة ليقوم بالشراء.

فحسب Kotler Philip وزملاؤه<sup>1</sup> فإن ترويج المبيعات هو مجموعة من التقنيات الموجهة لزيادة الطلب في المدى القصير أي التأثير على دوافع المستهلكين وحثهم على القيام بفعل الشراء، وحسب Demont-lugol وزملاؤها<sup>2</sup>، فترويج المبيعات يؤثر بصفة رئيسية على السلوك حيث أنه من خلال العروض الترويجية المقدمة من قبل المؤسسة يحدث تحفيز للمستهلك مما يدفعه لشراء المنتج المعني، وبهذا يكون التأثير الأساسي والأول لترويج المبيعات هو التغيير من دوافع المستهلك الحالية وتخفيفه للإقدام على شراء المنتج.

#### الفرضية الرئيسية الثانية

**2H:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لترويج المبيعات على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية.

#### الفرضيات الفرعية

- 1.2H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج المبيعات على دوافع المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية.
- 2.2H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج المبيعات على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كمتغير وسيط.

### III.3.2. تأثير العلاقات العامة على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي من طرف المستهلك الجزائري

تعتمد المؤسسة على العلاقات العامة كوسيلة اتصال فعالة للتأثير على سلوكيات الجماهير المستهدفة واتخاذهم لقرار الشراء وهذا من خلال بناء علاقات جيدة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي والداخلي، فقد عرفت دائرة المعارف البريطانية على أنها السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى<sup>3</sup> إذ أن هذا المفهوم يوضح لنا بأن المؤسسة من خلال العلاقات العامة يمكنها التأثير على إدراك المستهلك وتغيير موقفه في الاتجاه الايجابي، فمن خلال بناء علاقات

<sup>1</sup> Kotler Philip et al, marketing management, 13<sup>e</sup> édition, op cit, p655.

<sup>2</sup> Demont-lugol Liliane et al, op cit, p187.

<sup>3</sup> التهامي مختار، إبراهيم النفوقي، مرجع سابق، ص15.

جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة تتمكن هذه الأخيرة من توضيح الكثير من المعلومات للمستهلكين المستهدفين وتساعدتهم في تغيير إدراكهم للمنتجات المسوقة وللمؤسسة ككل، كما أن المستهلك يتأثر وينجذب نحو المؤسسة التي تكون سمعتها جيدة في محيطها وهذا التأثير على الموقف يتأتى من خلال هذه الوسيلة، كما يوضح الخطيب فهد سليم والعواد محمد سليمان<sup>1</sup> أنه من أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها هي تحفيز المستهلكين والموزعين على مواصلة التعامل مع المؤسسة، أي التأثير على دوافعهم وتحفيزهم للاستمرار في شراء منتجات المؤسسة.

### الفرضية الرئيسية الثالثة

**3H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية.

### الفرضيات الفرعية

**1.3H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية.

**2.3H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية.

**3.3H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على دوافع المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية.

**4.3H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الادراك كوسيط.

**5.3H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الموقف كوسيط.

**6.3H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كوسيط.

### III.4.2. تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي من طرف المستهلك الجزائري

إن البيع الشخصي هو وسيلة اتصال شخصية ومباشرة بين رجل البيع الذي يمثل المؤسسة، والمستهلك المرتقب، وما يميز هذه الوسيلة عن غيرها من وسائل الاتصال التسويقي هو إمكانية حدوث التغذية الراجعة من المستهلك إلى رجل البيع. ويؤثر البيع الشخصي تأثيرا فعالا على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وهذا لوجود إمكانية التفاوض بين الطرفين، حسب بشير عباس والعلاق وعلي محمد رابعة<sup>2</sup>، فإن البيع الشخصي هو التقديم الشخصي والشفهي لسلمة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها، حيث يتضح لنا من

<sup>1</sup> الخطيب فهد سليم، العواد محمد سليمان، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، 2000، ص179.

<sup>2</sup> العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، مرجع سابق، ص59.

هذا المفهوم أن للبيع الشخصي تأثير على إدراك المستهلك للمنتج المعني، إذ أن رجل البيع يمكنه أن يغير من الانطباعات الذهنية للمستهلك حول المنتج، كما يمكنه التأثير على معارفه من خلال إيصال رسالة المؤسسة إلى المستهلك<sup>1</sup>. وحسب ما جاء به De pelsmacker<sup>2</sup> وزملاؤه<sup>2</sup> فالبيع الشخصي يستعمل بهدف الإعلام وتقديم الإيضاحات بغية تقوية علاقات طويلة الأجل مع أطراف معينة من الجمهور والتأثير عليهم، فالبيع الشخصي يؤثر على إدراك المستهلك للمنتج والمؤسسة على حد سواء، كما أنه يقوي العلاقات مع المستهلكين وهذا بالتأثير على مواقفهم وتحويل المواقف السلبية إلى ايجابية تجاه المنتج، بالإضافة إلى أنه يؤثر على دوافع المستهلك من خلال العمل على إيضاح بأن للمستهلك حاجات خفية لم يكتشفها، ورجل البيع هو من يقوم بكل هذه التأثيرات.

#### الفرضية الرئيسية الرابعة

**4H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية.

#### الفرضيات الفرعية

**1.4H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية.

**2.4H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية.

**3.4H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على دوافع المستهلك الجزائري نحو المنتجات الكهرومنزلية.

**4.4H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الإدراك كوسيط.

**5.4H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الموقف كوسيط.

**6.4H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كوسيط.

#### III.5.2. تأثير التسويق المباشر على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي من طرف المستهلك الجزائري

التسويق المباشر هو وسيلة اتصال تمكن المؤسسة من تحقيق التواصل المباشر مع زبائنها المستهدفين بغية تحقيق استجابة فورية وبناء علاقات طيبة ومستمرة معهم.

<sup>1</sup> Murithi Murianki Morris, Effects of personal selling on sales: A case of women groups in imenti north district, Meru county, Kenya, international journal of academic research in business and social science, vol. 5, n° 1, January 2015, pp 38-52, ISSN 2222-6990, p42.

<sup>2</sup> De pelsmacker Patrick et al, op cit, p464.

حسب Michon Christian وزملاؤه<sup>1</sup>، فإن التسويق المباشر هو نظام تفاعلي للتسويق يستخدم إحدى أو عدة وسائل للإعلام الإشهاري للحصول على إجابات قابلة للقياس أو تحقيق صفقة أو تعاقد، وهذا نفسه تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر، حيث يبين هذا التعريف بأن للتسويق المباشر دور في التأثير على إدراك المستهلك من خلال عرض مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج المسوق عبر مختلف وسائل الإعلام التي تعتمد عليها المؤسسة. أما حسب Gatto Marc-Lionel<sup>2</sup> فإن التسويق المباشر يسمح بجذب زبائن جدد والحفاظ على علاقات تجارية فردية وخاصة معهم على المدى الطويل بالاعتماد على المعلومات المخزنة في قاعدة بيانات المؤسسة، حيث تتمكن هذه الأخيرة وبالاعتماد على هذه المعلومات من التأثير على مواقف المستهلكين واستمالتها تجاه منتجات المؤسسة وبالتالي تحقيق علاقات على المدى الطويل معهم، كما أن المؤسسة تتمكن من إثارة دوافع المستهلكين المستهدفين بالاعتماد على قاعدة البيانات المتوفرة لديها وجعلهم يقدمون على الشراء.

#### الفرضية الرئيسية الخامسة

**5H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية.

#### الفرضيات الفرعية

- 1.5H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية.
- 2.5H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية.
- 3.5H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على دوافع المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية.
- 4.5H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الإدراك كوسيط.
- 5.5H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الموقف كوسيط.
- 6.5H:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كوسيط.

<sup>1</sup> Michon Christian et al, op cit, p338.

<sup>2</sup> Gatto Marc lionel, op cit, p09.

الفرضية الرئيسية السادسة

**6H:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإدراك على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.

الفرضية الرئيسية السابعة

**7H:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية للموقف على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.

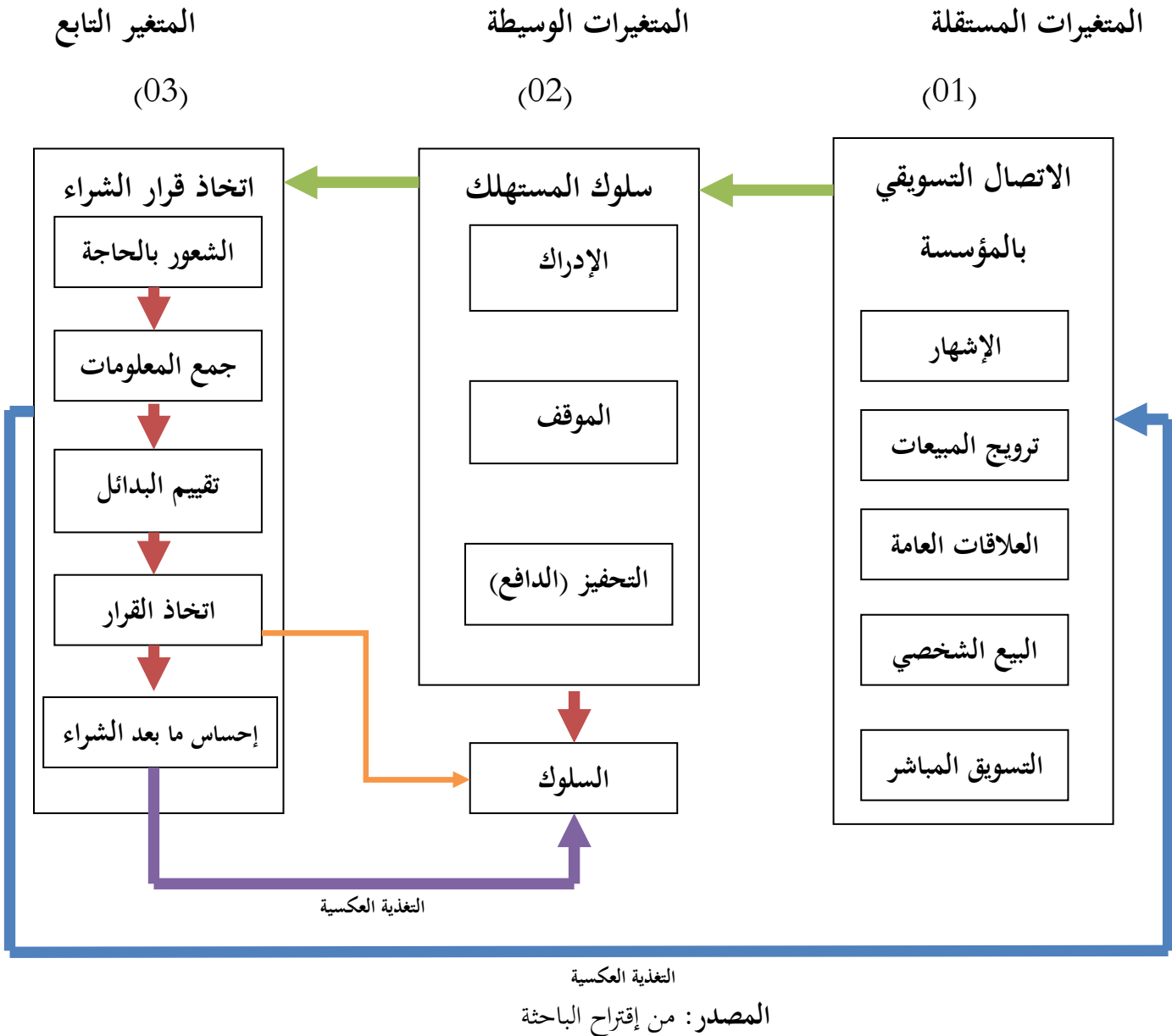
الفرضية الرئيسية الثامنة

**8H:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية للدافع على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.

3.III. بناء النموذج المفاهيمي

بالنظر إلى الدراسات السابقة والتي تم على أساسها بناء الفرضيات السابقة يمكننا اقتراح النموذج المفاهيمي للدراسة كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل 1.4: النموذج المقترح للدراسة



يتكون نموذجنا المفاهيمي من ثلاثة مجالات رئيسية مترابطة فيما بينها بعلاقات متعددة.

**المجال (1):** يمثل الاتصال التسويقي للمؤسسة، أي مختلف الرسائل التي تبعثها المؤسسة إلى جماهيرها المستهدفة عبر مختلف الوسائل من إشهار، ترويج مبيعات، علاقات عامة، بيع شخصي وتسويق مباشر.



مثلا تود المؤسسة أن تؤثر على فئة معينة من المستهلكين ولتكن فئة النساء ربات البيوت فيما يخص نوع من آلات غسيل الأواني، ولهذا عليها اختيار الوسيلة الأنسب لبعث رسالتها كي تلاقي القبول من طرف المستهلكين المستهدفين، فقد تختار مثلا الإشهار عبر التلفزيون أو في المجلات النسائية، كما قد تعتمد على العلاقات العامة من خلال رعايتها لأحداث معينة.

**المجال (2):** يمثل سلوك المستهلك الذي يتكون من: الإدراك، الموقف، الدافع والسلوك.

**المجال (3):** يتضمن إجراءات اتخاذ المستهلك لقرار الشراء والتي تبدأ بمعرفة المشكلة أو تحديد الحاجة ثم البحث عن المعلومات وبعدها تقييم البدائل ثم اتخاذ القرار ويليه تقييم ما بعد الشراء، وتحدد مراحل اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وفق عدة أسس كطبيعة المنتج وطبيعة المستهلك.

وفيما يلي نوضح العلاقات بين مكونات المجالات الثلاث:

**من المجال (1) إلى المجال (2):**

يؤثر الاتصال التسويقي بمختلف وسائله على أبعاد سلوك المستهلك بطريقة تختلف باختلاف وسيلة الاتصال المعتمدة.

باستعمال المؤسسة للإشهار فإنه بإمكانها تحقيق ردود أفعال عقلانية وهذا بالتأثير على الجانب الإدراكي للمستهلك وتكرار الرسالة الإشهارية يحصل المستهلك على معلومات يخزنها في ذاكرته ليتم استرجاعها عند الحاجة مثلا في حالة الإشهار عن ثلاجة فإن المسوق إذا أراد التركيز على الجانب الإدراكي للمستهلك فإنه يبين اقتصادها للطاقة وملاءمة حجمها.

كما يُمكن الإشهار المؤسسة من الحصول على استجابات عاطفية وهذا بالتأثير على مواقف المستهلكين ومعتقداتهم وتشكيل اتجاهات إيجابية لديهم مثلا في حالة الإشهار عن آلة غسيل نجد الرسالة الإشهارية تركز على الراحة والرفاهية المحققة جراء استعمال الآلة.

كما قد تستفيد المؤسسة من الإشهار في إحداث استجابات سلوكية كأن تستعمل رسالة إشهارية تحوي عبارات محفزة تدفع المستهلك للقيام بالشراء فورا مثلا كقول المعلن الكمية قليلة والعرض محدود.

أما باستعمال ترويج المبيعات فإن الهدف الأساسي للمؤسسة يكمن في تحفيز الطلب وإثارة دوافع المستهلك للقيام بشراء المنتج، فبمجرد استعمال أي تقنية من تقنيات ترويج المبيعات فإن المؤسسة تستهدف الجانب السلوكي للمستهلك وتحفيزه للقيام بفعل الشراء.

بينما العلاقات العامة فتهدف إلى تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المؤسسة ومنتجاتها، كما تعمل على تكوين وتدعيم المشاعر الطيبة تجاه المؤسسة ومنتجاتها من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية وبالتالي فقد تؤدي إلى استجابة المستهلك بعد تحفيزه وقيامه بشراء منتجات المؤسسة.

ومن جهة أخرى نجد بأن البيع الشخصي يقوم بإقناع المستهلك بالمنتج من خلال تشكيل إدراكات مختلفة حول المنتجات من خلال الجهود التي يقوم بها رجال البيع، كما أنه قد يُمكن المستهلك من الحصول على معلومات مختلفة حول المنتجات بالإضافة إلى إمكانية تأثير رجل البيع على مواقف المستهلك واتجاهاته حول المنتجات ودفعه وتحفيزه للقيام بالشراء فوراً.

والتسويق المباشر هو الآخر له تأثير على سلوك المستهلك من خلال التأثير على إدراكاته وتشكيل مواقف إيجابية حول المنتج والمؤسسة لديه، وهذا ما يؤدي إلى تحفيزه وبالتالي حدوث الاستجابة والقيام بالشراء.

### من المجال (2) إلى المجال (3):

بعد أن يتمكن الاتصال التسويقي من التأثير على المستهلك وهذا من خلال إدراكه للمنتج وخصائصه بالإضافة إلى تشكيل موقف تجاهه وبالتالي الشعور بدافع لاقتنائه فإنه يقوم باتخاذ قرار شرائه.

إن أول خطوة في عملية اتخاذ قرار الشراء وكما سبق الذكر في الجانب النظري هي الإحساس بالحاجة، والتي تكون نتيجة الاختلاف المدرك من قبل المستهلك بين الحالة المرغوبة والوضعية الحالية، تليها مرحلة جمع المعلومات ليتم تقييمها واتخاذ قرار الشراء ثم في الأخير قد يحس المستهلك بالرضا أو بعدم الرضا بعد الاستهلاك.

وعلى العموم فما يهمننا في هذه الدراسة هي المرحلة الرابعة والتي تمثل اتخاذ المستهلك للقرار، فمرحلة اتخاذ القرار هي محصلة المراحل السابقة الذكر وهي تتحقق في سلوك المستهلك الفعلي.

### من المجال (3) إلى المجال (1):

إن العلاقة ما بين اتخاذ قرار الشراء والاتصال التسويقي للمؤسسة تتوضح في التغذية العكسية واستناداً إلى بحوث المستهلك فإن كل الجهود الاتصالية تعاد مراجعتها من أجل تنقيحها وتحسينها بالأخذ بعين الاعتبار لمختلف الجوانب الخاصة بردود الأفعال.

## IV . دراسة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر

يشهد قطاع الصناعة الكهرومنزلية تطورات متسارعة يوما بعد يوم، خاصة مع ظهور العديد من المؤسسات الناشطة في هذا المجال وبالتالي ازدياد حدة المنافسة، الأمر الذي أدى بكل مؤسسة إلى السعي لتثبيت مركزها في هذا السوق من خلال تبني استراتيجيات متعددة لتعزيز قدرتها على الصمود في وجه المنافسة سواء من خلال تحسين وتطوير منتجاتها باستمرار بالاعتماد على الإبداع خاصة وأن العالم يشهد موجة تطور تكنولوجي شديدة، أو التركيز على عنصر السعر من أجل الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة، أو إيجاد نقاط توزيعية ملائمة لبلوغ المستهلك المستهدف، أو الاعتماد على سياسة اتصالية محكمة للتأثير على سلوكات المستهلكين واستمالتهم تجاه منتجاتها.

وبعد الكثير من التحري والبحث قمنا باختيار أربع مؤسسات تعتبر هي الرائدة في السوق وهذا بالنظر إلى حصصها السوقية، كما قمنا باستجواب عينة من المستهلكين واختبرنا معرفتهم لهذه العلامات الأربعة وتبين لنا أن معظم المستهلكين الجزائريين على علم بوجود هذه العلامات في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

وسوف تكون دراستنا مقتصرة على هذه المؤسسات (العلامات) الأربعة من خلال التعريف بكل مؤسسة وتبيين أهدافها التسويقية، بالإضافة إلى تحليل سياسة الاتصال التسويقي الخاصة بكل مؤسسة للوصول إلى معرفة ما هي وسائل الاتصال التسويقي التي تؤثر على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار شراء منتج كهرومنزلي معين.

## 1.IV. واقع سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر

تعتبر الصناعة الكهرومنزلية من أهم الصناعات في الجزائر لما لها من مكانة جيدة ومساهمة فعالة في تطوير المنتجات الكهرومنزلية، حيث تتميز هذه الصناعة بالسيطرة على السوق كونها من الصناعات الثقيلة والتي بدورها تلبي حاجيات ورغبات المستهلك، كما أن الصناعات الكهرومنزلية والإلكترونية تساهم بنسبة 28.6% من الناتج القومي و34% من نسبة التشغيل<sup>1</sup>.

سوف نحاول في هذا المجال تبين التطور الذي مر به قطاع الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر بالإضافة إلى تسليط الضوء على أهم المؤسسات الناشطة بهذا المجال.

<sup>1</sup> يتصرف عن الموقع [www.ing.dz.net/vb/Shout\\_hread.php?t=20485](http://www.ing.dz.net/vb/Shout_hread.php?t=20485) ، تاريخ الاطلاع: 2015/03/05

## IV.1.1. تطور قطاع الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

تعد الصناعة الكهرومنزلية قطاعا حيويا هاما وركيزة أساسية ودعامة لدفع عجلة النمو الاقتصادي بالجزائر، وقد عرف هذا القطاع تطورات ملحوظة عبر السنين.

في سنة 1969 تم إنشاء المؤسسة الوطنية Sonelec حيث كانت تمثل كل القطاع وهذا باحتوائها على عدة مؤسسات تعمل في هذا المجال، ولكن مع الإصلاحات الاقتصادية التي فرضها المحيط الاقتصادي على المؤسسة تمت إعادة هيكلة المؤسسة لتتقسم وتتفرع عنها سبعة مؤسسات سنة 1983 منها المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE والمؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM. وخلال هذه الفترة كان المنتج المحلي طاغيا على السوق، ولكن مع انفتاح الاقتصاد الوطني صار من الصعب على هذه المؤسسات الوطنية الاستمرار في احتكارها للصناعة الكهرومنزلية نتيجة دخول مؤسسات أجنبية عديدة من جهة وعدم قدرة المؤسسات الوطنية على مسايرة التقدم التكنولوجي بنفس وتيرة المؤسسات الأجنبية من جهة ثانية، ولعل أهم تطور هو إقدام المؤسسة الكورية LG على إقامة عقد شراكة مع مؤسسة السلام إلكترونيكس سنة 1999 بموجب القرار رقم 69561 المؤرخ في 06-10-1999<sup>1</sup> وبهذا استفاد السوق الجزائري من إدخال أحدث الأجهزة الكهرومنزلية بالاعتماد على التكنولوجيا الكورية والخبرة الجزائرية.

وفي الوقت الراهن أصبح المستهلك محتارا أمام كثرة وتعدد العلامات التجارية للأجهزة الكهرومنزلية المحلية منها والدولية، ونتيجة اشتداد المنافسة أصبح المستهلك الجزائري محور اهتمام المؤسسات الناشطة بهذا المجال فكل مؤسسة تسعى لجذبه وإرضائه بشتى الطرق.

## IV.2.1. المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعة الكهرومنزلية

شهد السوق الجزائري للصناعة الكهرومنزلية نموا متزايدا وتطورا ملحوظا مع مرور الوقت، ولعل أهم ما حفز هذا القطاع على التنامي بوتيرة سريعة هو الانفتاح الاقتصادي الذي كان من أهم نتائجه دخول العديد من المؤسسات الأجنبية للنشاط بالداخل بطرق مختلفة أهمها عقود الشراكة مع المؤسسات المحلية أو منح التراخيص لها وهذا ما مكن المؤسسات المحلية من الاستفادة من خبرات وتجارب المؤسسات الأجنبية في هذا المجال، ولعل أهم مثال هو ما تم ذكره عن الشراكة التي تمت بين المؤسسة الكورية LG والمؤسسة الوطنية "السلام الإلكترونيكس"، هذه الأخيرة التي كانت من أولى المؤسسات الوطنية التي بادرت إلى عقد شراكة مع مؤسسة أجنبية مما مكنها من المساهمة في دفع عجلة التنمية بالجزائر فيما يخص تركيب المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر وتوفير منتجات كهرومنزلية ذات نوعية ممتازة ومزودة بتكنولوجيا متطورة.

<sup>1</sup> (تاريخ الاطلاع 05-03-2015، [www.ingdz.net/vb/archive/indexs.php/t-20485-html](http://www.ingdz.net/vb/archive/indexs.php/t-20485-html)).

إن أهم ما يميز سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر هو حدة المنافسة بين المؤسسات الناشطة في هذا المجال، فبعد أن كان السوق الجزائري مغمورا بالمنتجات الكهرومنزلية ذات العلامات المحلية نجده اليوم يضم العديد من المؤسسات المحلية وكذلك المؤسسات الأجنبية التي أوجدت لنفسها مكانا في هذا السوق.

#### 2.IV. لمحة عن بعض المؤسسات الرائدة في سوق الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر

بعد استغراقنا لوقت طويل في المتابعة والتحري حول أهم مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر وبالاعتماد على ملاحظة وسائل الإعلام المختلفة من تلفزة، راديو، جرائد، مجلات، انترنت وغيرها، وبعد قيامنا بزيارات عديدة لمخلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية في الغرب (معسكر-سعيدة- وهران - تلمسان) وفي الوسط (الجزائر العاصمة)، وفي الشرق (سطيف - برج بوعرييج) وقع اختيارنا على أربعة مؤسسات رائدة في هذا المجال (الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر)، وقمنا بزيارتها بهدف جمع معلومات عنها وكذلك بغية معرفة السياسة الاتصالية التي تتبعها كل مؤسسة وهذا من خلال تحاورنا مع عدة مسؤولين في كل مؤسسة وهذه المؤسسات المختارة هي: LG-IRIS-Condor-Brandt.

#### 1.2.IV. لمحة عن مؤسسة كوندور Condor

تعد مؤسسة كوندور من أبرز المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة الكهرومنزلية ونظرا للمنافسة الشديدة التي تشهدها هذه الصناعة فإن كوندور تسعى لتقوية مركزها التنافسي من أجل تحقيق أهدافها المسطرة.

#### 1.1.2.IV. نشأة المؤسسة ومراحل تطورها

مؤسسة كوندور هي واحدة من بين المؤسسات المكونة لمجمع بن حمادي والذي يتكون من<sup>1</sup>:

- مؤسسة Condor لإنتاج وتسويق الأجهزة الكهرومنزلية والأجهزة الإلكترونية.

- مؤسسة Gerbior لإنتاج القمح الصلب ومشتقاته.

- مؤسسة Gemac لإنتاج مواد البناء.

- مؤسسة Argilor لإنتاج الآجر.

- مؤسسة Hodna Métal لإنتاج المواد المعدنية.

- ومؤسسة Polyben لإنتاج الأكياس البلاستيكية.

<sup>1</sup> مديرية الموارد البشرية بالمؤسسة.

مؤسسة كوندور هي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري حيث تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة SARL تحت اسم Antar trade وبدأت نشاطها بشكل فعلي في فيفري 2003، وفي 2012 تحولت SARL إلى SPA أي مؤسسة ذات أسهم.

يوجد المقر الرئيسي للمؤسسة بالمنطقة الصناعية ببرج بوعرييج، وهي تتربع على مساحة تقدر بـ 112559م<sup>2</sup>، 63822م<sup>2</sup> منها مغطاة و 480737م<sup>2</sup> مكشوفة، يقدر رأسمالها الاجتماعي بحوالي 200.000 2450 دج، وبلغ رقم أعمالها في نهاية 2014 حوالي 8403613300 دج، وهي توظف حوالي 5000 موظف يوزعون على مختلف مصالحها<sup>1</sup>.

ويتمثل النشاط الأساسي للمؤسسة في إنتاج وتسويق وضمان خدمات ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية، تحصلت المؤسسة على شهادة Iso 9001 نسخة 2000 سنة 2007، وفي سنة 2011 تحصلت على شهادة Iso 14001 و HOSAS 18001.

تصدّر كل منتجات المؤسسة تحت العلامة التجارية Condor، هذه الكلمة التي تعني طائر من أكبر الطيور في العالم وهو النسر الأمريكي وما هو معروف عنه أنه يطير عاليا جدا، وكذلك الرمز الذي يرافق الكلمة يشير إلى هذا الطائر. أما الحرف R فيعني بأن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات.

أما شعار المؤسسة فكان « Innovation is life » أي "الحياة ابتكار" وقد أصبح اليوم "جزائري الأصل" « Algérien d'origine » أما اللون المميز للمؤسسة فهو اللون الأزرق<sup>2</sup>.

وقد مرت المؤسسة بعدة مراحل متتالية حتى وصلت إلى ما هي عليه في الوقت الراهن:

**1- مرحلة الشراء للبيع:** في هذه المرحلة كانت كوندور تشتري المنتجات جاهزة وتقوم ببيعها على حالها دون إجراء أي تغييرات أو تعديلات عليها، أي أن مهمة المؤسسة كانت تتمثل في استيراد المنتجات من أجل بيعها في السوق الجزائري.

**2- مرحلة شراء المنتجات مفككة جزئيا<sup>3</sup> SKD:** لما زاد الطلب على المنتجات راحت المؤسسة تسعى لتغطية هذا الطلب المتزايد فصارت تشتري المنتجات مفككة جزئيا وتقوم بتركيبها لتستفيد من عدة مزايا كتخفيض تكلفة الشراء والحد من البطالة وكذلك الحصول على الإعانات الحكومية.

<sup>1</sup> معلومات من مديرية الموارد البشرية للمؤسسة.

<sup>2</sup> نفسه.

<sup>3</sup> Semi Knocked down أي تركيب المنتج بصورة جزئية بالجزائر مما يمنح المؤسسة امتياز دفع حقوق جمركية في حدود 25%.

**3- مرحلة شراء المنتجات مفككة كلياً<sup>1</sup> CKD:** في هذه المرحلة كانت المؤسسة تشتري المنتجات مفككة كلياً وتعيد تركيبها بعد أن صارت تتحكم في تقنيات التركيب مما مكّنها من التعرف أكثر على مكونات مختلف المنتجات وطرق تركيبها بالإضافة إلى الاستفادة من تخفيض التكاليف.

**4- مرحلة الإنتاج:** في هذه المرحلة صارت للمؤسسة خبرة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية وصارت تتحكم في تقنيات تركيب المنتجات وكذلك صارت على دراية بكافة مكونات المنتجات ولهذا قامت بشراء تراخيص من مؤسسة Hisens الصينية وصارت تنتج كل المنتجات بنفسها معتمدة على استراتيجية التنوع لإرضاء رغبات المستهلك الجزائري المختلفة وكذلك تخفيض الأسعار لتكون في متناول المستهلك الجزائري.

#### 2.1.2.IV. أهداف المؤسسة

إن مؤسسة كوندور هي من المؤسسات الرائدة في مجال الصناعة الكهرومنزلية إلا أنها تنشط في بيئة ما يميزها هو المنافسة الشديدة، ومن أجل تعزيز قدراتها التنافسية وتحقيق البقاء والاستمرار في السوق نجد كوندور تركز على تحقيق هدفين أساسيين<sup>2</sup>، حيث أن الهدف الأساسي الأول هو احتلال المركز القيادي في السوق الجزائري أما الهدف الثاني فهو العمل على توسيع تشكيلة منتجات المؤسسة بالتركيز على عنصرَي الجودة والفعالية.

ولتحقيق هذين الهدفين تركز المؤسسة على مجموعة من الأهداف الاستراتيجية الأخرى نذكر منها:

- البحث المستمر عن حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل على تقديم منتجات تليها.
- الرفع من الحصة السوقية من خلال جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.
- المحافظة على ولاء الزبائن الفعليين للمؤسسة.
- دعم قنوات التوزيع من خلال إنشاء صالات عرض showrooms في مختلف أنحاء التراب الوطني.
- توظيف إطارات عالية المستوى وذات كفاءة وتكوينها باستمرار.
- السهر على وضع قوى بيعية كفؤة في مختلف نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة بغية تحقيق أحسن تغطية للسوق.
- السعي إلى الحصول على شهادات الجودة العالمية Iso 14001, Iso 26000.
- ضمان علاقة جيدة بين الجودة / السعر.

<sup>1</sup> completely Knocked down أي تركيب المنتج في الجزائر بصورة كلية مما يسمح للمؤسسة بدفع 5% فقط كحقوق جمركية.

<sup>2</sup> بناء على ما صرح به مسؤول التسويق بالمؤسسة عند إجراء مقابلة معه يوم 23-02-2016.

- تطوير الاقتصاد الوطني من خلال توفير منتج جزائري في السوق.
- تعزيز صورة علامة كوندور ودعم شهرتها.
- السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية الناشطة بنفس المجال.

#### 2.2.IV. لمحة عن مؤسسة ايريس سات IRIS SAT

إن مؤسسة IRIS SAT هي واحدة من بين أهم المؤسسات الرائدة في الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر، فمنذ نشأتها إلى اليوم وهي في صراع مستمر لمواكبة التغير والتطور من جهة ولمواجهة المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق الجزائري في هذه الصناعة من جهة ثانية.

#### 1.2.2.IV. نشأة المؤسسة وتطورها

IRIS SAT هي العلامة التجارية للمؤسسة الجزائرية "SATEREX" التي تم انشاؤها سنة 2004 والمتخصصة في صناعة المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث لم تتراجع المؤسسة أبدا في تكثيف جهودها لتطوير وتصنيع منتجات ذات جودة عالية في الجزائر تتلاءم مع التكنولوجيا الحديثة وطرحها بأسعار في متناول المستهلك الجزائري.

منذ نشأتها، ومنذ ما يقارب العشر سنوات، أصبحت ايريس سات رائدة في صناعة الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية وهذا بفضل تمكنها من التكنولوجيا المتطورة التي اكتسبتها.

إن نجاح IRIS SAT لم يكن بالصدفة ولكنه نتيجة الثقة والاحترام اللذان حصلت عليهما المؤسسة من شركائها منذ بداية نشاطها.

وفي يومنا هذا فإن IRIS SAT هي قصة نجاح حقيقية مبنية على استراتيجية واضحة وذكية جعلت من المؤسسة واحدة من بين المؤسسات الرائدة في السوق المحلي، وفي الوقت الحالي توظف المؤسسة حوالي 1200 شخص في ستة (6) مواقع إنتاج وهي تسعى لإنشاء 800 منصب عمل في الأجل القصير.

وقد تمكنت المؤسسة من احتلال المركز الأول في الإبداع التكنولوجي في الجزائر.

- في 2010 كانت Iris Sat الأولى في الجزائر التي اختارت التوقف عن إنتاج أجهزة التلفاز LCD ولم تنتج إلا LED في الوقت الذي كان السوق الجزائري يتوفر على أجهزة تلفاز جد قديمة.

- في 2012 كانت IRIS SAT هي الأولى التي قامت بإنتاج أجهزة تلفاز مع Démo مدمج فيها.



- في 2013 الأولى التي قامت بإنتاج أجهزة تلفاز SMART ANDROID.
  - في 2014 كانت أول منتج جزائري عربي وإفريقي لأجهزة التلفاز ultra HD-4K.
  - في نوفمبر 2014 أول منتج جزائري لأجهزة تلفاز Full Smart.
- وهذا دون نسيان بأن لإيريس سياسة ضمان جيدة بواسطة شبكات ما بعد البيع على كافة التراب الوطني<sup>1</sup>.

#### IV.2.2.2. أهداف المؤسسة

- تسعى إيريس سات منذ تأسيسها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي قامت من أجلها وعلى رأس هذه الأهداف تميز هدفين رئيسيين بناء على ما صرحت به المسؤولة عن التسويق بالمؤسسة<sup>2</sup>:
- الهدف الأول هو تقوية وتعزيز قدرات الموظفين بالمؤسسة باعتبارهم العنصر الرئيسي لكل عملية تقدم وتطور.
  - أما الهدف الثاني فهو امتلاك تجهيزات إنتاج ذات نوعية جيدة والتي تمكن المؤسسة من تقديم منتجات ذات جودة عالية حتى على المستوى العالمي.
- وتركز إيريس على هذين الهدفين بغية تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية والتي من بينها:
- احتلال مركز الريادة في السوق الجزائري.
  - التمكّن من مواجهة المنافسة بالاعتماد على عنصري الإبداع التكنولوجي ومراعاة القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.
  - إنتاج منتجات بمواصفات عالمية، ذات جودة عالية وسعر مقبول.
  - التصدير إلى الخارج.
  - الحصول على ثقة المستهلك الجزائري من خلال سياسة الضمان المتبعة.
  - إغراق السوق المحلي بمنتجات الشركة ومحاولة إقناع المستهلك بها بطريقة غير مباشرة.
  - البحث المستمر عن التجديد والإبداع لتقدم منتجات معدلة باستمرار.

<sup>1</sup> بناء على ما صرحت به مسؤولة الاتصال في مقر المؤسسة بالجزائر العاصمة في المقابلة التي اجريت معها يوم 25-02-2016.

<sup>2</sup> نفسه.

## 3.2.IV. لمحة عن مؤسسة براندت BRANDT

قبل التعرض لمؤسسة Brandt سوف نلقي نظرة على مؤسسة SAMHA التي هي ممثل Brandt بالجزائر.

SAMHA هي مؤسسة ذات أسهم (SPA) وهي واحدة من فروع Cevital وقد تم إنشاؤها سنة 2006 بناء على شراكة تمت بين مجمع Cevital والرائد العالمي للإلكترونيات Samsung، هذه الشراكة التي كان هدفها الأساسي هو نقل المعرفة والتكنولوجيا إلى الجزائر.

إن الوظيفة الأساسية للشركة SAMHA تتمثل في اتجاهين:

– **الاتجاه التجاري:** ويتمثل في استيراد منتجات تامة الصنع من أجل زيادة توسيع شبكة التوزيع التي تغطي كافة التراب الوطني:

– 13 مصنع « Brand Store ».

– 82 مصنع « Franchises ».

– 16 مركز تسليم جهوي Centre de livraison régional (CLR).

– **الاتجاه الصناعي:** ويتمثل في إنشاء مصنع للتركيب بمساحة 40000م<sup>2</sup>، وبقدرة انتاجية تقدر بـ 650 ألف وحدة في السنة، حيث تم إنشاء هذا المصنع سنة 2010 وتمكّن من توفير 3560 منصب عمل باستثمار حوالي 6 مليار دينار، ويتربع هذا المصنع على مساحة تقدر بحوالي 10 هكتار منها 45000 م<sup>2</sup> مبنية.

كانت مؤسسة SAMHA تنتج في الجزائر جزءا من تشكيلة منتجات Samsung بترخيص تقني من المؤسسة ولكن بداية من سنة 2016 بدأت SAMHA تنتج لـ Brandt فقط<sup>1</sup>.

## 1.3.2.IV. نشأة Brandt وتطورها

إن مؤسسة Brandt هي شركة فرنسية تم إنشاؤها سنة 1950 على يد Edgar Brandt، ومنذ نشأتها وهي تعتبر العنصر البشري على أنه الأساس في العملية الانتاجية وهو الأساس في صنع الخبرة.

في سنة 2014 تم إنشاء مجمع Brandt وحينها توجهت أنظار "اسعد ربراب" إلى هذه الشركة وقرر الاستثمار في هذه العلامة كونها منذ نشأتها وإلى يومنا هذا تعتبر رمزا للجودة.

<sup>1</sup> بناء على ما صرح به مسؤول التسويق بالمؤسسة عند إجراء مقابلة معه يوم 2016/02/24.

وبعد أن كانت SAMHA تنتج لـ SAMSUNG أصبحت مع بداية سنة 2016 تنتج فقط لـ Brandt، وما تجدر الإشارة إليه هو أن المنتجات التي يتم إنتاجها في سطيف مماثلة ومطابقة تماما للمنتجات التي تنتج عبر أنحاء العالم، حيث أن BRANDT/SAMHA تحتل المرتبة الخامسة على المستوى العالمي والمرتبة الأولى في منطقة البحر الأبيض المتوسط وأفريقيا، وهي ممولة كلياً 100% من قبل مجمع CEVITAL الذي قام بإنشاء مصنع آخر باستثمار 700 مليون أورو على مساحة تقدر بـ 110 هكتار في مدينة سطيف والذي يسعى من خلاله إلى دعم القدرات الإنتاجية الحالية بقدرة إنتاجية تقدر بـ 8 مليون من المنتجات سنوياً، ويوفر حوالي 7500 منصب عمل وسوف يخصص هذا المصنع لإنتاج المنتجات ذات الجودة العالية جداً والتي توجه للتصدير بصورة خاصة<sup>1</sup>.

#### IV.2.3.2. أهداف الشركة

تسعى BRANDT الجزائر بأن تكون السبّاقة للقيادة في مجال الصناعة الكهرومنزلية وتأثيث المنزل خاصة بالنسبة للمجالات التالية: الغسيل، الطبخ، التبريد والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة، حيث أن BRANDT الجزائر تنتج كل ما يحتاجه المستهلك الجزائري لتأثيث بيته من الأجهزة الكهرومنزلية، فهي تنتج الأجهزة الكهرومنزلية الكبيرة مثل الفرن، الثلاجة، الغسالة، والأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة مثل آلات تحضير القهوة، ماكينات متعددة الاستعمالات، بالإضافة إلى الأجهزة السمعية البصرية، وكل هذه المنتجات تنتج على مستوى المواقع الإنتاجية لـ BRANDT بالجزائر، سطيف وفرنسا، وهي متوفرة حالياً بكل نقاط البيع المعتمدة من طرف BRANDT وهذا بغية الاستجابة لتطلعات المستهلك الجزائري وتوفير منتجات بالجودة المرغوبة وبالسعر الملائم.

وعلى هذا تسعى BRANDT الجزائر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي وضحتها لنا المسؤول عن التسويق بالمؤسسة فيما يلي<sup>2</sup>:

- البحث عن حاجات ورغبات المستهلك الجزائري من أجل تقديم ما يناسبها من منتجات.
- تسعير منتج BRANDT بطريقة تجعله في متناول المستهلك الجزائري.
- السعي إلى توسيع شبكة التوزيع بغية توفير المنتجات في معظم التراب الوطني.
- إنتاج منتج ذو علامة دولية بكفاءة محلية وتوجيهه إلى التصدير.
- المحافظة على شهرة العلامة من خلال تبني سياسة الابداع المستمر.

<sup>1</sup> بناء على ما صرح به مدير التسويق بالشركة في الحوار الذي أجري معه يوم 2016/02/24.

<sup>2</sup> نفسه.

- السعي إلى احتلال المكانة الأولى في الجزائر وتوسيع الحصة السوقية.
- مراقبة المنافسة باستمرار للتمكن من التصدي لها في الوقت المناسب.

#### IV.4.2. لمحة عن الشركة LG

LG group هي مجموعة شركات كورية جنوبية وهي ثالث أكبر شركة في كوريا بعد شركتي هيونداي وسامسونغ، حيث كان مفهومها ومازال مبنيا على أساس "نريد أن نلفت انتباه العالم لمنتجاتنا" وعلى هذا الأساس وهذا المفهوم تطورت الشركة من بداية متواضعة نسبيا لتحتل مكانة مرموقة ومهمة في عالم التجارة الدولية<sup>1</sup> وقد كان اسمها سابقا Lucky Goldstar وسميت بعدها LG group ولديها استثمارات ضخمة في الصين، أندونيسيا وبريطانيا وطموحها أن تصبح مؤسسة لها اسمها الخاص بها كشركة IBM و<sup>2</sup>Coca Cola.

#### IV.1.4.2. نشأة شركة LG وتطورها

تتألف المجموعة من حوالي 12 شركة متعددة ومختلفة النشاطات نشاطها الرئيسي يعتمد على الكيمياءات والإلكترونيات والخدمات المالية والتجارية العامة، ويعود تاريخ الشركة إلى الحرب العالمية الثانية عندما استطاع كو إن هيواي أن يتوصل إلى تركيبه بودرة للأسنان، وبعد فترة أسس Lucky Chemical Company عام 1947 لتصنيع كريمات للوجه، وبعدها الشامبو ومعجون الأسنان، ولم تمض فترة بسيطة حتى كانت الشركة الوحيدة في صناعة البلاستيك، وبعد نجاحه أسس كو شركة تجارية عام 1953.

وفي محاولة لمنافسة اليابانيين أسس شركة جولد ستار عام 1958 لتصنيع المراوح بعدها أصبحت الشركة الأولى في تصنيع أجهزة الراديو في عام 1959 والثلاجات عام 1965، والتلفزيون عام 1966 والمصاعد والسلام الكهربائية عام 1968 والغسالات والمكيفات عام 1969 بالإضافة لكونها شركة تكرير نפט خاصة في كوريا، وقد ازدهرت أعمال Luky Gold Star في الفترة ما بين 1962 و1979 بسبب العلاقة الوثيقة بين هيواي والرئيس بارك شونج هي<sup>3</sup>.

وفي عام 1995 تحول اسم الشركة إلى LG group وقد ترأسها بون موكوو الذي تخرج من جامعة أوهايو في الولايات المتحدة، وعمل الكثير للشركة وأوصلها إلى مراحل مهمة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Forum.el-wlid.com/t184694html 2016-01-02 تاريخ الاطلاع

<sup>2</sup> islammemo.cc/fan-el-edara/EL-Kiada/20/09/2010 107149.html =2 2016/01/02 تاريخ الاطلاع:

<sup>3</sup> لمعلومات أكثر أنظر: islammemo.cc/fan-el-edara/el-kiada/2010/09/20/107149.html، تاريخ الاطلاع: 2016/01/02

<sup>4</sup> forum.el-wlid.com/t184694.html، 2016/01/02 تاريخ الاطلاع:

وقد قامت الشركة الكورية LG بتقديم عدة مقترحات لوزارة المساهمات وترقية الاستثمار منها مشروع إقامة مصنع للآلات الكهرومنزلية والإلكترونية في الجزائر، أي إقامة شراكة مع المؤسسة الوطنية للسلام الإلكترونيكس حيث يعتبر من أهم ما وضعته LG في مفكرتها وكانت هذه المسألة من بين أهم النقاط التي قدمتها الشركة الكورية لوزارة المساهمات وترقية الاستثمار من أجل توسيع نشاطها وإدخال أحدث الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية إلى السوق الجزائري، فمؤسسة السلام الإلكترونيكس من بين أولى المؤسسات الجزائرية الخاصة التي ساهمت في ميدان تركيب المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية بعد انتهاء المفاوضات مع شركة LG الكورية بإنشاء شراكة تقنية وتجارية، أما بعد استيراد سلسلة التركيب من الشركة العالمية LG في ماي 1999 بدأت مؤسسة السلام الإلكترونيكس في إنتاج أول منتج أبيض وهو المكيف الهوائي وترويجه في شهر جوان، ثم الثلاثية في شهر سبتمبر، وكذلك التلفزة في شهر أكتوبر من سنة 1999، وبعدها بدأت المؤسسة في تركيب منتجات إلكترونية وكهرومنزلية مختلفة متمثلة في أجهزة الفيديو والغسالات من أنواع عديدة ومختلفة ذات نوعية جيدة ومزودة بتكنولوجيا متطورة وبخصوصيات تقنية متناسقة مع المعايير الدولية والأسواق العالمية<sup>1</sup>.

#### IV.2.4.2. أهداف الشركة

تسعى شركة LG وكغيرها من الشركات الناشطة في السوق الجزائري إلى التميز عن غيرها من الشركات في مجال الصناعة الكهرومنزلية، وهذا التميز لا يتأتى إلا من خلال السعي الدائم والمستمر لتحقيق مجموعة من الأهداف والتي من أهمها<sup>2</sup>:

- السعي إلى إرضاء المستهلك الجزائري وتزويده بأفضل المنتجات والخدمات.
- البحث عن الحاجات الكامنة لدى المستهلك للتمكن من تقديم منتجات قادرة على تلبيةها.
- كسب ثقة المستهلك تجاه منتجات الشركة وبالتالي إبقائه مستهلكا وفيها لها.
- محاولة الإبقاء على جسر تواصل دائم مع المستهلك من خلال أرقام الشركة والتي تمكن المستهلك من الاستفسار عن كل ما يريد، وهذا ما يخفف أو يقضي على الإبهام لديه مما يشجعه على الإقدام على شراء منتجات الشركة.
- السعي إلى تحسين صورة العلامة باستمرار وهذا من خلال الاعتماد على عنصري الإبداع والجودة.
- محاولة تطبيق أسعار منافسة وملائمة للقدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.

<sup>1</sup> تاريخ الاطلاع: 2016/01/01، السلام إلكترونيك / <https://or.wikipedia.org/wiki/>

<sup>2</sup> بناء على ما صرحت به المسؤولة عن الاتصال التسويقي عند مقابلتنا معها يوم 2016/02/25.

- توفير منتجات الشركة عبر كامل التراب الوطني.
- الاعتماد على سياسة اتصال كفؤة لتمرير رسالة الشركة ومنتجاتها إلى المستهلك.
- الاقتصاد في تكاليف الاتصال التسويقي من خلال التركيز على العناصر ذات المردودية العالية واستبعاد الوسائل الاتصالية التي تعتبرها الشركة غير مجدية.
- السعي إلى احتلال الصدارة في مجال الصناعة الكهرومنزلية بالسوق الجزائري.
- الرفع من رقم أعمال الشركة وزيادة حصتها السوقية.
- الاعتماد على أيدي عاملة كفؤة سواء في مجال الإنتاج أو في مجال الإدارة (أيدي عاملة كورية وأيدي عاملة جزائرية) لتقديم أفضل المنتجات.

## V. تحليل سياسة الاتصال التسويقي في سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر

أصبح الاتصال التسويقي في يومنا هذا أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للعديد من المؤسسات المحلية منها والأجنبية حيث أدركت هذه المؤسسات أن المستهلك الجزائري وبالرغم من تأثره الشديد بالسعر (كأحد عناصر المزيج التسويقي) إلا أنه يولي اهتماما كبيرا للاتصال التسويقي قبل اتخاذ لقرار شراء منتج معين.

ونظرا لاستحالة دراسة السياسات الاتصالية لكافة المؤسسات الناشطة في سوق الصناعة الكهرومنزلية قررنا إجراء الدراسة على المؤسسات السابقة الذكر باعتبارها الرائدة في الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر.

### 1.V. سياسة الاتصال التسويقي بشركة Condor

بعد أن تطرقنا سابقا إلى التعريف بمؤسسة كوندور وذكرنا الأهداف العامة التي تسعى إلى تحقيقها تأتي في هذه المرحلة إلى تحليل سياسة الاتصال التسويقي المتبعة من قبل هذه المؤسسة، وحتى نتمكن من تحليل هذه السياسة بفعالية قمنا بزيارة ميدانية إلى موقع المؤسسة ببرج بوعريريج حيث أجرينا حوارا مع مدير التسويق بالمؤسسة الذي أفادنا بالكثير من المعلومات حول المؤسسة بصفة عامة وسياسة الاتصال التسويقي والوسائل المستعملة للاتصال بالمستهلك بصفة خاصة.

#### 1.1.V. أهمية الاتصال التسويقي بمؤسسة كوندور Condor

تولي المؤسسة أهمية كبيرة لعنصر الاتصال التسويقي لإدراكها بأنه الوسيلة الأساسية لتعريف المستهلك بمنتجاتها، ونظرا لأهميته حسب ما قاله مدير التسويق فإن المؤسسة تستثمر الكثير من الوقت والجهد والمال لتنميته وتطويره، وتهدف المؤسسة من خلال اتباع سياسة اتصال معينة إلى التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها بالإضافة إلى تكوين سمعة جيدة عن المؤسسة وعن منتجاتها أيضا حسب ما جاء في التصريح الذي أدلى به مدير التسويق بالمؤسسة، ولما سألناه لماذا لا يعتبر الاتصال بالنسبة إليهم كوسيلة لمواجهة المنافسة أجاب بأن مؤسسة كوندور هي المؤسسة الرائدة في مجال الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر والدليل على هذا أن المؤسسة لها حصة سوقية تقدر بحوالي 35% والباقي تتقاسمه كل المؤسسات المتبقية الناشطة في هذا المجال، لذا فلا داعي للاعتماد على الاتصال التسويقي لمواجهة المنافسة وإنما نعتمده لترسيخ الصورة الجيدة التي نريدها في أذهان زبائننا وجعلهم أوفياء لنا.

وأضاف في قوله بأن مديرية التسويق بالمؤسسة هي التي تتكفل بكافة العمليات الاتصالية مركزة على العلامة التجارية، والمؤسسة تعمل جاهدة على تحسين صورة العلامة condor، حيث اعتمدت شعارا يجعل المستهلك الجزائري لما يقدم على شراء منتج condor يحس بروح الوطنية "كوندور جزائري الأصل".

## 2.1.V. وسائل الاتصال التسويقي المعتمدة من قبل مؤسسة كوندور Condor

تقوم مؤسسة condor باستعمال مجموعة من الوسائل الاتصالية بغية الوصول إلى المستهلك المستهدف وإقناعه بمنتجاتها ومحاولة إرضائه بما تقدمه، وفي حوارنا مع السيد مدير التسويق بالمؤسسة أفادنا بأنهم يستثمرون أموالا طائلة في مجال الاتصال التسويقي حيث قدرت الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي سنة 2015 بـ 200 مليار سنتيم<sup>1</sup> موزعة على عناصر الاتصال التسويقي المختلفة والتي تعتمد عليها المؤسسة بصورة متفاوتة.

ورغم أن الإشهار تكلفته جد عالية (1 دقيقة بـ 6 مليون سنتيم) إلا أن المؤسسة توليه عناية كبيرة وتجعله في مقدمة وسائل الاتصال التسويقي التي تستعملها باعتباره الأداة التي تمكن المؤسسة من استهداف أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين وهذا بالاستعانة بوسائل الإعلام المختلفة من تلفزة، راديو، صحف، مجلات، ملصقات وخاصة اللوحات الالكترونية.

أما العلاقات العامة فاحتلت المركز الثاني في الترتيب حيث تقوم المؤسسة برعاية أعمال خيرية mécénat بالإضافة إلى رعاية نشاطات ثقافية واجتماعية ورياضية Sponsoring وتنفق المؤسسة أموالا طائلة على هذا العنصر (الرعاية)، حيث أنفقت سنة 2015 حوالي 70 مليار سنتيم على الرعاية وهذا بغية بناء هوية جيدة لعلامتها التجارية والاستثمار على المدى البعيد، كما تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل كالمطبوعات الخاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى سعيها الدائم لإقامة والحفاظ على علاقات جيدة مع الصحافة بالإضافة إلى المساهمة في النشاطات الخيرية والإنسانية، حيث يوجد بالمؤسسة مصلحة اجتماعية خاصة للقيام بهذه النشاطات، ورتب لنا مدير التسويق البيع الشخصي في الدرجة الرابعة حيث تركز المؤسسة على توظيف رجال بيع أكفاء في منافذ التوزيع، وما يساعدها على التحكم في اختيارها لرجال البيع أن المؤسسة لا تتعامل مع التجار سواء كانوا تجار جملة أو تجار تجزئة وإنما تعاملها محصور فقط مع نقاط البيع المخصصة لها والبالغ عددها حاليا 134 نقطة بيع عبر التراب الوطني.

ويأتي ترويج المبيعات في المرتبة الخامسة حيث تعتبره المؤسسة محفزا للمستهلك الجزائري على الشراء، لذا تقوم المؤسسة بتقديم عروض ترويجية مختلفة كتخفيض الأسعار بشكل مؤقت لزيادة مبيعاتها خلال فترة زمنية معينة مثل pack العروس، هذا التخفيض المقدم للمتزوجين الجدد بقيمة 10 ملايين سنتيم في شهر جوان من كل سنة، بالإضافة إلى قيام المؤسسة بإجراء مسابقات وألعاب (طومبولا) مثلا طومبولا كبش العيد، فشراء المستهلك لأي منتج من منتجات المؤسسات خلال الفترة المحددة يمكنه من الدخول في القرعة ليربح كبش العيد، كما تقوم المؤسسة بمنح الهدايا والمكافآت ولعل أهم ما قامت به المؤسسة في هذا المجال هو تكريمها لعمالها الذين تجاوزوا العشر سنوات عمل في عيد العمال (01 ماي)، ويأتي في الترتيب التسويق المباشر حيث تعتمد المؤسسة بصورة

<sup>1</sup> بناء على ما صرح به مدير التسويق بالمؤسسة لما أجرينا المقابلة معه يوم 2016/02/23.



كبيرة على الإشهار عبر التلفزة بالإضافة إلى اللافتات الإشهارية كما تتوفر المؤسسة على رقم أخضر مجاني (3075) لتلقي استفسارات المستهلكين والإجابة على انشغالاتهم.

### 3.1.V. استراتيجية الاتصال المتبعة من طرف مؤسسة كوندور

تتبع مؤسسة كوندور استراتيجية الجذب وهذا بإغراء المستهلك واقناعه بالمنتج وجودته بالتالي جذبه تدريجيا ليقوم بفعل الشراء، فمن خلال ما تقوم به المؤسسة من إشهار عبر وسائل الإعلام المختلفة ورعايتها للعديد من الأنشطة (الحصة التلفزيونية زدني مثلا)، وكذلك مساهمتها في الأعمال الخيرية حسب ما صرح به مسؤول التسويق حيث قال بأن المؤسسة تقدم إعانات مالية للشعب وهذا ما يوضحه تراكم العديد من المواطنين مرفقين بملفات مختلفة ينتظرون أمام الباب الاستقبال لمنحهم إعانات تساعدهم في حل مشاكلهم وبهذا تشكل المؤسسة صورة ذهنية جيدة لها في أذهان المستهلكين، وتظهر بصورة المواطن الجزائري المسؤول بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع التي لها دور فعال في عملية التسويق لمؤسسة كوندور (إذا حدث أي خلل في المنتج المشتري قبل 48 ساعة تستبدله المؤسسة مجاناً أما إذا حدث الخلل بعد 48 ساعة تتكلف المؤسسة بإصلاحه) وذلك راجع لبناء ثقة بين المؤسسة والمستهلك النهائي، حيث أن هذا الأخير يضمن بأن المنتج الذي اشتراه متابع من قبل المؤسسة وتتراوح مدة الضمان في مؤسسة كوندور بين سنة وخمسة سنوات حسب المنتج المشتري. وأضاف المدير بأن المؤسسة تقوم بإعداد الاستراتيجية الاتصالية بصورة مستمرة حيث أن هناك مصلحة للاستراتيجية بالمؤسسة يعمل بها 17 شخص مكلفين بإعداد الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة.

### 2.V. سياسة الاتصال التسويقي بمؤسسة IRIS SAT

كما سبقت الإشارة إليه فإن مؤسسة IRIS هي من المؤسسات الرائدة في الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر وهذا نتيجة الجهود المستمرة والأبحاث الدائمة في هذا المجال، وفيما يلي سوف نقوم بتحليل سياسة الاتصال التسويقي للمؤسسة لمعرفة مدى مساهمة هذا العنصر في تحقيق النجاح للمؤسسة، وبغية تحليل هذه السياسة توجهنا إلى مقر المؤسسة بالمنطقة الصناعية بسطيف ولكن لم تتمكن من الحصول على أي معلومة، ولهذا توجهنا إلى الإدارة العامة للمؤسسة بالجزائر العاصمة وهناك قمنا بإجراء مقابلة مع السيدة المسؤولة عن الاتصال بالمؤسسة وتمكنا من خلال هذه المقابلة من الإجابة على بعض انشغالاتنا.

### 1.2.V. أهمية الاتصال التسويقي بمؤسسة Iris Sat

إن الهدف الأساسي من أي عملية اتصالية تقوم بها المؤسسة هو التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها لأن المؤسسة IRIS تؤمن بأنه لا يمكن لأي مؤسسة الاستمرار في السوق ومواجهة المنافسة إلا إذا كانت معروفة من قبل المستهلكين المستهدفين، ولهذا تسعى المؤسسة IRIS من خلال هذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى توضيح صورتها وتبيين منتجاتها للمستهلك الجزائري، لأن هذا الأخير لا يمكن جذبه تجاه منتج لا يعرفه وبالفعل حققت IRIS منذ بداية نشاطها هذا الهدف، حيث أن معظم المستهلكين الجزائريين يعرفون العلامة IRIS،

وبهذا تمكنت المؤسسة من تحقيق حصة سوقية تقدر بحوالي 30% في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر محتلة المرتبة الثانية بعد Condor.

ونظرا للأهمية المدركة للاتصال التسويقي قامت المؤسسة IRIS بإنشاء مديرية خاصة به (الاتصال التسويقي) هي التي تقوم باتخاذ كافة القرارات الخاصة بالاتصال التسويقي في المؤسسة، والمسؤولة عن هذه المديرية هي من قامت باستقبالنا وقدمت لنا المعلومات التي كنا بحاجة إليها، حيث أكدت لنا بأن المعيار الأساسي الذي يتم على أساسه تحديد سياسة الاتصال بالمؤسسة هو العلامة التجارية والعمل على تثبيتها في أذهان المستهلكين، فبالنسبة ل IRIS فإنه متى استطاعت المؤسسة تشكيل صورة جيدة عن علامتها التجارية فإنها تستطيع وبكل سهولة مواجهة المنافسة وجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

### 2.2.V وسائل الاتصال التسويقي بمؤسسة IRIS

أكدت لنا مسؤولة الاتصال في الحوار الذي أجريناه معها بأن IRIS تستعمل كلا الأسلوبين في الاتصال بزبائنهم المستهدفين: الأساليب المباشرة والأساليب الغير مباشرة وهذا لزيادة فرص بلوغ الزبائن المستهدفين، وأضافت بأن المعيار الأساسي الذي يؤثر على اختيارهم لوسيلة اتصال معينة هو الجمهور المستهدف مستعبدة تكلفة الوسيلة وسمعة الوسيلة.

حيث أن طبيعة الجمهور المستهدف هي التي تؤثر على اختيار وسيلة الاتصال دون غيرها، فمثلا إذا كان الجمهور المستهدف هو فئة النساء، فتقوم المؤسسة بالاعتماد مثلا على الإشهار في الإذاعة أو في بعض المجلات المخصصة للنساء، وإذا كان الجمهور المستهدف من الاتصال هو فئة الرياضيين فتعتمد المؤسسة على التركيز على السبونسورينغ حيث تقوم برعاية بعض الأحداث والمباريات الرياضية مثلا وقد تقوم بالإشهار مستعملة قادة رأي من الرياضيين وهكذا.

أما فيما يخص ترتيب وسائل الاتصال المستعملة بكثرة من قبل المؤسسة، فجاء الإشهار عبر وسائل الإعلام في المرتبة الأولى معتمدا على وسائل الإعلام المختلفة من تلفزيون، راديو، صحف، مجلات وملصقات بميزانية تقدر بحوالي 30% من الميزانية الكلية للاتصال التسويقي.

وتأتي العلاقات العامة في المرتبة الثانية بميزانية تقارب الميزانية المخصصة للإشهار أي حوالي 25% من المبلغ الإجمالي الموجه للاتصال التسويقي حيث تقوم المؤسسة برعاية عدة أعمال خيرية بالإضافة إلى رعاية بعض النشاطات الأخرى في إطار السبونسورينغ.

بالإضافة إلى اعتماد المؤسسة على المطبوعات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها، إضافة إلى نشر أخبار المؤسسة عبر وسائل الإعلام المختلفة، كما تهتم المؤسسة بإقامة علاقات وطيدة مع الجهاز الصحفي حتى ينشر عنها الأخبار الجيدة ويكذب الإشاعات التي تتعرض لها، بالإضافة إلى تركيز المؤسسة على المعارض مخصصة لها ميزانية تقدر بـ 15% من الميزانية العامة للاتصال حيث تشارك Iris في المعارض والصالونات المحلية والدولية على حد سواء، حيث سجلت مشاركتها في المعرض الدولي « Safex » وكذلك المعرض الخاص بالإنتاج الجزائري

وكذلك شاركت في « **Sicom** » الصالون الدولي للاتصال وكذلك شاركت في « **Siftech** » صالون الإعلام والاتصال بوهران.

أما ترويج المبيعات فيأتي في المرتبة الثالثة بميزانية تقدر بحوالي 10% من الميزانية الإجمالية للاتصال، وتعتمد المؤسسة في ترويج مبيعاتها بصورة خاصة على التخفيضات المؤقتة للأسعار بالإضافة إلى تقديم الهدايا والمكافآت عند شراء بعض منتجاتها وعادة ما تقوم المؤسسة بإجراء تخفيضات على المنتجات القائمة بمجرد إطلاق منتج جديد في السوق.

والمرتبة الرابعة يحتلها البيع الشخصي بميزانية تقدر بـ 5% من الميزانية الإجمالية المخصصة للاتصال التسويقي، وتعتمد Iris على الاختيار الجيد لقوى البيع وتوظيف رجال بيع أكفاء في مختلف منافذ التوزيع الخاصة بها.

وفي المرتبة الأخيرة نجد التسويق المباشر الذي تخصص له المؤسسة 5% من ميزانية الاتصال التسويقي.

### 3.2.V. استراتيجية الاتصال التسويقي المتبعة من طرف مؤسسة Iris SAT

تعتمد مؤسسة IRIS SAT في اتصالها على استراتيجية الجذب وهذا ما يتضح جليا في وسائل الاتصال التي تستعملها بوتيرة مرتفعة، فنجد المؤسسة تركز على الإشهار في المرتبة الأولى والعلاقات العامة وهذه الوسائل تمكن المؤسسة من جذب الزبائن لمنتجاتها بدلا من دفع منتجاتها تجاه المستهلكين، فمن خلال الإشهار تتمكن المؤسسة من توضيح صورتها وصورة منتجاتها، وتعزيز هذه الصورة في أذهان الزبائن كما أن الرعاية تساعد المؤسسة في بناء هوية جيدة لها من خلال قيام المؤسسة بالتكفل ببعض الأنشطة الإنسانية مما يدعم مكانتها في أذهان الجمهور المستهدف وبالتالي تتمكن من جذبهم بسهولة للتعامل مع منتجاتها، وللعلاقات العامة أيضا دور كبير في استراتيجية الجذب من خلال تشكيل علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي بالمؤسسة وهذا ما لاحظناه جليا عند زيارتنا للمؤسسة بسطيف، فكل عمال المؤسسة متلاحمون مع بعض ولهم رؤية إيجابية حول المؤسسة، وكذلك مع جمهورها الخارجي من زبائن وموردين وغيرهم بالإضافة إلى الجهاز الصحفي الذي تسعى المؤسسة دائما إلى الحفاظ على علاقتها الوطيدة معه لأنه من أهم العناصر التي تشكل صورة جيدة للمؤسسة في محيطها وينفي عنها كل الإشاعات الغير محببة.

### 3.V. سياسة الاتصال التسويقي بمؤسسة Brandt

إن العلامة Brandt علامة معروفة في السوق الجزائري منذ عدة سنوات بالجودة العالية والخصائص الجيدة، وبعد قيام الملياردير الجزائري "يسعد ربراب" بشراء هذه الشركة المتعددة الجنسيات (فرنسية إسبانية) وضمها إلى مجمعه سيفتال أصبحت ناشطة بالجزائر، حيث أن المنتجات الموجودة في السوق الجزائري هي بنفس جودة المنتجات المتواجدة في الأسواق الخارجية، ولعل هذا ما جعل المؤسسة لا تواجه صعوبات كبيرة في السياسة الاتصالية لها للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها بحكم أن المستهلك الجزائري يعرف المؤسسة والعلامة قبل ضمها إلى مجمع سيفتال الجزائري.

**1.3.V. أهمية الاتصال التسويقي بمؤسسة Brandt**

منذ بداية نشاطها الفعلي بالجزائر تولى شركة Brandt أهمية كبيرة للاتصال التسويقي باعتباره أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وكونه الوسيلة الوحيدة التي تمكن المؤسسة من بلوغ جماهيرها المستهدفة والتأثير عليهم، فمن خلال سياسة الاتصال التسويقي التي تنتهجها شركة Brandt تسعى لترسيخ صورة المؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين وبهذا فهي تهدف إلى إبقاء المستهلك على علم ودراية بوجود المؤسسة في السوق هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فهي تسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين والحفاظ على المستهلكين الحاليين وهذا عن طريق مختلف العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة في مواجهة منها للمنافسة حيث تعتبر الشركة بأن أكبر منافسيها هم على التوالي LG – IRIS – Condor ولكن رغم المنافسة الشرسة في هذا المجال إلا أن المؤسسة استطاعت الصمود في وجهها محققة حصة سوقية تقدر بحوالي 25% في سوق الأجهزة الكهرومنزلية حسب ما صرح به المسؤول عن التسويق بالمؤسسة، ونظرا للعناية الخاصة بالنشاط التسويقي بكافة مزيجه فإن للمؤسسة مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي وهي من تقوم بكافة المهام المتعلقة بالاتصال التسويقي للمؤسسة وتعتمد المؤسسة في تحديدها لسياسة الاتصال التسويقي على المستهلك باعتباره ملك السوق ونقطة الانطلاق ونقطة الوصول لأي نشاط تسويقي من جهة وعلى العلامة التجارية باعتبارها الممثل الأساسي للمؤسسة ومنتجاتها في السوق من جهة ثانية.

**2.3.V. وسائل الاتصال التسويقي بمؤسسة Brandt**

في حوارنا مع السيد مدير التسويق أكد لنا بأن المؤسسة تعتمد على الأساليب المباشرة إضافة إلى الأساليب الغير مباشرة في اتصالها مع زبائنها المستهدفين إلا أن هناك أولوية لبعض العناصر على حساب أخرى، والوسيلة الاتصالية المعتمدة تُختار على أساس الجمهور المستهدف أي المستهلك حيث أنه هو من يسمح للمؤسسة بالنمو والتطور إذا كان راض عن منتجاتها ووفيا لها كما قد يقود بالمؤسسة إلى الانحدار والتدهور إذا لم يقتنع بالمؤسسة ومنتجاتها، فمؤسسة Brandt قبل أن تتخذ قرارا بشأن استعمال وسيلة دون أخرى تقوم أولا بدراسة الجمهور المستهدف من حيث الخصائص الجغرافية، الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية كما تدرس عاداته الشرائية وتفضيلاته فيما يخص وسائل الاتصال لتصل في الأخير إلى اتخاذ قرار استعمال وسيلة اتصالية معينة.

وفي ترتيب وسائل الاتصال حسب الأولوية بالنسبة للمؤسسة نجد بأن الإشهار يحتل الصدارة في الاستعمال، حيث تخصص له المؤسسة 50% من الميزانية الموجهة للاتصال التسويقي، هذه الميزانية تكون مقسمة على وسائل الإعلام المختلفة من تلفزة، راديو، صحف، مجلات، وملصقات وهذا بغية إبقاء صورة العلامة راسخة في أذهان المستهلكين وتذكيرهم بوجود المؤسسة ومنتجاتها في السوق من حين إلى آخر.

أما في المرتبة الثانية فنجد ترويج المبيعات مخصصة له 35% من إجمالي الميزانية الخاصة بالاتصال، حيث تعتمد المؤسسة بصورة كبيرة على التخفيضات المؤقتة للأسعار بالإضافة إلى منح خصومات عند شراء بعض منتجاتها وهذا بغية دفع منتجاتها تجاه المستهلك الجزائري، كما أنها تعتمد بصورة أقل على المسابقات مثل ما

قامت به عند إجرائها لمسابقة الطباخ الماهر حيث تم منح ثلاث هدايا للفائزين الأوائل كل يوم ولمدة سبعة أيام وهذا في المعرض الدولي للجزائر "FIA" الذي أقيم في جوان 2015، وهذا ما يبين بأن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للمعارض وتعتبرها كوسيلة هامة لتحقيق تواصل المؤسسة مع جماهيرها المستهدفة، وهي تكرر لها 10% من إجمالي ميزانية الاتصال.

وفي المركز الثالث نجد التسويق المباشر والبيع الشخصي حيث توليهم المؤسسة نفس الأهمية وتخصص لهم ميزانية تقدر بـ 2% من الميزانية الإجمالية للاتصال التسويقي، حيث تعتمد المؤسسة في التسويق المباشر خاصة على البيع وجها لوجه والتسويق بالكتالوج، بينما تركز في البيع الشخصي على توظيف رجال بيع أكفاء ليتمكنوا من تمثيل صورتها على أحسن وجه أمام المستهلكين المستهدفين، ويلبي في الترتيب العلاقات العامة إذ تخصص المؤسسة الكثير من الوقت لبناء علاقات جيدة مع الصحافة وتمتين هذه العلاقة والحفاظ عليها، بالإضافة إلى الاعتماد على المطبوعات الخاصة بالمؤسسة بالإضافة إلى الرعاية مستثمرة في هذا العنصر 3% من الميزانية الإجمالية للاتصال.

وباعتبار أن المؤسسة Brandt حديثة النشأة بالجزائر لم تقم بعد بأي نشاطات في إطار الأعمال الخيرية إلا ما تقدمه لموظفيها من حين لآخر كالمخرجات الجماعية مثلا، ولكن المؤسسة الأم (مجمع Cevital) تقوم برعاية الكثير من الأعمال الخيرية والإنسانية.

### 3.3.V. استراتيجية الاتصال التسويقي المتعبة من قبل مؤسسة Brandt

عادة تستعمل المؤسسة استراتيجيتي الدفع والجذب، فهي تسعى أحيانا إلى جذب المستهلكين تجاه منتجاتها وهذا بإغرائهم بعروض ترويجية مختلفة وترغيبهم بالمنتج وإقناعهم به إما عن طريق الإشهار أو العلاقات العامة مثلا، وفي أحيان أخرى تقوم المؤسسة بدفع منتجاتها تجاه المستهلكين المستهدفين خاصة عن طريق البيع الشخصي حيث يقوم رجال البيع بالتحاور مع الزبائن وإعطائهم كل المعلومات التي تخص المنتجات وبالتالي محاولة إقناعهم بأخذ المنتج منهم أي دفع المنتجات باتجاه المستهلكين حيث أن المؤسسة تقوم بإعداد استراتيجية الاتصال التسويقي بصورة دائمة وحسب التغيرات المتواجدة في السوق وبالأخذ بعين الاعتبار لعدة عوامل كحجم الطلب في السوق، حدة المنافسة الموجودة، الإمكانيات المالية المتاحة للمؤسسة، وتقوم Brandt بتعديل استراتيجيتها بطريقة مرنة مكيفة مع الأوضاع التي تعيشها المؤسسة، وفي أحيان كثيرة تستعمل المؤسسة كل من الاستراتيجيتين مع بعض وفي نفس الوقت كأن تركز على الإشهار بقوة وكذلك ترويج المبيعات وتعزز قوى البيع في نقاط البيع الخاصة بها، وكل هذا يعتمد على حجم الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي والذي تحدده المؤسسة على أساس نسبة من رقم أعمالها.

**4.V. سياسة الاتصال التسويقي بشركة LG**

LG هي شركة عملاقة في الصناعة الكهرومنزلية والتي لاقت رواجاً كبيراً في السوق الجزائري نظراً للجودة التي تتمتع بها كل المنتجات الكهرومنزلية ذات العلامة LG. ونظراً لتواجدها بالسوق الجزائري منذ زمن فإن الشركة LG تعتمد على سياسة اتصال محكمة ومدروسة بعناية فائقة للتمكن من الوصول إلى المستهلك الجزائري واستهدافه بدقة. وعند زيارتنا لمقر المؤسسة LG بالجزائر العاصمة لاحظنا وجود فريق عمل مشترك بين الجزائريين والكوريين وعند الاستفسار أدركنا أن المجموعة الكورية مكلفة بالإنتاج وهذا لضمان توفير نفس الجودة ونفس الخصائص في منتجات LG في كل دول العالم، بينما المصالح الأخرى ومنها مصلحة التسويق فيتكفل بها فريق جزائري كونه على دراية جيدة بالسوق الجزائري، بالمستهلك الجزائري، تفضيلاته، عاداته الشرائية، ولغته وغيرها من الخصائص التي تؤخذ بعين الاعتبار قبل اتخاذ أي قرار فيما يخص الاتصال التسويقي.

**1.4.V. أهمية الاتصال التسويقي بشركة LG**

من خلال المقابلة والحوار الذي أجريناه مع مسؤولة التسويق بشركة LG حددت لنا الأهداف الأساسية التي تسعى الشركة LG إلى تحقيقها من اتباعها لسياسة اتصال تسويقي معينة، حيث أن الشركة تهدف إلى التعريف أكثر بالمؤسسة ولو أنها غنية عن التعريف، بالإضافة إلى التذكير بها وبمنتجاتها الجديدة منها والقديمة، وكذلك تكوين سمعة جيدة عنها وعن منتجاتها وتعزيز صورتها وهذا ما يمكنها من جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ومحاولة الحصول على وفائهم الدائم لها وبهذا تتمكن من مواجهة المنافسة والصمود في وجهها، وحسب ما صرحت به المسؤولة عن التسويق بالشركة فإن أقوى المنافسين لشركة LG هما Samsung بالإضافة إلى Condor (من حيث السعر).

وحسب ما جاء في قول مديرة التسويق أنه قبل 2016 مسؤول الاتصال كان يقوم بمهام الإشهار عبر وسائل الإعلام المختلفة ومسؤول التسويق كان يقوم بالأعمال الاتصالية الأخرى مثل ترويج المبيعات والعلاقات العامة مثلاً، ولكن في 2016 أصبح مسؤول التسويق يقوم بكل الوظائف والأنشطة المتعلقة بالاتصال التسويقي ومهما كانت الجهة التي تتولى مهمة القيام بعملية الاتصال فإنها تعتمد على العلامة التجارية كميّار يتم على أساسه تحديد سياسة الاتصال التسويقي، فتعزيز العلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين يجعلهم ينقادون تجاه المؤسسة تلقائياً وبهذا تكسبهم المؤسسة وتتمكن من مواجهة المنافسة السائدة في السوق.

**2.4.V. وسائل الاتصال التسويقي المستعملة بشركة LG**

تعتمد شركة LG على مزيج اتصالي متكامل تستهدف من خلاله جماهيرها بدقة، إلا أنها تميل إلى التركيز على بعض وسائل الاتصال وتتخلى عن وسائل أخرى، وحسب ما جاء في قول مسؤولة التسويق بالشركة عند تحاورنا معها فإن الشركة تركز بالدرجة الأولى على البيع الشخصي من خلال اختيار رجال بيع ذوو مهارة عالية لتوظيفهم في نقاط البيع الخاصة بالشركة والتي يبلغ عددها حالياً (في بداية 2016) 109 نقطة بيع في كل الجزائر

معتمدة على شبكة توزيع مكونة من 03 موزعين في الوسط (العاصمة، البلدية، تيزي وزو)، 03 موزعين في الغرب (سيدي بلعباس، وهران، الشلف)، و 04 موزعين في الشرق (سطيف، قسنطينة، عنابة، وبجاية) وموزعين اثنين في الجنوب (الأغواط والوادي)، وكل موزع له ممثلون يقومون بزيارات منتظمة إلى نقاط البيع في الولايات المختلفة ويقومون بجمع الطلبات، وحتى نهاية 2010 كان الهدف الأساسي لشركة LG هو البيع دون الاعتماد على صالات العرض (les show rooms).

ومع نهاية 2010 ظهرت صالات العرض ل LG، حيث أن هناك ثلاثة أنواع من صالات العرض تعتمد عليها الشركة LG:

- Les show rooms Brand: وهي صالات عرض تابعة مباشرة للشركة LG.  
 - Les franchisé: وهي صالات عرض خاصة، لما ترى الشركة LG بأنها محلات جيدة وجذابة تعرض عليها بأن تعمل معها هي فقط (أي تعرض منتجات LG فقط).

- Les stars shop: ظهرت هذه الصالات مع بداية 2015، وهي عبارة عن محلات متعددة العلامات، مثلا محل مساحته 80 م<sup>2</sup> تعرض الشركة LG على صاحبه بأن يخصص 40 م<sup>2</sup> من المساحة للشركة LG حيث تقوم الشركة بتأثيث هذا الجزء وتخصيصه لعلامة LG فقط وتمنحه شعار LG ولكن المحل ليس تابع كليا ل LG وإنما 40 م<sup>2</sup> المتبقية من المساحة تباع فيها علامات أخرى.

أما بالنسبة للميزانية المخصصة لعنصر البيع الشخصي فتمثل 35% من الميزانية الإجمالية للاتصال التسويقي، بينما الوسيلة الثانية في الترتيب فهي ترويج المبيعات، حيث تعتمد الشركة على هذه الوسيلة للزيادة من حجم مبيعاتها مركزة على التخفيضات المؤقتة للأسعار خاصة في بعض الأوقات كنهاية السنة مثلا حيث تقوم الشركة بإجراء تخفيضات معتبرة في أسعار منتجاتها وتعتمد نسبة التخفيض على حجم المنتج وسعره ومدى الطلب عليه إضافة إلى تقديمها بعض الهدايا والمكافآت لزبائنها الأوفياء إضافة إلى عمالها أيضا، مخصصة لهذه الوسيلة 35% من إجمالي الميزانية الاتصالية.

ويحتل التسويق المباشر المركز الثالث في الترتيب بميزانية تقدر بـ 15% من الميزانية الكلية للاتصال، حيث تعتمد الشركة بصورة كبيرة على التسويق بالكتالوج والبيع وحها لوجه إضافة إلى توفيرها لرقم أحضر، هذا الأخير الذي تستعمله كوسيلة للتسويق المباشر بالإضافة إلى اعتماده كعنصر من خدمات ما بعد البيع، فإذا لاقى المستهلك أي إشكالية فيما يخص المنتج الذي اشتراه يمكنه الاتصال على هذا الرقم (021 36 54 54) لطلب المساعدة، وكذلك في حالة حدوث أي عطل فإن المستهلك يتصل بهذا الرقم ويوضح مكان سكنه وتقوم المؤسسة بإرسال شخص (من بين الأشخاص المتعاقد معهم) إلى مكان إقامة المشتري للقيام بالإصلاح وهذا طبعا خلال فترة الضمان التي تمتد من 12 شهرا حتى 24 شهرا.

وتأتي العلاقات العامة في المركز الرابع حيث خصصت لها الشركة 10% من الميزانية الإجمالية للاتصال التسويقي معتمدة على المطبوعات والأحداث وأحيانا المساهمة في بعض النشاطات الإنسانية والتركيز الأكبر في

العلاقات العامة يكون على الجهاز الصحفي حيث تسعى الشركة إلى بناء وتوطيد علاقات ممتازة مع الصحافة حيث أنها غالبا ما تدعو الصحفيين إلى مآدبات غداء أو عشاء على حساب الشركة LG وفي نهاية العزيمه تقدم لهم هدايا وهذا بغية إنشاء صلة بينها وبينهم للاستفادة من خدماتهم المتعددة. كما بينت لنا المسؤولة أنه منذ 2014 لم تقم الشركة LG بأي عملية رعاية، حيث أنها قامت في 2014 برعاية المخيمات الصيفية لأطفال الصحراء، بالإضافة إلى رعاية فريق رياضي (أطفال) وأخذهم إلى real madrid، وفيما يخص المعارض فالشركة LG لا تشارك في المعارض أبدا.

أما المرتبة الخامسة فيحتلها الإشهار عبر وسائل الإعلام بميزانية لا تتجاوز الـ 5% من الميزانية الكلية للاتصال التسويقي.

ويتأخر الإشهار في الترتيب نظرا لارتفاع تكلفته ولهذا لا تعتمد عليه الشركة إلا في القليل من الأحيان مستعملة وسائل الإعلام المختلفة خاصة الجرائد مثل الوطن، الخبر، النهار، الشروق، le quotidien، والوسيلة الإشهارية الأكثر استعمالا هي الانترنت لأنها تتطلب تكلفة أقل وتستهدف جمهور أكبر حيث تبث الشركة إشهاراتها عبر الموقع الإلكتروني لها وكذلك عبر Face book، وتعتمد الشركة في اختيارها لوسيلة الاتصال على الجمهور المستهدف حيث تركز على جمهورها المستهدف بدقة وتعرف تفضيلاته فيما يخص وسائل الاتصال المختلفة وتركز على الوسيلة التي تجذبه أكثر، كما تأخذ تكلفة الوسيلة أيضا كعيار لاتخاذ قرار بشأن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة، ولعل أهم ما يوضح هذا هو تأخر الإشهار (الوسيلة الأكثر تكلفة) في ترتيب وسائل الاتصال التسويقي الأخرى.

### 3.4.V. استراتيجية الاتصال التسويقي المتبعة من قبل الشركة LG

تقوم الشركة العملاقة في الصناعة الكهرومنزلية LG بتحضير وإعداد استراتيجية اتصالية بصفة دائمة وغالبا ما تكون ثلاثية (كل ثلاثة أشهر) لتتمكن من مسايرة التغيرات والتطورات الحاصلة في الأسواق المستهدفة ومحاولة متابعتها باستمرار، ومثلما أوضحت لنا مسؤولة التسويق بالمؤسسة فإن الشركة LG تعتمد على استراتيجية الدفع، ولعل أهم ما يوضح لنا هذا هو الاعتماد الكبير وبالدرجة الأولى على البيع الشخصي من أجل الدفع بمنتجات الشركة تجاه المستهلكين وإقناعهم بها وعدم الاهتمام كثيرا بالإشهار ليعمل على جذب المستهلكين وترغيبهم بالشركة وبمنتجاتها.

تعتمد الشركة على هذه الاستراتيجية (الدفع) لأنها متأكدة من ثبات مكانتها في السوق ولا حاجة لها بأن تعرّف بمنتجاتها أكثر كون العلامة LG من العلامات المشهورة في العالم بأسره ناهيك عن انتشارها الواسع بالجزائر، ولعل السعر هو العائق الوحيد أمام الشركة لتحتل الصدارة في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر.

الشركة LG قبل قيامها باتخاذ قرار حول وسائل الاتصال المستعملة ونوع الاستراتيجية المتبعة فإنها حتما سوف تكون قد حددت الميزانية العامة المخصصة للاتصال التسويقي معتمدة في ذلك على الموارد المتاحة للشركة فكلما كانت الموارد المتاحة جيدة كلما كان بمقدور الشركة استعمال عدد أكبر من وسائل الاتصال وتكثيف



حملاتها الاتصالية، وكلما قلت الموارد المتاحة كلما حد ذلك من إمكانية اختيار وسائل اتصال متنوعة، كما تأخذ الشركة بالحسبان المنافسة في السوق، فهي عادة تحدد الميزانية الخاصة بالاتصال على أساس ما ينفقه منافسوها على هذا العنصر التسويقي، بالإضافة إلى أهداف المؤسسة والوسائل التي تلزم لبلوغ هذه الأهداف، فمثلا إذا أرادت الشركة توسيع حصتها السوقية نسبيا فإنها تعتمد على ترويج المبيعات والبيع الشخصي وإذا كانت تهدف إلى تعزيز شهرة علامتها فإنها تعتمد على العلاقات العامة بالإضافة إلى الإشهار.

## خلاصة الفصل

إن أي بحث علمي يتطلب إلحاق الدراسة النظرية بدراسة ميدانية حتى يزيد من قيمته ويرقى لأن يصبح بحثا يستدل به في مجاله، وعلى هذا حاولنا من خلال دراستنا لهذا الفصل تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي لدراستنا والذي يؤدي بنا إلى محاولة الإجابة على إشكالية بحثنا في الفصل اللاحق.

وقد تعرفنا من خلال هذا الفصل على المنهجية المتبعة في الجانب التطبيقي كما تمكنا من اقتراح نموذج مفاهيمي لدراستنا بعد صياغة مجموعة من الفرضيات، كما أظهرنا أهم الدراسات التي تناولت جوانبا من موضوع دراستنا باعتبارها مراجع تمهد لنا الأرضية لتقديم بحث مكمل يمثل اسهاما آخر يضاف إلى محاولات الباحثين السابقين.

كما تطرقنا إلى دراسة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر مركزين على أربع مؤسسات والتي اعتبرناها الرائدة في هذا المجال، وهذا بعد ملاحظتنا لمحات بيع الأجهزة الكهرومنزلية بالغرب الجزائري وملاحظة العلامات التي تتعامل معها بكثرة لنصل في الأخير إلى تحليل سياسة الاتصال التسويقي الخاصة بكل مؤسسة وهذا بغية استخدام هذه المعلومات لمعرفة مدى تأثيرها على المستهلك الجزائري عند اتخاذه لقرار الشراء وما هي المحددات الاتصالية الأكثر تأثيرا عليه، وكل هذا سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي.

# الفصل الخامس

## تحليل ومناقشة النتائج

- I. وصف أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها.
- II. وصف عينة الدراسة.
- III. وصف إدراك المستهلك الجزائري للعلامات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر.
- IV. وصف موقف المستهلك الجزائري تجاه العلامات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر.
- V. تحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات.

## تمهيد

لقد قمنا بتخصيص هذا الفصل لتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها، وسوف نقوم في البداية بتسليط الضوء على التحليل الوصفي لأداة الدراسة والتي هي ممثلة في دراستنا هاته بالاستمارة واختبار مدى صدقها وثباتها، بالإضافة إلى وصف العينة التي اخترناها لتكون ممثلة لمجتمع دراستنا وهي عبارة عن عينة من مستهلكي المنتجات الكهرومنزلية بخمس ولايات من الغرب الجزائري وسوف يكون هذا الوصف من حيث السن والجنس والحالة الاجتماعية ومكان الإقامة بالإضافة إلى مستوى الدخل والوضعية المالية.

كما سوف نحاول وصف إدراك المستهلك الجزائري لمختلف العلامات الكهرومنزلية التي اخترناها للدراسة وكذلك وصف موقفه تجاهها وفي الأخير سوف نحاول تحليل النموذج المقترح للدراسة واختبار الفرضيات.

**I. وصف أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها**

إن دراستنا وكما سبقت الإشارة إليه تقوم على معرفة مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستعملة من قبل مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء، وسوف نحاول في هذا المجال تبين ووصف الوسيلة المستعملة للدراسة أي الاستثمارة بمختلف مكوناتها وفقراتها باعتبارها الأداة الأساسية التي تمكننا من جمع مختلف البيانات والمعلومات المرغوب فيها والتي تساعدنا في الوصول إلى النتائج المرغوبة وهذا بتوزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة في 1200 مستهلك جزائري.

**1.I. وصف أداة الدراسة**

بغية تحقيق الهدف من الدراسة قمنا بالاعتماد على الاستثمارة كوسيلة لجمع المعلومات الضرورية من عينة الدراسة، وبما أن إعداد الاستثمارة يعتبر من الأمور الصعبة على الباحث إذ أنها الوسيلة التي تمكنه من الوصول إلى معرفة الحقائق التي يصبو إليها، ولهذا فقد استغرقتنا فترة طويلة في تصميمها وإعدادها لتخرج بصورتها النهائية.

وعلى العموم إن صياغة الاستثمارة تتطلب احترام الخطوات التالية<sup>1</sup>:

**1.1.I. تحديد هيكل الاستثمارة: قمنا بتقسيم الاستثمارة إلى مجموعة من الأجزاء والتي نبينها فيما يلي:**

✓ **المقدمة:** حيث قمنا من خلال هذا الجزء بمحاولة التمهيد لموضوع الدراسة مبيّن عنوان الدراسة بالإضافة إلى توضيح الهدف منها مؤكدين للمستجوبين بأن إجاباتهم سوف تحاط بالسرية التامة وسوف تستخدم لغرض البحث العلمي لا غير.

**✓ الجزء الأول: تضمن هذا الجزء ثلاثة محاور فرعية:**

- خص المحور الأول المعلومات الشخصية للمستهلك المستجوب، الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، المستوى التعليمي، الوضعية المالية ومتوسط الدخل الشهري، وهذا بغية معرفة خصائص المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية.

- أما المحور الثاني فكان حول إدراك المستهلك الجزائري لعلامات المنتجات الكهرومنزلية محل الدراسة، حيث حاولنا من خلال هذا المحور معرفة الأدوار التي يلعبها المستهلك الجزائري في عملية شراء المنتجات الكهرومنزلية، بالإضافة إلى معرفة أي من المؤسسات المعنية بالدراسة تعامل معها المستهلك الجزائري وكيف تعرف عليها وأي منها أثارت سياسة اتصالها انتباهه.

<sup>1</sup> بتصرف عن Merabet Amina, effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque, étude du consommateur algérien, thèse de doctorat en sciences de gestion, option marketing, université jolibert et jourdan (2006) نقلا عن Abou Baker Belkaid, tlemcen, 2012-2013, pp 158-160,

- بينما المحور الثالث فكان يخص موقف المستهلك الجزائري تجاه علامات المنتجات الكهرومنزلية المعنية بالدراسة، حيث طلبنا من المستجوب تقييم العلامات التي اختزناها لتكون أساسا للدراسة، بالإضافة إلى معرفة تفضيله للمنتجات المحلية أو الأجنبية وأي من علامات الدراسة يفضل وعلى أي أساس كان اختياره لعلامة معينة دون غيرها.

✓ **الجزء الثاني:** كان هذا الجزء متعلقا بتأثير وسائل الاتصال التسويقي لمؤسسات المنتجات الكهرومنزلية على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء، حيث ضم هذا الجزء خمسة محاور:

- ضم المحور الأول العبارات الخاصة بتأثير الإشهار على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي بالاعتماد على الإدراك، الموقف والدافع، وخص هذا المحور العبارات من 17 إلى 23.

- أما المحور الثاني فكان يخص تأثير ترويج المبيعات على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي بالاعتماد على الدافع كمتغير وسيط، والعبارات المعنية هي من العبارة 24 إلى العبارة 27.

- بينما المحور الثالث فتمثل في العبارات من 28 إلى العبارة 32 والتي كانت تخص تأثير العلاقات العامة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي بالاعتماد على ثلاثة متغيرات وسيطة وهي الإدراك، الموقف والتحفيز.

- في حين خص المحور الرابع العبارات التي تبين تأثير البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي متأثرا بإدراكه، موقفه، ودوافعه كمتغيرات وسيطة وتمثل هذا بالعبارات من العبارة 33 إلى العبارة 38.

- في حين نجد بأن المحور الخامس كان يخص التسويق المباشر وتأثيره على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتج كهرومنزلي وهذا بتدخل ثلاثة متغيرات وسيطة والمتمثلة في الإدراك والموقف والدافع، والعبارات من 39 حتى 43 كانت تمثل هذا المحور.

**2.1.I. صياغة الأسئلة وتحديد ترتيبها:** بعد تحديد معالم الهيكل العام للاستمارة قمنا بصياغة الأسئلة وترتيبها وفق طريقة منطقية متتبعين المسار العام الذي ذكرناه في النقطة السابقة، حيث اعتمدنا على نوعين من الأسئلة:

- **الأسئلة المغلقة:** وهي الأسئلة التي تكون إجاباتها المحتملة معلومة مسبقا<sup>1</sup>، أي أن الخيارات الممنوحة للمستقصى منه تكون محددة من قبل الباحث، وما تجدر الإشارة إليه هو أن هذه الأسئلة في استمارتنا يمكن أن تكون بإجابة واحدة أو بإجابات متعددة.

<sup>1</sup> Toudjine Abdelkrim, pratique des études de marché, enal pratique, Alger, 1993, p121.

- الأسئلة السلمية: هي شكل من أشكال الأسئلة المغلقة، تستعمل لمعرفة تقييم المستقصى منه لموضوع أو عنصر معين، وقد اخترنا سلم (مقياس) ليكرت Likert باعتباره المقياس المتعارف عليه من قبل معظم الباحثين في مجال التسويق، ولأنه بسيط وسهل الفهم، واخترنا عدد درجات السلم (05) نظراً لأن مجتمع الدراسة غير واعي بدرجة كافية بموضوع الدراسة، ولهذا تفادينا استعمال سلم مكون من سبع (07) درجات، وبغية الحصول على نتائج دقيقة نوعاً ما تفادينا الاعتماد على سلم مكون من ثلاث (03) درجات.

والجدول الموالي يبين لنا درجات سلم ليكرت المستعملة في دراستنا هاته:

الجدول 1.5: درجات سلم ليكرت

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

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الدراسات السابقة

**3.1.I. الاختبار القبلي للاستمارة:** تم اختبار الاستمارة قبل القيام بتوزيعها على عينة الدراسة بشكلها النهائي، حيث قمنا بالإعداد الأولي للاستمارة المبدئية وتم عرضها على مجموعة من الأساتذة من أهل الخبرة والاختصاص (انظر الملحق 03) وبعد إبدائهم لمجموعة من الآراء والاقتراحات قمنا بتعديل ما يجب تعديله وحذف ما هو غير مناسب وإضافة ما كان ناقص ليتم في الأخير بناء الاستمارة بشكلها النهائي.

وبعد صياغة الاستمارة بالشكل النهائي قمنا باختبارها وهذا بتوزيعها على 50 مستجوب لتتمكن من إجراء اختبار الصدق والثبات، وبعد تأكدنا من صدق الاستمارة وثباتها قمنا بتوزيعها على عينة الدراسة بصورة شخصية وهذا راجع لعدة أسباب:

- شرح أسئلة الاستمارة ومحاولة إقناع المستهلك بالإجابة عليها.
- عدم تمتع بعض المستجوبين بالقدرة الكافية على فهم كل الأسئلة.
- المستوى التعليمي الضعيف لبعض المستجوبين.
- تبين بأن بعض الأسئلة قد تبدو لهم متشابهة ولكن يجب الإجابة عليها كلها.
- لا توجد إجابة جيدة وأخرى سيئة، فكل الإجابات مهمة بالنسبة للباحثة.

**2.I. اختبار صدق وثبات الاستمارة**

إن صياغة استمارة البحث تعد من المراحل الصعبة في أي بحث علمي لأنها الأساس الذي يقوم عليه البحث بكامله، ومن الأمور التي لا يجب على الباحث تجاهلها هو اختبار صدق وثبات هذه الاستمارة.

**1.2.I. اختبار صدق الاستمارة:** يعني صدق الاستمارة أن تقيس أسئلتها ما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستمارة بثلاثة طرق:

- **صدق المحكمين:** بغية التأكد من سلامة الاستمارة من الأخطاء اللغوية وتسلسل أفكارها بطريقة منطقية، ووضوح كل فكرة من الأفكار المدرجة في الاستمارة تم عرضها (الاستمارة) على مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس من ذوي الخبرة والكفاءة في مجال التخصص والمرفقة أسماؤهم في الملحق رقم (03)، وقد استجابت الباحثة لآرائهم واقتراحاتهم وقامت بإجراء ما يلزم من إضافة وحذف وتعديل وإعادة ترتيب لبعض الأفكار في ضوء الاقتراحات المقدمة لتخرج في الأخير الاستمارة في شكلها النهائي مثلما هو موضح في الملحق رقم (01).

- **الاعتماد على المقابلة الشخصية:** بغية إضفاء مصداقية أكثر على أداة الدراسة قامت الباحثة بإجراء مقابلة شخصية مع 50 مستهلك للمنتجات الكهرومنزلية في كل من ولاية معسكر وولاية سعيدة وولاية سيدي بلعباس حيث طلبت آرائهم حول مدى فهمهم واستيعابهم للاستمارة وقد أكدوا بأن العبارات المستعملة في الاستمارة عبارات واضحة ومفهومة ولم يلاقوا أي إشكال من حيث الفهم.

- **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد بصدق الاتساق الداخلي للاستمارة مدى اتساق كل فقرة من فقراتها مع المجال الذي تنتمي إليه وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستمارة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستمارة والدرجة الكلية للمجال.

وفيما يلي عرض لنتائج الاتساق الداخلي:



الجدول 2.5: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
الاشهارات الخاصة بالمنتجات الكهرومنزلية تمكيني من تغيير إدراكي لها	0,651**	0,000	ارتباط معنوي
وضوح الرسالة الاشهارية يدفعني لإدراك المنتج بطريقة جيدة	0,724**	0,000	ارتباط معنوي
الرسائل الإشهارية عبر وسائل الإعلام تدفعني لبناء صورة جيدة حول المنتج	0,724**	0,000	ارتباط معنوي
أتأثر بالإشهار الذي يقدم لي معلومات حول المنتج والمؤسسة	0,692**	0,000	ارتباط معنوي
أنجذب نحو الإشهار الذي يعلمني بخصائص المنتج ومواصفاته	0,652**	0,000	ارتباط معنوي
يحفزني الاشهار الذي يذكرني بمعلومات تعرفت عليها في إشهارات سابقة	0,631**	0,000	ارتباط معنوي
يشيرني الاشهار الذي يدفعني للقيام بالشراء الفعلي للمنتج	0,645**	0,000	ارتباط معنوي

\*\* : الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: الاعتماد على مخرجات 20 spss statistics

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، حيث أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبهذا يمكننا القول بأن المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول 3.5: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
تقديم المؤسسة لتخفيضات يدفعني للقيام بالشراء	0.795**	0,000	ارتباط معنوي
يحفزني تقديم المؤسسة للهدايا والجوائز التشجيعية على شراء منتجاتها	0.860**	0,000	ارتباط معنوي
قيام المؤسسة بتنظيم مسابقات يدفعني لشراء منتجاتها	0.802**	0,000	ارتباط معنوي
توفير المؤسسة لإمكانية التجربة المجانية للمنتج يحفزني على شراء منتجاتها	0.726**	0,000	ارتباط معنوي

\*\* : الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: الاعتماد على مخرجات spss statistics 20

يبين لنا الجدول الموضح أعلاه بأن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبذلك يعتبر المجال الثاني صادق لما وضع لقياسه.

الجدول 4.5: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
المنشورات والكتيبات الخاصة بالمؤسسة وبمنتجاتها توفر لي المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء	0.691**	0,000	ارتباط معنوي
تساعدني العلاقات العامة على تغيير ادراكي حول عدة مواضيع تخص المنتج والمؤسسة	0.747**	0,000	ارتباط معنوي
الصورة التي ترسمها العلاقات العامة للمؤسسة هي التي تدفعني لشراء منتجات هذه المؤسسة	0.763**	0,000	ارتباط معنوي
رعاية المؤسسة لأحداث معينة يزيد من ولائي تجاهها وتجاه منتجاتها ويدفعني لزيادة تعاملي مع المؤسسة	0.676**	0,000	ارتباط معنوي
تحفزني العلاقات العامة على تغيير سلوكي تجاه المؤسسة ومنتجاتها	0.748**	0,000	ارتباط معنوي

\*\* : الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج spss statistics 20

يوضح لنا الجدول السابق بأن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبذلك يعتبر المجال الثالث صادق لما وضع لقياسه.

الجدول 5.5: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

الدالة	مستوى المعنوية	الارتباط	الفقرة
ارتباط معنوي	0,000	0.776**	مهارة الباعة في التعامل معي تساعدني في التعرف على ما أحجهه حول المنتج
ارتباط معنوي	0,000	0.802**	امتياز الباعة بالكفاءة والقدرة على إبلاغي بالمعلومات الخاصة بالمنتج يغير من إدراكي للمنتج
ارتباط معنوي	0,000	0.793**	تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقفي تجاه المنتج
ارتباط معنوي	0,000	0.803**	سهولة إيصال المعلومة من طرف البائع تدفعني إلى تفضيل المنتج عن غيره من المنتجات
ارتباط معنوي	0,000	0.768**	طريقة تعامل البائع معي تقودني لاتخاذ موقف ايجابي تجاه المنتج
ارتباط معنوي	0,000	0.804**	امتلاك البائع لقدرات إقناعية يدفعني لشراء المنتج

\*\* : الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: اعتمادا على مخرجات 20 spss statistics

نلاحظ من خلال الجدول بأن كل معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وعلى هذا يمكننا اعتبار أن المجال الرابع صادق لما وضع لقياسه.

الجدول 6.5: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
اعتماد المؤسسة على التسويق التلفزيوني وتوفير رقم هاتف أخضر للاستفسار يساعدني على جمع معلومات أكثر حول المنتج وإدراكي له جيدا	0.751**	0,000	ارتباط معنوي
أتعرف على المؤسسة ومنتجاتها من خلال البحث في الأنترنت	0.778**	0,000	ارتباط معنوي
موقع المؤسسة على الأنترنت يساعدني على التعرف عليها أكثر وتشكيل موقف ايجابي تجاهها مما يدفعني لشراء منتجاتها	0.785**	0,000	ارتباط معنوي
توزيع المؤسسة لكتالوجات خاصة بمنتجاتها يجعلني أنجذب إلى منتجاتها وتفضيلها	0.751**	0,000	ارتباط معنوي
استهداف المؤسسة لي كمستهلك يدفعني إلى التعامل معها وشراء منتجاتها	0.666**	0,000	ارتباط معنوي

\*\* : الإرتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: الاعتماد على مخرجات spss statistics 20

يبين لنا الجدول بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال، إذ أن معاملات الارتباط المبنية دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  ولهذا يعتبر المجال الخامس صادق لما وضع لقياسه.

**2.2.I. اختبار ثبات الاستمارة:** يقصد بالثبات الحصول على نفس القيم عند إعادة استعمال الاستمارة، أي أن تعطي الاستمارة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت ظروف متشابهة.

وللتأكد من ثبات أداة القياس (الاستمارة) قامت الباحثة بقياس مدى ثبات الاتساق الداخلي لفقرات المقياس وهذا بحساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha de cronbach) والذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد، وانخفاض قيمته عن 0.6 يعني انخفاض درجة الثبات.

والجدول الموالي يوضح لنا قيمة معامل الثبات لاستمارة البحث.

الجدول 7.5: قيم معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة

الثبات*	معامل ألفا كرونباخ	المجال
0,907	0,824	تأثير الاشهار على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي
0,831	0,691	تأثير ترويج المبيعات على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي
0,894	0,801	تأثير العلاقات العامة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي
0,948	0,900	تأثير البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي
0,916	0,840	تأثير التسويق المباشر على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي
0,926	0,859	كل فقرات الاستمارة

\*: الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

المصدر: الاعتماد على مخرجات 20 spss statistics

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه بأن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغيرات الدراسة مرتفعة وكذلك قيم الثبات كلها مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة، حيث تراوحت قيم ألفا كرونباخ ما بين (0.691) كأدنى قيمة و(0.900) كأعلى قيمة.

كما يبين لنا الجدول بأن أعلى قيمة ثبات لأبعاد الاستمارة كانت بالنسبة لمتغيرات البيع الشخصي قدرت بـ (0.948) تليها متغيرات التسويق المباشر بقيمة ثبات تقدر بـ (0.916)، وتحتل متغيرات الإشهار المرتبة الثالثة في الثبات بقيمة تقدر بـ (0.907)، ثم متغيرات العلاقات العامة بقيمة ثبات تقدر بـ (0.894) وفي الأخير نجد متغيرات ترويج المبيعات بقيمة ثبات (0.831) وهذا ما أدى إلى ارتفاع قيمة ثبات كل متغيرات الاستمارة والتي قدرت بـ (0.926) الأمر الذي يقودنا إلى استنتاج بأن أداة الدراسة (الاستمارة) ثابتة وقادرة على تحقيق هدف الدراسة.

وبعد التأكد من صدق وثبات الاستمارة صارت الباحثة متيقنة من صحة هذه الاستمارة وصلاحيتها لأن تستعمل للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار كل من الفرضية البحثية والفرضيات الاحصائية.

**II. وصف عينة الدراسة**

إن وصف عينة الدراسة يعد المرحلة الأولى للتحليل في الدراسة الميدانية، حيث تمكننا هذه الخطوة من تحديد الخصائص والمميزات الشخصية للأشخاص المستجوبين، ولهذا فإن الباحث وعند قيامه بهذا الوصف فإنه يستفيد من معرفة طبيعة ومميزات العينة التي وقع اختياره عليها.

والجدول الموالي يبين التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، مكان الإقامة، المستوى التعليمي، الوضعية المالية ومتوسط الدخل الشهري.

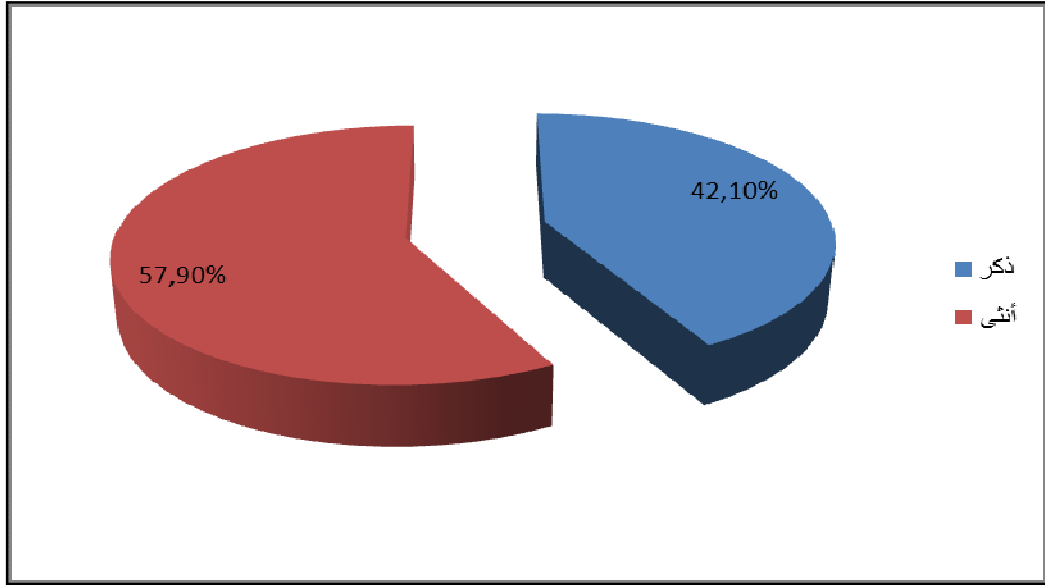
الجدول 8.5: توزيع أفراد العينة حسب خصائصهم الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	440	42,1%
	أنثى	605	57,9%
السن	من 20-29 سنة	295	28,2%
	من 30-39 سنة	379	36,3%
	من 40-49 سنة	242	23,2%
	من 50-59 سنة	85	8,1%
	60 سنة فما فوق	44	4,2%
الحالة الاجتماعية	أعزب	448	42,9%
	متزوج	524	50,1%
	أرمل	35	3,3%
	مطلق	38	3,6%
مكان الإقامة	حضري	828	79,2%
	ريفى	216	20,7%
المستوى التعليمي	بدون مستوى	9	0,9%
	ابتدائي	15	1,4%
	متوسط	59	5,6%
	ثانوي	155	14,8%
	جامعي	685	65,6%
	دراسات عليا	122	11,7%
الوضع المالية	متدنية	144	13,8%
	متوسطة	757	72,4%
	جيدة	143	13,7%
متوسط الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	345	33%
	من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج	419	40,1%
	من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج	196	18,8%
	أكثر من 60000 دج	85	8,1%

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج spss statistics 20

**1. الجنس:** نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن غالبية الفئة المستجوبة كانوا إناث حيث حصلت هذه الفئة على نسبة 57.9% من مجموع العينة مقابل 42.1% للذكور، هذا لأن المرأة تلعب دورا بالغ الأهمية في اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية، فهي تقوم بكل أدوار الشراء من المبادر حتى المقيّم، فرغم أن للرجل دورا في اتخاذ أغلب القرارات الخاصة بالأسرة إلا أن هذا النوع من المنتجات تعتبر المرأة هي المحرك الأساسي لاتخاذ قرار شرائه باعتبارها أكثر أفراد الأسرة حاجة إلى هذه المنتجات والأكثر استعمالا لها، وهذا بكونها أما أو زوجة أو ابنة أو أختا، وأيّا كانت المكانة التي تحتلها فإن لها وزنا فيما يخص اتخاذ قرارات شراء المنتجات الكهرومنزلية خاصة مع الانفتاح التكنولوجي وتطور المستوى الثقافي للمرأة وخروجها إلى العمل واستقلاليتها من الناحية المالية مما جعل كفة ميزان القوى بينها وبين الرجل في اتخاذ القرارات عامة وقرارات شراء المنتجات الكهرومنزلية خاصة تترجح لصالحها على حساب الرجل، والشكل الموالي يوضح هذا الأمر.

الشكل 1.5: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

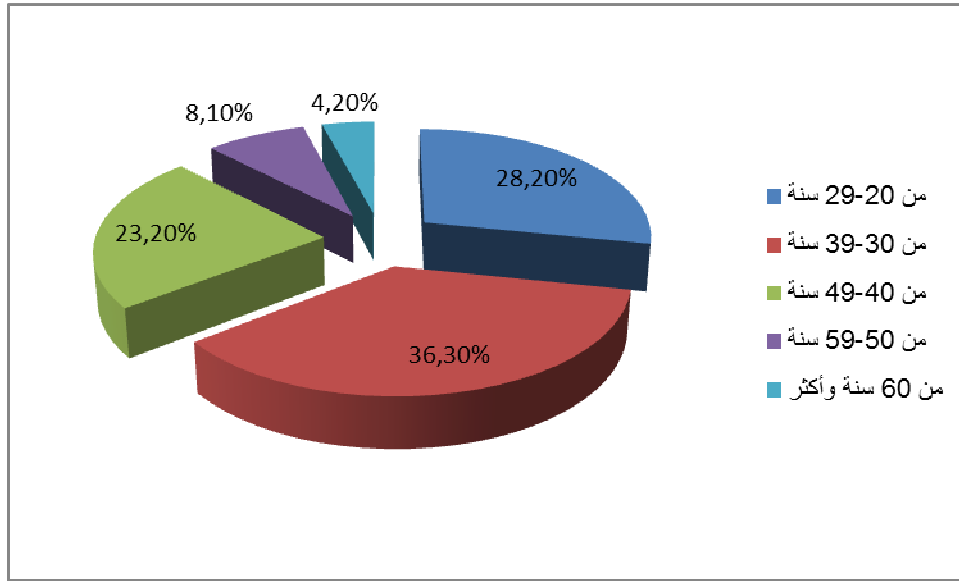


المصدر: الاعتماد على برنامج spss statistics 20

**2. السن:** نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن الفئة التي يتراوح سنها من 30-39 سنة هي الفئة التي حازت أكبر نسبة من بين الفئات الأخرى بالعينة والتي قدرت بـ 36.30%، تليها الفئة التي يتراوح سنها ما بين 20 سنة و29 سنة بنسبة 28.20%، ثم الفئة من 40-49 سنة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 23.20%، ونجد الفئة من 50-59 سنة تحتل المرتبة الرابعة بنسبة تقدر بـ 8.10%، والمركز الأخير تحتله فئة الشيوخ من 60 سنة فما فوق بنسبة 4.20% كما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل 2.5: توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: الاعتماد على برنامج spss statistics 20

كما سبق وأشرنا فإن الفئات التي احتلت الصدارة في العينة هي فئات الشباب أي المستهلكون الذين تتراوح أعمارهم من 29-30 سنة، ومن 20-29 سنة على التوالي، وهذا ما يبين لنا اهتمام هاتين الفئتين العمريتين بالمنتجات الكهرومنزلية نظرا لأن الشاب الجزائري غالبا ما يتزوج في العقد الثلاثين من عمره (ذكور) أما المرأة الجزائرية فغالبا ما تتزوج في العقد العشرين من عمرها (ما بين سن 20-29 سنة) وهذا ما يجعل المستهلك الجزائري سواء كان رجلا أو امرأة يولي اهتماما كبيرا لتجهيز البيت وهذا النوع من المنتجات (المنتجات الكهرومنزلية) هي من المنتجات الأساسية التي يقدم المستهلك على شرائها لتأثيث بيته، والجدول الموالي يوضح لنا هذا.

الجدول 9.5: توزيع أفراد العينة حسب السن والجنس

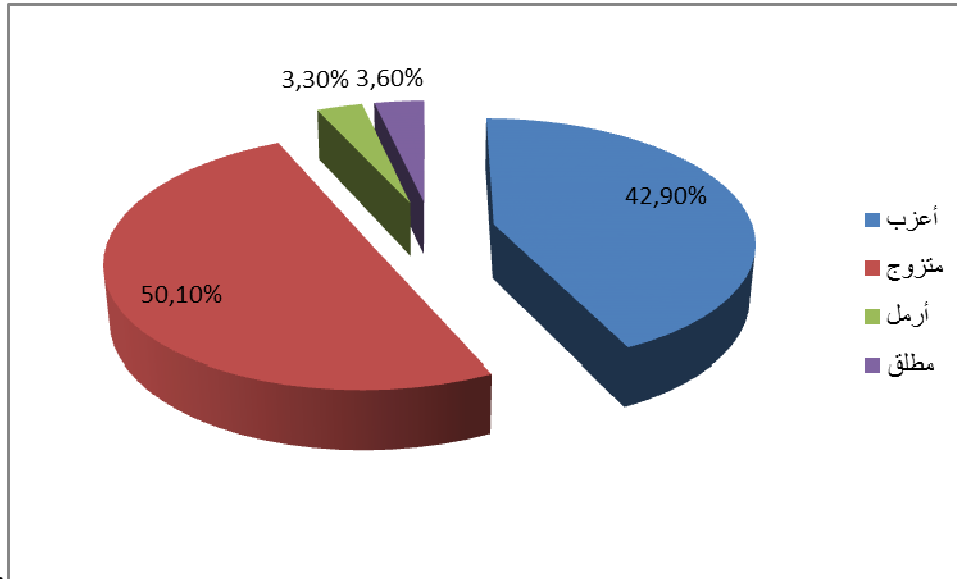
المجموع	السن					الجنس
	من 60 سنة فما فوق	من 59-50 سنة	من 49-40 سنة	من 39-30 سنة	من 29-20 سنة	
440	33	51	111	146	99	ذكر
605	11	34	131	233	196	أنثى
1045	44	85	242	379	295	المجموع

المصدر: الاعتماد على مخرجات spss 20

في حين نجد فئة الكهول وفئة الشيوخ سواء كانوا رجالا أو نساء غير مهتمة كثيرا بالمنتجات الكهرومنزلية لأنه غالبا ما يكون الكهول والشيوخ مستهلكون مستقرون ويملكون معظم متطلبات البيت من الأجهزة الكهرومنزلية، إلا أنه توجد نسبة منهم تكون مهتمة بالتجديد أو تتبع التكنولوجيا فيما يخص هذه الأجهزة ولهذا فهي تسعى لاستبدالها من حين لآخر (المنتجات الكهرومنزلية).

**3. الحالة الاجتماعية:** يتضح لنا من خلال الجدول (8.5) بأن فئة المتزوجين شكلت أكثر من نصف العينة بنسبة قدرت بـ 50.10%، باعتبارهم يشكلون أسرة مكونة من شخصين على الأقل ولهذا يرتفع مستوى الانفاق لديهم لا سيما الانفاق على الأجهزة الكهرومنزلية، تلي فئة المستهلكين العزاب بنسبة تقدر بـ 42.90%، وهذا راجع لتحمل بعض الشباب الأعزب مسؤولية الانفاق على أسرته خاصة في حالة وفاة الأب أو انخفاض مستوى دخله، أما بالنسبة لفئة المطلقين والأرامل فكانت بنسبة 3.60% و 3.30% على التوالي نظرا لأن هتين الفئتين قد سبق لهما تشكيل عائلة ولديهما كل ما يلزم من المنتجات الكهرومنزلية، ونظرا لشعور هتين الفئتين بالإحباط وعدم التفاؤل بالحياة فإن هؤلاء الأفراد (المستهلكون) يميلون إلى التحفظ وعدم التجديد لا سيما في مجال المنتجات الكهرومنزلية، والشكل الموالي يبين لنا توزيع المستهلكين على أساس الحالة الاجتماعية.

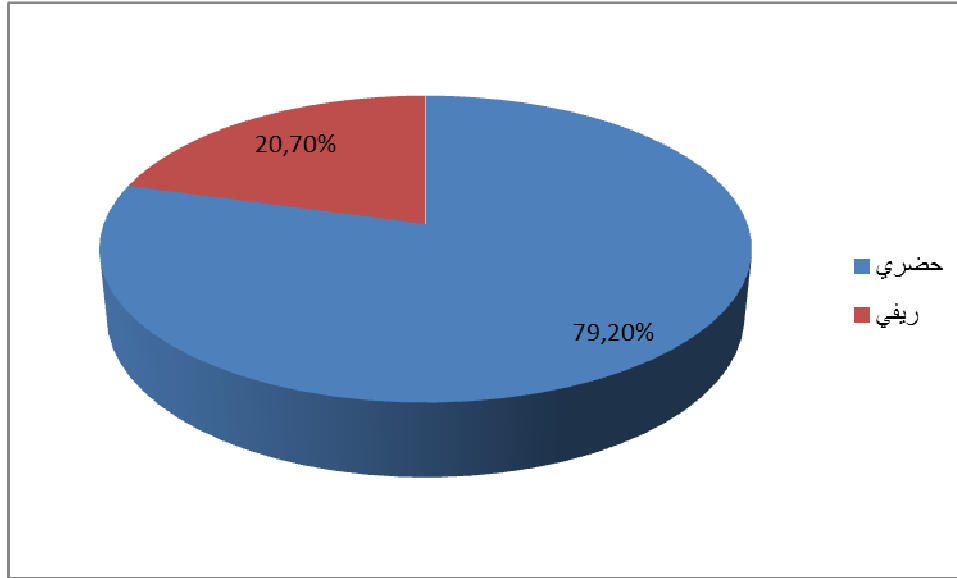
الشكل 3.5: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر: الاعتماد على برنامج spss statistics 20

**4. مكان الإقامة:** اتضح لنا أيضا من خلال الجدول (8.5) بأن الفئة الغالبة من أفراد العينة كانوا يعيشون بالمدن وقدرت نسبتهم بـ 79.20% من إجمالي حجم العينة بينما فئة المستهلكين القاطنين بالمناطق الريفية فلم يشكلوا إلا ما تقدر نسبته بـ 20.70% مثلما يبينه الشكل الموالي.

الشكل 4.5: توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

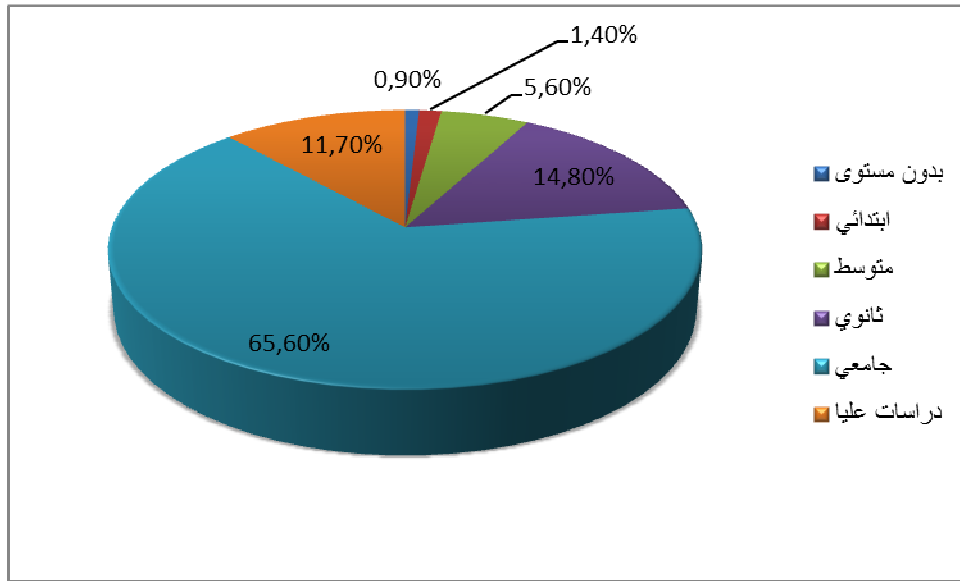


المصدر: الاعتماد على برنامج 20 spss statistics

إن هذا الفرق الكبير في توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة إن دل على شيء فإنه يدل على اهتمام المستهلكين القاطنين بالمدن بالمنتجات الكهرومنزلية ربما لزيادة ثقافتهم أو لزيادة وعيهم بضرورة الاهتمام بهذا النوع من المنتجات على عكس المستهلكين المقيمين بالمناطق الريفية حيث أنهم لا يعيرون اهتماماً لهذه المنتجات نظراً لقلّة وعيهم بالتطورات التكنولوجية وعدم تقبلهم للعديد من المنتجات التي توفر الوقت والجهد واعتمادهم بشكل كبير على الوسائل التقليدية.

**5. المستوى التعليمي:** من خلال تحليلنا للجدول (8.5) يتضح لنا بأن فئة الجامعيين احتلت الصدارة في عينة دراستنا بنسبة 65.60% تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 14.80% ثم فئة المستهلكين ذوي الدراسات العليا بنسبة 11.70% ثم تلي فئة المستوى المتوسط والمستوى الابتدائي وفئة الأميين بنسب 5.60%، 1.40%، و0.90% على التوالي مثلما يبينه الشكل الموالي.

الشكل 5.5: توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليم

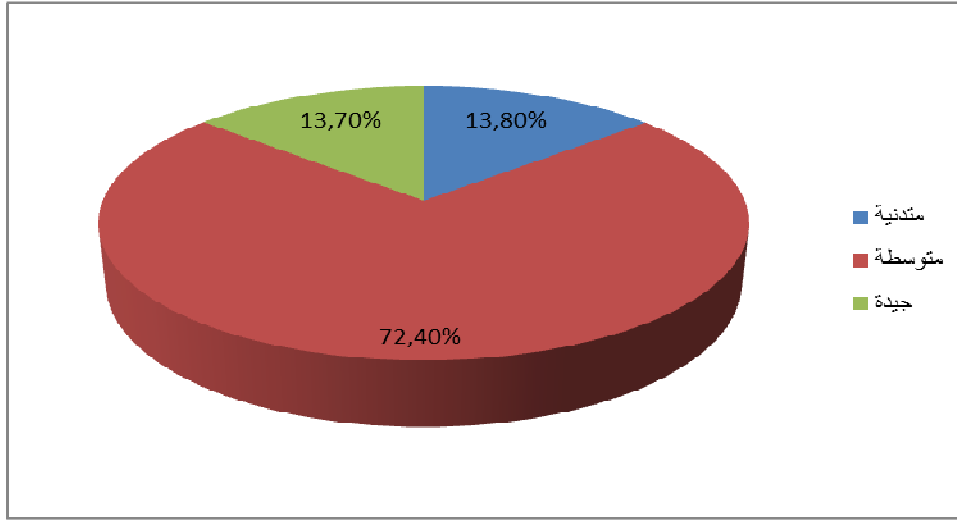


المصدر: الاعتماد على برنامج spss statistics 20

من خلال الوصف الاحصائي المبين أعلاه يتضح لنا بأن عينة الدراسة كان أغلبها مثقفين وبالرغم من اختلاف مستوياتهم الثقافية إلا أنهم كانوا مؤهلين علمياً لملاً الاستمارة مما يزيد من موثوقية ومصداقية الاستمارة كأداة للتحليل والوصول إلى النتائج المرجوة.

**6. الوضعية المالية ومستوى الدخل الشهري:** بالإضافة إلى ما سبق من وصف وتحليل لمختلف المتغيرات الشخصية التي تميز عينة الدراسة نجد بأن 72.40% من عينة الدراسة تعتبر بأن وضعيتها المالية متوسطة بينما 13.80% من أفراد العينة يرون بأن وضعيتهم المالية متدنية، والنسبة المتبقية تعتبر وضعيتها المالية مرتفعة، وهذا ما نراه في الشكل الموالي.

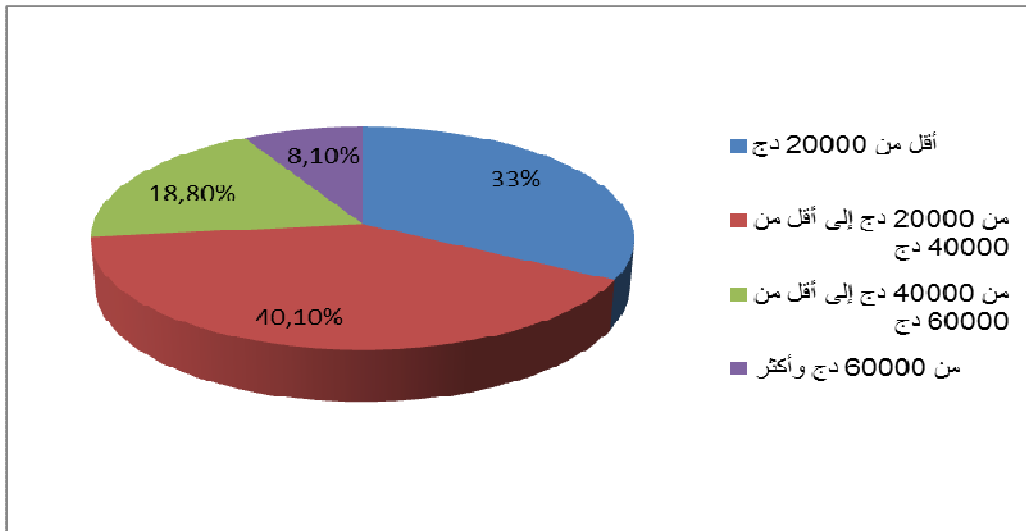
الشكل 6.5: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المالية



المصدر: الاعتماد على برنامج spss statistics 20

إن معظم أفراد العينة كان متوسط دخلهم ما بين 20000 دج إلى أقل من 40000 دج حيث شكلوا نسبة تقدر بـ 40.10% من إجمالي حجم العينة تليهم الفئة التي يقل دخلها عن 20000 دج بنسبة 33% ثم الفئة التي يتراوح دخلها ما بين 40000 دج و60000 دج بنسبة 18.80% لتأتي فئة ذوي الدخل المرتفع الذي يفوق 60000 دج في الأخير بنسبة 8.10% من إجمالي حجم العينة المستجوبة وهذا ما نراه من خلال الشكل التالي.

الشكل 7.5: توزيع أفراد العينة حسب متوسط الدخل الشهري



المصدر: الاعتماد على برنامج spss statistics 20

إن الوصف الاحصائي لمتغير الحالة المالية للمستهلك المستجوب يوضح لنا بأن المستهلك الجزائري ورغم محدودية دخله ورغم وضعيته المالية الغير جيدة إلا أنه جد مهتم بالمنتجات الكهرومنزلية ويخصص الكثير من الوقت والجهد والمال للحصول عليها وهذا ما لاحظناه بازدياد المستهلكين أمام محلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية حين قيامنا بإجراء الاستقصاء، ورغم ارتفاع متوسط الدخل الشهري لبعض المستهلكين إلا أنهم يعتبرون حالتهم المالية متوسطة نظرا لاعتبارات عدة كزيادة عدد أفراد العائلة أو توجيه جزء من الدخل لاستيفاء الديون أو غيرها من الأسباب، وبالمقابل نجد أن بعض المستهلكين لا يزيد متوسط دخلهم الشهري عن 20000 دج كفتة الطلبة الجامعيين مثلا إلا أنهم يعتبرون حالتهم المالية ميسورة، والجدول الموالي يبين لنا الوضعية المالية للمستهلكين المستجوبين بالنظر إلى متوسط دخلهم الشهري.

الجدول 10.5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري والوضعية المالية

المجموع	الوضعية المالية			الدخل الشهري
	جيدة	متوسطة	متدنية	
345	9	235	101	أقل من 20000 دج
419	35	348	36	من 20000 دج-أقل من 40000 دج
196	41	148	7	من 40000 دج-أقل من 60000 دج
85	58	27	0	من 60000 دج فما فوق
1045	143	758	144	المجموع

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج spss 20

إذن من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن الغالبية العظمى من المستهلكين المستجوبين هم من الطبقة المتوسطة والتي يتراوح دخلها ما بين 20000 دج و40000 دج والذين يقرون بأن حالتهم المالية متوسطة، هذا ما يؤكد لنا بأن المنتجات الكهرومنزلية بتنوع أنواعها وأشكالها وعلاماتها محلية كانت أم أجنبية هي منتجات ضرورية للحياة اليومية وهذا ما يوضحه اهتمام المستهلك الجزائري بها وإقدامه على شرائها مهما كان دخله ومهما كانت حالته المالية.

### III. وصف إدراك المستهلك الجزائري للعلامات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر

قبل قيامنا باختيار علامات المنتجات الكهرومنزلية التي قمنا بدراستها توجهنا في البداية إلى سوق المنتجات الكهرومنزلية في كل من معسكر، وهران، الجزائر العاصمة، برج بوعريريج وسطيف وقمنا بسؤال بعض المستهلكين الزائرين لبعض المحلات الخاصة ببيع المنتجات الكهرومنزلية عن العلامات التي يعرفونها في هذا المجال، وفي الأخير توصلنا وبناء على إجاباتهم إلى التركيز على العلامات المختارة للدراسة.

وبالرغم من قيامنا بتوزيع الاستمارة بطريقة شخصية مستعنين ببعض الأشخاص المقربين (الزوج والأخ) وقيامنا بشرح بعض الأسئلة إلا أن بعض المستجوبين لم يجيبوا بطريقة منطقية مثلما هو الحال في السؤال الثامن والتاسع حيث عند سؤالهم عن مشاركتهم في اتخاذ قرار شراء يجيبون بـ (لا) ثم يجيبون عن السؤال التاسع ويبيّنون الدور أو الأدوار التي قاموا بها للمشاركة في قرار شراء منتج كهرومنزلي. والجدول الموالي يبين لنا هذا.

#### الجدول 11.5: نتائج الربط بين المشاركة في اتخاذ قرار الشراء والدور الذي قام به المستجوبون في

هذه العملية

المجموع	المشاركة في اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي		الدور الذي لعبه المستجوبون في اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي
	لا	نعم	
186	13	173	المبادر
215	6	209	المؤثر
129	4	125	المقرر
411	4	407	المشتري
341	11	330	المستعمل
44	4	40	المقيم
1045	35	1010	مجموع العينة

المصدر: اعتمادا على مخرجات spss 20

يبين لنا الجدول بأن هناك 35 مستهلك أجاب بأنه لم يشارك في اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي إلا أن 13 منهم قام بدور المبادر، و06 قاموا بدور المؤثر، بينما قام 04 منهم بدور المقرر، و 04 لعبوا دور المشتري، و11 قاموا بدور المستعمل، بينما أربعة قاموا بدور المقيم، هذا يبين بأن هؤلاء المستهلكين لم يدركوا بأن المشاركة في اتخاذ قرار الشراء ليس بالضرورة قيام المستهلك بالشراء وإنما يمكنه لعب أي دور من الأدوار المذكورة آنفا، ومع أننا قمنا بشرح هذا الأمر وركزنا عليه عند توزيع الاستمارة إلا أنه لم يؤخذ بعين الاعتبار من قبل المستجوبين لأن أغلبهم ليسوا واعين بشكل كافي للمفاهيم التسويقية ولا للمفاهيم الاتصالية بل كانوا من عامة الناس في المجتمع.

وبتحليلنا لنتائج الجدول السابق نجد بأن دور المشتري احتل الصدارة في ترتيب الأدوار وهذا لأن معظم المستجوبين يظنون بأن الشراء في حد ذاته والذي يعتبر دورا واحدا فقط من أدوار عملية الشراء يمثل العملية بكاملها، ومن ناحية ثانية فإن الدراسة الميدانية تمت في محلات بيع المنتجات الكهرومنزلية بالدرجة الأولى ولهذا فإن أغلبية المستجوبين كانوا عبارة عن مشتريين إضافة إلى قيامهم بأدوار أخرى، وجاء دور المستعمل في المرتبة الثانية نظرا لكون كل أفراد الأسرة يعتبرون مستهلكين (مستعملين) للمنتجات الكهرومنزلية، فمن منا لا يستعمل الثلاجة مثلا، أما دور المؤثر فجاء في المرتبة الثالثة وهذا لأنه عند قيامنا بتوزيع الاستمارة واجهنا تواجد عائلات بأكملها أحيانا في المحلات الخاصة ببيع المنتجات الكهرومنزلية، فغالبا ما كنا نجد الزوجان وأحيانا زوجان وأبنائهما أو أي فرد من أفراد العائلة يكون مرافقا لهما وبهذا فهؤلاء الأفراد حتما يقومون بدور المؤثر خاصة لحظة الشراء، وجاء دور المبادر في الدرجة الرابعة وهذا راجع ربما لعدم مصادفتنا لأصحاب المبادرة أي الأشخاص الذين أحسوا بالحاجة لأنه أحيانا تحس الأم بالحاجة أو الزوجة فتبادر إلى إخبار الأب أو الزوج بهذه الحاجة وهو من يقوم بالتوجه إلى المتجر للقيام بعملية الشراء، يلي في الترتيب دور المقرر إذ أن المقرر ليس بالضرورة أن يكون هو المشتري لهذا لم نصادفه في المحلات القصودة وكذا هو الحال بالنسبة للمقيّم.

أما بالنسبة لادراك المستهلك الجزائري للمؤسسات (العلامات) التي قمنا بدراستها وقيامه بشراء منتجاتها فهو موضح في الجدول الموالي (12.5)، حيث يبين لنا الجدول بأن 37.70% من عينة الدراسة سبق وأن قامت بشراء واستعمال منتجات كوندور و 26.10% من المستهلكين المستجوبين قاموا بشراء منتجات ايريس، في حين احتلت آل جي المرتبة الثالثة بنسبة 25.10% أما براندت فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 11,00%.

الجدول 12.5: استهلاك منتجات مؤسسات الدراسة

الاجابات		شراء المستهلك لمنتجات
النسبة	العدد	
11,00%	248	براندت Brandt
37,70%	848	كوندور Condor
26,10%	587	ايريس Iris
25,10%	564	ال جي Lg
100%	2247	المجموع

المصدر: الاعتماد على مخرجات spss 20

إن الوصف الاحصائي لاستهلاك المستهلك الجزائري لمنتجات المؤسسات محل الدراسة يبين لنا بأن مؤسسة كوندور ورغم حداثة حظيت بأكبر نسبة استهلاك نظرا للمعادلة التي تطبقها المؤسسة فيما يخص الجودة



والسعر، بالإضافة إلى كون المنتج محلي مما يجعله متوفرا لدى العديد من الإدارات والمؤسسات عبر كافة التراب الوطني وهذا ما يجعل المستهلك يستعمله رغم أنه ليس بالضرورة هو من اشتراه، ثم نجد ايريس وأل جي حصلتا على نسبتيين متقاربتين وهذا لكون الأولى مؤسسة محلية تعتمد على السعر كميزة تنافسية مما يوفر لها حظوظا أعلى في الشراء والاستهلاك أما أل جي فرغم أنها من المؤسسات الرائدة في مجال الصناعة الكهرومنزلية إلا أن المستهلك الجزائري يتخوف من منتجاتها نظرا لمحدودية خدمات ما بعد البيع، بينما مؤسسة براندت فكانت الأخيرة في الترتيب وهذا لحدثة المؤسسة في السوق الجزائري ورغم أنها من أعرق المؤسسات الناشطة في القطاع الكهرومنزلي إلا أنها لم تصبح مؤسسة محلية إلا مع بداية 2016 والعديد من المستهلكين ليسوا على علم بهذا الأمر.

وكل من هاته المؤسسات الأربعة تسعى للتعريف بنفسها بطرق شتى، ويختلف إدراك هذه الطرق باختلاف المستهلكين، وعلى العموم فإن المستهلك الجزائري يدرك مختلف العلامات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر ويتعرف عليها إما بطرق مباشرة أو غير مباشرة حسبما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 13.5: طرق تعرف المستهلك الجزائري على المؤسسات محل الدراسة

طرق معرفة هذه المؤسسات					
المجموع	ظهورها كراعي لنشاطات معينة	بواسطة الباعة في المحلات	عن طريق الأهل أو الأصدقاء	عن طريق وسائل الإعلام	المؤسسات التي سبق للمستهلك المستجوب استهلاك منتجاتها
248	33	117	108	165	براندت Brandt
848	115	333	326	511	كوندور Condor
587	89	263	235	369	ايريس Iris
564	86	230	231	389	أل جي LG
1044	128	390	395	596	المجموع

المصدر: الاعتماد على مخرجات 20 spss

من خلال تحليلنا للجدول المبين أعلاه نلاحظ بأن المستهلك الجزائري يولي اهتماما أكبر لوسائل الإعلام ويتأثر في المرتبة الثانية بالكلمة المنطوقة عن طريق تأثره بالأهل والأصدقاء ويتأثر في المرتبة الثالثة بالبائعين في المحلات التي يشتري منها، وفي الأخير نجد تأثره بالرعاية التي تقوم بها المؤسسات.

تعرف المستهلك الجزائري على مؤسسة براندت كان يعتمد بدرجة كبيرة على وسائل الإعلام من خلال الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها خاصة عن طريق الإشهار عبر المصقات، كما يؤثر رجال البيع أيضا على المستهلك الجزائري من خلال إعطائه معلومات عدة كان يجهلها حول منتجات براندت، بينما نجد تأثير الأهل والأصدقاء يأتي في المرتبة الثالثة في التأثير حيث يؤثر بعض الأصدقاء والمحيطين بالمستهلك على معرفته بمنتجات براندت ونقل بعض المعلومات التي يعرفونها حول المؤسسة ومنتجاتها إلى هذا المستهلك، أما رعاية المؤسسة لأحداث معينة فليس له تأثير كبير على معرفة المستهلك للمؤسسة نظرا لعدم قيام المؤسسة برعاية أحداث هامة تمكنها من التعريف بنفسها أمام المستهلك المستهدف والرعاية يقوم بها الجمع الأم سيفيتال.

أما بالنسبة لمؤسسة كوندور فتعرف المستهلك الجزائري عليها كان يعتمد بالدرجة الأولى على وسائل الإعلام حيث تركز المؤسسة كثيرا على وسائل الإعلام في اشهاراتها المختلفة كالتلفزة والراديو والجرائد معتمدة على قادة رأي معروفين "لاعب كرة القدم ياسين ابراهيمي" لتعريف المستهلك الجزائري بمنتجاتها واستمالته تجاهها، كما يتعرف عليها أيضا بواسطة البائعين عند تعامله معهم فيقومون بوصف منتجات المؤسسة له وتعريفه بها، ويتمكن المستهلك الجزائري من التعرف على مؤسسة كوندور أيضا من خلال المحيطين به من أهل وأصدقاء لما اكتسبته المؤسسة من سمعة طيبة بين أوساط المجتمع الجزائري، ورغم قيام المؤسسة برعاية العديد من النشاطات والخصص التلفزيونية إلا أن المستهلك الجزائري لا يتعرف على المؤسسة من خلال هذه الوسيلة الاتصالية.

أما فيما يخص تعرف المستهلك الجزائري على مؤسسة ايريس فكان يعتمد كثيرا على وسائل الإعلام نظرا لكثافة الحملات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة عبر وسائل الإعلام المختلفة، وفي الدرجة الثانية نجد بأن للبائعين دور كبير في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها من خلال الإصغاء إلى انشغالات وتساؤلات المستهلك الجزائري ومحاولة إيجاد الحل له باقتراح منتجات المؤسسة ومحاولة تعريف المستهلك بهذه المؤسسة والتبيين بأن منتجاتها هي الأفضل على الإطلاق، كما يتمكن المستهلك الجزائري من التعرف على مؤسسة ايريس من خلال الأشخاص المحيطين به من أهل وأصدقاء وجيران وغيرهم وبهذا نجد تأثير الكلمة المنطوقة على إدراك المستهلك الجزائري للمؤسسة ولعلامة ايريس، وفي الأخير نجد بأن رعاية المؤسسة لنشاطات معينة لا يؤثر كثيرا على معرفة المستهلك بها.

وأخيرا نجد بأن مؤسسة آل جي تعرف عليها المستهلك الجزائري بواسطة وسائل الإعلام المتعددة نظرا لاعتمادها على الإشهار عبر وسائل الإعلام خاصة الجرائد والمجلات بالإضافة إلى استعمال التلفزة كوسيلة إعلام قادرة على الوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين، ونجد تأثير الأهل والأصدقاء على معرفة المستهلك للمؤسسة يحتل المرتبة الثانية نظرا لسمعة المؤسسة في السوق الجزائري مما يجعل المستهلك الجزائري يتناقل الأخبار الجيدة عنها مما يزيد من شهرتها، كما يتعرف المستهلك الجزائري أيضا على المؤسسة من خلال البائعين لما يتجه إلى محلات بيع المنتجات الكهرومنزلية، وهنا يتمكن البائع من تقديم المؤسسة للمستهلك ويعرفه بمنتجاتها وبجودتها العالية وهذا ما

يجذب المستهلك تجاهها في المرات اللاحقة، ونظرا لعدم قيام المؤسسة برعاية أي نشاطات فإن هذا يجد من إمكانية هذه الوسيلة في التعريف بالمؤسسة.

أما بالنسبة لسياسة الاتصال الخاصة بمؤسسات الدراسة فكل منها كان لها تأثير خاص على انتباه المستهلك، فمن المستهلكين من انتبه إلى سياسة اتصال كوندور ومنهم من انتبه إلى سياسة اتصال آل جي ومنهم من انتبه إلى سياسة اتصال ايريس أو براندت كما هو مبين في الجدول التالي:

**الجدول 14.5: قدرة المؤسسات على جذب انتباه المستهلك عن طريق سياسة اتصالها**

النسبة	العدد	جذب سياسة اتصال كل مؤسسة لانتباه المستهلك
5,50%	72	جذب سياسة اتصال براندت لانتباه المستهلك
51%	666	جذب سياسة اتصال كوندور لانتباه المستهلك
21,70%	283	جذب سياسة اتصال ايريس لانتباه المستهلك
21,80%	285	جذب سياسة اتصال آل جي لانتباه المستهلك
100%	1306	المجموع

المصدر: الاعتماد على مخرجات 20 spss

من خلال تحليلنا للجدول نجد بأن مؤسسة كوندور تمكنت من جذب أكثر من نصف أفراد العينة (51%) من خلال سياسة الاتصال التي تطبقها وهذا لأنها تركز على الاتصال المباشر مع المستهلك المستهدف من خلال قوى البيع والعلاقات العامة مثلا كما تعطي أهمية كبيرة للاتصال الغير مباشر وهذا بالاعتماد على مختلف وسائل الإعلام وبالتالي فالمؤسسة تعتمد على استراتيجيتي الدفع والجذب للوصول إلى لفت انتباه المستهلك وبالتالي دفعه تدريجيا لتبني فكرة قبول المنتج وبالتالي القيام بشرائه، وتأتي سياسة اتصال مؤسسة آل جي في المرتبة الثانية وتليها سياسة اتصال مؤسسة ايريس بنسبة (21,80%) و(21,70%) على التوالي، فمؤسسة آل جي وعلى الرغم من أنها غنية عن التعريف إلا أنها تقوم بالاتصال بزبائننا بشتى الطرق لكي تجذب انتباههم تجاه منتجاتها وهي تعتمد بصورة كبيرة على استراتيجية الدفع لتقوم بدفع منتجاتها باتجاه المستهلك المستهدف وهذا بالتركيز أكثر على قوى البيع وترويج المبيعات كما أوضحته لنا مسؤولة الاتصال التسويقي بالمؤسسة وهذا بطبيعة الحال لا يغنيها عن استعمال الإشهار باعتباره وسيلة تمكنها من الوصول إلى عدد كبير من الجماهير المستهدفة وجذب انتباههم، بينما مؤسسة ايريس فهي من المؤسسات الحديثة نسبيا في مجال الصناعة الكهرومنزلية ورغم هذا

فإنها تبذل مجهودات جبارة للوصول إلى المستهلكين وجذب انتباههم تجاه منتجاتها مركزة على وسائل الإعلام بصورة خاصة بغية جذب المستهلكين إليها وإثارة انتباههم تجاه منتجاتها.

أما سياسة اتصال براندت فجاءت في المرتبة الأخيرة في جذب انتباه المستهلك الجزائري وهذا راجع لحدثة المؤسسة في السوق الجزائري حيث أنها لم تصبح مؤسسة وطنية إلا مع بداية سنة 2016 وهذا ما يفسر بطء المؤسسة في جذب انتباه المستهلكين من خلال سياسة الاتصال التي تتبعها.

وما تجدر الإشارة إليه هو أن انتباه المستهلك الجزائري تجاه سياسة اتصال أي مؤسسة يختلف باختلاف خصائصه الشخصية وهذا ما سنحاول توضيحه فيما يلي.

– نسبة انتباه أفراد العينة لسياسة اتصال مؤسسات الدراسة حسب السن والجنس: يبين لنا الجدول الموالي بأن المستهلك الجزائري تُوثر عليه الفئة العمرية التي ينتمي إليها ويؤثر عليه جنسه فيما يخص انتباهه لسياسات اتصال المؤسسات، ولهذا يجدر بالمؤسسات تحديد القطاعات السوقية التي تستهدفها من حيث السن والجنس قبل القيام بحملاتها الاتصالية.

● **الفئة العمرية – من 20 إلى 29 سنة –**: يبين الجدول بأن 52,9% من المستجوبين الذين يقع سنهم ضمن هذه الفئة أثارت سياسة اتصال كوندور انتباههم منهم 37,4% إناث و15,5% ذكور، بينما 24% منهم أثارت انتباههم سياسة اتصال آل جي 14,9% منهم إناث و9,1% ذكور، في حين نجد 17,5% من أفراد هذه الفئة أثارت انتباههم سياسة اتصال ايريس حيث يمثل الإناث 11,1% والذكور 6,4%، أما براندت فلم تثر سياسة اتصالها انتباه سوى 5,6% من هذه الفئة منهم 3,2% إناث و2,3% ذكور.

من خلال هذه النسب نستنتج بأن المستهلكين النساء الذين يتراوح سنهم ما بين 20 سنة و29 سنة هم أكثر انتباهاً من الرجال للسياسات الاتصالية التي تقوم بها مؤسسات الدراسة وما لاحظناه هو أن مؤسسة كوندور كانت الأكثر تأثيراً على النساء اللواتي يتراوح سنهن من 20 إلى 29 سنة لأن حملاتها الاتصالية مكثفة وتمس هذه الفئة مباشرة نظراً لكون أغلبية النساء من هاته الفئة هن في المرحلة الأولى لتشكيل الأسرة مما يجعلهن منتبهات أكثر لسياسة اتصال المؤسسات لا سيما مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية، أيضاً غالبية الأفراد الذين يقع سنهم ضمن هاته الفئة والذين أثارت سياسة اتصال آل جي انتباههم كانوا من النساء لأن آل جي تعتمد كثيراً على البيع الشخصي وترويج المبيعات وهاتين الوسيلتين تؤثران بصورة كبيرة على النساء، أما تأثير سياسة اتصال ايريس وسياسة اتصال براندت فكان بشكل كبير على النساء ولكن بصورة أقل من سياسة اتصال كوندور وأل جي نظراً لعدم توفر ايريس على الخبرة الكافية في مجال الاتصال التسويقي ولأن مؤسسة براندت هي مؤسسة حديثة في السوق الجزائري مما جعلها تتأخر نوعاً ما في مجال الاتصال مقارنة مع منافستها كوندور وأل جي، ولهذا يجب على المؤسسة عند اتخاذها لقرار الاتصال مع جماهيرها المستهدفة أن تأخذ بعين الاعتبار الفئة العمرية التي تود

التعامل معها، حيث يجب عليها أن تولي هذه الفئة أهمية كبيرة خاصة النساء منها لأنها الأكثر انتباها لسياسة الاتصال، هذا لا يعني إهمال الرجال في العملية الاتصالية بل يجب على المؤسسة إيجاد الطرق والوسائل التي بإمكانها أن تجذب انتباه فئة الذكور وتركز عليها في سياساتها الاتصالية.

● **الفئة العمرية - من 30 إلى 39 سنة -**: هاته الفئة هي الأخرى أثارت سياسة اتصال مؤسسة كوندور انتباه أكثر من نصفها أي ما نسبته 50,4%، منهم 32,2% إناث و18,2% ذكور، بينما أثارت سياسة اتصال ايريس 23,1% من هاته الفئة حيث نجد 13% منهم إناث و10,1% ذكور، في حين نجد 21,5% من هاته الفئة تمكنت مؤسسة آل جي من إثارة انتباهها منهم 13% إناث و8,5% ذكور، أما سياسة اتصال مؤسسة براندت فأثارت انتباه 5% فقط من أفراد هاته الفئة من بينهم 2,9% إناث و2,1% ذكور.

بتمعنا في هذه النسب نجد بأن المستهلكين الذين يتراوح سنهم ما بين 30 و39 سنة ينتبهون كثيرا لسياسة اتصال مؤسسة كوندور خاصة النساء منهم وهذا لأن النساء في هاته المرحلة العمرية يكنّ أكثر وعيا للرسائل الاتصالية التي تبعثها المؤسسات، وبما أن مؤسسة كوندور تعتمد كثيرا على الإشهار عبر وسائل الإعلام المختلفة فإنها تتمكن من الوصول إلى هاته الفئة بسهولة وهذا باختيار أوقات بث رسائلها الإشهارية وكذلك بالاعتماد على قوى البيع المؤهلة التي تتعامل بطريقة جيدة مع الزبائن وهذا ما يؤثر على الجانب العاطفي للنساء باعتبارهن أكثر عاطفية من الرجال، وكذا هو الحال بالنسبة ل ايريس التي تعتمد أيضا على وسائل الإعلام المختلفة لبث حملاتها الاتصالية مما يزيد من انتباه المستهلكين وخاصة النساء منهم إلى هاته الرسائل، أما مؤسسة آل جي فسياسة اتصالها تثير انتباه هاته الفئة ولكن أقل من المؤسستين السابقتين وهي الأخرى تثير انتباه النساء من هاته الفئة العمرية أكثر من الرجال، بينما براندت فلم تثر انتباه الكثير من المستهلكين نظرا لقلّة الحملات الاتصالية التي تقوم بها مما يضعف من قدرتها في جذب الانتباه.

الجدول 15.5: إثارة الانتباه المستهلك الجزائري بواسطة سياسة الاتصال حسب السن والجنس

المجموع	الجنس		إثارة الانتباه من طرف سياسة اتصال المؤسسات	الفئة العمرية
	أنثى	ذكر		
%5,6	%3,2	%2,3	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال براندت	من 20-29 سنة
%52,9	%37,4	%15,5	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال كوندور	
%17,5	%11,1	%6,4	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال ايريس	
%24	%14,9	%9,1	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال أل جي	
<b>%100</b>	<b>%66,7</b>	<b>%33,3</b>	<b>المجموع</b>	
%5	%2,9	%2,1	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال براندت	من 30-39 سنة
%50,4	%32,2	%18,2	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال كوندور	
%23,1	%13	%10,1	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال ايريس	
%21,5	%13	%8,5	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال أل جي	
<b>%100</b>	<b>%61,2</b>	<b>%38,8</b>	<b>المجموع</b>	
%5	%3,8	%1,3	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال براندت	من 40-49 سنة
%49,2	%26,2	%23	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال كوندور	
%24,6	%11	%13,6	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال ايريس	
%21,1	%12	%9,1	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال أل جي	
<b>%100</b>	<b>%53</b>	<b>%47</b>	<b>المجموع</b>	
%7,5	%3,7	%3,7	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال براندت	من 50-59 سنة
%49,5	%15	%34,6	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال كوندور	
%19,6	%7,5	%12,1	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال ايريس	
%23,4	%10,3	%13,1	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال أل جي	
<b>%100</b>	<b>%36,4</b>	<b>%63,6</b>	<b>المجموع</b>	
%8,9	%1,8	%7,1	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال براندت	60 سنة فما فوق
%57,1	%10,7	%46,4	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال كوندور	
%21,4	%10,7	%10,7	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال ايريس	
%12,5	%1,8	%10,7	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال أل جي	
<b>%100</b>	<b>%25</b>	<b>%75</b>	<b>المجموع</b>	

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج spss 20

● **الفئة العمرية - من 40 إلى 49 سنة -**: كانت سياسة اتصال مؤسسة كوندور هي السبابة في جذب انتباه أفراد هاته الفئة العمرية بنسبة 49,2% منهم 26,2% إناث والباقي ذكور، بينما سياسة اتصال مؤسسة ايريس فاحتلت المرتبة الثانية في لفت انتباه المستهلكين الذين ينتمون إلى هاته الفئة العمرية بنسبة 24,6% منهم 13,6% ذكور و11% إناث، وسياسة اتصال مؤسسة آل جي تمكنت من لفت انتباه 21,1% من أفراد هاته الفئة حيث تمثل 12% نسبة الإناث ويمثل الذكور النسبة الباقية، أما سياسة اتصال مؤسسة براندت فلفت انتباه 5% من أفراد هاته الفئة أغلبهم إناث بنسبة 3,8% والباقي ذكور.

عند ملاحظتنا لهاته النسب نجد بأن غالبية هاته الفئة انتباهها للرسائل الاتصالية هي فئة النساء إلا فيما يخص سياسة اتصال ايريس كانت إثارته لانتباه الرجال أكثر من النساء، وهذا لتركيز المؤسسة على وسائل الإعلام المكتوبة كالصحف والمجلات مما يجعلها أكثر ملاحظة من قبل الرجال عكس النساء، أما تأثير سياسة اتصال كوندور وأل جي وبراندت فكان كبيرا على فئة النساء في هذا السن نظرا لتركيز المؤسسات المذكورة على وسائل الإعلام التي تتابعها النساء بالإضافة إلى الاعتماد على العروض الترويجية التي تجذب انتباه النساء أكثر من الرجال وتحفزهم على الشراء بالإضافة إلى إثارة الانتباه من خلال التركيز على عنصر البيع الشخصي وحسن معاملة القوى البيعية للمستهلك مما يثير انتباهه ويجفزه على التعامل مع المؤسسات.

● **الفئة العمرية - من 50 إلى 59 سنة -**: أثارت سياسة اتصال مؤسسة كوندور 49,5% من أفراد هاته الفئة العمرية حيث مثلت 34,6% ذكور والباقي إناث، بينما مؤسسة آل جي فأثارت سياسة اتصالها انتباه 23,4% من هاته الفئة منهم 13,1% ذكور و10,3% إناث، أما سياسة اتصال مؤسسة ايريس فاحتلت المرتبة الثالثة في لفت انتباه أفراد هاته الفئة العمرية بنسبة 19,6% منها 12,1% ذكور والباقي إناث، واحتلت سياسة اتصال براندت المركز الأخير في لفت انتباه المستهلك بنسبة 7,5% مقسمة بالتساوي على كل من الذكور والإناث.

عند تحليلنا لهاته النسب نجد بأن أفراد هاته الفئة العمرية أكثرهم انتباهها للسياسات الاتصالية هم من الرجال بعكس الفئات العمرية السابقة نظرا لعدم اهتمام النساء في هاته الفترة من حياتهن بوسائل الإعلام التي تبث معظم الرسائل الاتصالية للمؤسسات بعكس الرجال الذين نجدهم متتبعين أوفياء لوسائل الإعلام خاصة المكتوبة منها، ونظرا لأن الكهول الجزائريين أكثرهم تسوقا هم من جنس الرجال ولهذا فهم من يواجهون رجال البيع ويتعاملون معهم وهم من يواجهون العروض الترويجية للمؤسسات وهذا ما يزيد من انتباههم للسياسات الاتصالية التي تقوم بها مؤسسات الدراسة خاصة سياسة اتصال مؤسسة كوندور التي احتلت المرتبة الأولى في لفت انتباه الكهل الجزائري تليها مؤسسة آل جي ثم ايريس وبراندت على التوالي.

● **الفئة العمرية من 60 سنة فما فوق:** غالبية الأفراد من هاته الفئة العمرية أثارت سياسة اتصال مؤسسة كوندور انتباههم بنسبة 57,1% منهم 46,4% ذكور و 10,7% إناث، وأثارت سياسة اتصال ايريس انتباه 21,4% من هاته الفئة مقسمة بالتساوي بين الذكور والإناث بينما 12,5% منهم أثارت انتباههم سياسة اتصال آل جي منهم 10,7% ذكور و 1,8% إناث، أما سياسة اتصال براندت فلفت انتباه 8,9% من أفراد هاته الفئة العمرية من بينهم 7,1% ذكور والباقي إناث.

تبين لنا هذه النسب بأن فئة الشيوخ الجزائريين أغلبهم انتباهها للسياسات الاتصالية للمؤسسات هم من الرجال نظرا ولأنه في هذا السن نجد النساء غير مباليات للرسائل الاتصالية المبعوثة من قبل المؤسسات المختلفة نظرا لعدم إعطائهن أهمية كبيرة لوسائل الإعلام في حياتهن وعدم خروجهن كثيرا من البيت بحكم تقاعد العاملات منهن بعكس الرجال الذين يقضون معظم أوقاتهم خارج البيت مما يجعلهم يتعرضون للرسائل الاتصالية المختلفة سواء عبر الطرق المباشرة كالبيع الشخصي والعلاقات العامة والعمليات الترويجية أو عبر الطرق الغير مباشرة من خلال وسائل الإعلام المختلفة وخاصة المكتوبة منها. وكباقي الفئات العمرية السابقة نجد بأن مؤسسة كوندور تحتل الصدارة في لفت انتباه المستهلك الجزائري (الشيخ) نحو سياستها الاتصالية وهذا نظرا لتركيزها على الوسائل السمعية البصرية والوسائل المسموعة على غرار الوسائل المكتوبة التي تعتبر الأكثر جذبا لانتباه الشيخ الجزائري.

وبصفة عامة نجد بأنه في مرحلة الشباب يكون لفت انتباه النساء أكثر سهولة ويسرا من لفت انتباه الرجال نظرا لتحسن المستوى التعليمي والثقافي للمرأة في المجتمع الجزائري خاصة في السنوات الأخيرة كما أن خروجها (المرأة) للعمل زاد من رقيتها في جميع الأصعدة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها وهذا ما جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع الجزائري، ولكن مع بلوغها سن الشيخوخة تتراجع قدراتها في مختلف المجالات بينما يحافظ الرجل على نفس المستوى الذي كان عليه في مرحلة الشباب، ولهذا يجب على المؤسسات وقبل تطوير سياساتها الاتصالية أن تأخذ بعين الاعتبار الفئة العمرية التي تستهدفها بالاتصال كما يجب أن تراعي جنس الفئة المستهدفة لأن ما يثير انتباه المرأة غير ما يثير انتباه الرجل في مختلف مستويات السن.

- **نسبة انتباه أفراد العينة لسياسة اتصال مؤسسات الدراسة حسب الحالة الاجتماعية ومكان الإقامة:** يتأثر المستهلكون بظروفهم المحيطة وبخصائصهم الشخصية في إدراكهم لما يحيط بهم من منبهات، وسياسة الاتصال الخاصة بالمؤسسات لا يتم إدراكها بنفس الطريقة من قبل كل المستهلكين المستهدفين، ومن بين القوى المؤثرة على انتباه المستهلك الجزائري للسياسات الاتصالية للمؤسسات المعنية بالدراسة نجد الوضعية أو الحالة الاجتماعية للمستهلك وكذلك المنطقة التي يسكن فيها فقد تكون ريفية وقد تكون حضرية، والجدول الموالي يبين لنا نسبة انتباه أفراد عينة الدراسة للسياسة الاتصالية لكل مؤسسة من المؤسسات المختارة للدراسة بالنظر إلى الحالة الاجتماعية لأفراد العينة وكذلك مكان إقامتهم.



الجدول 16.5: انتباه أفراد العينة لسياسة اتصال المؤسسات حسب الحالة الاجتماعية ومكان الإقامة

المجموع	الحالة الاجتماعية				إثارة الانتباه من طرف سياسة اتصال المؤسسات	مكان الإقامة
	مطلق	أرمل	متزوج	أعزب		
%6,3	%0,4	%0,1	%3,5	%2,4	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال براندت	حضري
%48,7	%2	%0,9	%23,2	%22,6	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال كوندور	
%22,1	%1,1	%0,8	%11,4	%8,8	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال ايريس	
%22,9	%0,7	%0,6	%11,2	%10,5	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال آل جي	
%100	%4,1	%2,3	%49,2	%44,3	المجموع	
%2,3	%0,4	%0	%1,9	%0	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال براندت	ريفي
%60,4	%2,6	%5,7	%31,7	%20,4	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال كوندور	
%19,6	%1,5	%1,5	%10,9	%5,7	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال ايريس	
%17,7	%0,4	%1,9	%11,7	%3,8	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال آل جي	
%100	%4,9	%9,1	%56,2	%29,8	المجموع	

المصدر: الاعتماد على مخرجات 20 spss

● مكان الإقامة حضري: من خلال تحليلنا للنسب المحصل عليها نجد بأن كوندور تمكنت من لفت انتباه حوالي نصف أفراد العينة المقيمين بالمدن أي حوالي 48,7% على اختلاف حالاتهم الاجتماعية، إلا أن لفت انتباه الفئة المتزوجة شكّل أعلى نسبة تلي فئة الغير متزوجين ثم المطلقين وفي الأخير الأرمال، أما مؤسسة آل جي فأثارت سياسة اتصالها انتباه 22,9% من المستهلكين المستجوبين المقيمين بالمدن وهي الأخرى انتبه لسياسة اتصالها فئة المتزوجين بالدرجة الأولى ثم الفئة الغير متزوجة أما فئة الأرمال والمطلقين فشكلت نسبتين متقاربتين في درجة الانتباه، واحتلت سياسة اتصال ايريس المرتبة الثالثة في لفت انتباه الفئة المستجوبة المقيمة بالمدن بنسبة 22,1% خاصة الفئة المتزوجة منهم، أما مؤسسة براندت فلم تتمكن من لفت انتباه إلا 6,3% من أفراد العينة المقيمين بالمدن وأغلبهم أيضا من فئة المتزوجين ثم تلي فئة العزاب ثم المطلقين وأخيرا الأرمال.

من خلال هذه النسب يمكننا القول بأن فئة المتزوجين المقيمين بالمدن هم الأكثر انتباها لسياسات اتصال مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية خاصة سياسة اتصال مؤسسة كوندور التي احتلت الصدارة في لفت انتباه المستهلك الجزائري وهذا لأن فئة المتزوجين هم أصلا عائلة وبطبيعة الحال كل عائلة تحتاج لمنتجات كهرومنزلية ولهذا فهم يحاولون جمع أكبر كم من المعلومات الخاصة بالمنتجات الكهرومنزلية التي يحتاجونها وهذا لن يكون إلا من خلال الاتصالات التي تقوم بها المؤسسات للتعريف بمنتجاتها، ولهذا فإن أي اتصال تقوم به المؤسسة يكون

قادرا على لفت انتباههم وخاصة إذا كان لديهم تفضيل لعلامة معينة فإن كل الاتصالات التي تقوم بها العلامة المعنية تكون لها قدرة جذب كبيرة لانتباه هاته الفئة من المستهلكين وفي هذه الحالة تمكنت مؤسسة كوندور من تحقيق المكانة الأولى في لفت انتباه هذه الفئة لسياسة الاتصال التي تقوم بها وهذا نظرا لتركيزها على كل الوسائل الاتصالية المتاحة.

أما الفئة الغير متزوجة فتمكنت المؤسسات من لفت انتباهها للسياسات الاتصالية التي تتبعها ولكن بدرجة أقل من فئة المتزوجين وهذا لأن هاته الفئة غير مهتمة كثيرا بالمنتجات الكهرومنزلية كون أفرادها لم يتحملوا بعد المسؤولية في غالب الأحيان إلا في حالات خاصة مثلا كعيش الفرد لوحده أو لكونه المسؤول الأول أو الثاني عن عائلته الأصلية، بينما نجد فئة الأرامل والمطلقين لا يولون اهتماما كبيرا لسياسات اتصال مؤسسات الدراسة وبهذا لا تلفت انتباههم هاته الاتصالات وهذا لكفائتهم من ناحية المنتجات الكهرومنزلية لأنه سبق لهم تكوين عائلة ويملكون كل ما هم بحاجة إليه من المنتجات الكهرومنزلية اللازمة وغالبا لا يسعون إلى التجديد خاصة فئة الأرامل.

● **مكان الإقامة ريفي:** تمكنت مؤسسة كوندور من لفت انتباه غالبية أفراد العينة المقيمين بالمناطق الريفية وهذا بنسبة 60,4% منهم 31,7% من فئة المتزوجين تليهم فئة العزاب ثم فئة الأرامل وأخيرا فئة المطلقين، أما مؤسسة ايريس فكان لها المركز الثاني في لفت انتباه المستهلكين المقيمين بالأرياف بنسبة 19,6% أكثر من نصفهم متزوجون ثم العزاب ثم الأرامل والمطلقين، بينما تمكنت مؤسسة آل جي من لفت انتباه 17,7% من أفراد العينة المقيمين بالمناطق الريفية غالبيتهم متزوجون بنسبة 11,7% تلي فئة العزاب ثم الأرامل ثم المطلقين، أما مؤسسة براندت فكانت في المرتبة الأخيرة من حيث لفت انتباه المستهلكين المقيمين بالأرياف إلى سياسة اتصالها بنسبة 2,3% تشكل نسبة المتزوجين 1,9% منهم بينما تشكل فئة المطلقين 0,4% أما فئة العزاب والأرامل لم تتمكن مؤسسة براندت من لفت انتباههم على الإطلاق.

بالنظر إلى النتائج المحصل عليها نجد بأن أفراد العينة المقيمين بالمناطق الريفية أكثرهم انتباها إلى السياسات الاتصالية لمؤسسات المنتجات الكهرومنزلية هم فئة المتزوجين لأنهم فئة مسؤولة عن عائلة بأكملها، ولهذا فهم يبحثون عن أي مصدر يمكنهم من التعرف أكثر على المنتجات التي يرغبونها وبالتالي فهم يولون أهمية للاتصال التسويقي للمؤسسة لأنه يمددهم بالمعلومات الضرورية التي يبحثون عنها، وعلى غرار المستهلكين المقيمين بالمدن نجد أيضا المستهلكين المقيمين بالأرياف تلفت انتباههم سياسة اتصال مؤسسة كوندور، وهذا لأن المؤسسة تعتمد على الاتصال المكثف وتعتمد على الاستمرارية والتكرار في حملاتها الاتصالية بالإضافة إلى اعتمادها على قوى بيع مؤهلة وكفؤة، كما أن مؤسسة كوندور تركز على العروض الترويجية وهذا ما يلفت انتباه المستهلك الجزائري المقيم في الريف ويحفزه على التعامل مع المؤسسة، أما فئة العزاب المقيمين في المناطق الريفية فهم أيضا تلفت انتباههم

السياسات الاتصالية لمؤسسات المنتجات الكهرومنزلية ولكن بنسبة أقل من المتزوجين، إلا مؤسسة براندت لم تتمكن من إثارة انتباه ولا واحد من أفراد هاته الفئة لأنها لم تستعمل بعد السياسة الاتصالية المناسبة لها لتدعم مكانتها في السوق الجزائري إضافة إلى أن المؤسسة معظم فروعها في المدن الكبرى مما يجعل من الصعب على المستهلك الذي يقيم في الريف الوصول إليها إضافة إلى أنها لم تستعمل بعد الإشهار عبر وسائل الإعلام بالشكل المطلوب وبالقدر الكافي. أما فئة الأراامل والمطلقين المقيمين في المناطق الريفية فهم غير مهتمين للسياسات الاتصالية التي تقوم بها مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية ولا تثير انتباههم هاته السياسات إلا بصورة قليلة مثلا في حالة سياسة اتصال مؤسسة كوندور التي قامت بلفت انتباه 5,7% من فئة الأراامل و2,6% من فئة المطلقين، وهذا راجع لعدم رغبة هاتين الفئتين في اقتناء منتجات كهرومنزلية جديدة لأنها موجودة لديهم أصلا ونظرا لشعورهم بالإحباط في الحياة نتيجة حدوث طلاق أو وفاة الشريك فهذا يحد من رغبتهم في التجديد لهذا فهم لا يعيرون اهتماما ولا ينتبهون لمعظم المجهودات التي تقوم بها المؤسسات ضمن سياساتها الاتصالية للتعريف بمنتجاتها أو للحث على التعامل معها وشراء منتجاتها.

– نسبة انتباه أفراد العينة لسياسة اتصال مؤسسات الدراسة حسب المستوى التعليمي والوضع المالي: من بين العوامل التي تؤثر على انتباه الأفراد للسياسات الاتصالية للمؤسسات مستوى تعليم هؤلاء الأفراد وكذلك وضعيتهم المالية كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 17.5: انتباه المستهلك لسياسات اتصال مؤسسات الدراسة حسب مستواهم التعليمي ووضعتهم المالية

المجموع	المستوى التعليمي						لفت سياسة اتصال المؤسسة لانتباه المستهلك	الوضعية المالية
	دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	بدون مستوى		
%4,7	%0	%4,1	%0,6	%0	%0	%0	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال براندت	متدنية
%56,1	%2,9	%36,3	%8,8	%4,7	%1,8	%1,8	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال كوندور	
%21,6	%0,6	%12,3	%3,5	%1,8	%2,9	%0,6	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال ايريس	
%17,5	%1,2	%12,9	%2,3	%1,2	%0	%0	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال آل جي	
%100	%4,7	%65,5	%15,2	%7,6	%4,7	%2,3	المجموع	
%5,4	%0,5	%3,5	%1,1	%0,2	%0	%0,1	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال براندت	متوسطة
%51,7	%4,1	%36,1	%7,6	%3	%0,5	%0,4	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال كوندور	
%21	%2,2	%13,6	%3,1	%1,7	%0,2	%0,2	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال ايريس	
%21,8	%2,7	%15,1	%3,4	%0,4	%0,1	%0,2	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال آل جي	
%100	%9,5	%68,2	%15,2	%5,3	%0,8	%1	المجموع	
%6,8	%1,6	%2,6	%1,6	%0,5	%0	%0,5	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال براندت	جيدة
%42,4	%12,6	%22,5	%3,7	%2,6	%1	%0	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال كوندور	
%25,1	%6,3	%14,7	%2,6	%1,6	%0	%0	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال ايريس	
%25,7	%11	%11,5	%2,6	%0,5	%0	%0	إثارة الانتباه من قبل سياسة اتصال آل جي	
%100	%31,4	%51,3	%10,5	%5,2	%1	%0,5	المجموع	

المصدر: بناء على مخرجات برنامج spss 20

- أصحاب الوضعية المالية المتدنية: يتبين لنا من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق بأن %56,1 من أفراد العينة الذين يعتبرون بأن وضعيتهم المالية منخفضة تلفت انتباههم سياسة اتصال مؤسسة كوندور أغلبهم من فئة الجامعيين بنسبة %36,3 يلي المستوى التعليمي الثانوي ثم المتوسط ثم الدراسات العليا ليأتي المستوى الابتدائي والأميون في الأخير، أما مؤسسة ايريس فتمكنت من لفت انتباه %21,6 من المستهلكين الذين يعتبرون وضعيتهم المالية منخفضة بسياسة اتصالها منهم %12,3 من الجامعيين و%3,5 ذوو المستوى

الثانوي، و2,9% لهم مستوى تعليم ابتدائي و1,8% ذوو المستوى المتوسط، بينما كانت نسبة الذين ليس لديهم مستوى وذوو الدراسات العليا 0,6% لكل مستوى. بينما تمكنت سياسة اتصال أل جي من لفت انتباه 17,5% من الأفراد ذوو الوضعية المالية المتدنية 12,9% منهم جامعيين بينما الفئة الثانية فهي فئة الثانويين ثم فئة المستوى المتوسط وذوو الدراسات العليا فتحصلوا على نفس النسبة بينما فئة الأميين وذوو المستوى الابتدائي فلم تثر انتباههم سياسة اتصال أل جي على الإطلاق، أما مؤسسة براندت فلم تثر سياسة اتصالها إلا 4,7% من المستهلكين الذين وضعيتهم المالية متدنية منهم 4,1% ذوو المستوى الجامعي، و0,6% ذوو المستوى الثانوي.

وبتفسيرنا لهاته النتائج نتمكن من القول بأن مؤسسة كوندور تمكنت من لفت انتباه غالبية أفراد العينة ذوو الوضعية المالية المتدنية باختلاف مستوياتهم التعليمية من عديمي المستوى حتى ذوو الدراسات العليا وهذا ما يوضح لنا الأسعار المقبولة لمنتجات المؤسسة وكونها في متناول كل الفئات حتى الفئات المتدنية المدخول، ولهذا نجدهم ينتبهون لسياسة اتصالها وهذا للتعرف أكثر على منتجاتها والحصول على المعلومات الهامة التي تخص المؤسسة ومنتجاتها على حد سواء وهذا ما يقودهم إلى الشراء وهم مطمئنون، وكذلك مؤسسة ايريس وببذلها لمجهودات عديدة تمكنت من جذب انتباه المستهلكين من الطبقة الدنيا خاصة فئة الجامعيين منهم وهذا بتكرار رسائلها الاتصالية وديمومتها وبالتالي التأثير على ادراك المستهلك لمنتجاتها، أما مؤسسة أل جي فلم تتمكن من إثارة انتباه الأفراد عديمي المستوى التعليمي وذوو المستوى الابتدائي وهذا لعدم تبسيط رسائلها الاتصالية لتكون في متناول الجميع بالإضافة إلى أسعارها المرتفعة نسبياً مما يجعل المستهلك ذو الدخل المحدود يجرحها من قائمة مشترياته وبالتالي لا تهتمه الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مادام أنه من شبه المستحيل الحصول على منتجاتها، وكذلك هو الحال بالنسبة لمؤسسة براندت التي لم تبذل لحد الآن المجهودات اللازمة لاستمالة المستهلكين تجاه منتجاتها وجذب انتباههم إليها ولم ينتبه إلى سياسة اتصالها سوى الأقلية من الجامعيين وبعض المستهلكين ذوو المستوى الثانوي.

● **أفراد العينة ذوو الوضعية المالية المتوسطة:** أفراد هذه الفئة أيضاً تمكنت كوندور من لفت انتباه أكثر من نصفهم إلى سياسة الاتصال التي تتبعها وهذا بنسبة 51,7% معظمهم لهم مستوى دراسي جامعي بنسبة 36,1% بينما مؤسستي أل جي وايريس فكانتا متقاربتين من حيث نسبة المستهلكين المنتبهين إلى سياسة اتصالهما 21,8% و21% على التوالي وكان أغلبية المستهلكين المنتبهين لديهم مستوى تعليم جامعي، بينما تمكنت مؤسسة براندت من لفت انتباه 5,4% من المستهلكين ذوو الوضعية المالية المتوسطة وعلى غرار باقي المؤسسات حازت نسبة الجامعيين على المركز الأول في الترتيب بنسبة 3,5% بينما لم تتمكن المؤسسة من لفت انتباه ولا مستهلك من أصحاب المستوى الابتدائي.

من خلال الوصف الاحصائي لأفراد العينة الذين لديهم وضعية مالية متوسطة والذين تجذب انتباههم السياسات الاتصالية لمؤسسات الدراسة يتبين لنا بأن غالبية الأفراد المنتبهين إلى السياسات الاتصالية التي تقوم بها مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية هم من المستهلكين الذين لديهم مستوى جامعي تلي فئة المستهلكين الذين لديهم مستوى ثانوي بينما لم تثر المؤسسات محل الدراسة بسياساتها الاتصالية انتباه ذوي المستوى الابتدائي من المستهلكين والذين ليس لديهم أي مستوى تعليمي بشكل كبير، وهذا يبين لنا بأن أفراد العينة الذين تعتبر وضعيتهم المالية متوسطة تثير انتباههم السياسات الاتصالية لمؤسسات المنتجات الكهرومنزلية خاصة أصحاب المستوى الجامعي نظرا لزيادة وعيهم الثقافي وتيقنهم بأن الاتصال التسويقي الذي تقوم به هذه المؤسسات هو في صالح المؤسسة من جهة وفي صالح المستهلك من جهة ثانية، وتحتل مؤسسة كوندور المرتبة الأولى في لفت انتباه هؤلاء المستهلكين من خلال السياسة الاتصالية التي تعتمد عليها وهذا لأن الوعود التي تقدمها هذه المؤسسة كافية لجذب انتباه المستهلك بالإضافة إلى السياسة السعرية التي تطبقها المؤسسة والتي تجعل منتجاتها في متناول أفراد الطبقة المتوسطة في المجتمع الجزائري، كما لاحظنا انخفاض نسبة انتباه الأميين وكذلك الذين لديهم مستوى تعليمي ضعيف (ابتدائي أو حتى متوسط) وهذا لعدم قدرتهم على إدراك الرسائل الاتصالية التي تبعثها مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بطريقة جيدة نظرا لمحدودية مستواهم الثقافي، بالإضافة إلى أن معظمهم يرون بأن المؤسسة لما تقوم بالاتصال بال جماهير المستهدفة فإنها تضطر للكذب في غالب الأحيان لتغطي نقائص منتجاتها وتحاول التبيين بأنها الأحسن في السوق ولكن بطريقة مبالغ فيها.

- **أفراد العينة ذوو الوضعية المالية الجيدة:** نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن مؤسسة كوندور وكالعادة تمكنت من لفت انتباه المستهلكين الذين تعتبر وضعيتهم المالية جيدة من خلال سياسة اتصالها بنسبة 42,4% حيث تمثل فئة الجامعيين 22,5%، بينما المستهلكون ذوو الدراسات العليا فبلغت نسبتهم 12,6%، أما أصحاب المستوى الثانوي والمتوسط والابتدائي فجاءت متلاحقة في الترتيب ولكن بنسب قليلة بينما فئة عديمي المستوى لم تلفت انتباههم المؤسسة أبدا بسياسة اتصالها، أما مؤسسة آل جي فكانت تحتل المرتبة الثانية في لفت انتباه الطبقة العليا في المجتمع الجزائري بنسبة 25,7% غالبيتهم لديهم مستوى جامعي ودراسات عليا بنسب 11,5% و 11% على التوالي، بينما قدرة المؤسسة على لفت انتباه المستهلكين ذوو المستوى الثانوي والمتوسط بسياسة اتصالها فكانت ضعيفة، في حين لم تتمكن المؤسسة من إثارة انتباه المستهلكين من الفئة الميسورة الحال في المجتمع والذين ليس لديهم مستوى تعليمي والذين لديهم مستوى ابتدائي. بينما مؤسسة ايريس فاحتلت المرتبة الثالثة من حيث لفتها لانتباه المستهلك الجزائري الميسور الحال تجاه سياستها الاتصالية بنسبة 25,1% أغلبهم لديهم مستوى جامعي بنسبة 14,7%، والملاحظ أنها لم تتمكن من لفت انتباه المستهلكين الأميين وذوي المستوى الابتدائي، أما مؤسسة براندت فتمكنت من لفت انتباه 6,8% من المستهلكين الجزائريين ذوي الوضعية المالية الجيدة منهم 2,6% أصحاب المستوى الجامعي

و1,6% لكل من ذوي الدراسات العليا وذوي المستوى الثانوي، و0,5% لأصحاب المستوى المتوسط والأميين، بينما لم تتمكن من لفت انتباه ذوي المستوى الابتدائي.

من خلال النظر لهذه النسب نجد بأن المستهلكين الجزائريين الذين لديهم وضعية مالية جيدة والذين لديهم مستوى تعليم جامعي هم الأكثر انتباها للسياسات الاتصالية التي تقوم بها مختلف مؤسسات الدراسة وذلك راجع لمستواهم الثقافي الجيد الذي يمكنهم من إدراك الكثير من الأمور التي تخص التسويق بصفة عامة والاتصال التسويقي بصفة خاصة، بالإضافة إلى كونهم يعتبرون بأن المؤسسة لا يمكنها الوصول إلى المستهلك المستهدف إلا من خلال سياسة الاتصال التي تتبعها، كما أنه من الملاحظ بأن مؤسسة كوندور تثير انتباههم بسياسة اتصالها في الدرجة الأولى مقارنة مع باقي المؤسسات وذلك راجع لاعتقادهم بأن منتجات كوندور ورغم أسعارها المعقولة والتي غالبا ما تكون في متناول جميع طبقات المجتمع إلا أن جودتها عالية ولا يعاب عليها ولهذا فهم ينتبهون لسياسة الاتصال التي تتبعها، كما أنهم يولون انتباها إلى سياسة اتصال آل جي وايريس وهذا لشهرة الأولى (آل جي) في مجال الصناعة الكهرومنزلية ولعل ما يعاب عليها في نظر هذه الفئة هو عدم توفر خدمات ما بعد البيع بالشكل الكافي، ونظرا لتمييز الثانية (ايريس) ببذل العديد من الجهود لمواكبة التطورات التكنولوجية ومحاولة الابداع باستمرار، أما مؤسسة براندت فلم ينتبهوا لسياسة اتصالها نظرا لقلّة الوسائل الاتصالية المتبعة من قبل المؤسسة نظرا لأنها لم تثبت مكانها بعد في السوق الجزائري.

أما بالنسبة للمستهلكين ميسوري الحال والذين لديهم مستويات تعليمية ضعيفة فهم لا يعيرون اهتماما كبيرا للسياسات الاتصالية لمختلف مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية ونظرا لمستواهم الثقافي المتدني فهم لا يدركون جيدا معنى الاتصال التسويقي وما هي وسائله ونظرا أيضا لوضعيتهم المالية الجيدة فإنهم عند اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي فإن هذا لا يشكل مخاطرة لديهم فقد يشترون منتجا من علامة معينة وإن لم يعجبهم يشترون غيره من علامة مخالفة دون أن يشكل هذا الأمر مشكلة لديهم فهم ليسوا بحاجة لجمع المعلومات ومقارنة الأسعار من خلال سياسة الاتصال التي تقوم بها المؤسسات في هذا المجال مثلما يقوم به أصحاب الوضعية المالية المتدنية أو المتوسطة.

#### IV. وصف موقف المستهلك الجزائري تجاه العلامات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر

نظرا للانفتاح الاقتصادي والتطورات التكنولوجية المتسارعة وجد المستهلك الجزائري نفسه في دوامة من المشاعر والأحاسيس المرتبطة بالمنتجات والعلامات المتاحة أمامه فمنها المحلية ومنها الأجنبية، منها الوحيدة الاستعمال ومنها المتعددة الاستعمال، منها الميسرة ومنها المميزة إلى غير ذلك من الخصائص والمعايير التي تتخذ على أساسها الاختيارات وتبنى على أساسها المواقف.

وحسب ما توصلنا إليه فإن المستهلك الجزائري يختلف تقييمه للعلامات التي اخترناها للدراسة فمنهم من وقف منها موقف المؤيد ومنهم من كان بموقف المعارض ومنهم من كان محايدا.

وقد قمنا بتحديد طول خلايا مقياس ليكرت، وذلك بحساب المدى  $5-1=4$ ، ثم تحديد طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس وهي الواحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية<sup>1</sup>، وبهذا نحصل على الحدود الدنيا والحدود العليا لكل خلية كما يلي:

- أي متوسط حسابي تقع قيمته بين 1-1.79 يصنف في الخلية "جيدة جدا".
- أي متوسط حسابي تقع قيمته ما بين 1.80-2.59 يصنف في الخلية "جيدة".
- أي متوسط حسابي تقع قيمته ما بين 2.60-3.39 يصنف في الخلية "متوسطة".
- أي متوسط حسابي تقع قيمته ما بين 3.4-4.19 يصنف في الخلية "رديئة".
- أي متوسط حسابي تقع قيمته ما بين 4.20-5 يصنف في الخلية "رديئة جدا".

والجدول الموالي يوضح لنا تقييم المستهلك الجزائري للعلامات محل الدراسة:

<sup>1</sup> العمر بدران بن عبد الرحمن، التحليل الاحصائي للبيانات في البحث العلمي باستخدام spss، مطابع جامعة الملك سعود، 2004، ص 127.



الجدول 18.5: تقييم المستهلك الجزائري للعلامات الأربعة

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تقييم علامة BRANDT	1045	1	5	2,62	1,527
تقييم علامة CONDOR	1045	1	5	2,11	,810
تقييم علامة IRIS	1045	1	5	2,34	,841
تقييم علامة LG	1045	1	5	1,92	,920
N valide (listwise)	1045				

المصدر: مخرجات (spss version20)

من خلال تحليلنا للجدول المميز أعلاه نجد بأن تقييم علامة براندت جاء بمتوسط حسابي 2.62 وانحراف معياري 1.527 وهذا يبين لنا بأن تقييم المستهلك الجزائري لعلامة براندت يكون بدرجة "متوسطة".

أما بالنسبة لتقييم المستهلك الجزائري لعلامة كوندور فكان بمتوسط حسابي 2.11 وانحراف معياري 0.810 مما يجعلنا نستنتج بأن المستهلك الجزائري يعتبر علامة كوندور علامة "جيدة".

في حين كان تقييم المستهلك الجزائري لعلامة ايريس بمتوسط حسابي 2.34 وانحراف معياري 0.841 وهذا ما يقودنا إلى استنتاج بأن المستهلك الجزائري يقيم علامة ايريس على أنها علامة "جيدة".

بينما تقييم المستهلك الجزائري لعلامة أل جي فكان بمتوسط حسابي 1.92 وانحراف معياري 0.920 مما يبين لنا بأن المستهلك الجزائري يقيم العلامة أل جي على أنها علامة "جيدة".

بالنظر إلى هذه النتائج يتبين لنا بأن المستهلك الجزائري يرى بأن أغلب المنتجات الكهرومنزلية الموجودة في الجزائر جيدة ومتوسطة وليست هناك منتجات ذات علامات جيدة جدا أو رديئة أو رديئة جدا، أي أن ما هو متوفر بغزارة في السوق الجزائري من علامات كهرومنزلية قادر على إرضاء المستهلك الجزائري على العموم.

أما فيما يخص تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية أو الأجنبية فمنهم من فضل المنتجات المحلية ومنهم من فضل المنتجات الأجنبية وهذا ما يبينه لنا الجدول الموالي:

**الجدول 19.5: تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية أو الأجنبية**

النسبة	العدد	تفضيل المستهلك الجزائري
45,5%	475	المنتجات المحلية
54,5%	570	المنتجات الأجنبية
100%	1045	المجموع

المصدر: اعتمادا على مخرجات 20 spss

يوضح لنا الجدول أعلاه بأن 54,5% من أفراد عينة الدراسة يميلون إلى المنتجات الأجنبية و45,5% يميلون إلى المنتجات المحلية وهذا راجع لكون المستهلك الجزائري له موقف سلبي تجاه المنتجات المحلية لاعتقاده بأنها منتجات رديئة ولا تصلح للاستعمال بينما بعض المستهلكين لديهم مواقف إيجابية تجاه المنتجات المحلية لأن لديهم نزعة وطنية ويجبون كل ما هو محلي وكذلك يشترون كل احتياجاتهم من المنتجات الكهرومنزلية من المؤسسات المحلية بغية تطوير الاقتصاد الوطني والمساهمة في التنمية المحلية. وما تجدر الإشارة إليه هو أن الكثير من المستهلكين لا يعرفون المؤسسات التي اخترناها للدراسة هل هي محلية أو أجنبية، فعند تفرغنا للاستمارة وجدنا بأن الكثير من المستهلكين المستجوبين يميلون إلى المنتجات الأجنبية وعند سؤالهم عن العلامة المفضلة يختارون ايريس أو كوندور مثلا، والجدول الموالي يبين لنا تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات محل الدراسة.

**الجدول 20.5: العلامة الكهرومنزلية المفضلة من قبل المستهلك الجزائري**

المجموع	العلامة المفضلة				العدد
	أل جي	ايريس	كوندور	براندت	
1045	407	170	400	68	
100%	38.9%	16.3%	38.3%	6.5%	النسبة

المصدر: الاعتماد على مخرجات 20 spss

يتضح لنا من خلال الجدول السابق بأن أكبر نسبة من المستهلكين الجزائريين (38.9%) يفضلون علامة أل جي تلي علامة كوندور في المرتبة الثانية من حيث تفضيل المستهلك الجزائري لها بنسبة 38.3%، بينما علامة ايريس فاحتلت المرتبة الثالثة بنسبة تفضيل 16.3%، أما بالنسبة لعلامة براندت فاحتلت المركز الأخير بنسبة 6.5%.

من خلال هذا الوصف الإحصائي نجد بأن المستهلك الجزائري يفضل علامة أل جي عن باقي العلامات المختارة للدراسة وهذا راجع للموقف الايجابي الذي لديه تجاه هذه العلامة، فمعظم المستهلكين الجزائريين يعتقدون

بأن منتجات أَل جي تتميز بالجودة العالية ولولا ارتفاع السعر وقلة خدمات ما بعد البيع في الجزائر لحققت المؤسسة أكبر حصة سوقية في الجزائر نتيجة تعامل المستهلك الجزائري معها وشراؤه لمنتجاتها، أما بالنسبة للفئة الثانية ففضلت علامة كوندور كونها علامة محلية وتميزها بالسعر المقبول حيث أن أَل جي تعتبر كوندور على أنها المنافس الوحيد لها ولكن من ناحية السعر فقط، فبالنسبة للمستهلك الجزائري وفرة منتج كهرومنزلي محلي وبجودة عالية نسبيا وبسعر مقبول يغنيه عن البحث عن منتجات بديلة بعلامات مختلفة.

بينما احتلت علامة ايريس المرتبة الثالثة في الترتيب بعد أَل جي وكوندور وهذا لكون العلامة محلية من جهة وكونها تلعب على جانب السعر من جهة ثانية مما يجعل المستهلك يميل إليها في حال عدم قدرته على الحصول على منتج أَل جي أو منتج كوندور. أما علامة براندت فهي علامة غير مفضلة كثيرا من قبل المستهلك الجزائري إلا الأقلية التي مثلت 6.5% من أفراد عينة الدراسة هم من يفضلون العلامة لأنها لم تكن متوفرة بالشكل المطلوب من قبل في السوق الجزائري ولما توفرت لم يتمكن غالبية المستهلكين من تجربتها وبالتالي لم يشكّلوا عنها انطباع جيد ويفضلونها.

وعن الأسباب التي دعت بالمستهلك الجزائري لتفضيل علامة معينة دون غيرها فهي موضحة في الجدول

الموالي:

الجدول 21.5: أساس تفضيل علامات الدراسة

المجموع	العلامة المفضلة				أساس تفضيل العلامة
	أَل جي	ايريس	كوندور	براندت	
252	93	43	102	14	الاقتناع بطريقة اتصالها
212	65	43	93	11	رأي الآخرين فيها
80	14	13	48	5	طريقة تعامل البائعين
461	218	70	140	33	صورة العلامة ومصادقيتها في السوق
365	147	65	128	25	على أساس الثقة بها
1045	407	170	400	68	المجموع

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج spss 20

- علامة براندت: نرى من خلال الجدول المبين أعلاه بأن المستهلكين الذين يفضلون علامة براندت كان الأساس الأول في تفضيلهم للعلامة هو صورة العلامة ومصادقيتها في السوق والمرتبة الثانية كانت على أساس الثقة بهذه العلامة، أما الاقتناع بطريقة اتصالها فكان في المرتبة الثالثة يليه رأي الآخرين فيها ثم طريقة تعامل البائعين مع

المستهلك. من خلال هذه النتائج نستنتج بأن المستهلكين الذين يفضلون العلامة براندت لديهم موقف ايجابي تجاه صورة العلامة براندت ومصداقيتها في السوق، وهذا نتيجة معرفتهم المسبقة للعلامة منذ أن كانت علامة أجنبية يتم استيرادها إلى السوق الجزائري وربما سبقت لهم تجربتها وبالتالي صدر الحكم عنها بالإيجاب وصارت لديهم ثقة بها، وتمكنت طريقة الاتصال التي تتبعها المؤسسة (العلامة) من جذب المستهلكين تجاهها ودفعهم لتفضيلها، ومن خلال التحليل توصلنا إلى استنتاج بأن المستهلك لم تؤثر عليه آراء الآخرين كثيرا في تفضيله للعلامة ولا حتى طريقة تعامل البائعين معه.

**- علامة كوندور:** يتضح لنا من خلال الجدول بأن السبب الأساسي الذي دفع بالمستهلكين إلى تفضيل علامة كوندور هو صورة العلامة ومصداقيتها في السوق الجزائري حيث أن المؤسسة منذ نشأتها وهي تسعى لتشكيل صورة جيدة عنها وعن منتجاتها في أذهان المستهلكين الجزائريين حيث أن المؤسسة قامت بتوزيع منتجاتها في معظم الإدارات العامة والخاصة مما جعل المستهلك يجرب المنتج بإرادته وحتى بدون إرادته وبالتالي تتشكل لديه ثقة بالعلامة لأنه جرب المنتجات وأعجبته ولهذا نجد ثقة المستهلك بالعلامة كوندور تكون الأساس الثاني لتفضيل المستهلك للعلامة، أما الاقتناع بطريقة اتصالها فكان في الدرجة الثالثة كسبب لتفضيل المستهلك للعلامة نظرا للاتصالات المكثفة والمقنعة التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى جماهيرها المستهدفة، كما تلعب الكلمة المنطوقة أي آراء المحيطين بالمستهلك دورا في دفعه لتفضيل العلامة فبعد تجربتهم السابقة لمنتجات العلامة تصدر عنهم أحكام ايجابية ينقلونها لما حولهم، أما الدور الذي يلعبه البائعون في إقناع المستهلك بالعلامة فليس له تأثير كبير على المستهلك ودفعه لتفضيل العلامة عن غيرها من العلامات.

**- علامة ايريس:** يبين لنا الجدول أعلاه بأن صورة علامة ايريس ومصداقيتها في السوق الجزائري هو السبب الأساسي والأول الذي دفع بالمستهلكين إلى تفضيل العلامة، حيث أن المؤسسة سعت ولا تزال تسعى إلى تشكيل صورة جيدة عنها وعن منتجاتها في ذهن المستهلك الجزائري ولم تتوان عن هذا الأمر رغم أن المحيط الذي نشط فيه يتميز بالمنافسة الشديدة ولم تذهب مجهوداتها سدى، فهناك من المستهلكين من له موقف ايجابي تجاه المؤسسة ويعتبر بأن للمؤسسة ايريس مصداقية في السوق الجزائري ولها صورة جيدة وهذا ما جعلها مفضلة من قبل العديد من المستهلكين، والسبب الثاني الذي دفع بالمستهلكين الجزائريين إلى تفضيل علامة ايريس هو ثقتهم بالعلامة حيث أن العديد من المستهلكين يفضلون العلامة ايريس لأنهم يثقون بالعلامة وبأن منتجاتها قادرة على تلبية حاجاتهم وتمكنهم من الوصول إلى مستوى تطلعاتهم، خاصة بعد تجريب منتجات العلامة وتمكنها من إثبات مدى جدارتها في الحصول على ثقة المستهلكين بها. أما الاقتناع بطريقة الاتصال التي تتبعها ايريس ورأي الآخرين بها فكانا سببين لتفضيل العلامة وكان لهما نفس القيمة ونفس الوزن حيث أن رأي الآخرين بالعلامة هو أسلوب من أساليب الاتصال التي تقوم بها في إطار ما يسمى "من الفم إلى الأذن" فالمستهلك قد يتلقى معلومات ورسائل من الأفراد المحيطين به من أهل وأصدقاء وغيرهم ممن قاموا بتجريب منتجات العلامة مثلا فيتشكل لديه موقف

إيجابي تجاه العلامة يؤدي به إلى تفضيلها عن باقي العلامات، بالإضافة إلى الرسائل الاتصالية التي تبعثها المؤسسة (العلامة) عبر وسائل الإعلام وخارج وسائل الإعلام والتي تمكّن هي بدورها المستهلك من تفضيل العلامة عن غيرها من العلامات المنافسة، أما طريقة تعامل البائعين مع المستهلك فهي تمثل سببا لتفضيل المستهلك للعلامة ايريس ولكنها تحتل المرتبة الأخيرة من بين الأسباب المقترحة، فقدرة البائعين على التعامل الجيد مع المستهلكين قد يكون دافعا لهم لاتخاذ قرار الشراء لكن لا يدفعهم إلى تفضيل العلامة بالضرورة.

**- علامة آل جي:** لقد كانت صورة العلامة ومصادقيتها في السوق هي السبب الأساسي لتفضيل المستهلك الجزائري لعلامة آل جي على غرار العلامات السابقة الذكر، فعلمة آل جي من العلامات التي لها سمعة جيدة في السوق الجزائري نظرا للنجاح الذي حققته ولا تزال تحققه إلى يومنا هذا بمختلف منتجاتها مما مكّنها من تعزيز مصداقيتها في السوق، وهذا ما دفع بالمستهلك الجزائري إلى تشكيل ثقته بالعلامة وبكل منتجاتها وكان هذا هو السبب الرئيسي الثاني لتفضيل المستهلك الجزائري للعلامة آل جي، حيث أنه كلما كانت ثقة المستهلك الجزائري بالعلامة كبيرة كلما زاد تفضيله لها.

وتأتي طريقة الاتصال التي تتبعها العلامة في الرتبة الثالثة في إقناع المستهلك بتفضيله لها، فبالرغم من أن العلامة آل جي غنية عن التعريف في السوق الجزائري إلا أنها تقوم ببعض الاتصالات لتذكير المستهلك بها وتعريفه بمنتجاتها الجديدة وإقناعه بها وهذه الرسائل الاتصالية تشكل حافزا لتفضيل المستهلك للعلامة، بالإضافة إلى الآراء الإيجابية للمحيطين بالمستهلك فيما يخص العلامة وهذا يشكل سببا آخر يدفعه لتفضيل هذه العلامة، أما طريقة تعامل البائعين مع المستهلكين فهي لا تدفع المستهلك بالضرورة إلى تبني موقف ايجابي تجاه العلامة آل جي مما يؤدي إلى تفضيله لها.

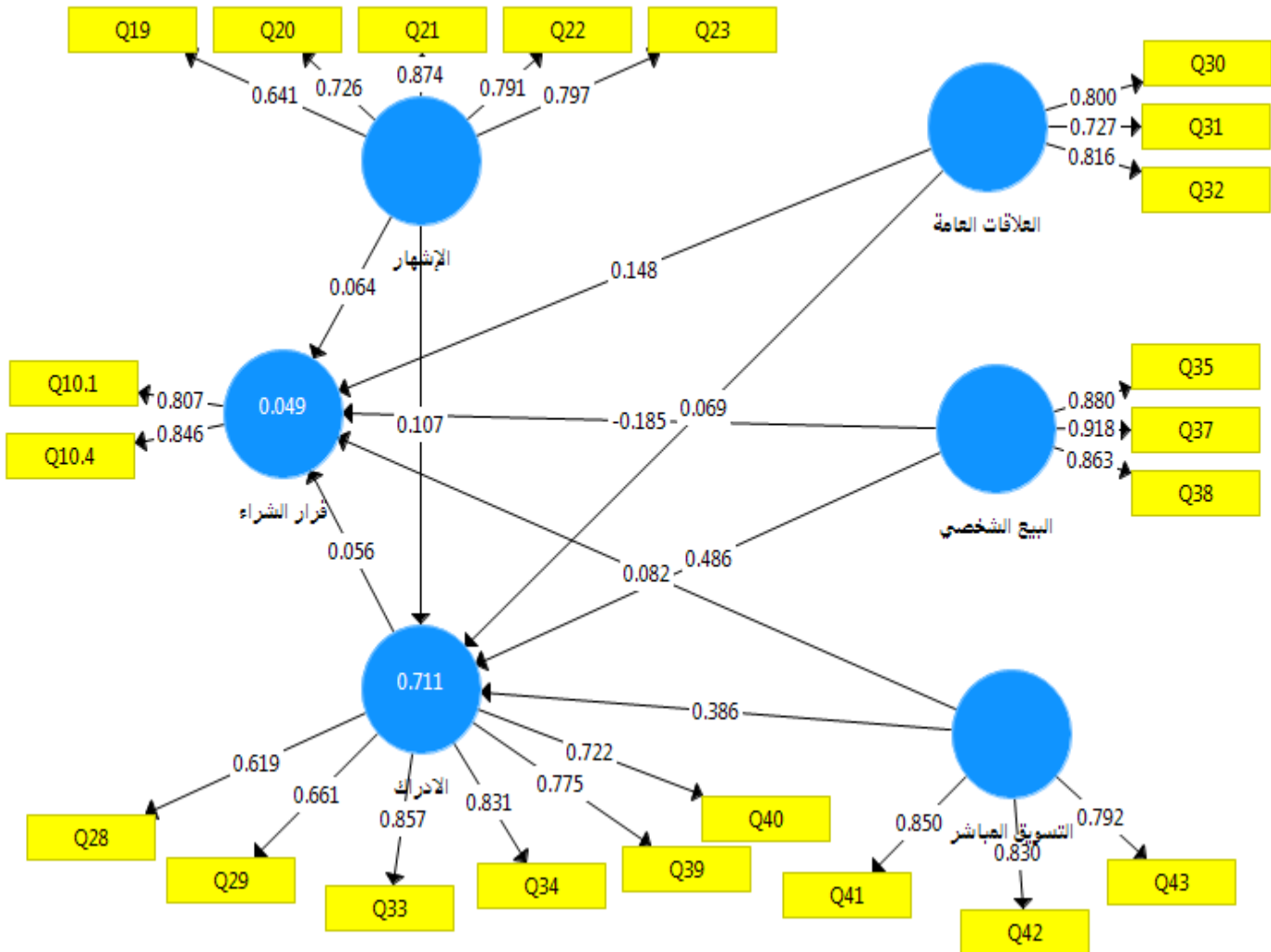
من خلال التحليل الذي أوردناه نجد بأن تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات التجارية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية مبني أساسا على الصورة التي تشكلها العلامة التجارية ومصادقيتها في السوق الجزائري بالدرجة الأولى، وتأتي الثقة بالعلامة التجارية في المرتبة الثانية من حيث الأسباب التي تدفع المستهلك إلى تفضيل علامة عن غيرها من علامات المنتجات الكهرومنزلية الناشطة بالسوق الجزائري، أما سياسة الاتصال التي تتبعها العلامة فتحتل المرتبة الثالثة لدفع المستهلك الجزائري إلى تفضيل علامة معينة عن غيرها يليها في الترتيب رأي الآخرين في العلامة فكلما كان للمحيطين بالمستهلك آراء جيدة حول علامة تجارية معينة كلما زاد هذا من تفضيل المستهلك الجزائري لهذه العلامة، وفي الأخير نجد طريقة تعامل البائعين مع المستهلكين، حيث أنه مهما كانت طريقة تعامل البائع مع المستهلك جيدة فإن هذا لن يؤدي إلى دفع المستهلك لتفضيل العلامة إن لم تكن لها صورة ومصادقية في السوق ولم يكن المستهلك يثق بها.

V. تحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات

سوف نحاول في هذا المجال تحليل النموذج العام للدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات التي اقترحناها لمعرفة مدى استجابة المستهلك الجزائري للسياسات الاتصالية التي تقوم بها مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر. ونظرا لتعدد النموذج ارتأينا تجزئته إلى ثلاث نماذج فرعية كل نموذج يضم متغير وسيط واحد وهذا لتسهيل عملية التحليل.

لقد تم استخدام التحليل إلى المركبات الأساسية (ACP) لتصنيفية نموذج القياس من الأبعاد التي تعيق التحليل وبهذا تمكنا من الحصول على النماذج التي سوف نقوم بتحليلها فيما يلي.

الشكل 8.5: نموذج تأثير وسائل الاتصال التسويقي على قرار الشراء مع اعتبار الادراك كمتغير وسيط



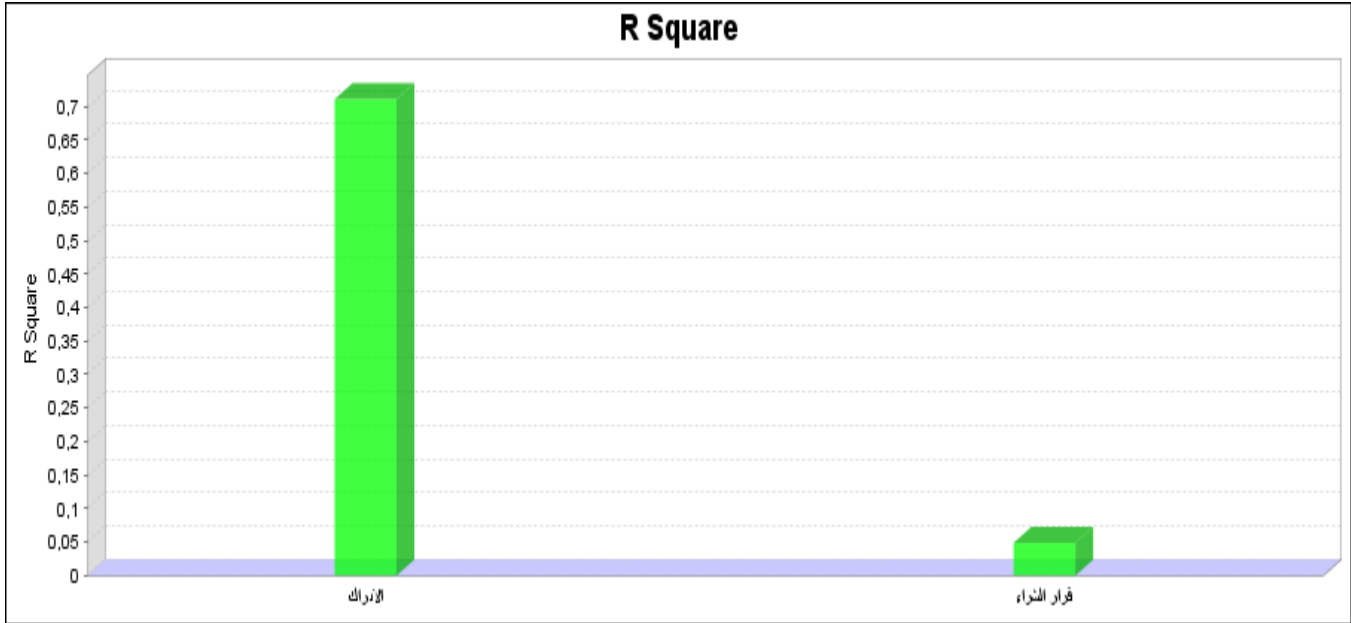
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يوضح لنا الشكل أعلاه بأنه لدينا ستة متغيرات كامنة (latente): الإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، الإدراك، وقرار الشراء، وكل متغير كان موصول بمتغيراته الجلية (manifeste) حيث توزعت على النحو التالي: خمسة للإشهار، ثلاثة لكل من العلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر، ستة للإدراك واثنان لقرار الشراء وهذا بطبيعة الحال بعد عملية التصفية والتنقية التي اعتمدها باستعمال (ACP).

معايير جودة النموذج:

1. معامل التحديد (R Square):

الشكل 9.5: معامل التحديد



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول 22.5: معامل التحديد

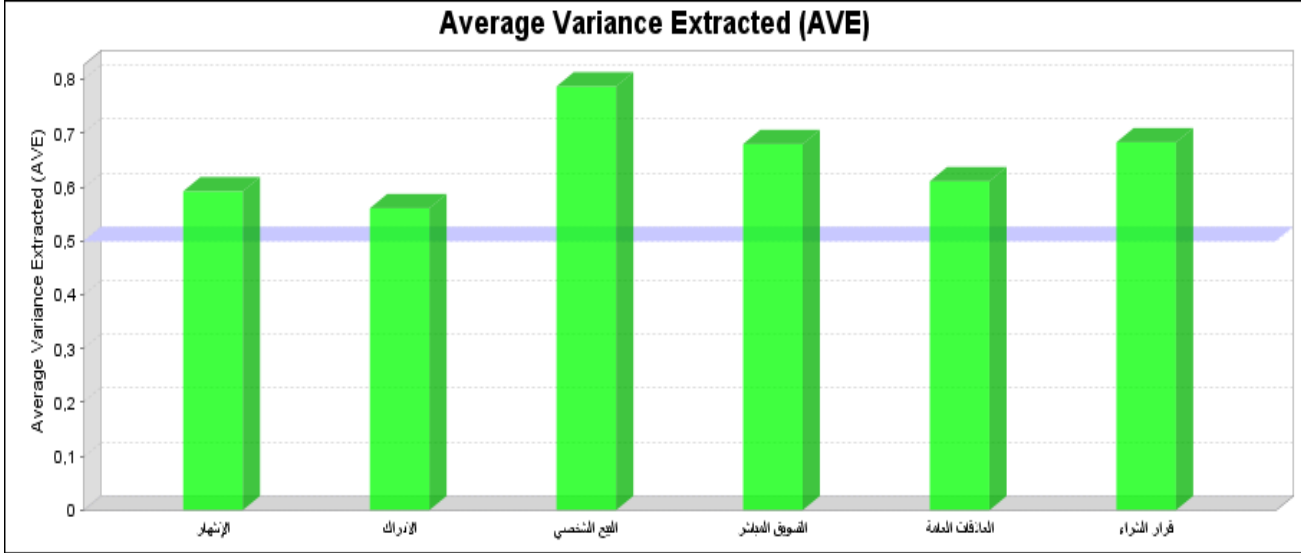
R Square	
0.711	الإدراك
0.049	قرار الشراء

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول أعلاه بأن جميع معاملات التحديد معنوية حيث أن معامل الإدراك هو 0.711، ومعامل قرار الشراء هو 0.049.

2. متوسط التباين المفسر (AVE):

الشكل 10.5: متوسط التباين المفسر



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول 23.5: متوسط التباين المفسر

AVE	
0.592	الإشهار
0.787	البيع الشخصي
0.680	التسويق المباشر
0.611	العلاقات العامة
0.561	الإدراك
0.683	قرار الشراء

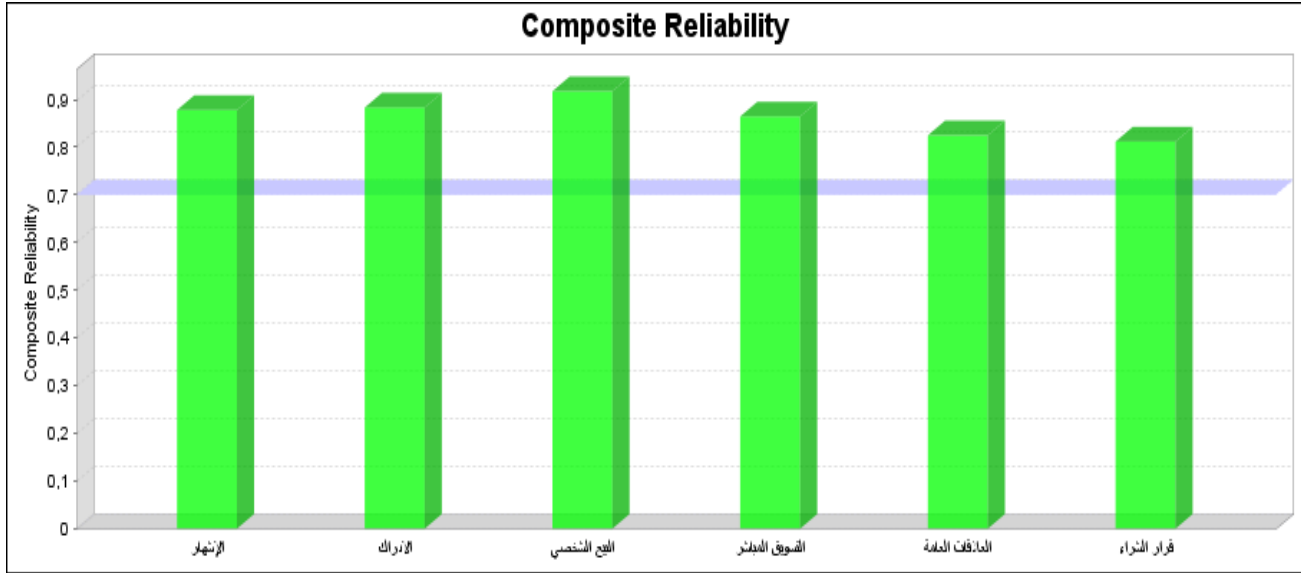
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS



من خلال الشكل والجدول السابقين يتضح لنا بأن كل متوسطات التباين المفسر أكبر من 0.50، وهذا ما يدل على جودة النموذج المقترح.

### 3. الموثوقية المركبة (Composite Reliability):

الشكل 11.5: الموثوقية المركبة



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول 24.5: الموثوقية المركبة

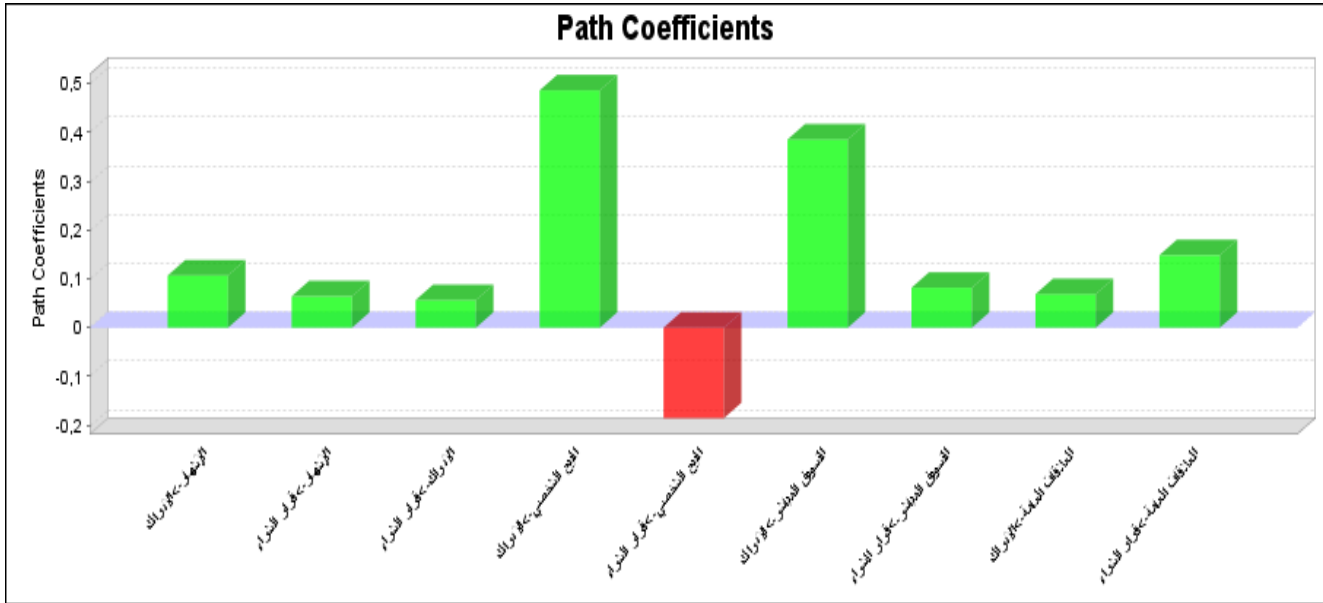
composite reliability	
0.878	الإشهار
0.917	البيع الشخصي
0.864	التسويق المباشر
0.825	العلاقات العامة
0.883	الإدراك
0.812	قرار الشراء

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول السابقين بأن كل معاملات الموثوقية المركبة معنوية حيث أن معامل الإشهار كان 0.878، ومعامل البيع الشخصي 0.917، معامل التسويق المباشر 0.864، معامل العلاقات العامة 0.825، معامل الإدراك 0.883، أما معامل قرار الشراء فهو 0.812.

4. معاملات المسار (Path Coefficients):

الشكل 12.5: معاملات المسار



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول 25.5: معاملات المسار

قرار الشراء	الإدراك	
0.064	0.107	الإشهار
0.056		الإدراك
-0.185	0.486	البيع الشخصي
0.082	0.386	التسويق المباشر
0.148	0.069	العلاقات العامة

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

من خلال الشكل السابق والجدول أعلاه يتضح لنا بأن كل معاملات المسارات معنوية لأنه وحسب قاعدة SmartPLS والتي مفادها أن معامل المسار يكون معنوي إذا كان أكبر من 0.015، حيث أن الأثر المباشر للإشهار على الإدراك كان 0.107، وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية **1.1H**، أما تأثير الإدراك على قرار الشراء فكان 0.056 فهو تأثير معنوي يؤدي بنا إلى قبول الفرضية **6H**، بينما نجد بأن التأثير المباشر للإشهار على قرار الشراء 0.064 وهو تأثير معنوي مما يقودنا إلى قبول الفرضية الرئيسية الأولى **1H**، أما التأثير المباشر للبيع الشخصي على الإدراك فهو 0.486 أي أنه تأثير معنوي وهذا يعني قبول الفرضية **1.4H**، بينما تأثير البيع الشخصي على قرار الشراء فهو -0.185 أي أنه غير معنوي، هذا يبين لنا بأن قوى البيع الموظفة في محلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر ليست كفؤة لتقوم بدورها على أحسن وجه وتتمكن من التأثير على المستهلك وإدراكه فيما يخص المنتجات التي تبيعها وحتى أنه يمكن القول بأن تأثيرها يكون سلبي حيث أن معظم المستهلكين الجزائريين يطلبون الإيضاحات من رجال البيع لكنهم يتخذون القرار بالشراء أو بعدم الشراء بمنأى عن آراء رجال البيع وتوجيهاتهم فالاعتقاد القائم هو أن رجل البيع يحاول بيع منتجاته بكل الطرق والوسائل حتى وإن لم تكن هذه المنتجات جيدة. أما التأثير المباشر للتسويق المباشر على الإدراك فهو 0.386 أي أنه تأثير معنوي يقودنا إلى قبول الفرضية **1.5H**، أما تأثير التسويق المباشر على قرار الشراء فهو 0.082 وهو تأثير معنوي حيث أن قرار شراء المستهلك الجزائري لمنتج كهرومنزلي يمكن أن يتخذ على أساس المفاهيم الإدراكية والمعلومات التي حصل عليها المستهلك من وسائل التسويق المباشر كمواقع الويب الخاصة بالمؤسسات أو من خلال الكتالوجات التي تقدمها مؤسسات أو محلات المنتجات الكهرومنزلية، أما التأثير المباشر للعلاقات العامة على الإدراك فهو 0.069 وهو أيضا تأثير معنوي فوسائل العلاقات العامة المختلفة تمكن المستهلك الجزائري من تشكيل تصور معين حول المنتج، وهذا يؤدي بنا إلى قبول الفرضية **1.3H**، بينما تأثير العلاقات العامة على قرار الشراء فهو 0.148 وهو تأثير معنوي، فالمستهلك الجزائري غالبا ما يقوم باتخاذ قرار الشراء بناء على المعلومات التي جمعها من خلال وسائل العلاقات العامة والتي مكنته من إدراك المنتج بطريقة معينة.

##### 5. التأثيرات الغير مباشرة (Indirect Effects):

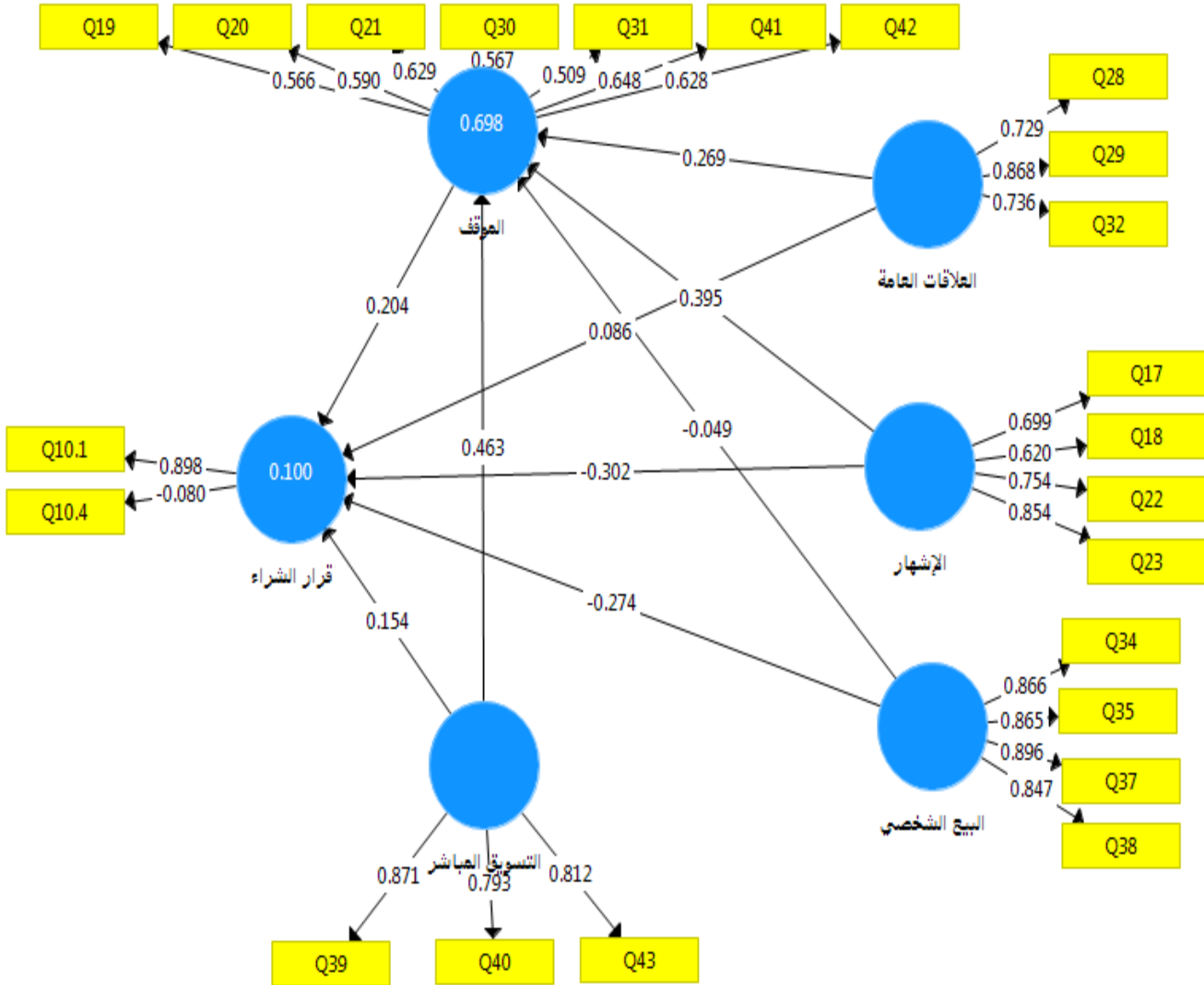
الجدول 26.5: التأثيرات الغير مباشرة بتدخل الإدراك كمتغير وسيط

العلاقات العامة	التسويق المباشر	البيع الشخصي	الإشهار	قرار الشراء
0.004	0.022	0.027	0.006	

المصدر: الاعتماد على برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه بأن التأثيرات الغير مباشرة لوسائل الاتصال التسويقي على قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية باعتبار الإدراك كمتغير وسيط منها ما هو معنوي ومنها ما هو غير معنوي، وكما سبقت الإشارة إليه فإن قاعدة SmartPLS تعتبر معامل المسار معنوي إذا كان أكبر من 0.015، وبهذا نجد بأن التأثير الغير مباشر للإشهار على قرار الشراء يتدخل الإدراك كمتغير وسيط هو تأثير غير معنوي (0.006) أي أن الإشهار الخاص بالمنتجات الكهرومنزلية لا يؤثر على اتخاذ قرار الشراء نظرا لتأثيره على إدراك المستهلك لهذه المنتجات، وبهذا نرفض الفرضية **4.1H**، أما التأثير الغير مباشر للبيع الشخصي على قرار الشراء باعتبار الإدراك كمتغير وسيط فهو تأثير معنوي (0.027) معناه أن قوى البيع يمكنها التأثير على اتخاذ قرار الشراء وذلك لتأثيرها على إدراك المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية من خلال المعلومات التي تقدمها وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية **4.4H**، بينما التأثير الغير مباشر للتسويق المباشر على قرار الشراء يتدخل الإدراك كمتغير وسيط فهو تأثير معنوي (0.022) أي أن المستهلك الجزائري يتأثر قراره الشرائي للمنتجات الكهرومنزلية بتأثير التسويق المباشر على إدراكه لهذه المنتجات، وهذا معناه قبول الفرضية **4.5H**، أما التأثير الغير مباشر للعلاقات العامة على قرار الشراء يتدخل الإدراك كمتغير وسيط فهو تأثير غير معنوي (0.004)، فالعلاقات العامة لا تؤثر على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية بالتأثير على إدراكه مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **4.3H**.

الشكل 13.5: نموذج تأثير وسائل الاتصال التسويقي على قرار الشراء مع اعتبار الموقف كمتغير وسيط



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

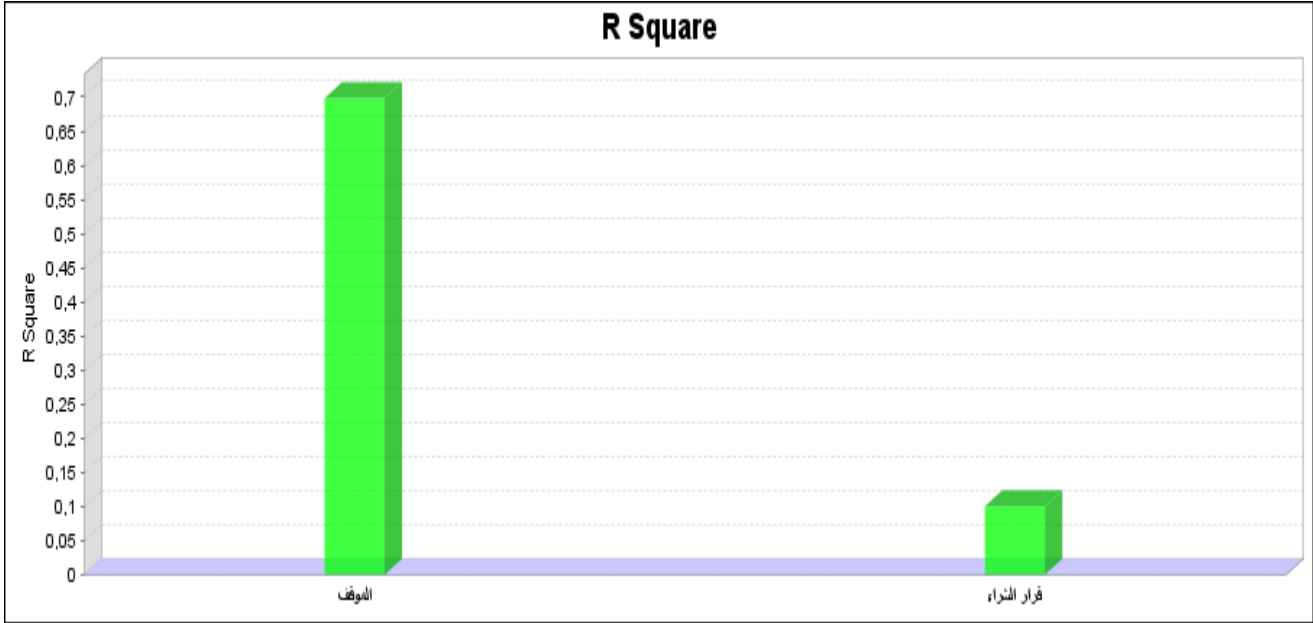
يوضح لنا الشكل أعلاه بأنه لدينا ستة متغيرات كامنة (latente): الإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، الموقف، وقرار الشراء، وكل متغير كان موصول بمتغيراته الجلية (manifeste) وهذا بطبيعة الحال بعد عملية التصفية والتنقية التي اعتمدناها باستعمال (ACP).

وسوف نحاول فيما يلي اختبار جودة النموذج واختبار الفرضيات الاحصائية ذات الصلة بالموقف.

معايير جودة النموذج:

1. معامل التحديد (R Square):

الشكل 14.5: معامل التحديد



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول 27.5: معامل التحديد

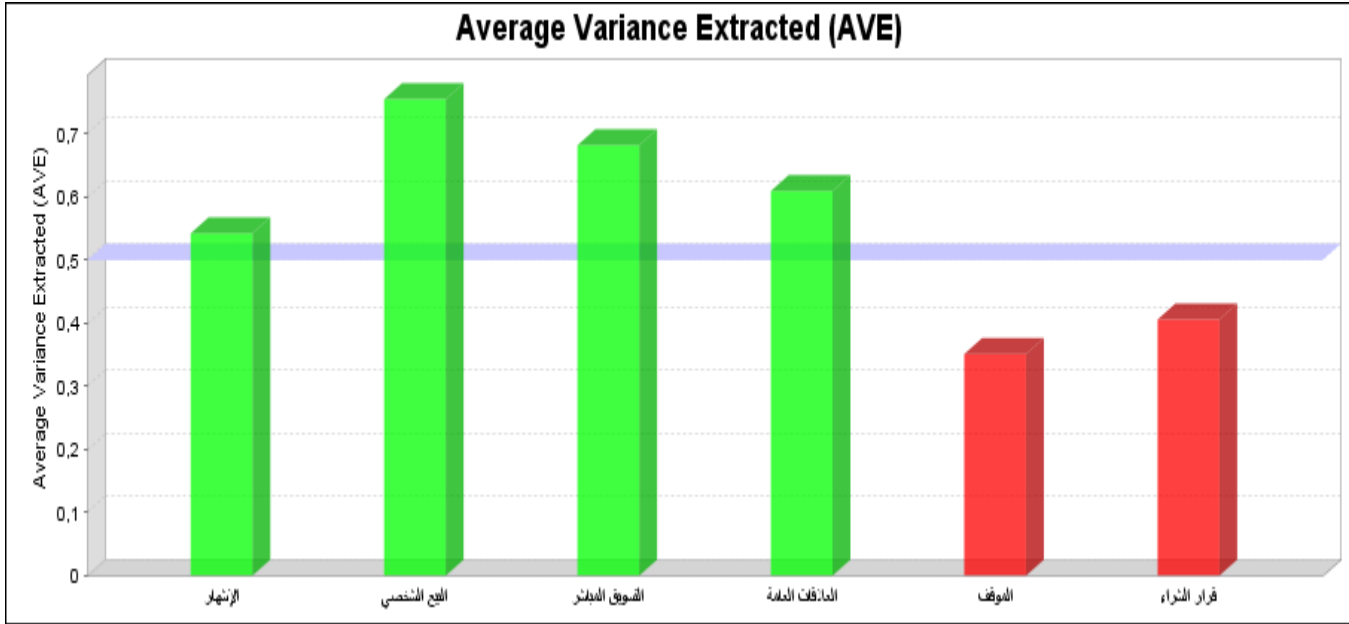
R Square	
0.698	الموقف
0.100	قرار الشراء

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل السابق والجدول أيضا بأن معاملا التحديد معنويان، حيث أن معامل الموقف هو 0.698، بينما معامل قرار الشراء فهو 0.100.

2. متوسط التباين المفسر (AVE):

الشكل 15.5: متوسط التباين المفسر



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول 28.5: متوسط التباين المفسر

متوسط التباين المفسر (AVE)	البناء
0.542	الإتهار
0.755	البيع الشخصي
0.682	التسويق المباشر
0.609	العلاقات العامة
0.351	الموقف
0.406	قرار الشراء

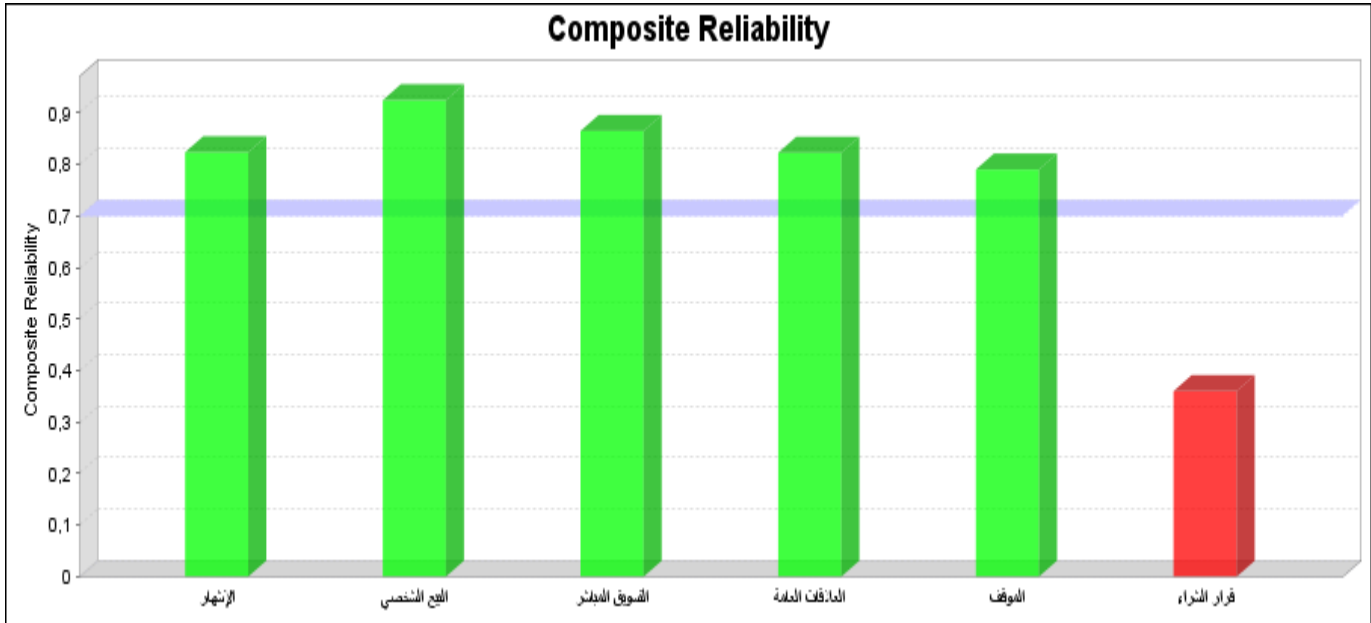
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

نرى من خلال الجدول أعلاه وكذلك من خلال الشكل السابق بأن متوسطات التباين المفسر الخاصة بوسائل الاتصال التسويقي التي تؤثر على قرار الشراء من خلال الموقف كلها موجبة ومعنوية (أكبر من 0.50)

حيث أن متوسط التباين المفسر الخاص بالإشهار 0.542، البيع الشخصي 0.755، التسويق المباشر 0.682، والعلاقات العامة 0.609، أما بالنسبة لمتوسط التباين المفسر للموقف فكان غير معنوي 0.351، وكذلك بالنسبة لقرار الشراء 0.406.

### 3. الموثوقية المركبة (Composite Reliability):

الشكل 16.5: الموثوقية المركبة



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS



الجدول 29.5: الموثوقية المركبة

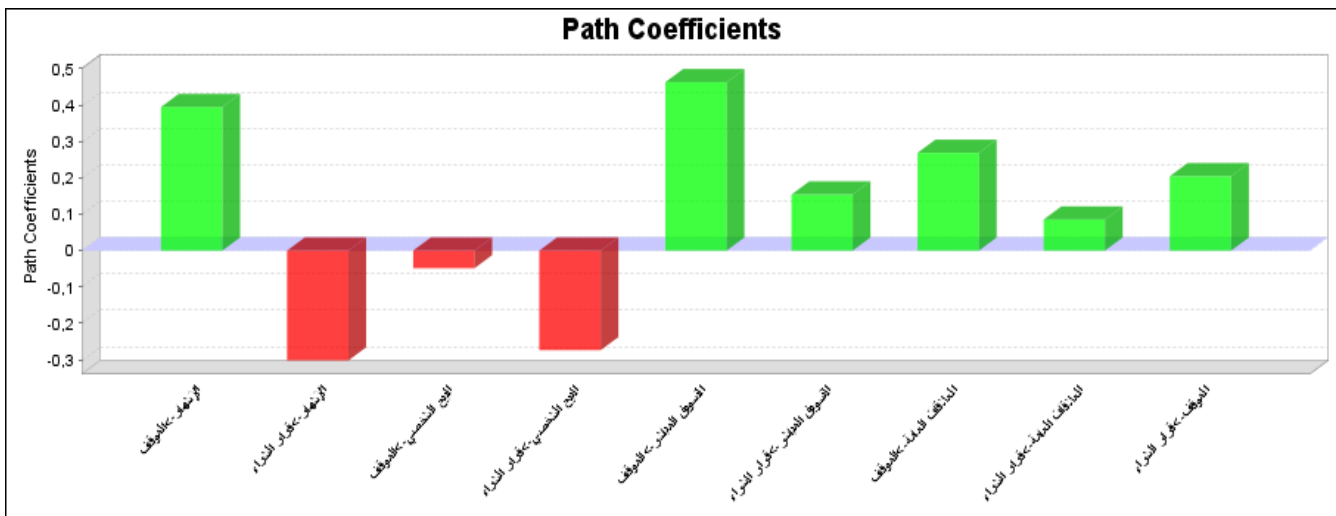
Composite Reliability	
0.824	الإشهار
0.925	البيع الشخصي
0.865	التسويق المباشر
0.823	العلاقات العامة
0.790	الموقف
0.360	قرار الشراء

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

يبين لنا الشكل والجدول بأن كل معاملات الموثوقية المركبة معنوية باستثناء معامل قرار الشراء الذي قدر بـ 0.360، أما معامل الإشهار فهو 0.824، ومعامل البيع الشخصي 0.925، بينما معامل التسويق المباشر فهو 0.865، في حين نجد معامل العلاقات العامة 0.823، ومعامل الموقف 0.790.

4. معاملات المسار (Path Coefficients):

الشكل 17.5: معاملات المسار



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول 30.5: معاملات المسار

قرار الشراء	الموقف	
-0.302	0.395	الإشهار
-0.274	-0.049	البيع الشخصي
0.154	0.463	التسويق المباشر
0.086	0.269	العلاقات العامة
0.204		الموقف

المصدر: الاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الشكل السابق والجدول أعلاه يتضح لنا بأن معاملات المسارات منها ما هو معنوي ومنها ما هو غير معنوي فحسب قاعدة SmartPLS والتي مفادها أن معامل المسار يكون معنوي إذا كان أكبر من 0.015، وعلى هذا نلاحظ بأن التأثير المباشر للإشهار على الموقف هو 0.395، أي أنه تأثير معنوي فالإشهار بإمكانه التأثير على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية، وهذا يقودنا إلى قبول الفرضية **2.1H**، أما التأثير المباشر للبيع الشخصي على الموقف فهو -0.049 أي أنه غير معنوي وهذا معناه رفض الفرضية **2.4H**، حيث أن رجال البيع الذين يتعاملون في المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر ليست لديهم القدرة على التغيير من مواقف المستهلكين في الاتجاه الإيجابي بل إنهم يؤثرون بطريقة سلبية على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية، أما بالنسبة للتأثير المباشر للتسويق المباشر على الموقف فهو 0.463 أي أن هناك تأثير معنوي يقودنا إلى قبول الفرضية **2.5H**، وكذلك تأثير العلاقات العامة على الموقف كان تأثير معنوي وهذا معناه قبول الفرضية **2.3H**، أما التأثير المباشر للموقف على قرار الشراء فهو أيضا تأثير معنوي مما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية **7H**، حيث أن المستهلك الجزائري غالبا ما ينقاد وراء عاطفته في العديد من قرارات الشراء على غرار قرارات شراء المنتجات الكهرومنزلية، فبمجرد أن يحب المنتج أو يميل تجاه العلامة فإنه يقدم على اتخاذ قرار الشراء، كما نلاحظ بأن التأثير المباشر للبيع الشخصي على قرار الشراء هو تأثير سلبي غير معنوي أي أن عنصر البيع الشخصي لا يؤثر بالإيجاب على قرار الشراء لذا نجد المستهلك الجزائري لا يأخذ آراء رجال البيع بعين الاعتبار عند قيامه باتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي نتيجة عدم معرفتهم بكيفية التعامل مع الزبائن وكيفية جعلهم يتحولون من زوار للمحل إلى مستهلكين فعليين، وهذه النتيجة تؤدي بنا إلى رفض الفرضية **4H**، أما بالنسبة للتأثير المباشر للعلاقات العامة على قرار الشراء فهو 0.086 أي أنه تأثير معنوي فغالبا ما يتخذ المستهلك

الجزائري قرار شراء منتج كهرومنزلي متأثرا بالنشاطات التي تقوم بها المؤسسة في إطار علاقاتها العامة كالرعاية الرياضية والأعمال الخيرية أو المشاركة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سبيل المثال وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية **3H**.

5. التأثيرات الغير مباشرة (Indirect Effects):

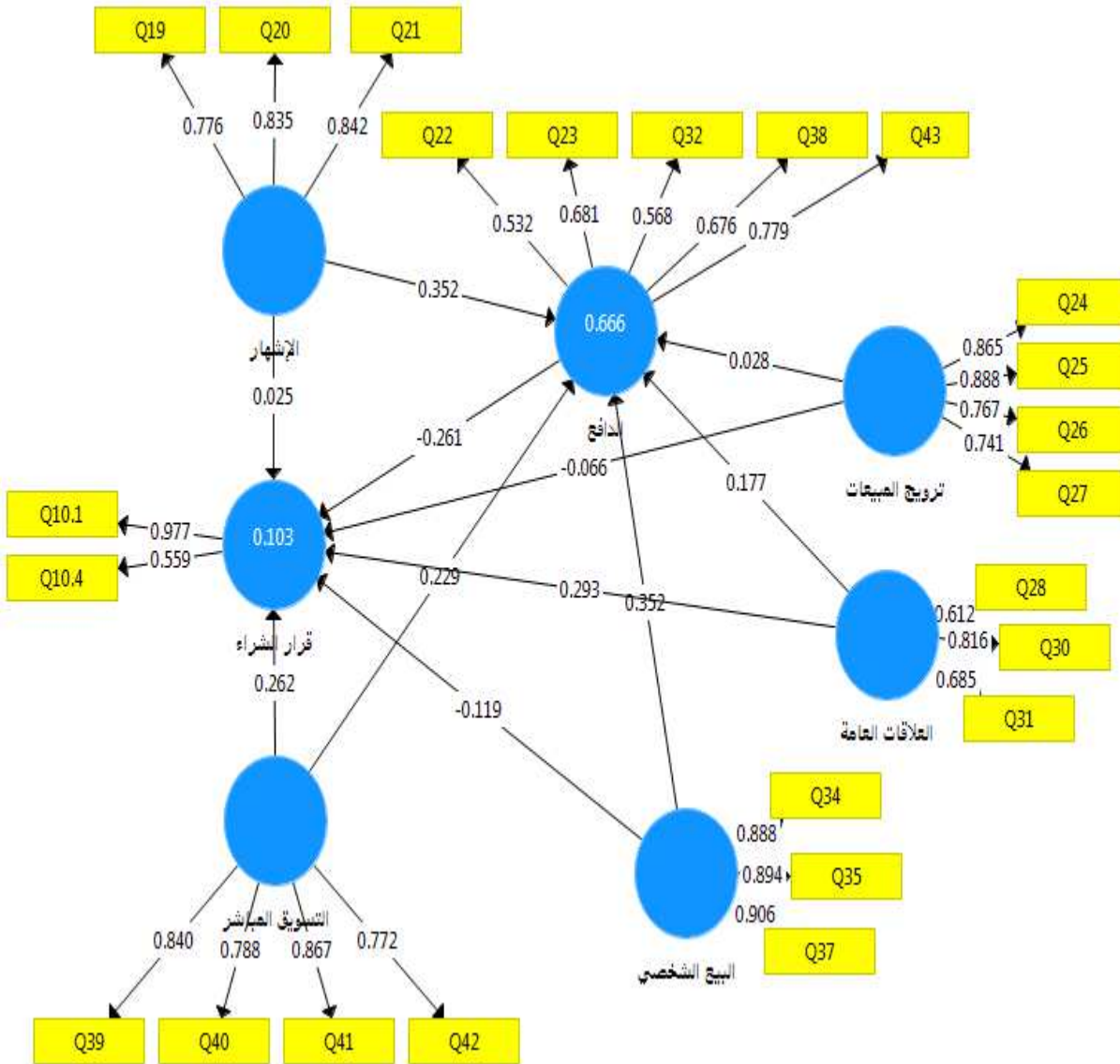
الجدول 31.5: التأثيرات الغير مباشرة بتدخل الموقف كمتغير وسيط

العلاقات العامة	التسويق المباشر	البيع الشخصي	الإشهار	قرار الشراء
0.055	0.094	-0.010	0.081	

المصدر: الاعتماد على برنامج SmartPLS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه بأن التأثيرات الغير مباشرة لوسائل الاتصال التسويقي على قرار الشراء باعتبار الموقف كمتغير وسيط معظمها معنوية باستثناء تأثير البيع الشخصي الذي يعتبر تأثيره غير معنويا (-0.010) لأنه وكما سبق التوضيح بأن قوى البيع الجزائرية غير مؤهلة كما يجب كي تقوم بدورها بفعالية في التأثير على قرار الشراء من خلال التأثير على موقف المستهلك الجزائري، وهذا ما يدفعنا لنفي الفرضية **5.4H**، بينما تأثير الإشهار الغير مباشر على قرار الشراء بتدخل الموقف كمتغير وسيط فهو تأثير معنوي (0.081) مما يدفعنا للقول بأن الفرضية **5.1H** صحيحة، معناه أن الإشهار بإمكانه التأثير على قرار شراء منتج كهرومنزلي من خلال التأثير على موقف المستهلك الجزائري وتجييبه للمنتجات من خلال المغريات التي تبينها الرسائل الاشهارية المختلفة، وكذلك تأثير التسويق المباشر على قرار الشراء بصورة غير مباشرة هو تأثير معنوي (0.094)، فالتسويق المباشر له اثر على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية وبالتالي على اتخاذ قرار شرائها وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية **5.5H**، وكذلك الأمر بالنسبة للتأثير الغير مباشر للعلاقات العامة على قرار الشراء بتدخل الموقف فهو أيضا تأثير معنوي (0.055) فمن خلال العلاقات العامة التي تمارسها مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية يستجيب المستهلك الجزائري باتخاذ قرار الشراء متأثرا بموقفه وهذا ما يثبت الفرضية **5.3H**.

الشكل 18.5: نموذج تأثير وسائل الاتصال التسويقي على قرار الشراء مع اعتبار الدافع كمتغير وسيط



المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

يوضح لنا الشكل أعلاه بأنه لدينا سبعة متغيرات كامنة: الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، الدافع، وقرار الشراء، وكل متغير كان موصول بمتغيراته الجلية (manifeste) وهذا بطبيعة الحال بعد عملية التنقية والتنقية التي اعتمدها باستخدام (ACP).

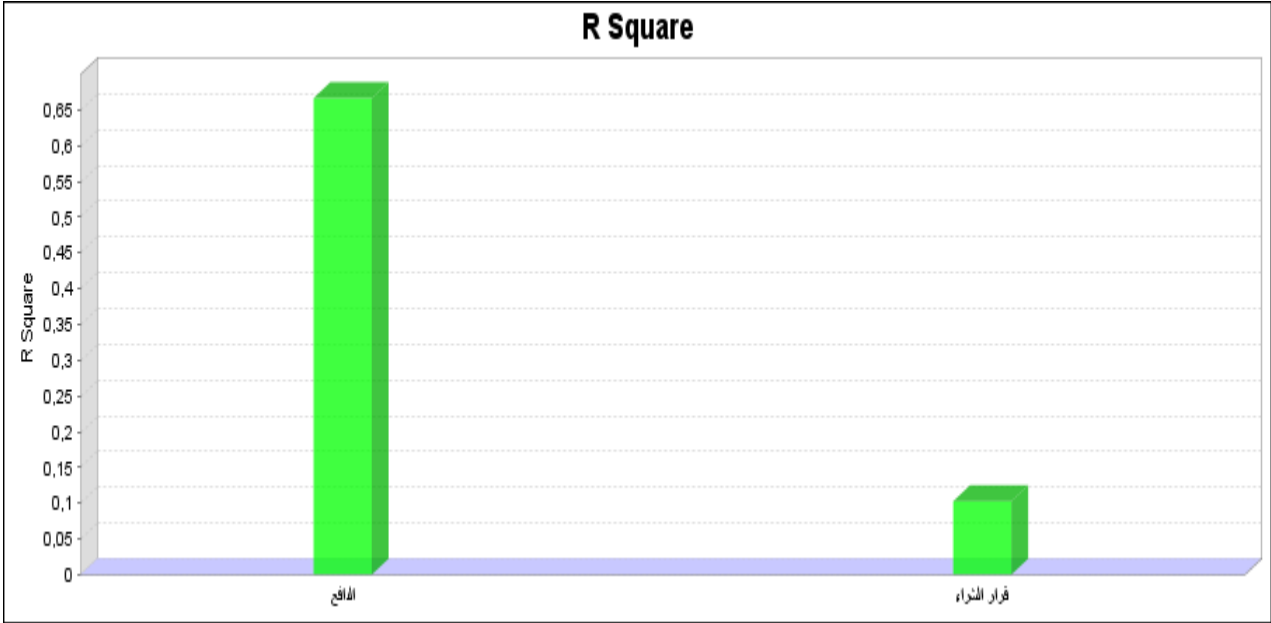
وفيما يلي سوف نحاول اختبار جودة النموذج المبين واختبار الفرضيات الاحصائية المرتبطة بالدافع كمتغير

وسيط.

معايير جودة النموذج:

1. معامل التحديد (R Square):

الشكل 19.5: معامل التحديد



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول 32.5: معامل التحديد

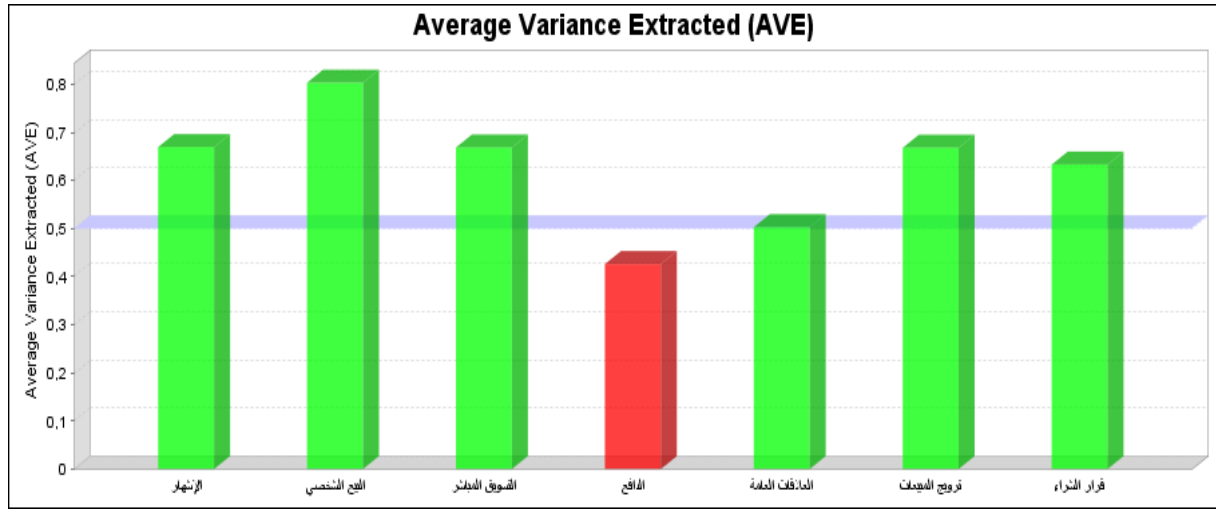
R Square	
0.666	الدافع
0.103	قرار الشراء

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه وكذلك من خلال الشكل بأن معاملات التحديد معنويان، حيث أن معامل الدافع 0.666، بينما معامل قرار الشراء 0.103.

2. متوسط التباين المفسر (AVE):

الشكل 20.5: متوسط التباين المفسر



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول 33.5: متوسط التباين المفسر

AVE	
0.670	الإظهار
0.803	البيع الشخصي
0.669	التسويق المباشر
0.426	الدافع
0.503	العلاقات العامة
0.668	ترويج المبيعات
0.633	قرار الشراء

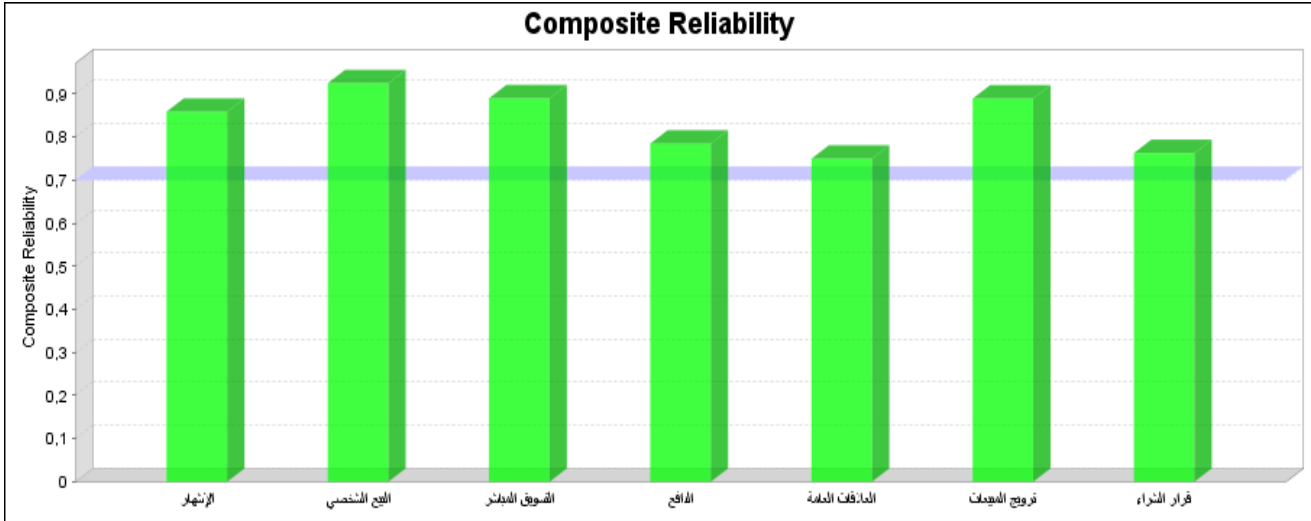
المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

يوضح لنا الشكل والجدول السابقين بأن متوسطات التباينات المفسر غالبيتها معنوية (أكبر من 0.50) باستثناء متوسط التباين للدافع (0.426) الذي يعتبر غير معنوي، أما متوسط التباين المفسر الخاص بالإظهار (0.670)،

البيع الشخصي (0.803)، التسويق المباشر (0.669)، العلاقات العامة (0.503)، وقرار الشراء (0.633) فهي كلها معنوية.

### 3. الموثوقية المركبة (Composite Reliability):

الشكل 21.5: الموثوقية المركبة



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

الجدول 34.5: الموثوقية المركبة

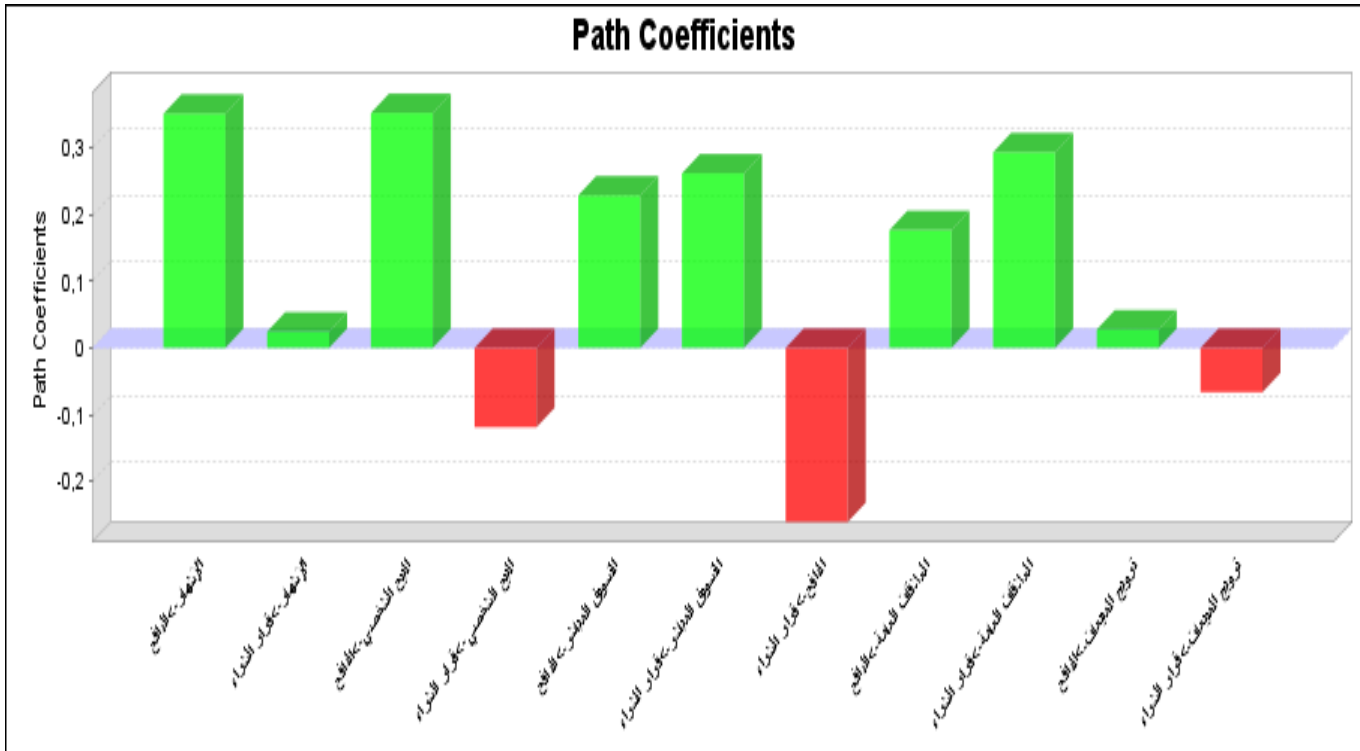
Composite Reliability	
0.859	الإشهار
0.924	البيع الشخصي
0.890	التسويق المباشر
0.785	الدافع
0.750	العلاقات العامة
0.889	ترويج المبيعات
0.763	قرار الشراء

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول السابقين بأن كل معاملات Composite Reliability معنوية أي أنها أكبر من 0.7، حيث نجد معامل الإشهار 0.859، معامل البيع الشخصي 0.924، معامل التسويق المباشر 0.890، الدافع 0.785، العلاقات العامة 0.750، ترويج المبيعات 0.889، قرار الشراء 0.763.

4. معاملات المسار (Path Coefficients):

الشكل 22.5: معاملات المسار



المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS



الجدول 35.5: معاملات المسار

قرار الشراء	الدافع	
0.025	0.352	الإشهار
-0.119	0.352	البيع الشخصي
0.262	0.229	التسويق المباشر
-0.261		الدافع
0.293	0.177	العلاقات العامة
-0.066	0.028	ترويج المبيعات

المصدر: الاعتماد على مخرجات برنامج SmartPLS

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا بأن كل معاملات المسارات معنوية (أكبر من 0.015) باستثناء أثر البيع الشخصي على قرار الشراء (-0.119)، أثر الدافع على قرار الشراء (-0.261)، وأثر ترويج المبيعات على قرار الشراء (-0.066).

إن التأثير المباشر للإشهار على الدافع هو 0.352 أي أنه تأثير معنوي فالإشهارات التي تقوم بها مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية فعالة في تحفيز المستهلك وإثارة دوافعه وهذا ما يؤدي بنا إلى قبول الفرضية **3.1H**، أما التأثير المباشر للبيع الشخصي على الدافع فهو 0.352 وهو تأثير معنوي يقودنا إلى قبول الفرضية **3.4H**، حيث أنه ومن خلال التفاوض القائم بين المستهلك ورجل البيع يتمكن هذا الأخير من إبراز بعض الخصائص للمنتج المعروض وتبيين استخداماته وهذا ما يثير دوافع المستهلك ويشكل تحفيزاً له، أما التأثير المباشر للتسويق المباشر على الدافع 0.229 وهو تأثير معنوي، فباستهداف المؤسسة للمستهلك من خلال وسائل التسويق المباشر تحفزه وتثير دوافعه وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية **3.5H**، أما بالنسبة للتأثير المباشر للعلاقات العامة على الدافع فهو 0.177 وهو تأثير معنوي فنشاطات المؤسسة في إطار علاقاتها العامة يدفع المستهلك للثقة بها والتعامل معها، وهذا يدفعنا لقبول الفرضية **3.3H**، في حين نجد التأثير المباشر لترويج المبيعات على الدافع 0.028 وهو تأثير معنوي يقودنا إلى قبول الفرضية **1.2H**، فالهدف الأساسي لترويج المبيعات هو إثارة دوافع المستهلك الجزائري وتحفيزه في الأجل القصير، بينما نجد التأثير المباشر للتسويق المباشر على قرار الشراء 0.262 وهو أثر معنوي فالتسويق المباشر يؤثر وبطريقة مباشرة على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي من قبل المستهلك

الجزائري نظرا لتوفيره عدة خصائص وميزات لا يمكن لوسائل الاتصال التسويقي الأخرى توفيرها مما يجعلنا نقبل الفرضية **5H**، بينما التأثير المباشر للدافع على قرار الشراء فهو غير معنوي  $-0.261$  ومعناه رفض الفرضية **8H**، حيث أنه ليس بالضرورة بمجرد تحفيز المستهلك فإنه يقدم على اتخاذ قرار الشراء فمثلا قد يشعر المستهلك بالحاجة إلى تلاجحة ويكون لديه دافع لشرائها لكنه لا يقوم بفعل الشراء نظرا لعدم توفر ثمنها في الوقت المناسب أو نظرا لاتخاذ قرار شراء منتج آخر وهذا ما حد من إمكانية شرائه لمنتجين في نفس الوقت، أما التأثير المباشر لترويج المبيعات على قرار الشراء فهو  $-0.066$  وهو أثر غير معنوي يجعلنا نرفض الفرضية **2H**، فالمؤسسة ليس بمجرد قيامها بترويج المبيعات فإنها تضمن قيام المستهلك بالشراء ففي الكثير من الأحيان يعتقد المستهلك بأن جودة المنتج قلت مثلا ولهذا السبب تعتمد المؤسسة على هذه الوسيلة من أجل تصريفه.

### 5. التأثيرات الغير مباشرة (Indirect Effects):

الجدول 36.5: التأثيرات الغير مباشرة بتدخل الدافع كمتغير وسيط

الإشهار	البيع الشخصي	التسويق المباشر	العلاقات العامة	ترويج المبيعات	
-0.092	-0.092	-0.060	-0.046	-0.007	قرار الشراء

المصدر: الاعتماد على برنامج SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأن التأثير الغير مباشر للإشهار على قرار الشراء بتدخل الدافع كمتغير وسيط هو  $-0.092$  فهو تأثير غير معنوي ومعناه رفض الفرضية **6.1H**، وكذلك التأثير الغير مباشر للبيع الشخصي على قرار الشراء هو أثر غير معنوي  $-0.092$  مما يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **6.4H**، أما التأثير الغير مباشر للتسويق المباشر على قرار الشراء فهو  $-0.060$  أي أنه تأثير غير معنوي يقودنا إلى رفض الفرضية **6.5H**، وكذلك بالنسبة للتأثير الغير مباشر للعلاقات العامة على قرار الشراء بتدخل الدافع كمتغير وسيط فهو تأثير غير معنوي ومعناه نقوم برفض الفرضية **6.3H**، والتأثير الغير مباشر لترويج المبيعات على قرار الشراء بتدخل الدافع كمتغير وسيط هو أثر غير معنوي يؤدي بنا إلى رفض الفرضية **2.2H**.

إن وسائل الاتصال تسويقي لا تؤثر بطريقة غير مباشرة على قرار الشراء وهذا باعتبار الدافع كمتغير وسيط، لأنه وكما سبق القول فإنه ليس بمجرد تحفيز المستهلك سواء من خلال الاشهار أو ترويج المبيعات أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة أو التسويق المباشر فإنه يقوم باتخاذ قرار الشراء لأن هناك العديد من العوامل المحيطة به والتي تمنعه من الإقدام على الشراء.

الجدول 37.5: الفرضيات الإحصائية ومدى صحتها

الرقم	الفرضية	قبول/رفض
1H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي	قبول
1.1H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية	قبول
2.1H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية	قبول
3.1H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على دوافع المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية	قبول
4.1H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الإدراك كمتغير وسيط	رفض
5.1H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الموقف كمتغير وسيط	قبول
6.1H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإشهار على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كمتغير وسيط	رفض
2H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج المبيعات على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية	رفض
1.2H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج المبيعات على دوافع المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية	قبول
2.2H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لترويج المبيعات على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كمتغير وسيط	رفض
3H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية	قبول
1.3H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية	قبول
2.3H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية	قبول
3.3H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على دوافع المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية	قبول
4.3H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الإدراك كوسيط	رفض
5.3H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الموقف كوسيط	قبول
6.3H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كوسيط	رفض
4H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية	رفض
1.4H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية	قبول

2.4H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية	رفض
3.4H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على دوافع المستهلك الجزائري نحو المنتجات الكهرومنزلية	قبول
4.4H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الادراك كوسيط	قبول
5.4H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الموقف كوسيط	رفض
6.4H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كوسيط	رفض
5H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية	قبول
1.5H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية	قبول
2.5H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية	قبول
3.5H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على دوافع المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية	قبول
4.5H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الادراك كوسيط	قبول
5.5H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الموقف كوسيط	قبول
6.5H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كوسيط	رفض
6H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدراك على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري	قبول
7H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقف على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري	قبول
8H	يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدافع على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري	رفض

## خلاصة الفصل

بدراستنا لهذا الفصل تمكنا من الوقوف على أمور عدة ونتائج هامة للدراسة الميدانية حيث أننا تمكنا من تحديد الوسائل المستخدمة في الدراسة التطبيقية بالإضافة إلى أننا قمنا بوصف عينة دراستنا بالنظر إلى عدة جوانب كما تمكنا من معرفة مدى إدراك المستهلك الجزائري لعلامات المنتجات الكهرومنزلية محل الدراسة وكذلك موقفه تجاهها، وفي الأخير توصلنا إلى النتائج وقمنا بتحديدنا للإجابة على فرضيات بحثنا.

إن هذه الدراسة التطبيقية بينت لنا صعوبة وتعقد اتخاذ القرار وتعلقه بالعديد من العناصر التي تمثل محركا له ومحددا للقيام به، وكان الاتصال التسويقي واحدا من هذه العناصر المؤثرة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي رغم أن تأثيره ليس كبيرا إلا أنه يمكن الاعتماد عليه ومحاولة استغلاله بشتى الطرق لدعم العناصر الأخرى والتأثير على المستهلك الجزائري ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.

الخطمة العائمة

### الخاتمة العامة

إن قرار الشراء هو من أهم القرارات التي توليها المؤسسة الكثير من الأهمية عند تخطيط قراراتها التسويقية، حيث أنه يعتبر النتيجة التي تسعى كل المؤسسات الاقتصادية لبلوغها ولهذا حُصِّ بالكثير من العناية والدراسة من قبل الباحثين والمختصين في مجال التجارة بصفة عامة وفي مجال التسويق بصفة خاصة، وباعتبار أن المستهلك هو حجر الزاوية في النشاط التسويقي لأنه منه تنطلق العملية التسويقية من خلال معرفة وتحديد حاجاته ورغباته الظاهرة والكامنة والعمل على تقديم ما يرضيه ويشبع حاجاته من منتجات وخدمات بالسعر الذي يلائمه وتوفيرها له في المكان والزمان المناسبين له وكذلك تعريفه بها بالطريقة التي تناسبه فإنه صار الشغل الشاغل للمؤسسات الهادفة للبقاء والاستمرار في الأسواق.

ولهذا كان الاتصال التسويقي من بين العوامل الأساسية التي تحدد قرار شراء المستهلك، حيث أن هذه الوسيلة تعتبر بمثابة همزة وصل بين المؤسسة ومستهلكيها المستهدفين لأنه الوسيلة التي تستعملها المؤسسة بغية تعريف المستهلك المحتمل بها وبمنتجاتها وترغيبه بها ودفعه إلى شرائها.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتكون بمثابة مسعى إضافي لإثراء المكتبة الجامعية وهذا بمعرفة مدى تأثير هذا العنصر التسويقي (الاتصال التسويقي) على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء المنتجات الكهرومنزلية، ولأن هذا النوع من المنتجات هو ذو قرار شراء معقد فلا بد من تدخل مجموعة من العناصر بغية اتخاذ هذا القرار من بينها الاتصال التسويقي الذي تقوم به مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية لدعم وتقوية الطلب على منتجاتها.

ومن خلال تحليلنا لهذا الموضوع تمكنا من الوصول إلى جملة من النتائج منها ما تعلق بالجانب النظري ومنها ما حُصِّ الجانب التطبيقي، كما تمكنا من صياغة بعض الاقتراحات والتوصيات التي نعتقد بأنها مهمة وفعالة في تغيير مكانة المؤسسات الاقتصادية في الأسواق التي تنشط بها، وفي الأخير يمكننا إثارة واقتراح بعض المواضيع التي تعتبر آفاقا مستقبلية لموضوع الدراسة.

### النتائج الخاصة بالجانب النظري:

- المستهلك هو سيد السوق لأنه الأساس الذي تقوم عليه العملية التسويقية فمنه تبدأ وإليه تعود كل النشاطات التسويقية للمؤسسة.
- قرار الشراء هو النتيجة الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى بلوغها لأنه الطريق الوحيد الذي يضمن للمؤسسة الربح والبقاء والاستمرار في السوق.
- هناك مجموعة من العوامل الداخلية وكذلك العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار شراء منتج معين.

- تلعب العوامل النفسية دورا بالغ الأهمية في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ قرار شراء منتج معين أو الابتعاد عنه.
- للتسويق أهمية بالغة في المؤسسة مهما كان نشاطها لأنه يمكنها من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك تتبع أوضاع السوق للتمكن من التعايش مع المنافسين من جهة وإرضاء المستهلكين من جهة ثانية.
- الاتصال التسويقي هو من العناصر التسويقية التي حظيت بالكثير من الاهتمام من قبل المؤسسات لأنه همزة الوصل بين المؤسسة ومستهلكيها.
- يمكن الاتصال التسويقي المؤسسة من الحصول على التغذية العكسية من المستهلكين عبر وسائله المباشرة وبالتالي يمكن المؤسسة من تطوير منتجاتها وفق ما يرغبه المستهلك.
- الاتصالات التسويقية المتكاملة هي مفهوم لا بد من التركيز عليه لبلوغ أهداف المؤسسة.
- وسائل الاتصال التسويقي المختلفة تمثل محفزا للمستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج المعني.
- هناك اختلاف في درجات تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

### النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي:

- لقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج في الجانب التطبيقي نذكر من بينها:
- تعمل مؤسسات الدراسة في محيط يتميز بالمنافسة الشرسة مما يجعلها تعمل جاهدة على إبراز هويتها من أجل ضمان البقاء والاستمرار في السوق وتنمية حصتها السوقية قدر المستطاع.
  - مؤسسات الدراسة واعية بشكل كافي بضرورة الاعتماد على الاتصال التسويقي ولهذا فمعظمها لديها مصلحة منفصلة وخاصة بالاتصال التسويقي.
  - تعتمد كل مؤسسات الدراسة على الإشهار كوسيلة اتصالية بالدرجة الأولى باستثناء LG التي تعتمد على البيع الشخصي في مقدمة الوسائل الاتصالية المختلفة.
  - شكلت فئة الإناث النسبة الأكبر في العينة بنسبة 57,9% مقابل 42,1% للذكور، وهذا ما يبين العناية الكبرى التي توليها فئة النساء لهذا النوع من المنتجات باعتبارها المسؤولة عن أمور تدبير البيت.
  - مثلت الفئة من 30-39 سنة النسبة الأكبر في عينة الدراسة (36,3%) وهذا ما يدل على اهتمام الفئة الشابة بالمنتجات الكهرومنزلية لأنها في مرحلة تأسيس الأسرة.



## الخاتمة العامة

- فئة المتزوجين هم الفئة الأكثر اهتماما بالمنتجات الكهرومنزلية حيث مثلت هذه الفئة أكثر من نصف العينة بنسبة (1,50%).
- غالبية أفراد العينة يقطنون بالمناطق الحضرية بنسبة (2,79%) مقابل نسبة (7,20%) للمستهلكين المستجوبين المقيمين بالمناطق الريفية وهذا ما يدل على أن الاهتمام بالمنتجات الكهرومنزلية يزيد لدى المستهلكين القاطنين بالمدن.
- المستهلكين المستجوبين ذوو المستوى التعليمي الجامعي شكّلوا أعلى نسبة في العينة (6,65%) مما يدل على ارتفاع المستوى التعليمي للمستهلك الجزائري.
- غالبية الفئة المستجوبة كانت ذات وضعية مالية متوسطة بنسبة (4,72%) وهذا يبين بأن المستهلك الجزائري يهتم بالمنتجات الكهرومنزلية حتى وإن لم يكن ميسور الحال وهذا يدل على أن المنتجات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر في متناول المستهلك الجزائري على العموم.
- أفراد عينة الدراسة الذين لديهم دخل يتراوح ما بين 20000 دج و40000 دج شكّلوا أعلى نسبة (1,40%) مما يبين لنا بأن المنتجات الكهرومنزلية في متناول دخول أغلب المستهلكين الجزائريين.
- هناك بعض المستهلكين المستجوبين عند سؤالهم عن مشاركتهم في اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي أجابوا بـ "لا" ورغم هذا أجابوا على السؤال الذي تلاه وهو تحديد الدور الذي قاموا به في العملية مما يبين لنا بأن هناك العديد من المستهلكين المستجوبين يظنون بأن المتدخلون في عملية اتخاذ القرار هم المشتري فقط.
- حظيت مؤسسة كوندور بالنسبة الأعلى في استهلاك منتجاتها من قبل المستهلكين الجزائريين وهذا راجع لأسعارها المعقولة وجودتها وطريقة الاتصال المقنعة التي تستعملها.
- غالبية المستهلكين يعتبرون بأن وسائل الإعلام (الإشهار) هي الوسيلة الأكثر نجاعة في تعريفهم بمؤسسات الدراسة.
- تمكنت مؤسسة كوندور من الحصول على الدرجة الأولى من حيث جذبها لانتباه المستهلك الجزائري من خلال سياستها الاتصالية.
- المستهلك الجزائري يعتبر بأن علامة براندت هي علامة متوسطة، وكوندور هي علامة جيدة، وايريس وأل جي علامتان جيدتان أيضا مما يوضح بأن سوق المنتجات الكهرومنزلية سوق مزدهر بالجزائر.

- معظم المستهلكين المستجوبين يفضلون العلامات الأجنبية بنسبة (54,5%) وهذا راجع لعدم الثقة بالمنتجات المحلية من حيث الجودة.
- احتلت LG الصدارة في تفضيلات المستهلك لمؤسسات الدراسة وهذا لما تتمتع به من صورة جيدة في أذهان المستهلكين.
- كانت صورة العلامة ومصادقتها في السوق هي الأساس الأول الذي يفضل على أساسه المستهلك العلامة التجارية.
- يؤثر الإشهار والعلاقات العامة والتسويق المباشر بطريقة إيجابية على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي، بينما يتأثر بطريقة سلبية بترويج المبيعات والبيع الشخصي.
- يؤثر الإشهار على ادراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية وموقفه تجاهها.
- للإشهار دور في تحفيز المستهلك الجزائري لاتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي.
- لا يؤثر الإشهار على قرار شراء منتج كهرومنزلي من قبل المستهلك الجزائري بوجود الإدراك كمتغير بسيط.
- يؤثر الإشهار على قرار شراء منتج كهرومنزلي بتدخل الموقف كمتغير بسيط.
- لا يؤثر الإشهار على قرار شراء منتج كهرومنزلي من خلال الدافع.
- لا يتأثر المستهلك الجزائري بترويج المبيعات عند اتخاذه لقرار شراء منتج كهرومنزلي.
- يؤثر ترويج المبيعات على دوافع المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية لكنه لا يؤثر على اتخاذه لقرار الشراء بالاعتماد على الدافع.
- تؤثر العلاقات العامة على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي من قبل المستهلك الجزائري.
- يتأثر إدراك المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية وموقفه ودوافعه اتجاهها بالعلاقات العامة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الإدراك كوسيط.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الموقف كوسيط.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الدافع كوسيط.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية ودوافعه تجاهها.
- لا يتأثر موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية بالبيع الشخصي.
- يؤثر البيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الإدراك كمتغير وسيط.
- لا يؤثر البيع الشخصي على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الموقف والدافع كمتغيرات وسيطة.
- يؤثر التسويق المباشر على إدراك وموقف ودوافع المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الكهرومنزلية.
- يؤثر التسويق المباشر على قرار شراء منتج كهرومنزلي بوجود الإدراك والموقف كمتغيرين وسيطين بينما لا يؤثر بوجود الدافع كمتغير وسيط.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإدراك على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للموقف على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدافع على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من قبل المستهلك الجزائري.
- وسائل الاتصال التسويقي ليست المؤثر الوحيد على قرار شراء منتج كهرومنزلي من قبل المستهلك الجزائري بينما توجد وسائل أخرى بامكانها التأثير عليه مثل الجودة، السعر، وفرة المنتجات في نقاط البيع التي اعتادها المستهلك ووفرة خدمات ما بعد البيع وغيرها من المؤثرات.

### توصيات الدراسة:

- يعتمد نجاح المؤسسات بصورة كبيرة على النشاط التسويقي الذي تقوم به بصفة عامة والنشاط الاتصالي بصفة خاصة وهذا لما يوفره هذا العنصر (الاتصال التسويقي) من معلومات تخص المؤسسة ومنتجاتها وبالتالي تمكنها من إزالة الإبهام لدى الزبون مما يدفعه للقيام باتخاذ عدة قرارات على غرار قرار الشراء، ومن بين التوصيات التي نراها مناسبة في هذا المجال من الدراسة نذكر:
- ضرورة اهتمام مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بكافة عناصر المزيج التسويقي لأنها المفتاح السحري لنجاحها.
  - ضرورة قيام مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بتصميم مخططاتها الاتصالية بشكل دوري مستمر ومنتظم.

- محاولة التقرب أكثر من المستهلك الجزائري ومعرفة حاجاته الأساسية من أجل التمكن من إنتاج ما يشبعها.
- العمل على كسب ثقة المستهلك من خلال الاعتماد على اتصال صادق وتجنب استعمال الرسائل الاتصالية الكاذبة والمضللة.
- ضرورة تصميم مؤسسات الدراسة لرسائل إشهارية فعالة وجذابة لتتمكن من الوصول إلى المستهلك المستهدف بفعالية.
- القيام بعروض ترويجية على أساس دراسة مسبقة لعدم المساس بسمعة المؤسسة ومنتجاتها.
- ضرورة الاعتماد على رجال بيع أكفاء ومحاولة تدريبهم باستمرار ومكافأهم وتحفيزهم حتى يقوموا بوظائفهم على أكمل وجه.
- استعمال كافة وسائل العلاقات العامة مجتمعة لزيادة تعزيز صورة العلامة ومصداقيتها في السوق.
- الاهتمام أكثر بعنصر الرعاية لأنها أقصر وأنجع طريق لبناء سمعة جيدة للمؤسسة وللعلامة.
- ضرورة تصميم قواعد للمعلومات لتجدها المؤسسة جاهزة للاستخدام عند تسويقها لمنتجاتها مباشرة.
- تخصيص ميزانية خاصة للبحث التسويقي الخاص بمجال الاتصال التسويقي وهذا لمعرفة أي وسائل الاتصال التسويقي هي الأكثر تأثيراً على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء منتج كهرومنزلي.

### آفاق الدراسة:

- واقع الاتصال التسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية - دراسة مقارنة ما بين مؤسسات القطاع العام ومؤسسات القطاع الخاص -.
- الاتصالات التسويقية المتكاملة ودورها في التأثير على إدراك المستهلك المراهق.
- واقع الاتصال التسويقي في القطاع الصحي.
- دور الإشهار في تشكيل الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية.
- إشكالية صياغة حملات إشهارية بالمؤسسات المحلية.
- دور ترويج المبيعات في تحفيز المستهلك الجزائري في القطاع السياحي.
- البيع الشخصي كوسيلة لدفع المؤسسة الاقتصادية للحصول على مركز الريادة في السوق.

## الخاتمة العامة

---

- العلاقات العامة ودورها في تغيير موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات المحلية.
- الرعاية الرياضية (السبونسورينغ) ودورها في إثارة دوافع المستهلك تجاه المنتجات الأجنبية.
- دور العلاقات مع الصحافة في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.
- تأثير التسويق المباشر على إدراك الزبون الجزائري لعلامات العطور الراقية.
- مكانة التسويق المباشر في مؤسسات القطاع العام.
- طرق تغيير إدراك المستهلك الجزائري لخدمات التأمين.
- تفسير موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الأجنبية.
- دور الألوان في الاتصال التسويقي.
- إشكالية تسويق المنتجات المقلدة بالجزائر.
- محاولة نمذجة موقف المستهلك الجزائري تجاه العلامات العالمية.
- إشكالية تحقيق رضا الزبون في المؤسسة الجزائرية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

- قائمة الكتب:

1. أبو بكر مصطفى محمود، أخصائي التسويق ومدوب البيع الناجح، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
2. أبو عرقوب ابراهيم، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار محمد لاوي، الأردن، 1993.
3. أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
4. أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008.
5. إدريس ثابت عبد الرحمن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
6. أسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
7. الأسمر راشد، الإحصاء والقياس الاجتماعي، الطبعة العربية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
8. أوديجيه غي، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1429-2008.
9. الباشا محمد، شحادة نظمي، الجيوسي محمد رسلان، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 2000.
10. باشيوة لحسن عبد الله، الاحصاء وتطبيقاته على الحزمة الاحصائية SPSS، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2013.
11. البدري طارق، نجم سهيلة، الاحصاء في المناهج البحثية التربوية والنفسية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2014.
12. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
13. البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، اليازوري، 2008.
14. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

15. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
16. بسيوني جابر أحمد، الإحصاء العام، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2014.
17. البطاينة إبراهيم محمد، مبادئ الإحصاء لطلبة الإدارة والاقتصاد، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011م، 1432هـ.
18. بللوز حنا، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، دار الرضا للنشر، سوريا، 1999.
19. تهامي مختار، الدقوقي ابراهيم، مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، الطبعة الأولى، دار المعارف، بغداد.
20. الجبوري عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع، دار مكتبة الهلال، بيروت، 2001.
21. جرار ذياب، مصلح عطية، سمات عبد الله، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
22. حجازي مصطفى، الاتصال والعلاقات الانسانية والإدارية، دار الطلبة، بيروت، 1998.
23. الحدرب زهير، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية، 2012.
24. الحديدي منى، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990.
25. حرب بيان، مبادئ التسويق، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 1990.
26. حنفي عبد الغفار، الصحن محمد فريد، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، 1991.
27. الخطيب فهد سليم، العواد محمد سليمان، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، 2000.
28. خير الدين حسن محمد، التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1995.
29. الدعمة ابراهيم مراد، باشا مازن حسن، أساسيات في علم الاحصاء مع تطبيقات spss، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1434هـ، 2013م.
30. دليو فضيل، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.



31. دليو فضيل، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
32. راشد أحمد عادل، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
33. الزعبي علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
34. زوكار إياد، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 1999.
35. زيادات عاكف يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، زمزم، 2014.
36. سالم شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، 2006.
37. سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
38. سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان والترويج، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1993.
39. السلمي علي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1998.
40. سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
41. سويدان نظام، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1431هـ - 2010م.
42. السيد اسماعيل محمد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، (لا توجد السنة).
43. السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
44. شرف عبد العزيز، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام والتعليم وإدارة الأعمال، الدار المصرية اللبنانية، 2003.
45. الشрман زياد محمد وعبد السلام عبد الغفور، مبادئ العلاقات العامة، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
46. الشрман زياد محمد، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009-1430.
47. شلاش عنبر ابراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثفافة للنشر والتوزيع، 2011-1432.

48. الشنواني صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
49. شيحا ابراهيم عبد العزيز، أصول الإدارة العامة، منشأ المعارف، الاسكندرية، 1993.
50. الصحن محمد فريد، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، القاهرة، 1998.
51. الصحن محمد فريد، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 2000.
52. الصحن محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
53. الصميدعي محمد جاسم، عثمان يوسف ردينة، سلوك المستهلك الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1428هـ-2007.
54. الصيرفي محمد، البيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
55. الصيرفي محمد، مبادئ التسويق، مؤسسة حوس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2005.
56. الصيرفي محمد، التسويق: منهج تحليلي مبسط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008.
57. الطائي حميد، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة العربية، اليازوري، عمان، 2009.
58. الطائي حميد، أحمد العسكري شاكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مدخل استراتيجي، اليازوري، 2009.
59. الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
60. الطائي حميد، الصميدعي محمود، العلاق بشير، القرم ايهاب علي، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، اليازوري، 2009.
61. طريح عادل محمود، سالم محمد، قراءات في التسويق المعاصر، مصر، 2008.
62. الطنوبي محمد محمد عمر، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001.
63. طه طارق، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، 2008.
64. عاشور نعيم العبد، مبادئ التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2006.
65. العاصي شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، 2004.

66. العاصي شريف أحمد شريف، الترويج والعلاقات العامة، مدخل للاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
67. عاطف زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
68. العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009.
69. العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، 1432.
70. العبدلي قحطان، العلاق بشير، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007.
71. عبد الحميد طلعت أسعد، مدير المبيعات الفعال، كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة، مكتبة عين شمس، مصر، 1998.
72. عبد الفتاح محمد سعيد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 1996.
73. عبد الله عبد الرحيم محمد، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
74. العبد الله مي، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2006م، 1426هـ.
75. عبيدات محمد، سلوك المستهلك، مدخل سلوكي، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1995.
76. عبيدات محمد، الضمور هاني، حداد شفيق، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
77. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، 2004.
78. عجوة علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 2001.
79. عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة 3، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011.
80. عطية السيد عبد الحميد، التحليل الإحصائي وتطبيقاته في دراسات الخدمة الاجتماعية، دار الكتب والوثائق القومية، 2011.
81. العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، اليازوري ، 2007.

82. العلاق بشير عباس، العبدلي قحطان، ياسين سعد غالب، استراتيجية التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
83. عليان ربحي مصطفى، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 1999.
84. عليان ربحي مصطفى، الطوباسي عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2005م - 1425هـ.
85. عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
86. العمر بدران بن عبد الرحمن، التحليل الاحصائي للبيانات في البحث العلمي باستخدام spss، مطابع جامعة الملك سعود، 2004.
87. العيد عاطف عدلي، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
88. غبات بوفلحة، مبادئ التسيير البشري، دار الغرب للطباعة والنشر.
89. الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
90. الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009.
91. الغرباوي علاء، أبو النجا محمد عبد العظيم، شقير إيمان، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2007.
92. غنایم عمرو، الشرقاوي علي، تنظيم وإدارة الاعمال، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1982.
93. الفضل مؤيد، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 1428-2008.
94. كوتلر فيليب، سوندرز جون، ارمسترونغ غاري، بونغ فيرونیکا، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، الجزء الثاني، 2002.
95. كوتلر فيليب وآخرون، التسويق، الترويج، ترجمة مازن نفاع، الجزء الخامس، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، 2006.
96. كوتلر فيليب، ارمسترونغ جاري، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.

97. كوتلر فيليب، سوندرز جون، ارسترونغ غاري، بونغ فيرونیکا، التسويق، السلع والأسعار، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، منشورات دار علاء الدين.
98. كورتل فريد، بن حسين ناجي، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 2001.
99. اللبان شريف درويش، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية، اللبنانية، القاهرة، 2000.
100. مازن ليلى محمد صلاح، سلوك المستهلك، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2008.
101. المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997.
102. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.
103. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1429-2008.
104. محمود منال طلعت، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001.
105. مزيان محمد، الاتصال المؤسسي، الأنواع والأنماط (الحوليات)، جامعة الجزائر، الجزء الاول، العدد 11، دار الحكمة، الجزائر، أفريل، 1998.
106. المصري أحمد محمد، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 2000.
107. مضحي جبار عبد، مقدمة في الإحصاء الرياضي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015م - 1436هـ.
108. المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1426هـ-2006م.
109. ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، مجدلاوي، 1997-1998.
110. النور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012م - 1433هـ.
111. نصير محمد طاهر، إسماعيل حسين محمد، التسويق في الإسلام، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

112. النعيمي محمد عبد العال، عتاب عمار عادل، استخدام الطرق الإحصائية في تصميم البحث العلمي، الطبعة الأولى، اليازوري، 2011م.
113. نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013.
114. الهادي محمد، ادارة الأعمال المكتبية المعاصرة، دار المريخ، الرياض.
115. هلال محمد عبد الغني حسن، مهارات التوعية والاقناع، مركز التوجيه والتنمية، 1998.
116. هيبية محمد منصور، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة، 2003.
117. بجه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر ابراهيم، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، 2007.

– قائمة المذكرات:

118. اسماعيل عيسى، تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.
119. أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكا كولا، بيبسي، وحمود بوعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الادارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014.
120. ايزيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة دالي ابراهيم، الجزائر، 2009-2010.
121. البابا هشام عبد الله، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين – حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة-، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الاسلامية غزة، 2010-2011.
122. بوشعير لويزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
123. دفرور عبد النعيم، تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014-2015.

124. زاوي عمر حمزة، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2013.
125. طيبي أسماء، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري - دراسة حالة تأثير سياسة اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري -، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2009-2010.
126. غفار عبد العزيز، أثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر موبيليس، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال والتسويق، جامعة المدية، 2011-2012.
127. كمال مولوج، تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
128. كورتل فريد، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2010.

- قائمة المعاجم:

129. حجاب محمد منير، المعجم الاعلامي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
130. شريف مصباح أبو كرش، معجم المصطلحات المالية والإدارية، عربي- انجليزي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1431هـ، 2010م.

المراجع باللغات الأجنبية:

- قائمة الكتب:

- الكتب باللغات الأجنبية:

1. Andréani Jean Claude, Badot Olivier, Benoun Marc, le Marketeur, coordination Christian Michon, 2<sup>e</sup> édition, Pearson education, 2006.
2. Armstrong Gary, Kolter philip, principes de marketing, 8<sup>e</sup> édition, Pearson education, 2007.
3. Bearden, Ingram, Laforge, Marketing, fifth edition.
4. Beaudichon Janine, la communication: Processus, formes et application, Armand colin, paris, 1999.
5. Bergeron. J.L, les aspects humains de l'organisation, édition Chicoutimmi, 1982.
6. Bertrand. J.P, techniques commerciales et marketing, Berti édition, 1994.
7. Bon jérôme et Gregory pierre, les techniques marketing, Vuibert, paris, 1995.
8. Bree Joël, le comportement du consommateur, Dunod, 2004.
9. Camille debourgh Marie, Clavelin Joël, Perrier Olivier, pratique du marketing, Berti édition, 2004.
10. Charon G , la vente, economica, paris, France, 2002.
11. Chétochine Georges, le blues du consommateur, 2<sup>e</sup> tirage, édition d'organisation, 2006 .
12. Chibani Chikh Amina, le marketing stratégique, de A à Z, chihab édition.
13. Chirouze Yves, Le marketing, études et stratégies, ellipses édition, 2003.
14. Cohen.M, la politique de la promotion des ventes, Vuibert, 1995.
15. Conssy Yves, force de vente, édition Bertrand, Lacoste, paris, France, 1994.



16. Cordy Yves, Perconte Bernard, connaitre le marketing, édition Bréal, Paris, 1992.
17. Coutelle-Brillet Patricia et des gares Véronique, marketing, de l'analyse à l'action, pearson education, 2004.
18. Croué Charles, marketing international, 5<sup>e</sup> édition, édition de boeck université, 2006.
19. D'Astous Alain, Boulaire Christèle, Daghfous Naoufel, Balloffet Pierre, comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, chenelière éducation, 2006.
20. D'Astous Alain, Balloffet Pierre, Daghfous Naoufel, Boulaire Christèle, comportement du consommateur, 4<sup>e</sup> édition, Chenelière éducation, 2014.
21. Darpy Denis, comportement du consommateur, 3<sup>e</sup> édition, Dunod, 2012.
22. Darpy Denis, Volle pierre, comportement du consommateur, 2e édition, Dunod.
23. Dayan Armand, le marketing appliqué aux biens et services industrielles et professionnels, 5<sup>e</sup> édition, édition Vuibert, paris, 2003.
24. De pelsmacker Patrick, Geuens Maggie and Van den bergh Joeri, marketing communications, a european perspective, third edition, Pearson education.
25. Demazet Bertrand, Butler David, Canonne Robert, business and globalization, ellipses, 1999.
26. Demeure Claude, marketing, 2<sup>e</sup> édition, dolloz, paris, 1992.
27. Demeure Claude, Marketing, 5<sup>e</sup> édition, édition Dalloz, 2005.
28. Demont- Lugol Liliane, KEMPF Alain, Rapidel Martine, Scibetta Charles, communication des entreprises, 2<sup>e</sup> édition, Armand Colin, 2006.
29. Desmet Pierre, la promotion des ventes, Dunod, 2002.
30. Desmet Pierre, promotion des ventes et capital- marque, Lavoisier, 2003.

31. Dubois Pierre louis et Jolibert Alain, le marketing fondements et pratiques, 3<sup>e</sup> édition, economica, Paris, 1998.
32. Dufour Jean Claude, Maisonnas Stéphane, Marketing et services, du transactionnel au relationnel, presses université Laval, 1997.
33. Durafour Daniel, Marketing, Dunod, 1999.
34. Durafour Daniel, marketing et action commerciale, édition Dunod, paris, 2000.
35. Emmanuelle Marian, Marketing planning, Pearson education.
36. Ferraudi Jean- Marc et Lichtlé Marie-Christine, Marketing, Dunod, 2014.
37. Filser Mark, le comportement du consommateur, édition DALLOZ, paris, 1994.
38. Fournis Yves, Le réseau de vente, Dunod, paris, 1987.
39. Gatto Marc.lionel, marketing direct, 3<sup>e</sup> édition, édition d'organisation, paris, 2002.
40. Ghislaine, hubert martini, commerce international, 2<sup>e</sup> édition, dunod, paris, 2008.
41. Goufi Mohamed, l'emballage variable du marketing mix, 2<sup>e</sup> édition, 2003.
42. Greffé Pierre, Greffé François, la publicité et la loi, librairies techniques, paris, 1999.
43. Gué Guen Nicolas, 100 petites expériences en psychologie du consommateur (pour mieux comprendre comment on vous influence), Dunod, Pris, 2005.
44. Guichard Nathalie, Vanheems Régine, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition Bréal, France, 2004.
45. Hamon.C, Lezin.P et Touller.A, Gestion et management de la force de vente, 2<sup>e</sup> édition, dunod, paris, 2000.

46. Hanak.J, Fosse.M.H, Darbelet. M, Kochl.J.L, mercatique, notions fondamentales, éditions Foucher, paris, 1996.
47. Hanley Nadine, Rob.j. Donovan and Mark J. Francas, developing and implementing communication messages, springer US, 2007.
48. Helfer. J. P, Orsoni.J, marketing, 5<sup>e</sup> édition, Vuibert, novembre, 1998.
49. Heude Rémi pierre, guide de la communication pour l'entreprise, maxima, paris, 2003.
50. Jitli Mohamed sghir, marketing, berti édition, Alger, 1998.
51. Joannés Alain, communiquer par l'image, dunod, 2005.
52. Jouve Michel, communication, publicité et communication d'entreprise, théories et pratiques, 3<sup>e</sup> édition, Bréal, 2000.
53. Kotler Philip, marketing management, analysis, planning and control, 5th edition, Englewood chiffs, N,j prentice hall, inc, 1984.
54. Kotler Philip, Marketing management, 12th édition, Hall international, inc, new Jersey, 2004.
55. Kotler Philip, le marketing selon kotler, Pearson éducation, Paris, France, 2005.
56. Kotler Philip, Dubois Bernard, marketing management, 9<sup>eme</sup> édition, Pearson education, Paris, 1992.
57. Kotler et Dubois, Marketing management, 10<sup>e</sup> édition, Paris, 2000.
58. Kotler Philip et Armstrong Gary, principles of marketing, 14<sup>eme</sup> edition, prentice hall, new jersey, 2012.
59. Kotler Philip, Keller Kevin lane, marketing management, 12<sup>e</sup> édition, Pearson international edition, 2006.
60. Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard, Marketing management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson éducation.

61. Kotler philip, Manceau Delphine, marketing management, 11<sup>e</sup> édition, pearson education, Paris, 2003.
62. Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Marketing management, 14<sup>e</sup> édition, Pearson France, 2012.
63. Lasary, le marketing, C'est facile.
64. Lee Monle, Johnson Carla, principles of advertising : a global perspective, second edition, routledge, new York, 2005.
65. Lendrevie Jacques, Brochond Bernard, publicitor, 5<sup>e</sup> édition, Dalloz, 2001.
66. Lendrevie Jacques, De baynast Arnaud, pubilicitor, 6<sup>e</sup> édition, Dolloz, 2004.
67. Lendrevie, levy, lindon, Mercator, 8<sup>e</sup> édition, Dunod, 2006.
68. Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator, 5<sup>e</sup> édition, Dalloz, Paris, 1997.
69. Lendrevie. J, Lindon. D, Mercator: théorie et pratique du marketing, 7<sup>ème</sup> édition, dalloz, paris, 2003.
70. Lewi Georges, Branding management, La marque, de l'idée à l'action, Pearson education, France, 2005.
71. Lindon Denis, Jallat Frédéric, Le marketing: Etudes, moyens d'action, Stratégie, 5<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris.
72. Lougovoy Constantin, l'information et la communication de l'entreprise, puf, paris, 1974.
73. Malcolm Mc Donald, les plans marketing, de Boeck, 5<sup>e</sup> édition.
74. Marcenac Luc, Milon Alain, Serge, Saint- Michel Henri, stratégies publicitaires, 5<sup>e</sup> édition, Bréal éditions, 2002.
75. Martin Védrine Sylvie, initiation au marketing, édition d'organisation, 2003.
76. Maryse et Jean- Luc koehl, techniques commerciales, les éditions fucher, paris, 1991.

77. Michon christian, Andréani Jean-Claude, Badot Olivier ,Benoun Marc, le marketeur, Pearson education, Paris, 2003.
78. Nigel slack, Chambers Stuart, Johnston Robert, options management, 5th édition, Pearson éducation, 2007.
79. Parmentelot Anne, le management: ses fondements et ses applications, édition fontaine picard, 2004.
80. Shimp, Terence, Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications, Thomson south western, 2007.
81. Solomon Michael, comportement du consommateur, 6<sup>e</sup> édition, Pearson, 2006.
82. Steyer Alexandre, Clauzel Amélie, Quester pascal, marketing: une approche quantitative, pearson education, 2005.
83. Utard jean-michel, publicité et communication d'entreprise, lexitec, édition Hachette, paris, 1992.
84. Vender cammen Mark, Marketing, L'essentiel pour comprendre, décider, agir, 2<sup>e</sup> édition , de Boeck, Paris, France, 2006.
85. Vernet Eric, l'essentiel du marketing, 2<sup>ème</sup> édition, édition d'organisation, paris, 2001.
86. Weiss Eric, commerce international, clipes, 2008.
87. Westphalen Marie Hélène, la communication externe de l'entreprise, Dunod, paris, 1997.
88. Westphalen Marie-Hélène, communicator, 4<sup>e</sup> édition, dunod, 2004.
89. Zeyl Alfred, Dayan Armand, force de vente: direction, gestion, organisation, 3<sup>e</sup> édition, éditions d'organisation, 2003.
90. Zollinger, marketing et stratégie bancaire, dunod, paris, 1992.

– قائمة المذكرات:

91. Auvray Cindy, Barbat Agathe, les enjeux du sponsoring et du mécénat, MBA MGE Marketing, février, 2008.
92. Iznasni Ali, Prise de décision d'achat selon l'implication des membres du foyer, Etude du marché de consommation algérien, thèse de doctorat en sciences de gestion, option marketing, sous la direction du Pr Benhabib Abderrezak, université Abou Baker Belkaid, Tlemcen, 2015–2016.
93. Karimi Sahar, A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis, A Thesis submitted to the University of Manchester for the degree of PhD In the Faculty of Humanities, Manchester Business School, 2013.
94. Merabet Amina, effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque, étude du consommateur algérien, thèse de doctorat en sciences de gestion, option marketing, sous la direction du Pr Benhabib Abderrezak, université Abou Baker Belkaid, Tlemcen, 2012–2013.
95. Parguel Béatrice, L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation, thèse pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion, université paris dauphine, paris, IX, 2009.

– قائمة المقالات والملتقيات:

96. Abdellah Fatma, communication, Market Management, 2003/1, (Vol. 3), edition ESKA.
97. Arshad Hafiz Muhammad, Noor Mudasar, Noor Nabila, Ahmad Wasim, Javed Sara, Impact of Effective Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study of Mobile Phone Purchasers in Pakistan, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 4(3), 2014, ISSN 2090–4304, pp 224–231.
98. Avramescu Daniela, Petroman Ioan, Constantin Elena Claudia, Varga Melania, Interdisciplinary Use of Marketing Communication, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 197 (2015), pp 715 – 721.
99. Azzadina Irna, Nurul Huda Aulia, Sianipar Corinthias Pamatang Morgana, Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors,

and Purchasing Decisions, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 65 ( 2012 ), pp 352 – 357.

**100.** Basha Mohamed Bilal, Mason Cordelia, Shamsudin Mohd Farid, Hussain Hafezali Iqbal, Salem Milad Abdelnabi, Consumers Attitude Towards Organic Food, *Procedia Economics and Finance*, 31 (2015 ), pp 444 – 452.

**101.** Benhabib Abderrezzak, instruments d’analyse appliqués en marketing : exemple de modèles multi-attributs, *revue administration & management*, N°1, 2<sup>ème</sup> semestre, 1995, pp 60-66.

**102.** Benhabib Abderrezzak, Merabet Amina, Benachenhou Sidi Mohamed, Grari Yamina, Boudia Fouzi, Merabet Hadjira, les déterminants de l’intention entrepreneuriale féminine en Algérie, cas des diplômées de l’enseignement supérieur, *les cahiers du cread N°110*, pp75-99.

**103.** Bessonov, A.B, communication processes: role, place, content, *Scientific and Technical Information Processing*, 2008, Volume 35, Number 4, pp 159-171.

**104.** Bessouh Nadira, Iznasni Ali, Benhabib Abderrezzak, Factors Influencing Impulse Buying of Algerian Shoppers, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Volume 4, Issue 3, March 2015, pp 860-866.

**105.** Bhandari Paridhi, A Study on Impact of Sales Promotional Activities on Customer Buying Behavior with Special Reference to Rathi Build Mart, Raipur, *International Journal of Science and Research*, Volume 3, Issue 5, May 2014, ISSN (Online): 2319-7064, pp 300-303.

**106.** Blandína Šramová, Marketing And Media Communications Targeted To Children As Consumers, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 191 ( 2015 ), pp 1522 – 1527.

**107.** Boistel philip, la communication événementielle, plus stratégique que commerciale, *management prospective edition*, revue management et avenir, 2005/4, N6.

- 108.** Bruno Sousa and Joaquim Silva, The Brand Management: a perspective applied in the context of sports Media, International Journal of Marketing, Communication and New Media, Vol3, N°4, January/June 2015.
- 109.** Carrigan Marylyn, Attalla Ahmad, The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss:7 pp 560 – 578.
- 110.** Cetina Iuliana, Munthiu Maria-Cristiana, Rădulescu Violeta, Psychological and social factors that influence online consumer behavior, Procedia – Social and Behavioral Sciences 62 ( 2012 ), pp 184–188.
- 111.** Chaharsoughi Shahriar ansari and yasory Tahmores hasangholipor, Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture, African journal of business management, vol. 6(1), 11 january, 2012, pp 98–102.
- 112.** Chinakidzwa More, Impact of Marketing Communications on Consumer Attitudes towards Internet Banking Adoption by University Students in Zimbabwe – Case of Harare Institute of Technology (HIT), Journal of Business Administration and Education, Volume 6, Number 1, 2014, ISSN 2201–2958, pp 1–14.
- 113.** Dmitrijeva Ksenija & Batraga Anda, Barriers to integrated marketing communication: the case of Latvia (small markets), Procedia – Social and Behavioral Sciences, 58 (2012), pp 1018 – 1026.
- 114.** Dumitru Mihai, Important elements in consumer’s decision-making process, Procedia Economics and Finance, 22 ( 2015 ), pp 780 – 786.
- 115.** Durmaz Yakup, The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey, Asian social sciences, vol.10, No.6, 2014, pp 194–204.
- 116.** Durmaz Yakup, Ahmet Tasdemir, A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior, American international journal of social science, vol.3, No.3, may 2014, pp 187–191.



117. Durmaz yakup, Mücahit Celik, Reyhan Oruc, The impact of cultural factors on the consumer buying behavior examined through an impirical study, international journal of business and social science, vol.2, No.5, march 2011, pp 109-114.
118. Ebrahim Reham, Ghoneim Ahmad, Irani Zahir, Fan Ying, A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience, Journal of Marketing Management, 2016, VOL. 32, NOS. 13-14, 1230-1259.
119. Egmond lees, bruel Renee, Nothing is as practical as a good theory, Analysis of theories and a tool for developing interventions to influence energy- related behaviour, September 2007.
120. Familmaleki Mahsa, Aghighi Alireza, Hamidi Kambiz, Analysing the impact of promotion mix on consumer's purchase decision, advanced social humanities and management, 2(1), 2015, pp 72-81.
121. Familmaleki Mahsa, Aghighi Alireza, Hamidi Kambiz, Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior, International Journal of Economics & Management Science, Vol 4, Issue 4, 2015, ISSN: 2162-6359.
122. Fleck Nathalie, dousteysier, effet du parrainage sur l'image de marque: le rôle de la congruence, cahier N°325, Octobre 2003, centre de recherche DMSP.
123. Fleck Nathalie, Roux Elyette, Darpy Denis, la congruence dans le parrainage : définition, rôle et mesure, cahier n 342, avril 2005.
124. Ghesquiere Chantal connan, comportement du consommateur et facteurs d'influence en cas de rupture de stock, Revue française de gestion, 2007/3 (n°172), DOI 10.3166/rfg.172.15.31.
125. Gianie abdu, purwanto, Analysis of consumer behavior affecting consumer willingness to buy in 7-eleven convenience store, universal journal of management 1(2), 2013, pp 69-75.
126. Gomes Daniel, Asseiro Vanda, Ribeiro Neuza, Socially Responsible Internal Communication? Analysing the Combined Effect of CSR and Internal Communication on Employees' Affective Bond to Organization, International Journal of Marketing, Communication and New Media, Vol2, N°2, 2014.

- 127.** Goodwin Neva, Nelson Julie A, Ackerman Frank, Weiss Kopf Thomas, Consumption and the Consumer Society, Global Development And Environment Institute Tufts University Medford, MA 02155.
- 128.** Grace M.Kereh, The analysis of sales promotion, personal selling, and advertising on consumer purchase decision at hotel sedona manado, journal EMBA, vol.1, No.4, December 2013, pp 279–287.
- 129.** Haghshenas Leila, Abedi Afshin, Ghorbani Esmail, Kamali Abbas, Harooni Mohammadnaser, Review consumer behavior and factors affecting on purchasing decision, singaporean journal of business economics and management studies, vol.1, No.10, 2013, pp 17–26.
- 130.** Hrablik Chovanova Henrieta, Korshunov Aleksander Ivanovich, Babčanová Dagmar, Impact of brand on consumer behavior, procedia economics and finance, 34 (2015), pp 615–621.
- 131.** Ivanov Adelina Eugenia, the internet's impact on integrated marketing communication, Procedia Economics and Finance, 3 ( 2012 ), pp 536 – 542.
- 132.** Jankingthong Wiwat and pattanij Ganejanart, The relationships of factors Affecting post- purchase behavioral intentions in tourism sector, silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts, vol 12 (1), 2012, pp 72–90.
- 133.** Janssens Kim, Nijsten Nico, Van Goolen Robrecht, Spam and Marketing Communications, Procedia Economics and Finance, 12 ( 2014 ), pp 265– 272.
- 134.** Jeddi Shahrazad, Atefi Zeinab, Jalali Milad, Poureisa Arman, Haghi Hossein, consumer behavior and consumer buying decision process, international journal of business and behavioral sciences, vol.3, No.5, may 2013, pp 20–23.
- 135.** Jerman Damjana and Završnik Bruno, can marketing communications affect consumer behavior?, economics management information technology, Volume 1, Number 4, 2013, pp 204–213.

- 136.** Jisana T. K, Consumer Behaviour Models: An overview, Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5 (May, 2014), pp 34-43.
- 137.** Jucaitytė Indrė and Maščinskienė Jūratė, Peculiarities of social media integration into marketing Communication, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 156 ( 2014 ), pp 490 – 495.
- 138.** Khaniwale Manali, Consumer Buying Behavior, International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol. 14 No. 2 Apr. 2015, pp 278-286.
- 139.** Khemakhem Azza frikha, Classification des rôles dans la prise de décision d'achat au sein du couple, la revue des sciences de gestion, No.213, 2005/3, pp 111-125.
- 140.** Kiriinya Stephen Ntuara, Determinants of Children's Influence on Family Purchase Decisions in Kenya, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 7, July 2014, pp 325-339.
- 141.** Kumar A,H.Hemanth, John S.Franklin, Senith S, A Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic Products, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 9, September 2014, ISSN 2250-3153, pp 01-06.
- 142.** Kumar D.Prasanna & Raju K. Venkateswara, The Role of Advertising in Consumer Decision Making, Journal of Business and Management, Volume 14, Issue 4 (Nov- Dec 2013), pp 37-45.
- 143.** Lunenburg Fred C, Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness, Schooling volume 1, number1, 2010, pp 1-11.
- 144.** Manoj Kumar Sharma, The impact on consumer behavior : cognitive dissonance, Global Journal of Finance and management, Volume 6, Number 9, 2014.
- 145.** Manzano Roberto, Ferran Magdalena, Gavilan Diana, Avello Maria, Abril Carmen, The Influence of Need for Touch in Multichannel Purchasing Behaviour: An approach based on its instrumental and autotelic dimensions and

consumer's shopping task, *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, Vol 4, N° 6, January/June, 2016.

**146.** Merabet Amina, Benhabib Abderrezzak, les associations à la marque et le capital marque, étude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, *Les Cahiers du MECAS*, N° 2, Mars 2006, pp189-206.

**147.** Meskeh Mahran, Ferchakhi Widiane, la communication marketing des hypermarchés français au moyen orient : standardisation ou adaptation ?, 13th international congress Marketing Trends, Vénice, January, 2014.

**148.** Mihart Camelia –kailani-, Modeling the influence of integrated marketing communication on consumer behaviour : an approach based on hierarchy of effects concept, *procedia- social and behavioral sciences*, 62 (2012), pp 975-980.

**149.** Mihart Camelia – Kailani -, Impact of integrated marketing communication on consumer behaviour: effects on consumer decision making process, *international journal of marketing studies*, vol.4, No.2, april 2012, pp 121-129.

**150.** Mráček Pavel and Mucha Martin, The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175 ( 2015 ), pp 185 – 192.

**151.** Munthiu Maria-Cristiana, The buying decision process and types of buying decision behavior, *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences – Volume 2, no. 4, December, 2009.*

**152.** Murithi Murianki Morris, Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 1, January 2015, ISSN: 2222-6990, pp 38-52.

**153.** Naeem Bilal, Bilal Muhammad, Naz Uzma, Integrated Marketing Communication: A Review Paper, *interdisciplinary journal of contemporary research in business*, vol 5, No 5, September 2013, pp 124-133.

- 154.** Nagadeepa C, Tamil Selvi J, Pushpa A, Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore, *Asian Journal of Management Sciences & Education* Vol. 4(1) January 2015, pp 116-124.
- 155.** Nasri Wadie, motivating salespeople to contribute to marketing intelligence activities: an expectancy theory approach, *international journal of marketing studies*, February 2012.
- 156.** Niazi Ghulam Shabbir khan, Siddiqui Javaria, Ali Shah Burhan, Hunjra Ahmed Imran, effective advertising and its influence on consumer buying behavior, *information management and business review*, vol 4, No.3, MARS 2012, pp 114-119.
- 157.** Nour Mahmud I, almahirah mohammad salamh, Sultan Mohammed Said, Sultan Freihat, The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions, *International Business and Management*, Vol. 8, No. 2, 2014, pp 143-151, ISSN 1923-8428.
- 158.** Oancea Olimpia Elena Mihaela, The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour, *procedia economics and finance*, 23(2015), pp 1446-1450.
- 159.** Okolo Victor O, Uzor John N, Anuforo Robert, Obikeze Chinedum O, Nebo Gerald, Okafor Jones N, improving sales force management towards ensuring adequate training and motivation of sales people for efficient and effective distribution of unilever products in ENUGU, *British Journal of Marketing Studies* Vol.3, No.9, December 2015, pp 1-15.
- 160.** Onigbinde Isaac Oladepo & Odunlami Samuel Abimbola, the influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision – a study of beverage consumers in lagos state, NIGERIA, *British Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No.4, May 2015, pp 97-109.
- 161.** Petty Richard E, Cacioppo John T, The elaboration likelihood model of persuasion, *Advances in experimental social psychology*, 1986.
- 162.** Pinki Rani, Factors influencing consumer behavior, *international journal of current research and academic review*, 2014, 2(9), pp 52-61.

- 163.** Prasad A. Naik and Kalyan Raman, Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications, *Journal of Marketing Research*, Vol. XL (November 2003), pp 375–388.
- 164.** Purcarea Victor Lorin, Gheorghe Iuliana-Raluca, Gheorghe Consuela-Madalina, Uncovering the Online Marketing Mix Communication for Health Care Services, *Procedia Economics and Finance*, 26 (2015), pp 1020 – 1025.
- 165.** Rábová Tereza Klabíková, Marketing communication of SMEs specialized in cosmetic industry in magazines for women, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175 ( 2015 ), pp 48 – 57.
- 166.** Rai Naveen, impact of advertising on consumer behavior and attitude with reference to consumer durables, *international journal of management research and business strategy*, Vol. 2, No. 2, April 2013, pp 73-80.
- 167.** Reguig Mohamed Khalifa and Maliki Samir B, Decision-making factors for purchasing a new car in Algeria: A Descriptive Analysis, *International Journal for Innovation Education and Research*, Vol. 2-11, 2014, pp 144-155.
- 168.** Sagala Christina, Destriani Mila, Putri Ulffa Karina, Kumar Suresh, Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 1, January 2014, pp 1-7, ISSN 2250-3153.
- 169.** Soni neha and verghese manoj, Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India, *Research Journal of Management Sciences*, Vol. 2(7), July (2013), pp 10-14, ISSN 2319-1171.
- 170.** Stancua Ion, Meghisana Georgeta-Madalina, Marketing study regarding the consumers behavior towards theAuchan hypermarkets from Romania, *Procedia Economics and Finance* 3 ( 2012 ), pp 502 – 508.
- 171.** Štefko Róbert, Kiráľová Alžbeta, Mudrík Martin, Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175 ( 2015 ), pp 423 – 430.

172. Teau Anca- Mihaela, sales force motivation and compensation, revista Ronnana de statistica, trim I, 2013.
173. Thangasamy E & Patikar Gautam, Factors Influencing Consumer Buying Behaviour: A Case Study, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 14, Issue 5, Version 1.0 Year 2014, pp 36-42.
174. Reaz Uddin Md, Lopa Nusrat Zahan and Oheduzzaman Md, factors affecting customers' buying decisions of mobile phone: a study on khulna city, Bangladesh, international journal of managing value and supply chains, vol.5, No.2, june 2014, pp 21-28.
175. Ur rehman Fazal, Nawaz Tariq, Khan Aminullah, Hyder Shabir, How advertising affects the buying behavior of consumers in rural areas : a case of pakistan, academic research international, vol.5(4), july 2014, pp 405-412.
176. Vatter Ott, Communication in destination marketing Case study: Tallinn European Capital of Culture 2011, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148 ( 2014 ), pp 170 – 176.
177. Vlasceanu Sebastian, New directions in understanding the decision-making process: neuroeconomics and neuromarketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 127 ( 2014 ), pp 758 – 762.
178. Wongleedee Kevin, Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets, Procedia - Social and Behavioral Sciences 197 ( 2015 ), pp 2080 – 2085.
179. Zaušková Anna, Bezáková Zuzana, Grib Lukáš, Marketing Communication in Eco-innovation Process, Procedia Economics and Finance, 34( 2015 ), pp 670 – 675.
180. Zinyemba Alice Z and Manase Irvine, effects of advertising on consumer behavior in low density houses: the case of marlborough, ZIMBABWE, International Journal of Business, Economics and Management, 2015, 2(4), pp 91-99.

- قائمة المعاجم:

181. Lehu Jean- Marc, l'encyclopédie du marketing commentée & illustrée, Eyrolles, 2004-2012.
182. Serref Gruy, dictionnaire méthodologique de marketing, collection 1989.
183. Dictionnaire de gestion, la découverte, tome 2, édition la découverte, paris, France.
184. Toupictionnaire, le dictionnaire de politique.



الملاحق

الملحق رقم 01

الاستمارة الموجهة للمستهلكين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان -

إستمارة أسئلة موجهة لمستهلكي المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أحي، أختي نحن بصدد إعداد رسالة دكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، تحت عنوان: **تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك - حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر-** حيث نهدف من خلال هذا البحث للوصول إلى تحديد العوامل التي تؤثر على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء بعد تحليل السياسات الاتصالية للمؤسسات وعلى هذا نرجو مساعدتكم الجادة في اتمام هذا العمل بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بدقة وصراحة وهذا بوضع علامة (X) في الخانة أو الخانات المناسبة ونحيطكم علما بأنه سوف تستعمل المعلومات المقدمة لغرض البحث العلمي فقط وستحاط بالسرية التامة.

أولا. معلومات عامة

1. الجنس

ذكر  أنثى

2. السن

من 20-29 سنة  من 30-39 سنة

من 40-49 سنة  من 50-59 سنة

60 سنة فما فوق

3. الحالة الاجتماعية

أعزب  متزوج  أرمل  مطلق

4. مكان الإقامة

حضري  ريفي

5. المستوى التعليمي

- بدون مستوى  ابتدائي  متوسط   
 ثانوي  جامعي  دراسات عليا

6. كيف تعتبر وضعيتك المالية؟

- متدنية  متوسطة  جيدة

7. ما هو متوسط دخلك الشهري

- أقل من 20000 دج   
 من 20000 دج إلى أقل من 40000 دج   
 من 40000 دج إلى أقل من 60000 دج   
 60000 دج فما فوق

ثانيا. ادراك المستهلك الجزائري للعلامات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر

8. هل سبق واشتركت في اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي ( ليس بالضرورة أن تكون أنت المشتري)؟

- نعم  لا

9. ما هو الدور الذي لعبته في عملية الشراء؟

- المبادر  المؤثر  المقرر   
 المشتري  المستعمل  المقيم

10. ما هي المؤسسات التي استهلكت منتجاتها من بين المؤسسات التالية؟

- LG  IRIS  CONDOR  BRANDT

11. كيف تعرفت على هاته المؤسسات؟

- عن طريق وسائل الإعلام   
 عن طريق الأهل أو الأصدقاء   
 بواسطة الباعة في المحلات   
 ظهورها كراعي لنشاطات معينة

12. أي من هذه المؤسسات أثارت سياسة اتصالها انتباهك؟

- LG  IRIS  CONDOR  BRANDT

ثالثا. موقف المستهلك الجزائري تجاه العلامات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر  
13. ما هو تقييمك للعلامات التالية؟

العلامة	جيدة جدا	جيدة	متوسطة	رديئة	رديئة جدا
BRANDT					
CONDOR					
IRIS SAT					
LG					

14. هل تميل إلى المنتجات؟

المحلية  الأجنبية

15. ما هي العلامة المفضلة لديك من بين العلامات التالية؟

LG  IRIS  CONDOR  BRANDT

16. على أي أساس يتم تفضيلك لهاته العلامة؟

اقتناعك بطريقة الاتصال التي تتبعها

رأي الآخرين فيها

طريقة تعامل الباعة معك

صورة العلامة ومصداقيتها في السوق

على أساس ثقتك فيها

رابعا. تأثير وسائل الاتصال التسويقي على قرار شراء المستهلك الجزائري

الرقم	الفكرة	غير موافق	موافق	غير موافق	موافق	محايد	موافق بشدة
	تأثير الإشهار على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتج كهرومنزلي						
17	الاشهارات الخاصة بالمنتجات الكهرومنزلية تمكنني من تغيير إدراكي لها						
18	وضوح الرسالة الاشهارية يدفعني لإدراك المنتج بطريقة جيدة						
19	الرسائل الإشهارية عبر وسائل الإعلام تدفعني لبناء صورة جيدة حول المنتج مقارنة مع غيره من المنتجات						
20	أثأثر بالإشهار الذي يقدم لي معلومات حول المنتج						

					والمؤسسة	
					أجذب نحو الإشهار الذي يعلمني بخصائص المنتج ومواصفاته	21
					يحفزني الاشهار الذي يذكرني بمعلومات تعرفت عليها في إشهارات سابقة	22
					يشيرني الاشهار الذي يدفعني للقيام بالشراء الفعلي للمنتج	23
<b>تأثير ترويج المبيعات على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتج كهرومنزلي</b>						
					تقديم المؤسسة لتخفيضات يدفعني للقيام بالشراء	24
					يحفزني تقديم المؤسسة للهدايا والجوائز التشجيعية على شراء منتجات هذه المؤسسة	25
					قيام المؤسسة بتنظيم مسابقات يدفعني لشراء منتجاتها	26
					توفير المؤسسة لإمكانية التجربة المجانية للمنتج يحفزني على شراء منتجاتها	27
<b>تأثير العلاقات العامة على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتج كهرومنزلي</b>						
					المنشورات والكتيبات الخاصة بالمؤسسة وبمنتجاتها توفر لي المعلومات الضرورية لاتخاذ قرار الشراء	28
					تساعدني العلاقات العامة على تغيير ادراكي حول عدة مواضيع تخص المنتج والمؤسسة	29
					الصورة التي ترسمها العلاقات العامة للمؤسسة هي التي تدفعني لشراء منتجات هذه المؤسسة	30
					رعاية المؤسسة لأحداث معينة يزيد من ولائي تجاهها وتجاه منتجاتها ويدفعني لزيادة تعاملي مع المؤسسة	31
					تحفزني العلاقات العامة على تغيير سلوكي تجاه المؤسسة ومنتجاتها	32
<b>تأثير البيع الشخصي على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتج كهرومنزلي</b>						
					مهارة الباعة في التعامل معي تساعدني في التعرف على ما أجهله حول المنتج	33

					34 امتياز الباعة بالكفاءة والقدرة على إبلاغي بالمعلومات الخاصة بالمنتوج يغير من إدراكي للمنتوج
					35 تساهم نصائح وتوجيهات البائع في تغيير موقفي تجاه المنتج
					36 سهولة اوصول المعلومة من طرف البائع تدفعني إلى تفضيل المنتج عن غيره من المنتوجات
					37 طريقة تعامل البائع معي تقودني لاتخاذ موقف ايجابي تجاه المنتج
					38 امتلاك البائع لقدرات إقناعية يدفعني لشراء المنتج
<b>تأثير التسويق المباشر على اتخاذ المستهلك لقرار شراء منتج كهرومنزلي</b>					
					39 اعتماد المؤسسة على التسويق التلفزيوني وتوفير رقم هاتف أخضر للاستفسار يساعدني على جمع معلومات أكثر حول المنتج وإدراكي له جيدا
					40 أتعرف على المؤسسة ومنتجاتها من خلال البحث في الأنترنت
					41 موقع المؤسسة على الأنترنت يساعدني على التعرف عليها أكثر وتشكيل موقف ايجابي تجاهها مما يدفعني لشراء منتجاتها
					42 توزيع المؤسسة لكتالوجات خاصة بمنتجاتها يجعلني أنجذب إلى منتجاتها وتفضيلها
					43 استهداف المؤسسة لي كمستهلك يدفعني إلى التعامل معها وشراء منتجاتها

وفي الأخير تقبلوا منا جزيل الشكر على تعاونكم ومساهمتمكم في انجاز هذا العمل

الملحق رقم 02

قائمة الأسئلة الموجهة لمسؤولي التسويق بمؤسسات الدراسة

السلام عليكم ورحمة الله

في إطار بحث جامعي وتحضيرا للحصول على درجة الدكتوراه في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي نحن بصدد إجراء هذه الدراسة المتعلقة بسياسة الاتصال التي تتبعها مؤسساتكم من أجل التوصل إلى معرفة محددات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري انطلاقا من تحليل هذه السياسة، وعلى هذا نتوقع مساهمتكم الجادة في هذه الدراسة، ونحيطكم علما بأن المعلومات التي تقدمونها سوف تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

1- إلى ماذا تهدف مؤسساتكم من اتباعها لسياسة اتصال معينة؟

- التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها

- جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين

- مواجهة المنافسة

- تكوين سمعة جيدة عن المؤسسة وعن منتجاتها

2- إلى أي جهة توكل مهمة القيام بعملية الاتصال بمؤسساتكم؟

- مديرية التجارة

- مديرية التسويق

- مديرية الاتصال التسويقي

3- ما هي المعايير التي يتم على أساسها تحديد سياسة الاتصال بمؤسساتكم؟

- المستهلك

- العلامة

- حالة المنافسة

4- ما هي أساليب الاتصال التسويقي التي تتبعونها غالبا؟

- الأساليب المباشرة

- الأساليب الغير مباشرة

6- هل يمكن أن ترتب لي وسائل الاتصال التي تستعملها مؤسساتكم ترتيبا تنازليا

- الاشهار

- العلاقات العامة

- ترويج المبيعات

- البيع الشخصي

- التسويق المباشر

7- ما هي الميزانية المخصصة لكل وسيلة اتصال من سنة 2010 إلى سنة 2015؟

- الاشهار
- العلاقات العامة
- ترويج المبيعات
- البيع الشخصي
- التسويق المباشر

8- ما هي المعايير التي تؤثر على اختياركم لوسيلة الاتصال؟

- الجمهور المستهدف
- تكلفة الوسيلة
- سمعة الوسيلة

9- ما هي وسائل الاعلام المستعملة من قبل مؤسستكم لنقل الرسائل الاشهارية؟

- التلفزيون
- الراديو
- الصحف
- المجالات
- الملصقات
- السينما

10- ما هي أساليب ترويج المبيعات التي تتبعها مؤسستكم؟

- التجارب المجانية
- التخفيضات المؤقتة للأسعار
- الخصومات
- المسابقات والألعاب
- الهدايا والمكافآت

11- عند اعتمادكم على تقنية العلاقات العامة، ما هي الوسائل التي تستعملونها؟

- المطبوعات
- الأحداث
- الأخبار
- علاقات جيدة مع الصحافة
- المساهمة في النشاطات الخيرية والانسانية



- 12- على ماذا تعتمدون عند استخدامكم لأسلوب البيع الشخصي؟
- زيارات منتظمة إلى البيوت
  - استعمال رجال بيع أكفاء في منافذ التوزيع
- 13- هل تقوم مؤسستكم برعاية
- أعمال خيرية mécénat
  - نشاطات ثقافية واجتماعية ورياضية parrainage
- 14- عند استعمالكم للمعارض والصالونات كعنصر اتصالي هل تعتمدون على؟
- المعارض المحلية
  - المعارض الدولية
- 15- هل تقوم مؤسستكم بتحضير وإعداد استراتيجية للاتصال التسويقي؟
- دائما
  - أحيانا
  - أبدا
- 16- ما هي أكثر استراتيجية تعتمدها مؤسستكم؟
- الدفع
  - الجذب
- 17- هل تعمل مؤسستكم على إحداث تنسيق وتكامل بين سياسة الاتصال التسويقي والسياسة العامة للمؤسسة؟
- غالبا
  - أحيانا
  - أبدا
- 18- ما هي وتيرة تنظيم حملات الاتصال التسويقي في مؤسستكم؟
- شهرية
  - ثلاثية
  - سداسية
  - سنوية

19- على أي أساس تحدد مؤسستكم الميزانية الخاصة بالاتصال التسويقي؟

- على أساس الموارد المتاحة
- على أساس المنافسة
- على أساس نسبة من رقم الأعمال
- على أساس الأهداف والوسائل

وفي الأخير نشكر كرم مشاركتكم في إنجاز هذه الدراسة.

الملحق رقم 03  
أسماء المحكمين

جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ الدكتور بن حبيب عبد الرزاق
جامعة معسكر	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ الدكتور بن عبو جيلالي
جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	الأستاذ الدكتور صوار يوسف
جامعة معسكر	أستاذ محاضر	الدكتور ثابتي الحبيب

الملحق رقم 04

بعض المنتجات الكهربائية المنزلية لمؤسسات الدراسة



الملحق رقم 05

نتائج ارتباط سبيرمان spearman بين كل فقرات من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

Corrélations

		les publicités des produits électroménagers me permet de changer ma perception	Pub
Rho de Spearman	les publicités des produits électroménagers me permet de changer ma perception	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	1,000 .000 1045
	pub	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	,651** 1,000 1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		pub	La clarté du message publicitaire me pousse à saisir le produit dans le bon sens
Rho de Spearman	pub	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	1,000 .000 1045
	La clarté du message publicitaire me pousse à saisir le produit dans le bon sens	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	,724** 1,000 1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		pub	les messages publicité à travers les médias me aide à construire une bonne image sur le produit par rapport aux autres produits
Rho de Spearman	pub	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	1,000 .000 1045
	les messages publicité à travers les médias me aide à construire une bonne image sur le produit par rapport aux autres produits	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	,724** 1,000 1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

			pub	je suis influencé par la publicité qui me donne des informations sur le produit et l'entreprise
Rho de Spearman	pub	Coefficient de corrélation	1,000	,692**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	1045	1045
	je suis influencé par la publicité qui me donne des informations sur le produit et l'entreprise	Coefficient de corrélation	,692**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

			pub	Je suis attiré par la publicité qui me montre les caractéristiques et les spécifications des produits
Rho de Spearman	pub	Coefficient de corrélation	1,000	,652**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	1045	1045
	Je suis attiré par la publicité qui me montre les caractéristiques et les spécifications des produits	Coefficient de corrélation	,652**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

			pub	Je suis motivé par la publicité qui me rappelle les informations apprises dans les annonces précédentes
Rho de Spearman	pub	Coefficient de corrélation	1,000	,631**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	1045	1045
	Je suis motivé par la publicité qui me rappelle les informations apprises dans les annonces précédentes	Coefficient de corrélation	,631**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		pub	je suis excité par la publicité qui me pousse à acheter un produit
Rho de Spearman	pub	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	,645**
		N	,000
			1045
je suis excité par la publicité qui me pousse à acheter un produit		Coefficient de corrélation	,645**
		Sig. (bilatérale)	1,000
		N	,000
			1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 06

نتائج ارتباط سبيرمان spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

Corrélations

		promo	Les réductions de prix me conduisent à faire un achat
Rho de Spearman	promo	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	,795**
		N	,000
			1045
Les réductions de prix me conduisent à faire un achat		Coefficient de corrélation	,795**
		Sig. (bilatérale)	1,000
		N	,000
			1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		promo	Donner des cadeaux par les entreprises me motive à acheter leurs produits
Rho de Spearman	promo	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	,860**
		N	,000
			1045
Donner des cadeaux par les entreprises me motive à acheter leurs produits		Coefficient de corrélation	,860**
		Sig. (bilatérale)	1,000
		N	,000
			1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

		promo	Organiser des concours et des compétitions par les entreprises me pousser à acheter leurs produits
Rho de Spearman	promo	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatérale)	,802**
		N	,000
			1045
Organiser des concours et des compétitions par les entreprises me pousser à acheter leurs produits		Coefficient de corrélation	,802**
		Sig. (bilatérale)	1,000
		N	,000
			1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		promo	l'essai gratuit me motive à acheter	
Rho de Spearman	promo	Coefficient de corrélation	,726**	
		Sig. (bilatérale)	,000	
		N	1045	
	l'essai gratuit me motive à acheter	Coefficient de corrélation	,726**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 07

نتائج ارتباط سبيرمان spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

Corrélations

		relationpup	les publications de l'entreprise et de leurs produits me fournissent les informations nécessaires pour prendre la décision d'achat	
Rho de Spearman	relationpup	Coefficient de corrélation	,691**	
		Sig. (bilatérale)	,000	
		N	1045	
	les publications de l'entreprise et de leurs produits me fournissent les informations nécessaires pour prendre la décision d'achat	Coefficient de corrélation	,691**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		relationpup	Les relations publiques m aident à changer ma perception à propos de plusieurs sujets liés au produit et l'entreprise	
Rho de Spearman	relationpup	Coefficient de corrélation	,747**	
		Sig. (bilatérale)	,000	
		N	1045	
	Les relations publiques m aident à changer ma perception à propos de plusieurs sujets liés au produit et l'entreprise	Coefficient de corrélation	,747**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).



**Corrélations**

			relationpup	l'image de l'entreprise réalisée par les relations publique me pousse à acheter les produits de cette entreprise
	relationpup	Coefficient de corrélation	1,000	,763**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	1045	1045
Rho de Spearman	l'image de l'entreprise réalisée par les relations publique me pousse à acheter les produits de cette entreprise	Coefficient de corrélation	,763**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

			relationpup	le sponsoring de certains événements par l'entreprise augmente ma fidélité à cette entreprise
	relationpup	Coefficient de corrélation	1,000	,676**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	1045	1045
Rho de Spearman	le sponsoring de certains événements par l'entreprise augmente ma fidélité à cette entreprise	Coefficient de corrélation	,676**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

			relationpup	les relations publique me aident à changer mon comportement envers l'entreprise et ses produits
	relationpup	Coefficient de corrélation	1,000	,748**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	1045	1045
Rho de Spearman	les relations publique me aident à changer mon comportement envers l'entreprise et ses produits	Coefficient de corrélation	,748**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 08

نتائج ارتباط سبيرمان spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

Corrélations

		forcedevente	la compétence du vendeur en traitant avec moi me permet de savoir ce que je ne sais pas sur le produit
Rho de Spearman	forcedevente	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	1,000 . 1045
	la compétence du vendeur en traitant avec moi me permet de savoir ce que je ne sais pas sur le produit	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	,776** ,000 1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		forcedevente	La capacité du vendeur à me renseigner des informations sur le produit me permet de changer ma perception
Rho de Spearman	forcedevente	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	1,000 . 1045
	La capacité du vendeur à me renseigner des informations sur le produit me permet de changer ma perception	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	,802** ,000 1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

		forcedevente	les conseils du vendeur contribuent à modifier mon attitude envers le produit
Rho de Spearman	forcedevente	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	1,000 . 1045
	les conseils du vendeur contribuent à modifier mon attitude envers le produit	Coefficient de corrélation Sig. (bilatérale) N	,793** ,000 1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

			forcedevente	la Facilité de fournir des informations par le vendeur me pousser à préférer le produit
Rho de Spearman	forcedevente	Coefficient de corrélation	1,000	,803**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	1045	1045
	la Facilité de fournir des informations par le vendeur me pousser à préférer le produit	Coefficient de corrélation	,803**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

			forcedevente	La façon dont le vendeur traite avec moi me permet de prendre une attitude positive envers le produit
Rho de Spearman	forcedevente	Coefficient de corrélation	1,000	,768**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	1045	1045
	La façon dont le vendeur traite avec moi me permet de prendre une attitude positive envers le produit	Coefficient de corrélation	,768**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

			forcedevente	La capacité de persuasion du vendeur me pousse à acheter le produit
Rho de Spearman	forcedevente	Coefficient de corrélation	1,000	,804**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
		N	1045	1045
	La capacité de persuasion du vendeur me pousse à acheter le produit	Coefficient de corrélation	,804**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 09

نتائج ارتباط سبيرمان spearman بين كل فقرات من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال

Corrélations

			marketingdirect	l'utilisation du marketing à travers la télévision et fournir un numéro de téléphone vert me aide à recueillir plus d'informations sur le produit et le bien connaitre
Rho de Spearman	marketingdirect	Coefficient de corrélation	1,000	,751**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
	l'utilisation du marketing à travers la télévision et fournir un numéro de téléphone vert me aide à recueillir plus d'informations sur le produit et le bien connaitre	N	1045	1045
		Coefficient de corrélation	,751**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

			marketingdirect	Je reçois des informations sur l'entreprise et ses produits par la recherche sur Internet
Rho de Spearman	marketingdirect	Coefficient de corrélation	1,000	,778**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
	Je reçois des informations sur l'entreprise et ses produits par la recherche sur Internet	N	1045	1045
		Coefficient de corrélation	,778**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

			marketingdirect	Le site de l'entreprise sur Internet me permet de former une attitude positive envers l'entreprise ce qui me conduit à acheter son produit
Rho de Spearman	marketingdirect	Coefficient de corrélation	1,000	,785**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
	Le site de l'entreprise sur Internet me permet de former une attitude positive envers l'entreprise ce qui me conduit à acheter son produit	N	1045	1045
		Coefficient de corrélation	,785**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

			marketingdirect	la distribution des catalogues de l'entreprise me fait attirée envers ses produits
Rho de Spearman	marketingdirect	Coefficient de corrélation	1,000	,751**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
	la distribution des catalogues de l'entreprise me fait attirée envers ses produits	N	1045	1045
		Coefficient de corrélation	,751**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

**Corrélations**

			marketingdirect	etre ciblé par l'entreprise me pousse à acheter son produit
Rho de Spearman	marketingdirect	Coefficient de corrélation	1,000	,666**
		Sig. (bilatérale)	.	,000
	etre ciblé par l'entreprise me pousse à acheter son produit	N	1045	1045
		Coefficient de corrélation	,666**	1,000
		Sig. (bilatérale)	,000	.
		N	1045	1045

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 10

قيم معامل ألفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,824	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,691	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,801	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,859	64

الملحق رقم 11

توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

le genre

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide homme	440	42,1	42,1	42,1
Valide femme	605	57,9	57,9	100,0
Total	1045	100,0	100,0	

l'age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide entre 20-29 ans	295	28,2	28,2	28,2
Valide entre 30-39 ans	379	36,3	36,3	64,5
Valide entre 40-49 ans	242	23,2	23,2	87,7
Valide entre 50-59 ans	85	8,1	8,1	95,8
Valide 60 ans et plus	44	4,2	4,2	100,0
Total	1045	100,0	100,0	

		l'age					Total
		entre 20-29 ans	entre 30-39 ans	entre 40-49 ans	entre 50-59 ans	60 ans et plus	
le genre	homme	99	146	111	51	33	440
	femme	196	233	131	34	11	605
Total		295	379	242	85	44	1045

**le statut social**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	célibataire	448	42,9	42,9
	marié	524	50,1	93,0
	veuf	35	3,3	96,4
	divorcé	38	3,6	100,0
	Total	1045	100,0	100,0

**lieu de résidence**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	urbain	828	79,2	79,2
	rural	216	20,7	99,9
	6	1	,1	100,0
	Total	1045	100,0	100,0

**le niveau d'éducation**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	sans niveau	9	,9	,9
	primaire	15	1,4	2,3
	moyenne	59	5,6	7,9
	secondaire	155	14,8	22,8
	universitaire	685	65,6	88,3
	post-graduation	122	11,7	100,0
	Total	1045	100,0	100,0

**la situation financière**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	faible	144	13,8	13,8
	moyenne	757	72,4	86,2
	excellente	143	13,7	99,9
	4	1	,1	100,0
	Total	1045	100,0	100,0

**revenu mensuel**

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 20000DA	345	33,0	33,0
	entre 20000DA et 40000DA	419	40,1	73,1
	entre 40000DA et 60000DA	196	18,8	91,9
	60000DA et plus	85	8,1	100,0
	Total	1045	100,0	100,0

**Tableau croisé revenu mensuel \* la situation financière**

Effectif		la situation financière			Total
		faible	moyenne	excellente	
revenu mensuel	moins de 20000DA	101	235	9	345
	entre 20000DA et 40000DA	36	348	35	419
	entre 40000DA et 60000DA	7	148	41	196
	60000DA et plus	0	27	58	85
Total		144	758	143	1045

الملحق رقم 12

نتائج الربط بين السؤال (08) والسؤال (09)

Tableau croisé \$role\*Q8

		participation à la décision d'achat		Total	
		oui	non		
\$role <sup>a</sup>	le role dans le processus d'achat-initiateur	Effectif	173	13	186
	le role dans le processus d'achat-influenceur	Effectif	209	6	215
	le role dans le processus d'achat-décideur	Effectif	125	4	129
	le role dans le processus d'achat-acheteur	Effectif	407	4	411
	le role dans le processus d'achat-utilisateur	Effectif	330	11	341
	le role dans le processus d'achat-évaluateur	Effectif	40	4	44
Total	Effectif	1010	35	1045	

Les pourcentages et les totaux sont calculés sur la base des répondants.

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

الملحق رقم 13

شراء المستهلك الجزائري لمنتجات المؤسسات: براندت، كوندور، ايريس، وأل جي

\$achatdesproduits fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
\$achatdesproduits <sup>a</sup>	les entreprise que j'utilisee déjà leur produits-brandt	248	11,0%	23,8%
	les entreprise que j'utilisee déjà leur produits-condor	848	37,7%	81,2%
	les entreprise que j'utilisee déjà leur produits-iris	587	26,1%	56,2%
	les entreprise que j'utilisee déjà leur produits-lg	564	25,1%	54,0%
Total		2247	100,0%	215,2%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.



الملحق رقم 14

طرق تعرف المستهلك الجزائري على المؤسسات محل الدراسة

\$connaître les entreprises fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
\$connaître les entreprises <sup>a</sup>	Je suis arrivé à connaître ces entreprises par les médias	597	39,5%	57,1%
	Je suis arrivé à connaître ces entreprises a travers les parents ou les amis	395	26,2%	37,8%
	Je suis arrivé à connaître ces entreprises par les vendeurs dans les magasins	390	25,8%	37,3%
	Je suis arrivé à connaître ces entreprises quand ils apparaissent à parrainer certaines activités	128	8,5%	12,2%
Total		1510	100,0%	144,5%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

Tableau croisé \$achat des produits\*\$connaître les entreprises

		\$connaître les entreprises <sup>a</sup>				Total	
		Je suis arrivé à connaître ces entreprises par les médias	Je suis arrivé à connaître ces entreprises a travers les parents ou les amis	Je suis arrivé à connaître ces entreprises par les vendeurs dans les magasins	Je suis arrivé à connaître ces entreprises quand ils apparaissent à parrainer certaines activités		
\$achat des produits <sup>a</sup>	les entreprise que j'utilisee déjà leur produits-brandt	Effectif	165	108	117	33	248
	les entreprise que j'utilisee déjà leur produits-condor	Effectif	511	326	333	115	848
	les entreprise que j'utilisee déjà leur produits-iris	Effectif	369	235	263	89	587
	les entreprise que j'utilisee déjà leur produits-lg	Effectif	389	231	230	86	564
Total	Effectif	596	395	390	128	1044	

Les pourcentages et les totaux sont calculés sur la base des répondants.

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

الملحق رقم 15

المؤسسات التي أثارت سياسة اتصالها انتباه المستهلك

\$communication fréquences

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N :	Pourcentage :	
\$communication <sup>a</sup>	la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	72	5,5%	6,9%
	la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	666	51,0%	63,8%
	la politique de communication de IRIS a attiré mon attention	283	21,7%	27,1%
	la politique de communication de LG a attiré mon attention	285	21,8%	27,3%
Total		1306	100,0%	125,1%

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

الملحق رقم 16

العلاقة بين استهلاك المستهلك الجزائري لمنتجات المؤسسات وسياسة اتصال هاته المؤسسات

Tableau croisé \$communication\*\$achatdesproduits

		\$achatdesproduits <sup>a</sup>				Total	
		les entreprise que j'utilisee déjà leur produits- brandt	les entreprise que j'utilisee déjà leur produits- condor	les entreprise que j'utilisee déjà leur produits-iris	les entreprise que j'utilisee déjà leur produits-lg		
\$comm unicati on <sup>a</sup>	la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	Effectif	65	49	44	40	72
	la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	Effectif	131	623	332	318	666
	la politique de communication de IRIS a attiré mon attention	Effectif	78	212	257	161	283
	la politique de communication de LG a attiré mon attention	Effectif	90	209	178	263	285
Total	Effectif	248	848	587	564	1044	

Les pourcentages et les totaux sont calculés sur la base des répondants.

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

الملحق رقم 17

نسبة انتباه أفراد العينة لسياسة اتصال مؤسسات الدراسة حسب السن والجنس

Tableau croisé \$communication\*genre\*age<sup>a</sup>

l'age				le genre		Total
				homme	femme	
entre 20-29 ans	\$communication <sup>b</sup>	la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	Effectif	8	11	19
			% compris dans \$communication	42,1%	57,9%	
			% compris dans genre	7,0%	4,8%	
			% du total	2,3%	3,2%	5,6%
	la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	Effectif	53	128	181	
		% compris dans \$communication	29,3%	70,7%		
		% compris dans genre	46,5%	56,1%		
			% du total	15,5%	37,4%	52,9%
	la politique de communication de IRIS a attiré mon attention	Effectif	22	38	60	
		% compris dans \$communication	36,7%	63,3%		
		% compris dans genre	19,3%	16,7%		
			% du total	6,4%	11,1%	17,5%
	la politique de communication de LG a attiré mon attention	Effectif	31	51	82	
		% compris dans \$communication	37,8%	62,2%		
		% compris dans genre	27,2%	22,4%		
		% du total	9,1%	14,9%	24,0%	
Total	Effectif	114	228	342		
		% du total	33,3%	66,7%	100,0%	
entre 30-39 ans	\$communication <sup>b</sup>	la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	Effectif	10	14	24
			% compris dans \$communication	41,7%	58,3%	
			% compris dans genre	5,3%	4,7%	
			% du total	2,1%	2,9%	5,0%
	la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	Effectif	88	156	244	
		% compris dans \$communication	36,1%	63,9%		
		% compris dans genre	46,8%	52,7%		
			% du total	18,2%	32,2%	50,4%
	la politique de communication de IRIS a attiré mon attention	Effectif	49	63	112	
		% compris dans \$communication	43,8%	56,2%		
		% compris dans genre	26,1%	21,3%		
			% du total	10,1%	13,0%	23,1%
	la politique de communication de LG a attiré mon attention	Effectif	41	63	104	
		% compris dans \$communication	39,4%	60,6%		
		% compris dans genre	21,8%	21,3%		
		% du total	8,5%	13,0%	21,5%	
Total	Effectif	188	296	484		
		% du total	38,8%	61,2%	100,0%	
entre 40-49 ans	\$communication <sup>b</sup>	la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	Effectif	4	12	16
			% compris dans \$communication	25,0%	75,0%	
			% compris dans genre	2,7%	7,1%	
			% du total	1,3%	3,8%	5,0%
	la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	Effectif	73	83	156	
		% compris dans \$communication	46,8%	53,2%		
		% compris dans genre	49,0%	49,4%		
			% du total	23,0%	26,2%	49,2%
	la politique de communication de IRIS a attiré mon attention	Effectif	43	35	78	
		% compris dans \$communication	55,1%	44,9%		
		% compris dans genre	28,9%	20,8%		
			% du total	13,6%	11,0%	24,6%
	la politique de communication de LG a attiré mon attention	Effectif	29	38	67	
		% compris dans \$communication	43,3%	56,7%		
		% compris dans genre	19,5%	22,6%		
		% du total	9,1%	12,0%	21,1%	

## الملاحق

	Total	Effectif	149	168	317
		% du total	47,0%	53,0%	100,0%
		Effectif	4	4	8
	la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	% compris dans \$communication	50,0%	50,0%	
		% compris dans genre	5,9%	10,3%	
		% du total	3,7%	3,7%	7,5%
		Effectif	37	16	53
	la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	% compris dans \$communication	69,8%	30,2%	
		% compris dans genre	54,4%	41,0%	
		% du total	34,6%	15,0%	49,5%
	\$communication <sup>b</sup>	Effectif	13	8	21
entre 50-59 ans	la politique de communication de IRIS a attiré mon attention	% compris dans \$communication	61,9%	38,1%	
		% compris dans genre	19,1%	20,5%	
		% du total	12,1%	7,5%	19,6%
		Effectif	14	11	25
	la politique de communication de LG a attiré mon attention	% compris dans \$communication	56,0%	44,0%	
		% compris dans genre	20,6%	28,2%	
		% du total	13,1%	10,3%	23,4%
	Total	Effectif	68	39	107
		% du total	63,6%	36,4%	100,0%
		Effectif	4	1	5
	la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	% compris dans \$communication	80,0%	20,0%	
		% compris dans genre	9,5%	7,1%	
		% du total	7,1%	1,8%	8,9%
		Effectif	26	6	32
	la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	% compris dans \$communication	81,2%	18,8%	
		% compris dans genre	61,9%	42,9%	
		% du total	46,4%	10,7%	57,1%
	\$communication <sup>b</sup>	Effectif	6	6	12
60 ans et plus	la politique de communication de IRIS a attiré mon attention	% compris dans \$communication	50,0%	50,0%	
		% compris dans genre	14,3%	42,9%	
		% du total	10,7%	10,7%	21,4%
		Effectif	6	1	7
	la politique de communication de LG a attiré mon attention	% compris dans \$communication	85,7%	14,3%	
		% compris dans genre	14,3%	7,1%	
		% du total	10,7%	1,8%	12,5%
	Total	Effectif	42	14	56
		% du total	75,0%	25,0%	100,0%

Les pourcentages et les totaux sont calculés sur la base des réponses.

a. Le nombre de groupes de réponses multiples (moins de 2) n'est pas suffisant pour permettre leur appariement. Les pourcentages sont calculés à partir des réponses, mais aucun appariement n'est effectué.

b. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

نسبة انتباه أفراد العينة لسياسة اتصال مؤسسات الدراسة حسب الحالة الاجتماعية ومكان الإقامة

Tableau croisé \$communication\*statutsocial\*résidence<sup>a</sup>

	lieu de résidence	le statut social				Total	
		célibataire	marié	veuf	divorcé		
urbain	Effectif	25	36	1	4	66	
	la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	% compris dans \$communication 37,9%	54,5%	1,5%	6,1%		
		% compris dans statutsocial 5,4%	7,0%	4,2%	9,3%		
		% du total 2,4%	3,5%	0,1%	0,4%	6,3%	
	Effectif	235	241	9	21	506	
	la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	% compris dans \$communication 46,4%	47,6%	1,8%	4,2%		
		% compris dans statutsocial 51,0%	47,1%	37,5%	48,8%		
		% du total 22,6%	23,2%	0,9%	2,0%	48,7%	
	Effectif	92	119	8	11	230	
	la politique de communication de IRIS a attiré mon attention	% compris dans \$communication 40,0%	51,7%	3,5%	4,8%		
		% compris dans statutsocial 20,0%	23,2%	33,3%	25,6%		
		% du total 8,8%	11,4%	0,8%	1,1%	22,1%	
urbain	Effectif	109	116	6	7	238	
	la politique de communication de LG a attiré mon attention	% compris dans \$communication 45,8%	48,7%	2,5%	2,9%		
		% compris dans statutsocial 23,6%	22,7%	25,0%	16,3%		
		% du total 10,5%	11,2%	0,6%	0,7%	22,9%	
	Total	Effectif 461	512	24	43	1040	
		% du total 44,3%	49,2%	2,3%	4,1%	100,0%	
	rural	Effectif	0	5	0	1	6
		la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	% compris dans \$communication 0,0%	83,3%	0,0%	16,7%	
			% compris dans statutsocial 0,0%	3,4%	0,0%	7,7%	
			% du total 0,0%	1,9%	0,0%	0,4%	2,3%
		Effectif	54	84	15	7	160
		la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	% compris dans \$communication 33,8%	52,5%	9,4%	4,4%	
		% compris dans statutsocial 68,4%	56,4%	62,5%	53,8%		
		% du total 20,4%	31,7%	5,7%	2,6%	60,4%	
Effectif		15	29	4	4	52	
la politique de communication de IRIS a attiré mon attention		% compris dans \$communication 28,8%	55,8%	7,7%	7,7%		
		% compris dans statutsocial 19,0%	19,5%	16,7%	30,8%		
		% du total 5,7%	10,9%	1,5%	1,5%	19,6%	
rural	Effectif	10	31	5	1	47	
	la politique de communication de LG a attiré mon attention	% compris dans \$communication 21,3%	66,0%	10,6%	2,1%		
		% compris dans statutsocial 12,7%	20,8%	20,8%	7,7%		
		% du total 3,8%	11,7%	1,9%	0,4%	17,7%	
	Total	Effectif 79	149	24	13	265	
		% du total 29,8%	56,2%	9,1%	4,9%	100,0%	

Les pourcentages et les totaux sont calculés sur la base des réponses.

a. Le nombre de groupes de réponses multiples (moins de 2) n'est pas suffisant pour permettre leur appariement. Les pourcentages sont calculés à partir des réponses, mais aucun appariement n'est effectué.

b. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

الملحق رقم 19

نسبة انتباه أفراد العينة لسياسة اتصال مؤسسات الدراسة حسب المستوى الدراسي والوضعية المالية

Tableau croisé \$communication\*niveau\*Q6<sup>a</sup>

	la situation financière	le niveau d'éducation						Total	
		sans niveau	primaire	moyenne	secondaire	universitaire	post-graduati on		
fai ble	la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	Effectif	0	0	0	1	7	0	8
		% compris dans \$communication	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	87,5%	0,0%	
		% compris dans niveau	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	6,2%	0,0%	
		% du total	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	4,1%	0,0%	4,7%
	la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	Effectif	3	3	8	15	62	5	96
		% compris dans \$communication	3,1%	3,1%	8,3%	15,6%	64,6%	5,2%	
		% compris dans niveau	75,0%	37,5%	61,5%	57,7%	55,4%	62,5%	
		% du total	1,8%	1,8%	4,7%	8,8%	36,3%	2,9%	56,1%
	la politique de communication de IRIS a attiré mon attention	Effectif	1	5	3	6	21	1	37
		% compris dans \$communication	2,7%	13,5%	8,1%	16,2%	56,8%	2,7%	
		% compris dans niveau	25,0%	62,5%	23,1%	23,1%	18,8%	12,5%	
		% du total	0,6%	2,9%	1,8%	3,5%	12,3%	0,6%	21,6%
la politique de communication de LG a attiré mon attention	Effectif	0	0	2	4	22	2	30	
	% compris dans \$communication	0,0%	0,0%	6,7%	13,3%	73,3%	6,7%		
	% compris dans niveau	0,0%	0,0%	15,4%	15,4%	19,6%	25,0%		
	% du total	0,0%	0,0%	1,2%	2,3%	12,9%	1,2%	17,5%	
Total	Effectif	4	8	13	26	112	8	171	
	% du total	2,3%	4,7%	7,6%	15,2%	65,5%	4,7%	100,0%	
m oy en ne	la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	Effectif	1	0	2	10	33	5	51
		% compris dans \$communication	2,0%	0,0%	3,9%	19,6%	64,7%	9,8%	
		% compris dans niveau	11,1%	0,0%	4,0%	7,0%	5,1%	5,6%	
		% du total	0,1%	0,0%	0,2%	1,1%	3,5%	0,5%	5,4%
	la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	Effectif	4	5	28	72	340	39	488
		% compris dans \$communication	0,8%	1,0%	5,7%	14,8%	69,7%	8,0%	
		% compris dans niveau	44,4%	62,5%	56,0%	50,3%	52,9%	43,3%	
		% du total	0,4%	0,5%	3,0%	7,6%	36,1%	4,1%	51,7%
	la politique de communication de	Effectif	2	2	16	29	128	21	198

## الملاحق

ex cel len te	\$communication <sup>b</sup>	IRIS a attiré mon attention	% compris dans \$communication	1,0%	1,0%	8,1%	14,6%	64,6%	10,6%	
			% compris dans niveau	22,2%	25,0%	32,0%	20,3%	19,9%	23,3%	
			% du total	0,2%	0,2%	1,7%	3,1%	13,6%	2,2%	21,0%
			Effectif	2	1	4	32	142	25	206
		la politique de communication de LG a attiré mon attention	% compris dans \$communication	1,0%	0,5%	1,9%	15,5%	68,9%	12,1%	
			% compris dans niveau	22,2%	12,5%	8,0%	22,4%	22,1%	27,8%	
			% du total	0,2%	0,1%	0,4%	3,4%	15,1%	2,7%	21,8%
			Effectif	9	8	50	143	643	90	943
		Total	% du total	1,0%	0,8%	5,3%	15,2%	68,2%	9,5%	100,0%
			Effectif	1	0	1	3	5	3	13
		la politique de communication de BRANDT a attiré mon attention	% compris dans \$communication	7,7%	0,0%	7,7%	23,1%	38,5%	23,1%	
			% compris dans niveau	100,0%	0,0%	10,0%	15,0%	5,1%	5,0%	
			% du total	0,5%	0,0%	0,5%	1,6%	2,6%	1,6%	6,8%
			Effectif	0	2	5	7	43	24	81
		la politique de communication de CONDOR a attiré mon attention	% compris dans \$communication	0,0%	2,5%	6,2%	8,6%	53,1%	29,6%	
			% compris dans niveau	0,0%	100,0%	50,0%	35,0%	43,9%	40,0%	
			% du total	0,0%	1,0%	2,6%	3,7%	22,5%	12,6%	42,4%
			Effectif	0	0	3	5	28	12	48
		la politique de communication de IRIS a attiré mon attention	% compris dans \$communication	0,0%	0,0%	6,2%	10,4%	58,3%	25,0%	
			% compris dans niveau	0,0%	0,0%	30,0%	25,0%	28,6%	20,0%	
	% du total	0,0%	0,0%	1,6%	2,6%	14,7%	6,3%	25,1%		
	Effectif	0	0	1	5	22	21	49		
la politique de communication de LG a attiré mon attention	% compris dans \$communication	0,0%	0,0%	2,0%	10,2%	44,9%	42,9%			
	% compris dans niveau	0,0%	0,0%	10,0%	25,0%	22,4%	35,0%			
	% du total	0,0%	0,0%	0,5%	2,6%	11,5%	11,0%	25,7%		
	Effectif	1	2	10	20	98	60	191		
Total	% du total	0,5%	1,0%	5,2%	10,5%	51,3%	31,4%	100,0%		

Les pourcentages et les totaux sont calculés sur la base des réponses.

a. Le nombre de groupes de réponses multiples (moins de 2) n'est pas suffisant pour permettre leur appariement. Les pourcentages sont calculés à partir des réponses, mais aucun appariement n'est effectué.

b. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.

الملحق رقم 20

تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات المحلية أو الأجنبية

La préférence pour les produits locaux ou étrangers

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	local	475	45,5	45,5
	étranger	570	54,5	100,0
	Total	1045	100,0	100,0

الملحق رقم 21

العلامة المفضلة من بين العلامات الأربع

la marque préféré

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	brandt	68	6,5	6,5
	condor	400	38,3	44,8
	iris	170	16,3	61,1
	Ig	407	38,9	100,0
	Total	1045	100,0	100,0

الملحق رقم 22

الربط بين تفضيل العلامة والأساس الذي فضلت من أجله

Tableau croisé \$preferencedesmarque\*Q15

		la marque préféré				Total	
		brandt	condor	iris	Ig		
\$preferencedesmarque <sup>a</sup>	je préfère cette marque parce que Je suis convaincu de sa manière de communication	Effectif	14	102	43	93	252
	mon préférence de cette marque est basé sur l'opinion des autres	Effectif	11	93	43	65	212
	mon préférence de cette marque est basé sur la façon du traitement du vendeur	Effectif	5	48	13	14	80
	je préfère cette marque parce qu'elle a une image et une crédibilité sur le marché	Effectif	33	140	70	218	461
	je préfère cette marque parce que je lui fait confiance	Effectif	25	128	65	147	365
	Total	Effectif	68	400	170	407	1045

Les pourcentages et les totaux sont calculés sur la base des répondants.

a. Groupe de dichotomies tabulé à la valeur 1.



آية قرآنية

شكر

إهداء

أ. مقدمة.....

الفصل الأول: سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء

2. تمهيد.....

3. I. دراسة سلوك المستهلك.....

3. I.1. تعريف الاستهلاك والمستهلك.....

4. I.2. نشأة وتطور علم سلوك المستهلك.....

4. I.3. مفهوم سلوك المستهلك.....

6. I.4. أهمية دراسة سلوك المستهلك.....

7. I.5. نماذج دراسة سلوك المستهلك.....

12. II. سيرورة اتخاذ قرار الشراء.....

12. II.1. مفهوم قرار الشراء.....

15. II.2. المتدخلون في صنع القرار.....

16. II.3. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....

25. II.4. محددات سيرورة قرار الشراء.....

26. II.5. أنواع قرارات الشراء.....

29. III. العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.....

29. III.1. العوامل الشخصية.....

35. III.2. العوامل النفسية.....

56. IV. العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء.....

56. IV.1. العوامل الاجتماعية.....

60. IV.2. العوامل الثقافية.....

66	3.IV. العوامل الاقتصادية
67	V. العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء
67	1.V. المنتج وسلوك المستهلك
69	2.V. السعر وسلوك المستهلك
70	3.V. التوزيع وسلوك المستهلك
71	4.V. الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك
72	خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: سياسة الاتصال التسويقي بالمؤسسة

74	تمهيد
75	I. ماهية الاتصال التسويقي
75	1.I. مفهوم الاتصال
78	2.I. مفهوم الاتصال التسويقي
90	II. استراتيجية الاتصال التسويقي
90	1.II. مفهوم استراتيجية الاتصال التسويقي
91	2.II. صياغة استراتيجية الاتصال التسويقي
103	III. أنواع الاتصال التسويقي بالمؤسسة
103	1.III. الاتصال الداخلي
115	2.III. الاتصال الخارجي
124	3.III. الاتصال الدولي
138	IV. الاتصالات التسويقية المتكاملة
138	1.IV. تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة
140	2.IV. مميزات وخصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة
140	3.IV. مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة
141	4.IV. أسباب التوجه نحو تبني الاتصالات التسويقية المتكاملة
143	-خلاصة الفصل

الفصل الثالث: وسائل الاتصال التسويقي وتأثيرها على قرار الشراء

145	تمهيد .....
146	I. الإشهار .....
146	1.I. نشأة الإشهار وتطوره .....
148	2.I. مفهوم الإشهار .....
150	3.I. أهداف الإشهار وأنواعه .....
151	4.I. وسائل الإشهار .....
153	5.I. بحوث الإشهار وتخطيط الرسالة الإشهارية .....
159	6.I. تأثير الإشهار على اتخاذ قرار الشراء .....
160	II. ترويج المبيعات .....
160	1.II. نشأة ترويج المبيعات والعوامل المساعدة على ظهوره .....
161	2.II. ترويج المبيعات: التعريف، الخصائص، والأهداف .....
163	3.II. وسائل ترويج المبيعات .....
166	4.II. إعداد مخطط لترويج المبيعات .....
168	5.II. تأثير ترويج المبيعات على اتخاذ قرار الشراء .....
169	III. العلاقات العامة .....
169	1.III. نشأتها وتطورها .....
170	2.III. تعريف العلاقات العامة وأهدافها .....
173	3.III. وسائل الاتصال في العلاقات العامة .....
186	4.III. تأثير العلاقات العامة على اتخاذ قرار الشراء .....
187	IV. البيع الشخصي .....
187	1.IV. مفهوم البيع الشخصي .....
191	2.IV. رجال البيع .....
195	3.IV. إدارة البيع الشخصي .....
204	4.IV. تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء .....

205	.V .التسويق المباشر.....
205	1.V . مفهوم التسويق المباشر.....
208	2.V . وسائل التسويق المباشر.....
211	3.V . الاختلاف بين التسويق الكلاسيكي والتسويق المباشر.....
211	4.V . مزايا وعراقيل التسويق المباشر.....
213	5.V . تأثير التسويق المباشر على اتخاذ قرار الشراء.....
214	خلاصة الفصل.....

### الفصل الرابع: الإطار المفاهيمي والدراسة الميدانية

216	تمهيد.....
217	I . منهجية الدراسة.....
217	1.I . أسلوب البحث.....
217	2.I . تحديد مجتمع وعينة الدراسة.....
219	3.I . مجالات الدراسة والأساليب الاحصائية المستعملة.....
221	II . الدراسات السابقة.....
221	1.II . الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك وقرار الشراء.....
230	2.II . الدراسات المتعلقة بالاتصال التسويقي.....
236	3.II . الدراسات المتعلقة بتأثير الاتصال التسويقي على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء.....
248	4.II . ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة.....
250	III . نموذج الدراسة والفرضيات.....
250	1.III . متغيرات الدراسة.....
252	2.III . فرضيات الدراسة.....
258	3.III . بناء النموذج المفاهيمي.....
261	IV . دراسة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر.....
261	1.IV . واقع سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر.....
263	2.IV . لمحة عن بعض المؤسسات الرائدة في سوق الصناعة الكهرومنزلية بالجزائر.....

273	V. تحليل سياسة الاتصال التسويقي في سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر .....
273	1.V. سياسة الاتصال التسويقي بشركة Condor .....
275	2.V. سياسة الاتصال التسويقي بمؤسسة SAT IRIS .....
277	3.V. سياسة الاتصال التسويقي بمؤسسة Brandt .....
280	4.V. سياسة الاتصال التسويقي بشركة LG .....
284	خلاصة الفصل .....

### الفصل الخامس: تحليل ومناقشة النتائج

286	تمهيد .....
287	I. وصف أداة الدراسة واختبار صدقها وثباتها .....
287	1.I. وصف أداة الدراسة .....
290	2.I. اختبار صدق وثبات الاستمارة .....
296	II. وصف عينة الدراسة .....
305	III. وصف إدراك المستهلك الجزائري للعلامات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر .....
322	IV. وصف موقف المستهلك الجزائري تجاه العلامات الكهرومنزلية الموجودة بالجزائر .....
328	V. تحليل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات .....
351	خلاصة الفصل .....
353	الخاتمة العامة .....
361	قائمة المراجع .....
388	الملاحق .....
419	فهرس المحتويات .....
424	فهرس الجداول .....
426	فهرس الأشكال .....
429	فهرس الملاحق .....

## فهرس الجداول

- الجدول 1.1 : إدراك المستهلك لمجموعة علامات ..... 20
- الجدول 2.1: أنماط السلوك الشرائي..... 27
- الجدول 1.2: نموذج لاسويل ..... 80
- الجدول 2.2: نماذج التأثير المتدرج..... 94
- الجدول 3.2: الاختبار ما بين وسائل الاتصال الداخلي بالمؤسسة ..... 113
- الجدول 4.2: عراقيل الاتصال الداخلي ..... 114
- الجدول 5.2: ميزات وعوائق التوحيد والتكيف والتجانس ..... 134
- الجدول 1.3: الفرق بين الرعاية والرعاية الرياضية ..... 182
- الجدول 2.3: مزايا وعيوب طرق الحوافز المادية ..... 201
- الجدول 1.5: درجات سلم ليكرت ..... 289
- الجدول 2.5: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال . 291
- الجدول 3.5: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال .. 292
- الجدول 4.5: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال . 292
- الجدول 5.5: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال .. 293
- الجدول 6.5: نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال .. 294
- الجدول 7.5: قيم معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة..... 295
- الجدول 8.5: توزيع أفراد العينة حسب خصائصهم الشخصية ..... 297
- الجدول 9.5: توزيع أفراد العينة حسب السن والجنس ..... 299
- الجدول 10.5: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متوسط الدخل الشهري والوضعية المالية..... 304
- الجدول 11.5: نتائج الربط بين المشاركة في اتخاذ قرار الشراء والدور الذي قام به المستجوبون في هذه العملية..... 305
- الجدول 12.5: استهلاك منتجات مؤسسات الدراسة ..... 306
- الجدول 13.5: طرق تعرف المستهلك الجزائري على المؤسسات محل الدراسة ..... 307
- الجدول 14.5: قدرة المؤسسات على جذب انتباه المستهلك عن طريق سياسة اتصالها..... 309
- الجدول 15.5: إثارة انتباه المستهلك الجزائري بواسطة سياسة الاتصال حسب السن والجنس ..... 312

## فهرس الجداول

- الجدول 16.5: انتباه أفراد العينة لسياسة اتصال المؤسسات حسب الحالة الاجتماعية ومكان الإقامة ..... 315
- الجدول 17.5: انتباه المستهلك لسياسات اتصال مؤسسات الدراسة حسب مستواهم التعليمي ووضعتهم المالية ..... 318
- الجدول 18.5: تقييم المستهلك الجزائري للعلامات الأربع ..... 323
- الجدول 19.5: تفضيل المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية أو الأجنبية ..... 324
- الجدول 20.5: العلامة الكهرومنزلية المفضلة من قبل المستهلك الجزائري ..... 324
- الجدول 21.5: أساس تفضيل علامات الدراسة ..... 325
- الجدول 22.5: معامل التحديد ..... 329
- الجدول 23.5: متوسط التباين المفسر ..... 330
- الجدول 24.5: الموثوقية المركبة ..... 331
- الجدول 25.5: معاملات المسار ..... 332
- الجدول 26.5: التأثيرات الغير مباشرة بتدخل الإدراك كمتغير وسيط ..... 333
- الجدول 27.5: معامل التحديد ..... 336
- الجدول 28.5: متوسط التباين المفسر ..... 337
- الجدول 29.5: الموثوقية المركبة ..... 339
- الجدول 30.5: معاملات المسار ..... 340
- الجدول 31.5: التأثيرات الغير مباشرة بتدخل الموقف كمتغير وسيط ..... 341
- الجدول 32.5: معامل التحديد ..... 343
- الجدول 33.5: متوسط التباين المفسر ..... 344
- الجدول 34.5: الموثوقية المركبة ..... 345
- الجدول 35.5: معاملات المسار ..... 347
- الجدول 36.5: التأثيرات الغير مباشرة بتدخل الدافع كمتغير وسيط ..... 348
- الجدول 37.5: الفرضيات الإحصائية ومدى صحتها ..... 349

8.....	الشكل 1.1: نموذج Nicosia
9.....	الشكل 2.1: نموذج انجل، كلات وبلاكويل
10.....	الشكل 3.1: نموذج هوارد وشيث
14.....	الشكل 4.1: نموذج العلبة السوداء SOR
16.....	الشكل 5.1: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
21.....	الشكل 6.1: العوامل المتدخللة بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء
24.....	الشكل 7.1: طرق استعمال المنتج ورميه
31.....	الشكل 8.1: مكونات الصورة الذاتية
33.....	الشكل 9.1: منهج AIO
34.....	الشكل 10.1: تصنيف الأفراد على أساس VALS
36.....	الشكل 11.1: سيرورة الدافع
38.....	الشكل 12.1: هرم الحاجات لماسلو
40.....	الشكل 13.1: وجهة نظر هرزبرغ
42.....	الشكل 14.1: عملية الإدراك
46.....	الشكل 15.1: وظائف الموقف
47.....	الشكل 16.1: مكونات الموقف
49.....	الشكل 17.1: الطريق الأساسي والطريق الجانبي
50.....	الشكل 18.1: نموذج ELM
51.....	الشكل 19.1: نموذج MOA
54.....	الشكل 20.1: العلاقة بين أنواع الذاكرة
55.....	الشكل 21.1: المعالجة الذهنية للمعلومة
80.....	الشكل 1.2: نموذج شانون ويفر
81.....	الشكل 2.2: نموذج كاتز
82.....	الشكل 3.2: عناصر عملية الاتصال



84	الشكل 4.2: أهداف الاتصال: نموذج DAGMAR
101	الشكل 5.2: استراتيجية الدفع
101	الشكل 6.2: استراتيجية السحب
117	الشكل 7.2: مراحل تصميم المنتج
139	الشكل 8.2: نموذج الاتصالات التسويقية المتكاملة
158	الشكل 1.3: الحملة الاشهارية
172	الشكل 2.3: جمهور العلاقات العامة
190	الشكل 3.3: سيرورة البيع الشخصي
195	الشكل 4.3: مراحل تسيير القوة البيعية
208	الشكل 5.3: وسائل التسويق المباشر
258	الشكل 1.4: النموذج المقترح للدراسة
298	الشكل 1.5: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
299	الشكل 2.5: توزيع أفراد العينة حسب السن
300	الشكل 3.5: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية
301	الشكل 4.5: توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة
302	الشكل 5.5: توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليم
303	الشكل 6.5: توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المالية
303	الشكل 7.5: توزيع أفراد العينة حسب متوسط الدخل الشهري
328	الشكل 8.5: نموذج تأثير وسائل الاتصال التسويقي على قرار الشراء مع اعتبار الادراك كمتغير وسيط
329	الشكل 9.5: معامل التحديد
330	الشكل 10.5: متوسط التباين المفسر
331	الشكل 11.5: الموثوقية المركبة
332	الشكل 12.5: معاملات المسار
335	الشكل 13.5: نموذج تأثير وسائل الاتصال التسويقي على قرار الشراء مع اعتبار الموقف كمتغير وسيط

336	الشكل 14.5: معامل التحديد.....
337	الشكل 15.5: متوسط التباين المفسر.....
338	الشكل 16.5: الموثوقية المركبة.....
339	الشكل 17.5: معاملات المسار.....
342	الشكل 18.5: نموذج تأثير وسائل الاتصال التسويقي على قرار الشراء مع اعتبار الدافع كمتغير وسيط.....
343	الشكل 19.5: معامل التحديد.....
344	الشكل 20.5: متوسط التباين المفسر.....
345	الشكل 21.5: الموثوقية المركبة.....
346	الشكل 22.5: معاملات المسار.....

- الملحق رقم 01: الاستمارة الموجهة للمستهلكين ..... 388
- الملحق رقم 02: قائمة الأسئلة الموجهة لمسؤولي التسويق بمؤسسات الدراسة ..... 393
- الملحق رقم 03: أسماء المحكمين ..... 397
- الملحق رقم 04: بعض المنتجات الكهرومنزلية لمؤسسات الدراسة ..... 398
- الملحق رقم 05: نتائج ارتباط سييرمان spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال ..... 399
- الملحق رقم 06: نتائج ارتباط سييرمان spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال ..... 401
- الملحق رقم 07: نتائج ارتباط سييرمان spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال ..... 402
- الملحق رقم 08: نتائج ارتباط سييرمان spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال ..... 404
- الملحق رقم 09: نتائج ارتباط سييرمان spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال .... 406
- الملحق رقم 10: قيم معامل ألفا كرونباخ ..... 408
- الملحق رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية ..... 408
- الملحق رقم 12: نتائج الربط بين السؤال (08) والسؤال (09) ..... 410
- الملحق رقم 13: شراء المستهلك الجزائري لمنتجات المؤسسات: براندت، كوندور، ايريس، وأل جي ..... 410
- الملحق رقم 14: طرق تعرف المستهلك الجزائري على المؤسسات محل الدراسة ..... 411
- الملحق رقم 15: المؤسسات التي أثارت سياسة اتصالها انتباه المستهلك ..... 411
- الملحق رقم 16: العلاقة بين استهلاك المستهلك الجزائري لمنتجات المؤسسات وسياسة اتصال هاته المؤسسات ..... 412
- الملحق رقم 17: نسبة انتباه أفراد العينة لسياسة اتصال مؤسسات الدراسة حسب السن والجنس ..... 413
- الملحق رقم 18: نسبة انتباه أفراد العينة لسياسة اتصال مؤسسات الدراسة حسب الحالة الاجتماعية ومكان الإقامة ..... 415
- الملحق رقم 19: نسبة انتباه أفراد العينة لسياسة اتصال مؤسسات الدراسة حسب المستوى الدراسي والوضع المالية ..... 416
- الملحق رقم 20: تفضيل المستهلك الجزائري للعلامات المحلية أو الأجنبية ..... 418
- الملحق رقم 21: العلامة المفضلة من بين العلامات الأربع ..... 418
- الملحق رقم 22: الربط بين تفضيل العلامة والأساس الذي فضلت من أجله ..... 418

## الملخص

في يومنا هذا لم يعد إنتاج منتجات جيدة بأسعار معقولة وايصالها إلى المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة، وإنما صار الهاجس الأكبر بالنسبة لها هو إيجاد الطريقة المثلى لتعريف المستهلك بمنتجاتها.

لقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة دور الاتصال التسويقي في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء باعتبار أن الاتصال التسويقي هو واحد فقط من بين الأسباب التي يمكنها التأثير على قرار الشراء. ولقد حاولنا معرفة أي من الوسائل الاتصالية (الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق المباشر) هي الأكثر تأثيراً على المستهلك الجزائري والأكثر إقناعاً له لاتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي.

وللتأكد من فرضية أن الاتصال التسويقي له تأثير على اتخاذ قرار شراء منتج كهرومنزلي من طرف المستهلك الجزائري تم الاعتماد على عدة تقنيات: المقابلة، الملاحظة، بالإضافة إلى الإستمارة، التي تم توزيع 1200 نسخة منها على عينة الدراسة لم يتم استرجاع إلا 1045 استمارة قابلة للتحليل.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي فعلا له تأثير مقبول على اتخاذ قرار شراء المنتجات الكهرومنزلية من طرف المستهلك الجزائري.

**الكلمات المفتاحية:** قرار الشراء، سلوك المستهلك، الاتصال التسويقي، الإشهار، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر.

## Summary

In our days, the production of good products with the lowest price and providing them to the consumer is no longer the basic goal for the company, but now the biggest obsession is to find out the best way to communicate with him.

The purpose of this study is to try to know the role of marketing communication in pushing the consumer to take a buying decision considering that Marketing communication is only one of the reasons that can affect the buying decision. We tried to know which tool of Marketing communications (advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct Marketing) is the most effective upon the Algerian consumer in the way of convincing him to take the decision of buying an household appliance.

To confirm the hypothesis that marketing communication has an effect on Algerian consumer to take the decision of buying an household appliance, we relied on different technics: interview, observation and questionnaire, the latter has been distributed to a sample of 1200 Algerian customers but only 1045 have been returned for analysis.

The main finding is that marketing communication really has an acceptable effect on Algerian consumer decision making process concerning household appliance.

**Key words:** *the buying decision, consumer behavior, marketing communication, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing.*

## Résumé

Récemment, la production de bons produits avec des prix raisonnables et les transmettre aux consommateurs n'est plus devenue l'objectif principal de l'entreprise, dans la mesure où la plus grande obsession serait pour l'entreprise est de trouver la manière d'introduire ses produits aux consommateurs.

Cette étude a pour objet d'essayer de connaître le rôle de la communication Marketing en vue d'inciter le consommateur à prendre sa décision d'achat considérant que la communication Marketing est une des raisons qui peuvent affecter la décision d'achat. Nous essayons de savoir lesquels des moyens de communication (la publicité, la promotion des ventes, les Relations publiques, vente personnel et Marketing direct) sont les plus efficaces pour toucher le consommateur algérien et les plus convaincants pour prendre sa décision d'acheter un produit électroménager.

Pour confirmer l'hypothèse de la recherche que la communication Marketing a un effet sur le consommateur algérien pour la prise de décision d'acheter un produit d'électroménager, nous nous sommes basés sur plusieurs techniques: l'interview, l'observation et le questionnaire, Ce dernier a été distribué à un échantillon de 1200 consommateurs algériens mais seulement un nombre de 1045 questionnaires pouvant être analysés ont pu être récupérés.

L'étude a abouti au résultat que la communication Marketing a vraiment un effet plus ou moins acceptable sur le consommateur algérien pour prendre la décision d'achat concernant les produits électroménagers.

**Mots clés :** *la décision d'achat, le comportement de consommateur, la communication Marketing, la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, vente personnel, Marketing direct.*