

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الحج لخضر \*باتنة\*  
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة  
الاتصال التسويقي  
دراسة حالة

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية  
تخصص \*تسويق\*

تحت إشراف الأستاذ:

د. محمد الطاهر سعودي

من إعداد الطالب:

بلال نظور

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
د. لخضر ديلمي	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	رئيسا
د. محمد الطاهر سعودي	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	مشرفا
د. محمد سحنون	أستاذ محاضر	جامعة منتوري قسنطينة	مناقشا
د. كمال عايشي	أستاذ محاضر	جامعة باتنة	مناقشا

السنة الجامعية: 2009/2008

## فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
I	الفهرس
III	فهرس الأشكال
I	فهرس الجداول
أ - د	المقدمة
1	<b>الفصل الأول: دوافع وسلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء</b>
2	<b>المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك</b>
2	I - مفهوم سلوك المستهلك
7	II - نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك
9	III - أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
11	IV - علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
13	<b>المبحث الثاني: دوافع اتخاذ القرار الشرائي</b>
14	I - مفهوم الدوافع
15	II - تقسيم الدوافع
17	III - السلوك الدافعي وأنواعه
17	IV - تقنيات قياس الدوافع
23	V - نماذج لنظريات الدوافع
29	<b>المبحث الثالث: ماهية اتخاذ قرار الشراء</b>
29	I - أنواع قرارات الشراء
31	II - مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
36	III - أساليب اتخاذ القرار الشرائي
40	<b>الفصل الثاني: سياسة الاتصال التسويقي</b>
41	<b>المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي</b>
41	I - مفهوم الاتصال التسويقي
44	II - أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية
45	III - عملية الاتصالات التسويقية

48	IV- مستويات الاتصالات التسويقية
49	المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي
49	I- الإعلان
54	II- البيع الشخصي (قوة البيع)
59	III- العلاقات العامة
63	IV- ترقية المبيعات
68	المبحث الثالث: إستراتيجية وتخطيط الاتصالات التسويقية
68	I- التخطيط للاتصالات التسويقية
73	II- ميزانية الاتصال التسويقي
76	III- العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي
80	الفصل الثالث الدراسة الميدانية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)
81	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
81	I- منهجية الدراسة الميدانية
82	II- لمحة تاريخية عن المؤسسة
84	III- مبادئ ومهام وأهداف مؤسسة موبيليس
85	IV- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
90	المبحث الثاني: سياسة الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس
90	I- مزيج الاتصال التسويقي في موبيليس
95	II- إستراتيجية الاتصال التسويقي في موبيليس
96	المبحث الثالث: أثر دراسة دوافع وسلوك المستهلك عند الشراء على سياسة الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس
96	I- الاستبيان
97	II- عرض وتحليل نتائج الاستبيان
111	الخلاصة
112	الخاتمة العامة
115	قائمة المراجع
119	الملاحق

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
6	سلوك المستهلك كنظام	الشكل رقم(1)
11	أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات	الشكل رقم(2)
15	نموذج لعملية الدوافع	الشكل رقم(3)
26	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	الشكل رقم(4)
35	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	الشكل رقم(5)
37	مراحل اتخاذ قرار الشراء	الشكل رقم(6)
41	عناصر مزيج الاتصال التسويقي	الشكل رقم(7)
45	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	الشكل رقم(8)
53	مجالات تقييم الإعلان	الشكل رقم(9)
56	مراحل عملية البيع الشخصي	الشكل رقم(10)
65	أهداف ترقية المبيعات	الشكل رقم(11)
69	نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية	الشكل رقم(12)
72	إستراتيجيات الاتصال التسويقي	الشكل رقم (13)
79	فعالية مزيج الاتصال التسويقي مقارنة بدورة حياة المنتج	الشكل رقم (14)
87	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	الشكل رقم(15)
89	الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال	الشكل رقم(16)

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
31	المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار	الجدول رقم(1)
36	أساليب اتخاذ القرارات الشرائية	الجدول رقم(2)
62	كيفية توزيع أنشطة العلاقات العامة على الجمهور المستهدف	الجدول رقم(3)
77	الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج	الجدول رقم(4)
93	توزيع الوكالات التجارية لموبيليس حسب المقاطعات الجهوية	الجدول رقم(5)
98	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	الجدول رقم(6)
99	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول رقم(7)
99	توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول رقم(8)
100	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	الجدول رقم(9)
101	تقييم درجة توجه مؤسسة موبيليس بالمستهلك	الجدول رقم(10)
102	طريقة تخصيص ميزانية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس	الجدول رقم(11)
103	واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس	الجدول رقم(12)
104	المعايير المستخدمة في تقييم نتائج الحملات الاتصالية في موبيليس	الجدول رقم(13)
105	الإعلان وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس	الجدول رقم(14)
106	أنشطة ترقية المبيعات التي يفضلها المستهلك	الجدول رقم(15)
106	أغلب أنشطة ترقية المبيعات التي تطلقها المؤسسة	الجدول رقم(16)
107	علاقة البيع الشخصي بدراسة سلوك المستهلك	الجدول رقم(17)
108	المستهلك كمعيار رئيسي للمفاصلة بين أنشطة العلاقات العامة	الجدول رقم(18)

## مقدمة عامة:

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

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

إن التخطيط للاتصالات التسويقية والترويج عمل يكتنفه الكثير من الصعوبات لأنه يمثل استشراف للمستقبل، كما يكتنفه أيضا الغموض وعدم الوضوح في كل الأحوال، فضلا عن كون التخطيط بحد ذاته هو البداية الأولى لمسار العمل التنفيذي للمؤسسة، لذلك فإن جميع مدراء التسويق وغيرهم من المدراء في المؤسسة يسعون لفهم العناصر المكونة

عملية بناء وتركيب سياسات الاتصال التسويقي للوصول إلى تحقيق رضا المستهلك، على اعتبار أن التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق هو أساس ومحور كل الأنشطة والوظائف التي تؤدي في المؤسسة، وهذا ما ينطبق على الاتصالات التسويقية وما تستوجب من لزوم في فهم ودراسة سلوك المستهلك والدوافع التي تستمليه لاتخاذ قرار الشراء لكي تتمكن من الوصول إليه.

كما أن المؤسسة تهدف بشكل مركزي في عملية الاتصال التسويقي إلى تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق قناعة وقبول واستجابة لمضمون ومحتوى الاتصال المتحقق، وهذا أمر بطبيعة الحال لا يحدث اعتباطاً، بل وفق عملية مخططة لأنه هناك أكثر من رسالة يتم استلامها وأكثر من طرف مستهدف في عملية الاتصال، وأكثر من معلومة يتطلب نقلها إلى الآخرين، فضلاً عن وجوب الاستجابة الدقيقة لكل ذلك، لذلك أصبح المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في المؤسسة يبحثون عن المزيج الملائم بين تلك الأدوات المستعملة في هذه العملية الاتصالية ومحاولة فهم ودراسة كل ما هو محيط بالمؤسسة بما فيها المستهلك و الدوافع التي تؤدي به لعملية اتخاذ قرار الشراء.

**الإشكالية:**

**هل تعتمد المؤسسات الجزائرية عند إعدادها لسياسات الاتصال التسويقي على دراسة وفهم الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء؟**

وتتفرع عن السؤال الرئيسي أسئلة فرعية نوجزها فيما يلي:

- 1- ما هي أبعاد سلوك المستهلك وكيف يتم فهم ودراسة الدوافع التي تدفعه للشراء؟
- 2- ما حقيقة سياسة الاتصال التسويقي؟ وكيف يتم التخطيط لها في المؤسسة؟
- 3- إلى أي مدى يتم الاعتماد على دراسة دوافع الشراء للمستهلكين الجزائريين في المؤسسات الجزائرية عند إعدادها وتحديدها للسياسات الاتصالية والبرامج الترويجية؟

**الفرضيات:**

يعتمد هذا البحث على الفرضيات التالية:

- 1- الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك ودوافعه في الشراء تساعد في عملية اتخاذ القرار في المؤسسة.
- 2- إعداد الحملات الترويجية والاتصالية في المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.

3- هناك دور ايجابي لدراسة سلوك المستهلك ودوافعه في اتخاذ القرار الشرائي عند إعداد السياسات الاتصالية في المؤسسات الجزائرية.

#### الأهداف:

- 1- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك وبشكل خاص أساليب اتخاذ قرار الشراء والدوافع التي تكون وراء ذلك.
- 2- التعرف على أسس بناء السياسات الاتصالية في المؤسسات حتى تكتسي صفة الفعالية
- 3- إبراز الدور الذي تلعبه بحوث المستهلك في عملية اتخاذ القرارات التسويقية وخاصة في تخطيط العمليات الترويجية.

#### أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

- 1- أهمية سياسة الاتصال التسويقي في المؤسسة و في مواجهة البيئة التنافسية وحالة عدم اليقين
- 2- محاولة إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في هذا المجال المتعلق بدراسة سلوك المستهلك باللغة العربية.
- 3- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق، نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في المؤسسة.

#### حدود هذه الدراسة:

تم وضع المحددات التي تدور في إطارها هذه الدراسة وذلك من حيث البعد المكاني والزمني:

أ- البعد الزمني: يتطابق سياق هذا البحث في بعده الزمني مع التطور الملحوظ الذي برز في سوق الهاتف النقال في الجزائر والذي كان مع بداية سنة 2002، لذا تم إلقاء الضوء من خلال هذه الدراسة على هذا التطور وبداية من 2002 إلى 2009 وهو وقت إتمام هذه الدراسة.

ب- البعد المكاني: تم اختيار مؤسسة موبيليس التي تنشط في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر كعينة لإجراء الدراسة الميدانية وفق منهج دراسة الحالة.

## أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به خاصة مع قلتها باللغة العربية.
2. يعتبر الاتصال التسويقي من النشاطات التسويقية التي تحظى بأهمية كبيرة في حياة المؤسسة.
3. الاهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالاتصال التسويقي، نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تطوير المؤسسة.
4. التوجه الحديث للمؤسسة بالمستهلك، حيث أصبحت تحرص أكثر على فهمه والتنبؤ بسلوكه من أجل تصميم الحاجات التي يرغب فيها.

## منهجية الدراسة:

للقيام بهذه الدراسة استخدم الباحث العديد من الأدوات العلمية التي تمكنه من الوصول إلى الاستنتاجات المنطقية ومعالجة الإشكالية وهذه الأدوات هي:

1- الملاحظة الشخصية وتحديد المشكلة

2- صياغة الفروض

3- العينة غير الاحتمالية لاختبار صحة الفرضيات المقدمة.

ولاستخدام هذه الأدوات والتوصل إلى النتائج تم الاعتماد على الأسلوب الاستنباطي والأسلوب الاستقرائي.

## هيكل البحث:

قسم البحث إلى ثلاثة فصول، حيث يتناول الفصل الأول مختلف المفاهيم الأساسية حول سلوك المستهلك، دوافع اتخاذ قرار الشراء وأهمية دراسة هذا السلوك في المؤسسة، ويتطرق الفصل الثاني إلى المفاهيم الأساسية حول سياسات الاتصال التسويقي ومختلف الطرق لإعدادها وكيف يتم التخطيط لها ، ويتعرض الفصل الثالث لدراسة حالة مؤسسة موبيليس.

## الفصل الأول

### دوافع وسلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، ولهذا فإن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق (سوق المستهلك النهائي، سوق المستهلك الصناعي)، وطبيعة النشاطات الإنتاجية والاقتصادية في المؤسسة وعليها تبنى الخطط والاستراتيجيات التسويقية، لهذا تركز معظم الدراسات على دراسة المستهلك وسلوكه انطلاقاً من دراسة دوافعه وحاجاته التي تشكل محور سلوكه. وهذا ما يفسر المكانة المهمة التي احتلتها دراسة سلوك المستهلك في هذا العصر، حيث أصبح المستهلك هو الذي يحدد المدخلات الأساسية للمسيرين والمشرفين على المؤسسات التي تقدم السلع والخدمات للسوق.

وهذا ما يتم التطرق له في هذا الفصل من خلال الثلاثة مباحث التالية:

البحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.

البحث الثاني: دوافع اتخاذ القرار الشرائي.

البحث الثالث: ماهية اتخاذ قرار الشراء.

## المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات، هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بكفاءة وفاعلية أعلى من تلك التي يقترحونها المنافسون. وعليه، فإن البرامج التسويقية تكمل بالنجاح إذا فهم رجال التسويق أن المعرفة السوقية ودراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين هي حجر الزاوية التي يمكن من خلاله الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاط مؤسساتهم .

إذا المستهلك هو الحلقة الأساسية في العملية التسويقية. فعنده تبدأ هذه الحلقة (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه) لذا يجب الاهتمام بهذا العنصر وسلوكه الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.

### I - مفهوم سلوك المستهلك:

تعتبر دراسات سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، التي تواجه رجال التسويق في تحديد مختلف الأنشطة التسويقية، وإن هذه الأنشطة لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقق الأهداف المرجوة منها إذا لم تكن مسندة في إعدادها على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه، ومعرفة حاجاته ورغباته والعوامل المؤثرة فيه لذلك لا بد علينا قبل التعرف على سلوك المستهلك أن نتعرف على كل من معنى السلوك ثم المستهلك على انفراد.

#### 1- تعريف السلوك:

لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الدارسين والمختصين في هذا المجال، فهناك من عرفه بأنه " سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو

مادية"<sup>(1)</sup>. وهناك من يعرف السلوك الإنساني بأنه " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته"<sup>(2)</sup>.

ومن خلال هذين التعريفين يمكن إن نستخلص بعض مميزات السلوك الإنساني التي تكمن في:

- السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم بل نتيجة لمؤثرات مختلفة، وبالتالي فإن السلوك الإنساني سببي.
- كذلك يبنى هذا السلوك على الدافع وهذا الأخير يكون كقوة أساسية لدى الفرد وتثير سلوكه وتحدد اتجاهاته.
- السلوك الإنساني هادف وغايته تحقيق هدف محدد بحيث أن وسيلة تحقيق هذا الهدف هي الحاجات والدوافع وبالتالي فإن سلوك الفرد يكون سلوك صادق من أجل تحقيق الفرد لمنفعة أو ليتجنب ضرر.

## 2- تعريف المستهلك:

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لرغبات المستهلكين، لذلك نجد تلك المؤسسات تسعى بكل طاقاتها إلى فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته، وكذلك فهم اتجاهاته إلا أن هذه ليست بالمهمة السهلة، كون هذا المستهلك ما هو إلا بشر، وفهم تصرفاته وشخصيته، يكون كثير التعقيد. وقبل أن نبدأ الحديث عن المستهلك يجب أن نميز بين أنواع المستهلكين بحيث أن لفظ مستهلك يكون عادة للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة و هما: المستهلك الفردي والمستهلك الصناعي.

## 2-1- المستهلك الفردي:

ويمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي بأنه " الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو للاستهلاك العائلي"<sup>(3)</sup>.

(1) علي السليمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة: مصر، 1979، ص55

(2) محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص65

(3) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 96

ومن خلال هذا التعريف نستخلص أن المستهلك الفردي دافعه الأساسي هو إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية.

## 2- المستهلك الصناعي:

إن المستهلك الصناعي هو الذي يقوم بعملية الشراء ودافعه الأساسي هو شراء سلع ومعدات بهدف استخدامها لإنتاج سلع، أو تقديم خدمات أخرى، بحيث أن قرار الشراء يكون هنا بإشراك كل أطراف القرار في المؤسسة على اعتبار أن المستهلك الصناعي عبارة عن وحدة تنظيمية تهدف لتحقيق الربح أو يمكن كذلك أن تكون حكومية أو دينية أو تعليمية<sup>(1)</sup>.

على اعتبار أنه هناك اختلاف بين النوعين من المستهلكين فإنه يستوجب من وجهة نظر التسويق تحديد خصائص كل مستهلك على حدة لأن الاختلاف في سلوكهما يتطلب إعداد لكل واحد منهما إستراتيجية تسويقية خاصة به.

## 3- تعريف سلوك المستهلك:

بعد أن عرفنا المستهلك وأنواعه وكذلك السلوك الإنساني وآلية عمل هذا السلوك نلقي الضوء على سلوك المستهلك لأنه جزء من السلوك الإنساني وذلك من خلال التعرض إلى بعض تعاريف الكتاب والباحثين، ويعرف سلوك المستهلك بأنه "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يأتونها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"<sup>(2)</sup>.

كما يوجد من يعرفه بأنه "ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته أو رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>(3)</sup>.

كذلك يمكن اعتبار سلوك المستهلك بأنه "الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالاستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية"<sup>(4)</sup>. وبالتمعن في هذه التعاريف يمكن التوصل إلى أنها تشترك في القول أن سلوك المستهلك هو مجموع

(1). عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 2003، ص16

(2). أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2000، ص74

(3). محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص4

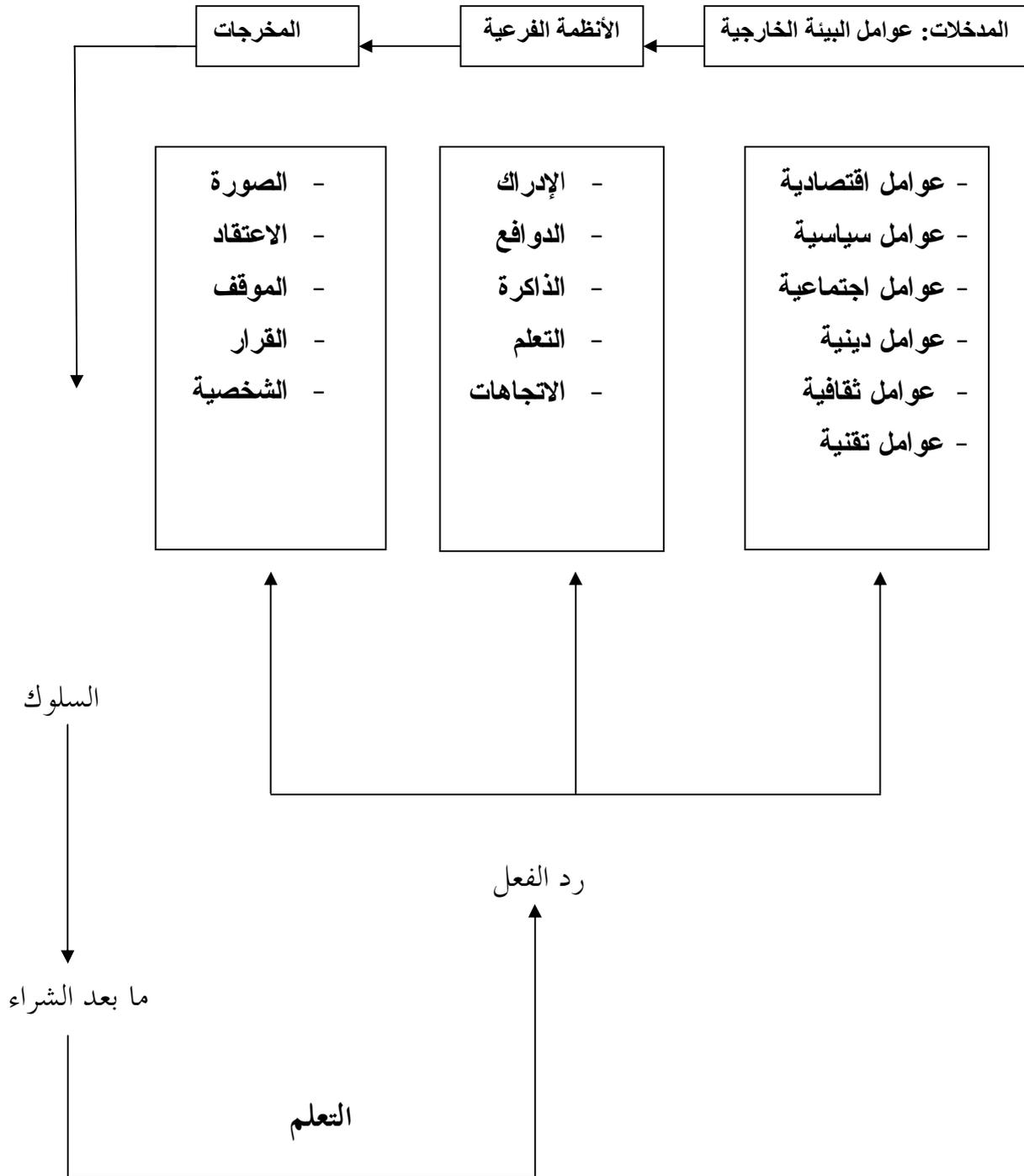
(4). MARC FILSER, le comportement du consommateur, édit DALLOZ, paris, 1994, P11.

العمليات والتصرفات والأفعال التي يقوم بها المستهلك أثناء البحث عن السلع والخدمات وذلك بغرض إشباع حاجاته، مع مراعاة إمكانياته المتاحة من المال والوقت التي تمكنه من إشباع تلك الحاجة. كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نظام، إذ يتكون هذا السلوك نتيجة لتفاعل مجموعة من الإجراءات التي تتمثل في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات، التي تتم داخل المستهلك مع البيئة المحيطة وهذا ما يقوده إلى تكوين صور ومواقف اتجاه السلع والخدمات المعروضة<sup>(1)</sup>. ومن خلال هذا التعريف يتضح أن سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات يعبر عنها عند اتخاذ قرار الشراء، كما أن السلوك يتألف من مجموعة من الأنظمة التي تتفاعل فيما بينها أو بتفاعل المفردات المكونة للنظام (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم، الاتجاهات) مع البيئة الخارجية يتم تكوين السلوك. والشكل رقم(1) يوضح كيف يتم تفاعل الأنظمة الفرعية الموجودة داخل المستهلك مع المدخلات المتمثلة في عوامل البيئة الخارجية لهذا النظام لكي تنتج المخرجات المتمثلة في إعطاء صورة ومواقف واتخاذ قرارات اتجاه السلع والخدمات وبالتالي تكوين السلوك.

ويعتبر سلوك المستهلك نظام من الأنظمة المفتوحة والتي تتفاعل مع عوامل البيئة الخارجية، حيث أن للسلوك تأثير في البيئة الخارجية وذلك من خلال تطويره لها والقوانين والأنظمة والتطور التقني وغيرها، وكذلك يتأثر الإنسان بالبيئة التي يعيش فيها.

(1) . محمود جاسم الصميدعي، وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2001، ص 127.

الشكل رقم (1): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان:

الأردن، 2001، ص 128.

## II - نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أنه كان هذا الاهتمام متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وعلى المستوى الكلي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وامتد هذا الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الإنساني. وفي ما يلي سنحاول توضيح وشرح أهم مراحل نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك وأسباب تطورها.

### 1 - التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:

إن أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيك أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى ابدوا اهتمامهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين ورغم كونها التفاتة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها إلى مستوى النظريات التي يستدل بها<sup>(1)</sup>.

لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك وظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان " عمليات القرار الاستهلاكي " للمؤلف ( نيكوسيا NICOSIA ) وكان ذلك سنة 1966<sup>(2)</sup>. كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب وهذا ما تفسره كتابات وبحوث كل من ( جورج كاثونا George katona ) و(جون هوارد john Howard ) و( أنجل و كوللات Engel&Kollat ) وكذلك ( شيت sheth )، بحيث

(1). MARC FILSER, OP.CIT, P14.

(2). عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص13.

كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم وذلك بعرضهم لنماذج علمية لتفسير سلوك المستهلك<sup>(1)</sup>. وبعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى وكان هذا في الثلاثينيات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين ومرجع للدارسين في الجامعات والمعاهد، وهذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال. ورغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائما من الأمور التي يصعب فهمها والدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال ومحاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادر بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة. وفي ما يلي نتطرق إلى الأسباب التي كانت وراء تطور هذا الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.

## 2- أسباب ظهور علم دراسة سلوك المستهلك:

- لم يكن في الماضي أية صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن اليوم تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي كما أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بدراسة هذا السلوك التي نذكر منها ما يلي<sup>(2)</sup>:
- التراكم في المخزون من السلع التي لم تلاق رواجاً كبيراً من قبل المستهلكين وذلك لقصر دورة حياة هذه السلع و الفشل الكبير الذي عرفه تسويقها بعد أن تم إنتاجها وتقديمها للأسواق دون دراسات لسلوك المستهلك ودون مراعاة لحاجات وميولات المستهلكين ومراعاة قدراتهم الشرائية.
- تكثيف وضغط نشاطات جمعيات حماية المستهلك على المنتجين والمسوقين من أجل تقديم الأفضل إلى المستهلك مما أدى بالمسوقين إلى الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وكذلك من أجل تقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة له.
- الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات وخاصة الناجحة للانتشار في الأسواق الدولية، وهذا لا يكفل بالنجاح إلا إذا كانت هناك دراسة دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك خصائص مستهلكي هذه الأسواق.

(1) . أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص30.

(2) . كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص69

- التوجه بالتسويق وانتشار المفهوم التسويقي، وهذا ما يعتبر أن المستهلك هو الحلقة الأساسية لذلك يجب فهم حاجاته ودراسة سلوكه.
- اهتمام المؤسسات غير الهادفة للربح بالتسويق، بحيث علمت هذه المؤسسات بأنه من أجل تحقيق أهدافها ووضع استراتيجيات تسويقية وإعلانية هادفة وفعالة يلزمها تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، وبالتالي إلقاء الضوء على سلوك المستهلك.
- التطور في الأساليب الإحصائية، حيث ساهم التطور السريع في أساليب التحليل الإحصائي، وتحليل البيانات، وأنظمة معالجة المعلومات في تسهيل عملية البحث في مجال سلوك المستهلك، وذلك عند جمع البيانات الخاصة بالسلوك الاستهلاكي وكذلك المساعدة على تحليلها وتقديرها، أو مقارنتها مع البيانات السابقة لمعرفة التغيرات التي تحدث في سلوك المستهلكين.
- التطور السريع لقطاع الخدمات خاصة المالية والسياحية، وتزايد أهمية هذا القطاع في حياة الفرد مما أجبر الشركات المعنية على إجراء دراسات تخص إمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

### III - أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك هي البداية لدراسة بحوث التسويق، كما أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً بالمستهلك إلى المؤسسات الصناعية والتجارية، ولذلك يمكن أن نبين أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف من أطراف العملية التبادلية وذلك كما يلي:

#### 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك<sup>(1)</sup>:

تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلك في حد ذاته وذلك بتمكينه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري ويستهلك سلعة أو خدمة معينة، أي تمكنه من التمتع في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وذلك بمعرفته ماذا يشتري؟، وكيف يحصل عليها؟.

(1). عنابي بن عيسى، ج2، مرجع سابق، ص21.

## 2- أهمية ودراسة سلوك المستهلك لطلبة إدارة الأعمال:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي تركز عليه إستراتيجية التسويق الحديث، لذلك فهي مفيدة لطلبة إدارة الأعمال كونهم هم المسيرين المستقبليين للمؤسسات الصناعية والتجارية، حيث أن دراسة سلوك المستهلك تفيد في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية التي تؤثر في سلوك الفرد وتدفعه إلى قرار الشراء أو تصرف معين اتجاه السلع والخدمات المعروضة.

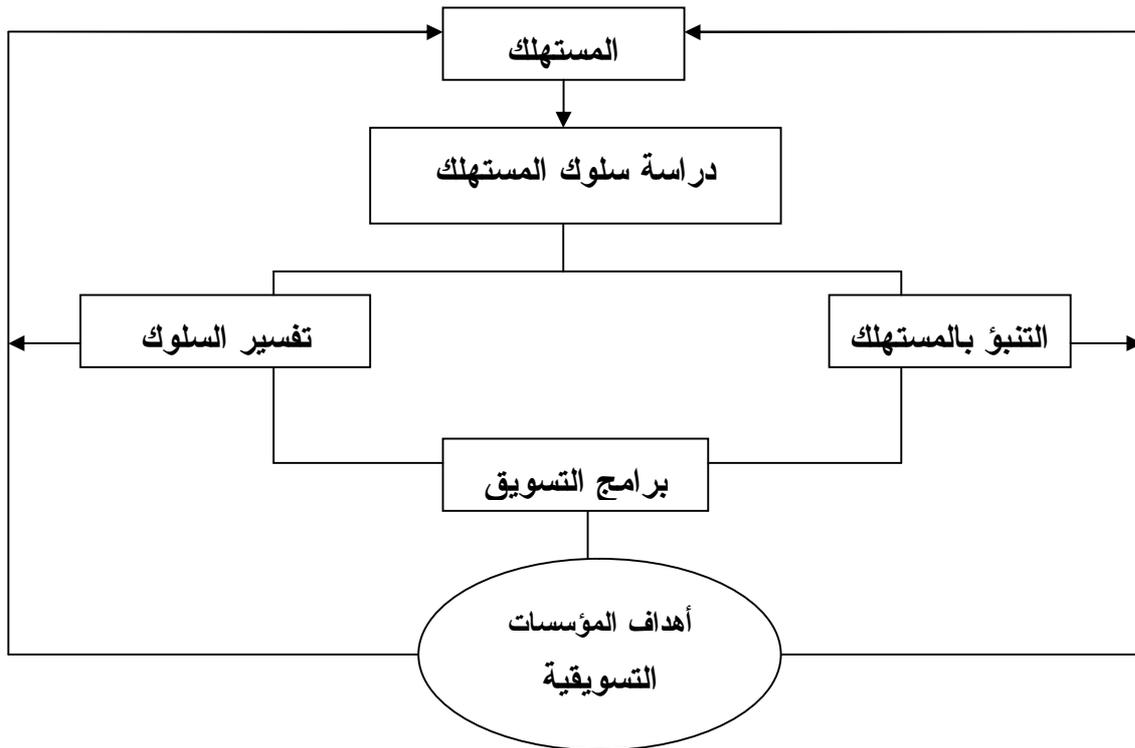
## 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

في ظل التغيرات المتسارعة التي حدثت في أنماط المعيشة، الأذواق، والتقدم الملحوظ في مستوى التعليم، وكذلك التقدم التكنولوجي أصبح اهتمام المؤسسات الصناعية والتجارية بشكل عام ورجال التسويق بشكل خاص بدراسة سلوك المستهلك وذلك لحاجتهم إلى المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي، كما تستفيد هذه المؤسسات والقائمون عليها من دراسة سلوك المستهلك من نواحي عديدة يمكن أن نوضحها في ما يلي<sup>(1)</sup>:

- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في عملية التخطيط لما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين مع التمكن من مراعاة إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم.
- تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك في اختيار عناصر المزيج التسويقي الملائمة، كذلك في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.
- الدراسات لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات في اختيار الاستثمارات ذات الأولوية في التجسيد، وكذلك تجسيد أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية بما يضمن لها الأرباح الكافية والاستمرار في النمو والتوسع.
- ومن خلال الشكل الموالي يمكن توضيح كيف يكون لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة عند المؤسسات الصناعية والتجارية.

(1). كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 64.

الشكل رقم (2): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 65.

#### IV - علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

ترتبط دراسة سلوك المستهلك بالعديد من المجالات المعرفية الأخرى وخاصة تلك التي تهتم بالسلوك الإنساني، لأن مثل هذه العلوم تزود دراسة سلوك المستهلك بكل المعلومات والنظريات والمفاهيم التي تم تطويرها والبحث فيها من طرف المختصون في تلك العلوم الإنسانية والاجتماعية، وفي ما يلي نوضح علاقة سلوك المستهلك بتلك العلوم.

##### 1 - علم الاقتصاد:

يهتم علم الاقتصاد بمسائل العرض والطلب والدخل ونظرية المستهلك أي بصفة عامة يهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل والدخل والادخار والاستثمار، وبالتالي استخدام مفاهيم العرض والطلب وتأثيرها على الأسعار يكون للاقتصاد مساهمة في إثراء حقل سلوك المستهلك<sup>(1)</sup>، إذ أن للاقتصاد دور في التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية وكيف يتخذون قرارات الشراء بالشكل الذي يحقق أقصى إشباع ممكن.

(1). محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 16

كما أن أول من أعطى مساهمة في تفسير سلوك المستهلك هم الاقتصاديون وذلك بعد أن ضبطوا النظرية الجزئية للمستهلك التي تعتمد على بعض الفرضيات وهي: أن المستهلك يتصرف بعقل أي عقلانية المستهلك، كما أنه يملك المعلومات الكافية عن السلع والخدمات الموجودة والأسعار المعروضة، وينفق هذا المستهلك دخله على لسلع والخدمات التي تحقق له أقصى منفعة أو إشباع ممكن<sup>(1)</sup>.

## 2- علم الاجتماع:

يهتم علم الاجتماع بدراسة الجماعات الإنسانية ( عاداتها، نشأتها، تكوينها ) ودور الفرد في تكوين الجماعة، وتصرفه داخل هذه الجماعة، كما يوضح تأثيرات الجماعة على الفرد وكيف تتشكل الطبقات في المجتمع وكيف تصنف.

وبالنظر إلى الأسرة كوحدة استهلاكية اجتماعية تتضح العلاقة التي توجد بين تفسير سلوك الأفراد وتحليل تأثيرهم في الوسط الأسري، بحيث أنه هناك تأثير للأفراد على سلوك بعضهم وكذلك للمجتمع تأثير في سلوك الأفراد<sup>(2)</sup>.

## 3- علم النفس الاجتماعي:

هذا العلم يهتم بالسلوك الفردي داخل الجماعة وكيف يؤثر الفرد في قادة الرأي، وكيف يؤدي مجتمع معين إلى تكوين اتجاهات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم. وتساعد دراسة سلوك المستهلك في تحديد أثر أسرة على السلوك الاستهلاكي، وكذلك التنبؤ بسلوك الفرد.

## 4- علم النفس:

فهو يهتم بالعوامل النفسية والداخلية التي تؤثر في سلوك الفرد، حيث أنه يتناول الدوافع والحاجات، طريقة الإدراك، ونمط الشخصية، ومختلف النظريات والمواقف التي توضح كيفية تكوين القرار داخل الفرد. فعلم النفس يمكننا من التنبؤ بما سيكون عليه السلوك، وكذلك ضبطه والتحكم فيه أي نستطيع فهم الفرد وتفسيره.

وبواسطة فهم النظريات والنماذج التي طورها هذا العلم يمكن مساعدة تلك النتائج التي استنتجت في بحوث علم النفس في تفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد،

(1). عناية بن عيسى، ج1، مرجع سابق، ص 26.

(2). كاسر ناصر المنصور، مرجع سابق، ص 71.

وكذلك دراسة الدوافع والحاجات التي تمكن من معرفة قرارات الشراء المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة في الأسواق<sup>(1)</sup>.

## 5- علم الأنثربولوجيا الثقافية:

يهتم هذا العلم بتطور المجتمعات البشرية وكيفية تطور عاداتها الأساسية والقيم التي تحكمها وهذا على ممر الأجيال، وبعبارة أخرى كيف تنتقل تلك العادات والتقاليد عبر الزمن إلى الأجيال القادمة.

فدراسة هذا العلم للثقافات العامة والجزئية وكذلك قيم المجتمعات والطبوهات التي تتعارض معها، كلها تفيد في تفسير وفهم سلوك المستهلك<sup>(2)</sup>، كما أن رجال التسويق تفيدهم فهم الآثار التي تركتها تلك القيم والمعتقدات وذلك عند إعداد الاستراتيجيات والسياسات التسويقية خاصة الدولية.

## المبحث الثاني: دوافع اتخاذ القرار الشرائي

إن سلوك الفرد متغير باستمرار، فهو يقوم أحيانا بتصرفات توصف بالغبية، وتارة أخرى تبدوا عادية. وهذا التغير حير المهتمون بدراسات السلوك الإنساني، وأثار اهتمام الباحثين لمعرفة الأسباب والدوافع المسؤولة عن ذلك، كان هذا من خلال محاولاتها للإجابة عن بعض الأسئلة التي نذكر منها :

- لماذا الفرد يتصرف اليوم بطريقة و غدا بطريقة أخرى؟

- ما هي الدوافع التي تكون وراء تصرف الإنسان بتلك الطريقة؟

وعموما فإن سلوك الفرد يخضع لعدة دوافع تحركه وتثيره، فمنها المعروفة ومنها الغير معروفة وبدون نسيان الحاجة التي تقوي الرغبة والتي يمكن اعتبارها كأساس للسلوك، وكذلك الخبرة والتجربة والمحيط الذي له أثره على سلوك الإنسان لذا نجد المؤسسة التي تأخذ بالمفهوم التسويقي الحديث تهتم وتفكر بالدرجة الأولى في مشاكل المستهلك وحاجاته، وتعمل على تقديم السلع والخدمات التي تشبعها، وكذلك التعرف على الدوافع التي تجعله يقوم بشرائها دون غيرها. وساعد التعرف على دوافع المستهلك في إتقان المزيج التسويقي الذي يمكن أن تعده المؤسسة لخدمة زبائننا بفعالية أكثر من منافسيها.

(1) . نفس المرجع السابق، ص 71.

(2) . عناية بن عيسى، ج1، مرجع سابق، ص26.

**I - مفهوم الدوافع:**

توجد الكثير من التعاريف للدوافع منها:

- الدافع عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجيا وهناك يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في الوصول إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخليا، وهنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد<sup>(1)</sup>.
- الدافع عبارة عن قوة تدفع الفرد للتصرف، أي تمنحه الطاقة وتقود سلوكه الشرائي، إذ يمثل الدافع النزعة أو الميل للتصرف أو القيام بأنشطة من شأنها تحقيق الإشباع، أو الدافع هو المثير النفسي للتصرف<sup>(2)</sup>.
- كما يمكن تعريف الدوافع على أنها: " تلك القوة المحركة الداخلية والتي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوك معين من أجل هدف معين "<sup>(3)</sup>.

وبالتأمل في التعاريف السابقة للدوافع يمكن استخلاص ما يلي:

- الدوافع هي التي تحدد وتوجه قوة السلوك وليست هي المنشئة له.
- الدوافع قوة كامنة أو دافعة ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق للإنسان رغبات ملحة.
- كما أن هذه القوة تنتج عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الشخص.

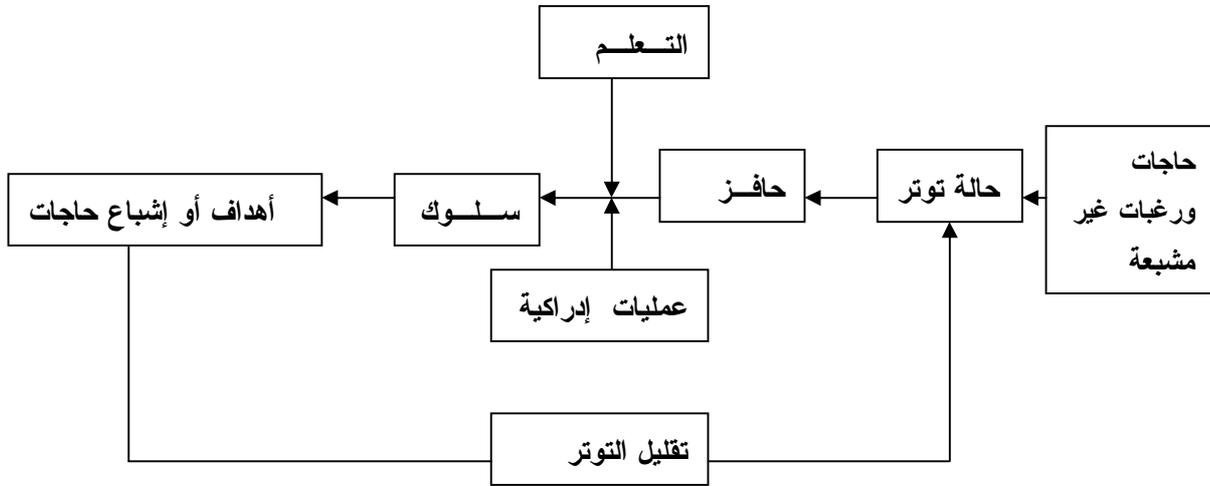
إذا الحاجة الغير مشبعة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن لدى الفرد، وهذه الحالة تثير دوافع أو بواعث داخل الفرد، وهذه البواعث ينتج عنها بحث الفرد عن سلوك لإيجاد أهداف معينة. إذا خلف الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة للفرد. والشكل التالي يوضح العملية التي تتكون وفقها الدوافع داخل شخصية الفرد.

(1).سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة، مطبعة عالم الكتب،1984، ص 278.

(2).أبوقحف عبد السلام، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع،الإسكندرية،2001،ص334.

(3) .Med Sghir Djili. **Marketing** édition Bertl,Alger ,1998,pp53,54.

الشكل رقم (3): نموذج لعملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 107.

II - تقسيم الدوافع:

هناك أنواع عديدة من الدوافع، ويمكن تقسيمها إلى أربع مجموعات أساسية نعرضها

في ما يلي:

1- المجموعة الأولى<sup>(1)</sup>:

في هذه المجموعة نصنف الدوافع إلى ثلاثة أنواع وهي الأولية والثانوية ودوافع التعامل.

أ- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تؤدي بالمستهلك النهائي إلى شراء سلعة معينة

دون مراعاة الاختلاف الموجود في أنواع العلامات المعروضة.

ب- الدوافع الثانوية (الانتقائية): وهي التي تؤدي بالمستهلك النهائي إلى اختيار

علامة دون الأخرى، أي هي التي تجعل المستهلك يتخذ قرارات تتعلق بالجودة، واللون، الحجم، السعر.....إلخ.

ج- دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تجعل المستهلك يفضل شراء سلعة معينة من

محلات معينة، نتيجة ما توفره تلك المحلات من تسهيلات وحسن التعامل مع الزبون

مثل: مواقف السيارات، لباقة الباعة، سهولة عرض السلع.....إلخ.

2- المجموعة الثانية:

تتضمن ما يلي<sup>(2)</sup>:

(1) محمد الحناوي، السلوك التنظيمي، الإسكندرية، دار الجمعيات المصرية، 1974، ص 210.

(2) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2001، ص 41.

أ- **الدوافع العقلية:** هذه الدوافع المرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء أي هنا يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات المتاحة والعوامل المتعلقة بالسلعة قبل القيام بعملية الشراء. وهذا مع مراعاة شرط إمكانياته المتاحة وحاجاته وهل هذا المنتج موافق لتلك الحاجات أم لا.

ب- **الدوافع العاطفية:** لا تنتج عن أي تفكير أو تدبير فهي التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون القيام بأي دراسة أو تحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكانياته إذ يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز.

### 3- المجموعة الثالثة<sup>(1)</sup>:

أ- **دوافع التمتع:** وهي الدوافع التي تحث الفرد على الرغبة في التمتع بالحياة وذلك من خلال البحث عن اللذة المحصل عليها بواسطة امتلاك شيء والبحث عن الأمان.

ب- **الدوافع لتكريس الذات:** تؤدي بالفرد إلى فعل الخير ومحاولة إثبات الذات كأن تقوم ربة بيت بالتحضير الجيد للضيوف.

ج- **دوافع التعبير الذاتي:** الرغبة في إظهار وتفسير أفكار أو إيصالها إلى العامة كأن يقوم أحد بشراء سيارة فاخرة للظهور كغني.

### 4- المجموعة الرابعة<sup>(2)</sup>:

أ- **الدوافع الايجابية:** هي الدوافع التي لها مضامين ايجابية، أي هي الدوافع التي تؤدي إلى إشباع حاجة وهذا ما يفسر بالايجابية، وبإسقاط معنى الايجابية على المفهوم التسويقي نفهم منها هو عملية اتخاذ قرار الشراء دون تردد أو تأجيل، وهذا هو مبتغى المؤسسات التسويقية باستمرار.

ب- **الدوافع السلبية:** على عكس الايجابية فهي التي لها مضامين سلبية، بحيث أن السلبية هنا تعني الخوف من عدم تحقيق هدف الدافع، لذلك تسويقيا يكون للدوافع السلبية معنى الامتناع عن الشراء والتردد والتأجيل في اتخاذ قرار الشراء.

إذا عقب التأمل في خصائص الدوافع وأنواعها يمكن ملاحظة وجود علاقة بين الدوافع

(1). كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 108

(2). سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص 281.

والحاجات، فالشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك يؤدي إلى تكوين الحاجات وهي التي تؤثر في القوى الكامنة الداخلية للفرد مع العلم أن تلك القوى الكامنة هي الدوافع، وهذا بغرض إشباع تلك الحاجة بمستوى معين، إذا الحاجات تؤثر في الدوافع وفي السلوك الدافعي وهي أساس الدوافع.

### III - السلوك الدافعي وأنواعه:

إن السلوك الدافعي هو الطريقة التي يمكن من خلالها التعبير عن الدافع الذي نتج عن التأثير في القوى الكامنة وذلك لوجود حاجة تتطلب الإشباع، ولقد صنف الباحثين السلوك الدافعي إلى ما يلي<sup>(1)</sup>:

#### 1- السلوك المتمم:

يمتاز بالوضوح أكثر من الأشكال الأخرى للسلوك الدافعي، فهو يشبع مباشرة الحاجة المعنية، ومن أمثلة هذا النوع نجد تناول الطعام والشراب لدافع الجوع والعطش، الالتحاق بنادي لدافع الانتماء.

#### 2- السلوك الإجرائي أو الوسيلى:

هذا النوع من السلوك لا يقوم بإشباع الحاجة مباشرة بل هو على عكس السلوك المتمم حيث أن الذهاب إلى تاجر المواد الغذائية يكون كتعبير عن الجوع، ولكن السلوك هنا ما هو إلا وسيلة للحصول على الطعام.

#### 3- السلوك الاحلالي:

إن هذا النوع من السلوك هو الأكثر تعقيدا وكذلك الأصعب تفسيرا، وهذا راجع إلى صعوبة توضيحه وإلى طبيعته الغير مباشرة أو الإحلالية، لأنه من حيث الظاهر لا يرتبط بحاجة معينة. لذلك يشبه هذا النوع من السلوك الدافعي الصندوق الأسود، لأنه معروف كسلوك لكن يصعب وصفه بالكامل. من أمثلة هذا النوع الرجل الذي يجلس في مطعم ما لتناول الطعام قد يكون أو لا يكون أساسه دافع الجوع، فقد يتمتع هذا المطعم بسمعة طيبة وبالتالي يتمنى الرجل أن يراه الناس في هذا المكان.

### IV - تقنيات قياس الدوافع:

يستخدم الباحثون العديد من التقنيات والأساليب لقياس الدوافع، فمنها الكمية ومنها

(1). عنابي بن عيسى، ج1، مرجع سابق، ص ص 36، 37.

النوعية، كما يمكن استخدام أكثر من تقنية وكلا النوعين من أساليب القياس حتى يمكن الحصول على نتائج أكثر دقة وموضوعية. كما أن معرفة الأسباب الحقيقية التي تجعل المشتري يقدم على أو عدم الشراء تعتبر عملية صعبة جدا، ويرجع ذلك إلى تدخل عوامل كثيرة تؤثر على سلوك الفرد. ونجد بحوث الدافعية تعمل على كشف الدوافع الكامنة في نفوس الأفراد ومواقفهم الشرائية، وذلك من خلال محاولة الإجابة على السؤال التالي: لماذا يسلك المستهلك سلوكا معينا؟، حيث أن هذا النوع من البحوث تدرس العلاقة الموجودة بين المستهلك والسلعة أو الدوافع التي تحث المستهلك على اتخاذ قرارات الشراء ومن بين تلك التقنيات الموجودة في دراسة الدوافع نجد ما يلي:

### 1- المقابلات الشخصية المعمقة:

ترتكز هذه الطريقة على منشط يقوم بإجراء مقابلات شخصية مطولة مع مختلف أفراد العينة، وذلك لمناقشة المستقصى منه في موضوع تسويقي معين مع تركه يعبر بأسلوبه الخاص وبحرية كاملة، ثم يحاول ذلك المنشط استخلاص رأي المستقصى منه من هذا النوع من الموضوع وجمع البيانات التي يبحث عنها بصفة عامة، وتتراوح مدة هذه المقابلة بين 30 دقيقة والساعة والنصف<sup>(1)</sup>. ومن المؤكد أن المنشط يركز على طرح الأسئلة المختصة، ونجاح المقابلة يرجع إلى المهارة العالية التي يتمتع بها المنشط وكذلك إلمامه بالمشكلة موضوع الدراسة.

#### أ- مزايا المقابلات الشخصية المعمقة:

لهذا النوع من تقنيات قياس الدوافع المزايا التالية<sup>(2)</sup>:

- سهولة الحصول على المعلومات مقارنة بالمقابلات الجماعية، حيث أنه خلال البحث في الميدان الصناعي أو على المستهلك الصناعي يصعب جمع عينة من منتجين منافسين.
- يوفر هذا النوع من التقنيات جو يبعث الارتياح النفسي في المستقصى منه وهذا ما يسهل الحصول على المعلومات الشخصية.
- تسمح بالتعرف بشكل جيد على طريقة تفكير المستقصى منه.

(1). CHIROUZE Yves, *le Marketing : de l'étude de marche au lancement d'un nouveau produit*, Alger : OPU 1987, P 29.

(2). عنابي بن عيسى، ج1، مرجع سابق، ص ص 64، 65.

- مرونة هذا النوع من المقابلات حيث يكون تعديل ظرف ومسار المقابلة وفقا للاتجاهات التي يتم ملاحظتها خلال المقابلة التي تجرى في بداية البحث.
- تكون خلال هذا النوع من المقابلات الإجابة كاملة وأكثر تفصيلا.
- عدم تأثر المستقصى منه من المجموعة وذلك لأنه بمقابلته لمنشط واحد يؤدي إلى تقديمه إلى إجابات تدل على وجهة نظره الحقيقية.

#### ب- عيوب المقابلات الشخصية المعمقة:

كما لهذا النوع من المقابلات بعض العيوب نذكر منها<sup>(1)</sup>:

- يؤثر المنشط على نتائج المقابلة وذلك ببعثرة المستقصى منه خلال التدخلات التي تكون من حين إلى آخر في الحديث التي قصد الاستفسار أكثر أو التسجيل لبعض النتائج الهامة.
- تعد هذه الطريقة باهظة التكاليف وغير اقتصادية، حيث أن تعاون واهتمام المستقصى منه يتعزز أكثر بمنح بعض الحوافز المالية أو غير المالية.
- يتوقف نجاحها على مهارة المنشط، هذا الأخير الذي يصعب الحصول عليه وخاصة أصحاب المهارة العالية.
- تعدد مسارات المقابلات من طرف المنشطين يؤدي إلى اختلاف النتائج وصعوبة مقارنتها.

#### 2- المقابلات الجماعية المركزة:

تقوم هذه الطريقة على المقابلة الجماعية المركزة، وتتكون الجماعة الواحدة من ثمانية إلى عشرة أفراد، أي تتمثل هنا المقابلة في تنظيم اجتماع مع عدد معين من الأفراد حيث يشترط فيهم درجة عالية من التجانس ويتمتعون بمجموعة من الخصائص المرتبطة بهدف البحث حتى يتمكن جميع أفراد الجماعة من تفعيل النقاش والمشاركة لكل واحد منهم، كل هذا يكون تحت إشراف منشط يدير النقاش ويكون صاحب تكوين عالي في هذا المجال يسمى هذا المنشط بالوسيط<sup>(2)</sup>. وتتوقف هذه المقابلة بطبيعة الحال على أهمية الموضوع قيد الدراسة ومدى استعداد الأشخاص المشاركين للمشاركة.

(1). يحيى سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، القاهرة: مطابع سجل العرب، 1995، ص ص، 101، 102.

(2). كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 110.

و لهذا النوع من المقابلات أيضا مزايا و عيوب على غرار النوع الأول وهي<sup>(1)</sup>:

#### أ- مزايا المقابلات الجماعية المركزة:

- روح الجماعة تؤدي بالأفراد إلى الإفصاح عن أفكارهم وميولهم بحرية.
- التعليق العفوي الذي قد يصدر عن أحد أفراد الجماعة يؤدي إلى ردود الأفعال التي تساعد المنشط في الوصول إلى أفكار جديدة أو دوافع عميقة.
- تساعد هذه الطريقة في إعداد وصياغة قوائم الاستقصاء التي ستوجه إلى المستهلكين، كما يمكن أن تستعمل لاستنتاج الفرضيات وتحديد اتجاهات وأراء المستهلكين.

- هذا النوع من المقابلات الجماعية من العمليات المرنة وتعديل مسارها ممكن وذلك لضمان الحصول على البيانات التي نريد البحث عنها.

#### ب- عيوب المقابلات الجماعية:

- يصعب تعميم النتائج على السوق المستهدف، وذلك لأن جماعة الأفراد المشاركين تمثل عينة ممثلة للمجتمع كله، كذلك جودة النتائج تتوقف إلى حد كبير على كفاءة المنشطين.
- صعوبة إيجاد منشطين مهرة، وكذلك صعوبة الكشف عن الدوافع الكامنة وراء سلوك الأفراد.
- تأثر آراء بعض الأفراد بآراء الجماعة، وهذا ما ينقص من مصداقية البيانات المتحصل عليها .
- لا يمكن استعمال التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة انطلاقا من المقابلات الجماعية.

### 3- الأساليب الإسقاطية:

تستخدم الأساليب الإسقاطية في دراسة الدوافع عندما تصبح عملية الإجابة عن الأسئلة بصورة مباشرة من طرف المستهلكين غير مجدية، وذلك لعدة أسباب منها الثقة، الحياء، أو أن الشخص المستقصى منه يجهل حقيقة اتجاهاته ودوافعه نحو الشيء، وتتم التقنية دون تدخل الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، حيث المستهلك يقوم دون أن

(1). يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، صص 104-106.

يدري بإسقاط شعوره ودوافعه وذلك بعد التأثير عليه ببعض المؤثرات الغير الواضحة، بمحاولة المستهلك لتفسير تلك المؤثرات تتم عملية استقراء ودراسة دوافعه واتجاهاته ويستخدم الباحثون في دراسة الدوافع عن طريق الأساليب الإسقاطية العديد من التقنيات من أهمها<sup>(1)</sup>:

#### أ- الاختبارات اللفظية:

تقوم هذه الاختبارات على استخدام الكلمات في الإجابة عن أسئلة الباحث ونميز منها ثلاثة أنواع هي:

#### \* اختبارات جمع المعاني عن طريق الكلمات:

يقوم المنشط بطرح بعض الكلمات على المستقصى منه ويطلب منه ذكر أول كلمة تطرأ علي ذهنه بعد سماعه للكلمة التي يذكرها المنشط، حيث أن هذه العملية تتم بسرعة وبدون تفكير معمق من المستقصى منه. وكمثال عن ذلك: ماذا تعني لك كلمة مرسيدس، وتكون الإجابة التلقائية: قوية، سريعة، رياضية، سيارة..... إلخ.

وتستعمل هذه التقنية بكثرة في الإعلان وخاصة في اختبار أسماء العلامات وفي إعداد الرسائل الإعلانية.

#### \* اختبارات إكمال الجمل الناقصة:

هذه التقنية قريبة إلى التقنية السابقة إلا أنه هنا يطلب من المستقصى منه إكمال الجملة التي سمعها ناقصة بدل أن يعطي إجابة عن الكلمات التي يسمعها، وذلك بأسلوبه الخاص وبأول فكرة تطرأ على ذهنه. ومن أمثلة ذلك: يجب الناس اقتناء سيارة مرسيدس لأنها.....، ويلاحظ أن الإجابات تكشف لرجل التسويق دوافع المستهلكين وأرائهم بالسلع والخدمات موضوع الأسئلة وعملية الإسقاط. وتستعمل هذه التقنية في التصميم الجيد للمنتج واختيار التغليف الجيد، كما تساعد في تحديد السعر الذي يكون المستهلك مستعد أن يدفعه للسلعة أو الخدمة الجديدة التي ستعرض عليه في السوق.

#### \* اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية:

وهذا الاختبار يكون عن طريق الطلب من المستقصى منه تخيل العلامة التجارية أو

(1). CHIROUZE Yves, OP. CIT. pp 32-35.

السلعة أو الخدمة موضوع البحث كما يشاء (شخص، حيوان أو أي شيء )، ثم يكتب قصة قصيرة عنها، وتكون الإجابة عبارة عن آراء المستهلكين، وتعبّر عن الصورة الذهنية التي يحملونها عن السلعة أو الخدمة. ومثال ذلك: نطلب من المستقصى منه عن سيارة مرسيدس بوصفها بإحدى الحيوانات، بعد ذلك نسأله عن خصائص ذلك الحيوان الذي اختاره، ونسقط الإجابة على السيارة من علامة المرسيدس.

### ب - الاختبارات التصويرية:

تقوم هذه التقنية على استخدام الصور والرسوم في التعبير عن شعور وآراء المستهلكين الذين هم بصدد الدراسة ونميز ثلاثة أنواع من هذه الاختبارات وهي:

#### \* اختبار الاستنباط الذاتي:

ولقد ابتكر هذا النموذج من طرف العالم النفساني (هنري مورلي، Henry Murray)، ويقوم هذا الاختبار على استخدام ثلاثين بطاقة عليها تحتوي على صورة ضوئية لسلسلة من المواقف الاستهلاكية. يقوم الباحث بإعطاء الصور الواحدة تلو الأخرى للمستقصى منه ويطلب منه التعبير عنها بما يعتقدون من آراء، ومن خلال الاختبار يلاحظ الباحث سلوك المستقصى منه. وتعد هذه التقنية مرنة، حيث يمكن للباحث تغيير الصور التي يريد.

#### \* اختبار فهم الموضوع:

تكون هذه التقنية بوضع صور كاريكاتورية معبرة عن مواقف استهلاكية أو اجتماعية لأشخاص، ثم تعرض على المستقصى منه ويطلب منه التأمل فيها جيدا ثم كتابة تعليقه الخاص وفقا لاتجاهاته وحاجاته ودوافعه. ويفيد هذا النوع من الاختبار في التعرف على ردود أفعال المستهلكين لأحد المنتجات الجديدة، واستظهار آراء المستهلكين وقياس دوافعهم الشرائية.

#### \* اختبار الرسم النفسي:

يقوم الباحث في إعطاء الحرية في التعبير للمستقصى منه حول السلعة أو الخدمة المراد اكتشاف آرائه ودوافعه حولها، وذلك بطلب من المستقصى منه لتقديم رسم يعبر فيه عن الصورة الذهنية التي يتصورها حول تلك السلعة أو الخدمة.

## V - نماذج لنظريات الدوافع:

لا يمكن دراسة السلوك الإنساني بدون دراسة الدوافع، حيث أنها هي المحرك الرئيسي لهذا السلوك وهي التي تحدد نوعه واتجاهاته. والدوافع هي الرغبة في عمل شيء، وهذه الرغبة مشروطة بقدرة هذا العمل في إشباع حاجة ما لدى الفرد. وقد كان لعلماء النفس الفضل في تفسير السلوك الاستهلاكي للفرد حيث اقترح الكثير منهم عدة نظريات في هذا المجال وهذا من خلال محاولة إسناد السلوك إلى الدوافع واقتراح نظريات للدوافع. ورغم أنه لا توجد نظرية واحدة متفق عليها عالمياً، إلا أن أغلب تلك النظريات تعمل على وضع تفسير لأسباب تصرفات المستهلكين والدوافع التي تكون وراءها، وفي ما يلي نتطرق لبعض تلك النظريات:

### 1- نظرية الحاجات المكتسبة<sup>(1)</sup>:

ظهرت هذه النظرية في بداية سنة 1947، حيث قام العالم النفساني (كلولاند دفيد، Clelland DAVID) باستعمال تقنية من تقنيات قياس الدوافع وهي اختبار فهم الموضوع وهذا لفهم الدوافع. حيث أنه وفقاً لهذه التقنية يقوم الباحث بإعطاء صوراً أو رسومات تحتوي على مواقف لعدد من الأشخاص، ثم يطلب منهم إبداء رأيهم لما تحتويه الصور في قصة قصيرة. وفي النهاية وبعد تحليل النتائج توصل هذا العالم إلى أن القسم الأكبر من الدوافع البشرية ينجم عن ثلاثة أنواع من الحاجات التالية:

#### أ- الحاجة إلى الإنجاز:

وهي رغبة الفرد في معالجة المشاكل والتحكم في العمليات المعقدة، وفي الامتياز والنجاح في إتمام أي عمل يقوم به. وهذا الدافع الذي هو دافع الإنجاز يعتبر من الدوافع التي ترجع إلى خبرات الفرد وكذلك حياته السابقة أي أنها من الدوافع المتعلمة. والفرد الذي يتمتع بدافع الإنجاز يشعر بالسعادة والرضا من مجرد تحقيق نتائج ناجحة بغض النظر عن أي عوائد أخرى.

#### ب- الحاجة إلى الانتماء:

وهي حب الفرد لأن تكون له علاقات شخصية واجتماعية قوية مع الآخرين لكي يكون مقبولاً من مجموعة من الأفراد كواحد منهم، يبادلونه المودة والاهتمام والرعاية،

(1). عنابي بن عيسى، ج1، مرجع سابق، ص ص، 56-57.

والذي يشعر بحاجة ماسة إلى الانتماء يفضل العمل الذي يتيح له التعامل مع الآخرين وتكوين صلات بهم، ويبتعد عن المهام التي تلزمه العمل منفرداً أو مع مجموعة من الأفراد لا ينسجم معهم.

### ج - الحاجة إلى النفوذ:

وهي رغبة الفرد في التأثير على الأحداث وعلى الأشخاص الآخرين وكذلك التحكم والسيطرة على كل ما يحيط به. فالفرد الذي يسعى إلى النفوذ أو القوة يتميز بأنه يفضل العمل بالمواقع التي تتيح له السيطرة على الأحداث وتعطيه السلطة.

وتوصل هذا العالم إلى أن هذه الحاجات تكتسب مع مرور الزمن، كما أن أغلب الأفراد توجد لديهم هذه الأنواع الثلاثة من الحاجات رغم أنها تختلف من حيث قوتها من فرد لآخر، وهذا الاختلاف من العوامل الأساسية التي تحدد الدافع الأساسي لكل فرد.

### 2- نظرية تدرج الحاجات لماسلو:

إن الحاجات غير المشبعة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن لدى الفرد، وهذه الحالة تثير دوافع أو بواعث داخل الفرد، وهذه الدوافع ينتج عنها بحث الفرد عن سلوك لإيجاد أهداف معينة، إذا حققها وأنجزها تشبع حاجاته وتؤدي إلى تقليل أو تخفيف التوتر لديه. ولقد تباينت وجهات نظر الكتاب في تصنيف حاجات ورغبات المستهلكين، وفي أبسط النماذج المقدمة في هذا الخصوص، ما أوضحه أبراهام ماسلو "ABRAHA Maslow"، من أن حاجات الإنسان متنوعة ومتعددة وتخضع لنموذج هرمي، وترتقي وفقاً لرقى الإنسان واعتبر "ماسلو" أن الحاجات الفيزيولوجية قاعدة الهرم باعتبارها أقوى الحاجات الإنسانية، وبإشباع هذه الحاجات يبدأ الإنسان في التحرك لإشباع حاجات ذات مستوى أعلى، تشمل حاجات الأمن والحب، والاحترام، تحقيق الذات. والشكل رقم(4) يوضح ذلك.

ويمكن توضيح هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية كما يلي<sup>(1)</sup>:

أ- هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية:

\* المستوى الأول: الحاجات الفيزيولوجية:

هذه الحاجات تتصل بالنواحي الفيزيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية مثل ( المسكن،

(1). claude demeure, OP. CIT, pp 33-34.

الملبس، المأوى.... إلخ ) .وما يوضحه ترتيب ماسلو للحاجات هو أنه إذا كان الفرد جائعاً فإنه سيفكر في ذلك ولا شيء آخر يهيمه، فإذا ما تم إشباع حاجة الجوع لديه فإن الدافع الرئيسي له هنا يكون دافع إشباع تلك الحاجة.

#### \* المستوى الثاني: الحاجة للأمن:

بعد إشباع الحاجات الفيزيولوجية يبدأ دافع آخر في العمل وهو الإحساس بالأمن، فإذا ما أحس الأفراد بعدم الأمان فإنهم لا يهتمون بأشياء أخرى كالمركز الاجتماعي مثلاً، فالناس لا يشترون أجهزة الإنذار ضد اللصوص من أجل إشباع دوافع المكانة الاجتماعية، ولهذا فإنه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أساس أنها تحقق نوعاً من المكانة الاجتماعية.

#### \* المستوى الثالث: الحاجات الاجتماعية:

كحاجة الفرد أن يشعر بأن الآخرين يبادلونه الود والمحبة وأن ينتمي إلى الجماعة وأن يكون له أصدقاء.

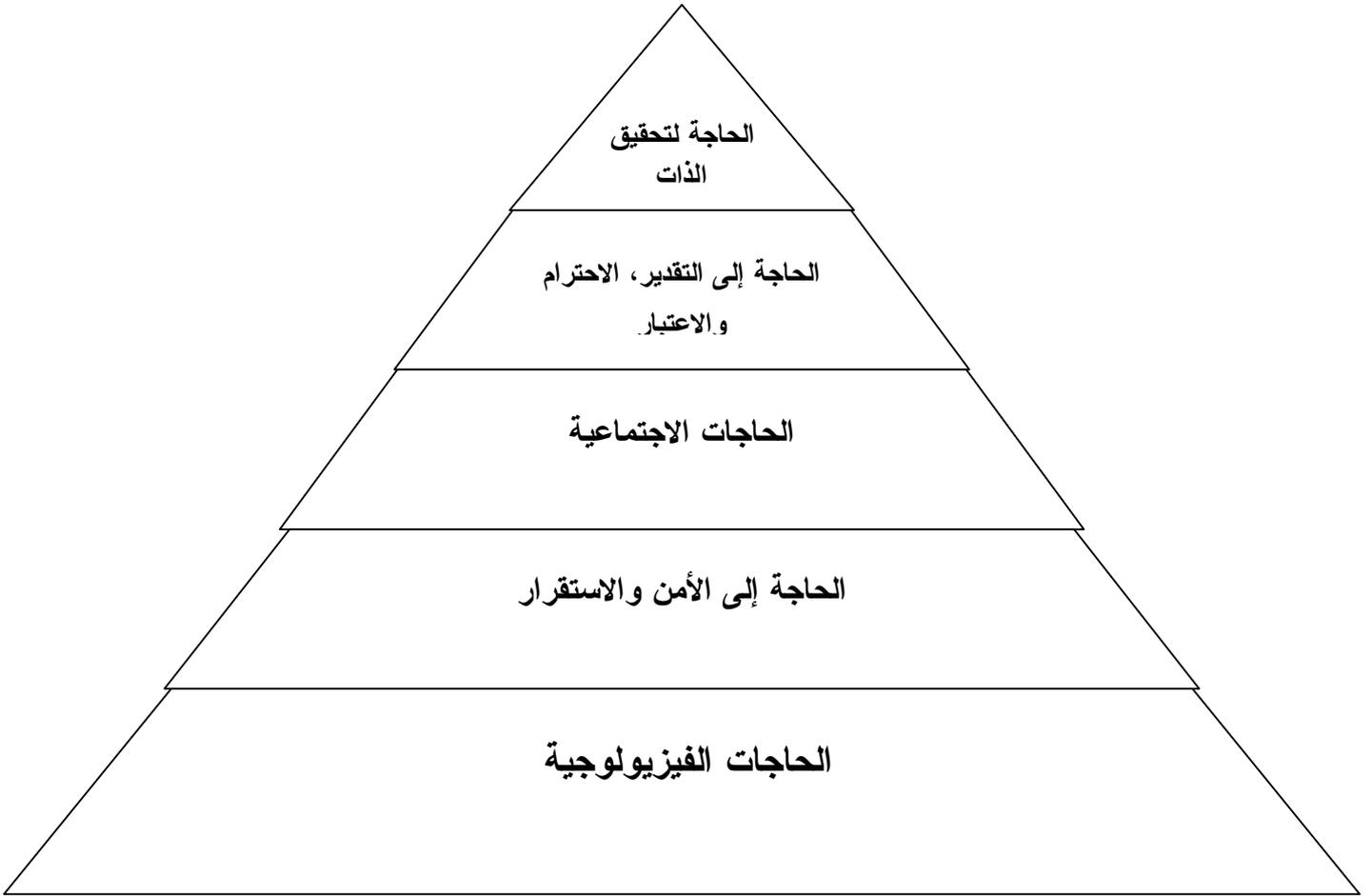
#### \* المستوى الرابع: الحاجة إلى التقدير:

وعلى الرغم من أن البعض قد يقول أن الحاجة إلى التقدير ليست على درجة كبيرة من الأهمية إلا أن ما يحدث في الواقع هو أن إشباع الحاجات الفيزيولوجية والأمنية والاجتماعية يتبعه بالضرورة الرغبة في تحقيق مكانة اجتماعية وتقدير، بل تظهر كدافع اجتماعي قوي، والتصرفات التي تؤدي إلى ذلك هي التعاضم والتفاخر وذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة الذهنية التي يعتبرها أجدر للتقدير.

#### \* المستوى الخامس: الحاجة إلى تحقيق الذات:

هي الحاجة التي تدفع الشخص إلى بلوغ أهدافه التي تتعلق بذاته، فبعد إشباع جميع حاجاته السابقة يحاول استعمال واستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية. فهذه الحاجة تتعلق بالأهداف طويلة الأجل للشخص وعلى هذا فرجل التسويق يجب أن يبذل قصارى جهده لكي يتعرف على مؤشرات المركز الاجتماعي بالنسبة لسوق معين والمستوى الأخير للحاجات وهو تحقيق الذات، وعلى الرغم من أن معظم الناس لا يصلون إلى تحقيق الذات إلا أن معظمهم في الواقع يعتقدون أو يقنعون أنفسهم بأنهم حققوا ذلك.

## الشكل رقم(4): هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



Source : Claude demeure, **MARKETING**, 4ème édition, DALLOZ, Paris 2003, P32.

## ب - أهمية نظرية ماسلو تسويقيا:

كما ذكرنا أن الحاجات غير المشبعة تخلق حالة من التوتر أو عدم التوازن لدى الفرد وهذا ما يؤدي إلى إثارة دوافع داخل الفرد وهذه الدوافع ينتج عنها بحث الفرد عن سلوك لإيجاد أهداف معينة.

وإذا تأملنا في نظرية ماسلو للحاجات الإنسانية فإننا نجد أنها تساعد رجل التسويق على اكتشاف الحاجات التي يريدها المستهلك، وباكتشافه لها يستطيع أن يقدم السلع أو الخدمات التي تشبع تلك الحاجات، كما أن نظرية ماسلو تستخدم في تقسيم السوق وكذلك تساعد في توجيه الرسائل الإعلانية بطريقة فعالة<sup>(1)</sup>.

(1). كاسر نضر المنصور، مرجع سابق، ص106.

## ج - الانتقادات الموجهة لنظرية ماسلو:

وجهة بعض الانتقادات إلى نظرية ماسلو، نذكرها في ما يلي<sup>(1)</sup>:

- لم تنطبق النظرية لنسبة الإشباع المطلوبة للانتقال من حاجة إلى حاجة أعلى منها مباشرة، ويوجد اختلاف في نسبة الإشباع في الحاجات الفيزيولوجية عند الباحثين للانتقال إلى حاجات الأمان .
- عدم اقتناع البعض من الأشخاص بدرجة الإشباع في حاجة معينة، وهذا عكس ما تنص عليه النظرية التي تشير إلى أن الانتقال إلى إشباع حاجات أعلى يكفي إشباع الحاجات في المستوى الأدنى.
- عدم وجود ترتيب موحد للحاجات عند كل الناس، بينما النظرية تفرض ترتيبا وتدرجا للحاجات، كما مكن إشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت.

## 3- نظرية الدوافع لفرويد:

تعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجاته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا معيناً سعياً وراء إشباع تلك الحاجة، ويؤكد "فرويد" في نظريته عن دوافع السلوك، أن كل سلوك إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع، وقد يكون هذا الدافع شعورياً أو لاشعورياً، وبذلك فإن لكل سلوك غرض يهدف إليه ويرتبط هذا السلوك بأحداث أو عمليات تكون قد سبقته وتتبعه أحداث وعمليات أخرى. كما يعتقد "فرويد" أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور، كما أنها غير قابلة للملاحظة مباشرة إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي.

ويرى "فرويد" أن الطفل يولد ولديه حاجات فطرية، يعتمد على الآخرين في إشباعها وكذلك يتوصل إلى إشباعها بالممارسة والتجربة. وإذا لاحظنا التركيبة النفسية للطفل نجد أنها تزداد تعقيداً طردياً مع نموه بحيث يبقى جزء من هذه التركيبة والمتمثل في "الهو" مركزاً للدوافع والرغبات، وجزء آخر والذي يدعى "الأنا" مركزاً خاصاً بالتخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، أما الجزء الثالث الذي يدعى "الأنا الأعلى" يمثل قنوات التوجيه لتحقيق دوافعه بطريقة مقبولة اجتماعياً حتى لا يشعر بالذنب أو الخجل<sup>(2)</sup>.

(1). عنابي بن عيسى، ج 1، مرجع سابق، ص ص 46، 48.

(2). Kotler et Dubois, **Marketing Management**, paris : publi-union, 1989, pp 192, 193.

## أ- أهمية نظرية فرويد تسويقياً:

وبالنظر إلى هذه النظرية نجد أن "فرويد" يحلل التركيبية النفسية للفرد ويقسمها إلى ثلاث أقسام، حيث يتم تركيب وتشكيل الدوافع ثم تحقيقها وبطريقة تلقي كل الاستحسان من الفرد، وهذا على مستوى الأقسام التي توصل إليها فرويد. وهذا ما يفيد رجل التسويق في التطبيقات السلوكية للمستهلك. وتفيده في كشف النقاب عن الدوافع الحقيقية لعملية الشراء، كما تلزمه عدم الاكتفاء بالتحليل السطحي لدوافعه وإما ينبغي عليه البحث عن سرائره التي تحرك سلوكه.

## 4- نظرية هيرزبرج (Herzberg) ذات العاملين:

تسمى هذه النظرية بنظرية العاملين لأنها تتأسس على مجموعتين من المشاعر الدافعة التي تؤثر على سلوك الفرد وهي الرضا والاستياء، أي هناك عوامل الدافعية وهي عوامل الحوافز تقاس بدرجة الرضا من عدمه، والعوامل الثانية هي العوامل الوقائية وتقاس من عمله ولكنها لا تؤدي إلى إرضائه ولا إلى تحفيزه أي هذه العوامل هي التي بتوفرها يكون الفرد غير ساخط على عمله، أما عدم توفرها بالكيفية المناسبة يثير سخطه وتذمره<sup>(1)</sup>. ويؤكد هيرزبرج في هذه النظرية<sup>(2)</sup> على أن الفرد لا بد وأن يحفز وذلك بإحساسه بروح التحدي في عمله، كما يرى أنه من الخطر على المؤسسات التركيز على العوامل الوقائية فقط لأنها تجعل العامل لا يبذل المجهود اللازم منه، أي أنه في حالة ما إذا كانت مشكلة كإنخفاض معنويات العمال، فالحل لا يكمن في زيادة الأجور أو تحسين ظروف العمل، لأن هذا الحل لا يجدي نفعاً، بل الإكثار من العوامل التحفيزية هو ما يجعل الفرد يرتقي من مستوى إلى مستوى وذلك بمنحه فرص الترقية والتقدم والتقدير، حتى يتشجع العامل على أداء مهمته بشكل أحسن.

## أ- أهمية هذه النظرية تسويقياً:

تفيد هذه النظرية في توجيه الرسائل الإعلانية وإعدادها، حيث أنه كما لاحظنا هذه النظرية تفرق بين عناصر الرضا والتي تمثل كذلك عناصر الإشباع وعناصر عدم الاستياء. لذلك إذا قمنا بحملة إعلانية فإنه إذا ركزنا على الجودة فإننا قد ركزنا على

(1) محمد صالح الحناوي، محمد سعيد سلطان، السلوك التنظيمي، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر 1997، ص221.

(2) نفس المرجع ، ص222.

عنصر عدم الاستياء من المنتج بالنسبة للمستهلك وهذا إذا كانت جودة العلامات المنافسة على نفس الخط من المستوى، أما إذا ركزنا على عنصر خدمات ما بعد البيع والضمان نكون قد ركزنا على عنصرا محفزا أي عنصر من عناصر الرضا.

ب - الانتقادات الموجهة إلى هذه النظرية<sup>(1)</sup>:

- قد يرجعون الأفراد أسباب الرضا إلى الدوام في انجازاتهم الشخصية في العمل ويرجعون أسباب التذمر إلى ظروف العمل وسياسات الإدارة، وبالتالي يكون الهدف من عوامل التصنيف هو الدفاع عن النفس فقط.

- كل شخص له وجهة نظره في تحديد أين هي عوامل الصحة أو الوقاية وأين العوامل المحفزة أو الدافعة.

### المبحث الثالث: ماهية اتخاذ قرار الشراء

بعد كل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، تأتي المرحلة الفعلية من مراحل السلوك الشرائي وهي عملية اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء. فالمستهلك يقوم يوميا بالعديد من قرارات الشراء، حيث أنه يسعى دائما إلى إشباع حاجاته وإنفاق موارده المحدودة على شراء السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات المتنامية، وهذا ما يتم بصورة عقلانية وفقا لعملية منطقية تمر بعدة مراحل.

وفي نفس الوقت نجد رجل التسويق يسعى جاهدا لتوفير البيئة النفسية والمادية المناسبة لاتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك. وهذا ليس بالأمر الهين، لذا أصبح لزاما علينا التعرف أكثر على أنواع تلك القرارات الشرائية والمراحل التي تتم وفقها هذه العملية، وكذلك أنماط السلوك الشرائي للمستهلك.

#### I - أنواع قرارات الشراء:

من أهم الأمور التي يسعى رجل التسويق إليها هي التعرف على الطريقة التي يتبعها المستهلك أثناء القيام بعملية الشراء، وكذلك القرارات التي يمكن اتخاذها من طرف المستهلك بغية تحقيق الحاجة غير المشبعة لديه. ونميز أربعة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي<sup>(2)</sup>:

(1). محمد رفيق الطيب محل للتسيير: أساسيات، وظائف، تقنيات، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، صص، 184-185.

(2). أحمد على سليمان، مرجع سابق. ص ص، 47-48.

**1- القرارات المتعلقة بشراء المنتجات:**

وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء المنتجات المفضلة لديه والأعراض عن دونها من السلع المشابهة من علامة أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل حجم الموارد المتاحة للمستهلك، كذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه، كما نجد رجال التسويق يولون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية، ومعرفة العوامل المؤثرة فيها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج.

**2- القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية:**

وهي القرارات المتعلقة بشراء علامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب المشتري بتلك العلامة واقتناعه بها دون غيرها، وعليه معرفة مثل هذه القرارات ودراستها يمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة بالتركيز على العوامل المؤثرة في المستهلك لتجعله يختار علامة دون الأخرى وذلك بحسن اختيار وتصميم علامة المنتج.

**3- القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:**

هذه القرارات تتعلق بشراء المستهلك من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع أو الخدمات، ومعرفة هذا النوع من القرارات والعوامل المؤثرة فيها يساعد رجال التسويق في تدريب رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون، وكذلك تساعد أصحاب المحلات التجارية على جذب المستهلكين إليها في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم.

**4- قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة:**

وهي القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها، دون استثناء القرارات التي تتعلق بالإنفاق الكلي لها أو ادخار جزء منها، وكذلك الوقت الذي يقوم بالإنفاق فيه. وتساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد الإستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة.

وفي كل نوع من أنواع القرارات المتخذة من قبل المستهلك فإن عملية اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل وتتأثر بعوامل كثيرة.

## II - مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات من المهام الصعبة، ولكن تعرف تلك الإجراءات على أنها هي الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها. وهذه العملية يقوم بها المستهلك على ثلاثة مراحل أساسية يمكن أن نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم(1): المراحل الأساسية لعملية اتخاذ القرار

الخطوات	المراحل
1- الأهداف والشعور بالمشكلة ( الحاجة)	المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)
2- البحث عن المعلومة حول المشكلة	
3- تقييم البدائل المتاحة	
4- اختيار البديل الأفضل	
5- اتخاذ قرار الشراء الفعلي ( الشراء)	المرحلة الثانية (الشراء)
6- تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده/ مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع	المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 77.

ومن خلال هذا الجدول تتضح مراحل القرار الشرائي كما يلي:

### 1- المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء

تسبق هذه المرحلة عملية الشراء، وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولاً إلى قرار الشراء، وسنتطرق لمختلف خطوات هذه المرحلة فيما يلي:

#### أ- الأهداف والشعور بالمشكلة الحاجة :

\* **الأهداف:** إن الأهداف هي النتائج المراد تحقيقها، كما أن كل سلوك يوجهه هدف محدد،

لهذا فإن الأهداف توجه السلوك. وهي التي تبرر قيام المستهلك بسلوك شرائي معين، ويقوم المستهلك باختيار أهدافه بالاستناد إلى تجربة خبرته الشخصية مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات المادية لديه ومختلف العوامل التي يخضع لتأثيرها<sup>(1)</sup>.

\* **الشعور بالمشكلة:** خلف كل حاجة أهداف وهذه الأهداف تتحقق عندما تشبع الحاجات، ولهذا فإن الفرد يشعر دائما بأهدافه ثم بحاجاته. وفيما يخص الشعور بالحاجة فهي تلك النقطة بعد تحديد الأهداف التي تبدأ بها عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وتكون عندما يدرك بوجود حاجة غير مشبعة لديه، وشعور المستهلك بالحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها<sup>(2)</sup>. أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك والحالة المرغوبة، وكلما تزايد حجم الحاجة كلما قرب موعد الشراء أكثر.

#### ب - البحث عن المعلومات:

نتيجة شعور المستهلك بالحاجات الاستهلاكية يتعرف على مشكلته التي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل ويمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات هي<sup>(3)</sup>:

\* **المصادر الداخلية:** وهي المصادر التي تكون بمتناول المستهلك والتي تتمتع بثقته لسهولة وسرعة اللجوء إليها، أي أنها تلك المتمثلة في خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة أو الحاجة ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، حيث أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأفراد عائلته ومطالعته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات ومختلف الإعلانات التلفزيونية والصحفية.

إذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فإن المستهلك سيتوقف هنا ولن يكون مضطرا لمواصلة البحث الخارجي أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فإنه يضطر للانتقال للبحث الخارجي.

(1) . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص 106.

(2) . عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2 مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988، ص 30

(3) . أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص ص 51-53.

\* **المصادر الخارجية:** وتمثل المصادر التي يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر هما:

- **المصدر الأول: المصادر الرسمية غير الشخصية:**

وتتمثل هذه المصادر أساساً في كل المصادر التي تقوم بنشر معلومات متعلقة بالمنتجات المتداولة في السوق والتي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع وهي:

1- **المصادر التجارية:** وتشمل كل المعلومات التي تصدرها المؤسسة عبر وسائلها المختلفة مثل: الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، الكتيبات التي تصدرها وكذلك التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلع، وهذه المعلومات تتوفر لدى المستهلك دون بذل مجهود كبير.

2- **المصادر الحكومية:** تقوم بعض الهيئات الحكومية بنشر معلومات دورية تهم المستهلك وتزوده بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات ( استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة..... ).

3- **المصادر المستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح التي تقوم بخدمة المستهلكين وحمايتهم ضد أنشطة القيام باختبارات الجودة والتغليب لمختلف المنتجات.

- **المصدر الثاني: المصادر غير الرسمية الشخصية:**

وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك. إذا في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة ومن كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام. ويجب على رجال التسويق معرفة المصادر التي يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من أجل إيجاد الصيغة والوسيلة الاتصالية المناسبة التي يوفر بها المعلومة للمستهلك حول السلعة المعروضة.

ج- **تقييم البدائل المتاحة:**

بعد الحصول على المعلومات الكافية عن المصادر المختلفة، تأتي الخطوة الثالثة في

مرحلة ما قبل الشراء ألا وهي البدائل المتاحة، حيث يقوم المستهلك باختيار بديل واحد من بين البدائل المتاحة، وتتم هذه العملية باعتماد معايير متعددة ومختلفة من حيث استخدامها من فرد لآخر<sup>(1)</sup>، وتتم عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية<sup>(2)</sup>:

**\* الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم:**

يتم هنا تحديد المعايير التي على أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لديه أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء. حيث نجد هذه المعايير تختلف من سلعة لأخرى مثلا معايير التقييم للسيارات هي: السرعة، الراحة، السلامة، السعر..... الخ.

**\* الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير:**

هنا يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.

**\* الخطوة الثالثة: تحديد قيمة المنتج للمستهلك :**

وخلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك، حيث نجد أن لكل مستهلك وجهة نظر مختلفة عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم.

وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل وفق الخطوات السابقة يجد المستهلك نفسه في الحالة الفعلية للشراء وذلك باتخاذ قرار الشراء.

**2- المرحلة الثانية: مرحلة الشراء:**

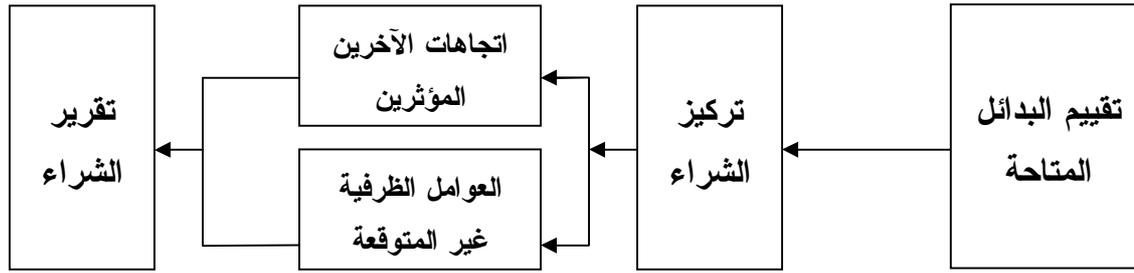
بعد عملية تقييم البدائل تتكون عند المستهلك مجموعة من التفضيلات، لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء تظهر عوامل أخرى تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي<sup>(3)</sup>، وتتمثل هذه العوامل التي تحول العزم على الشراء إلى شراء فعلي في اتجاهات وانطباعات الغير الذين لهم تأثير على المستهلكين، بالإضافة إلى أفراد العائلة والأصدقاء والعوامل الاقتصادية التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر، والشكل التالي يوضح تلك العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء.

(1). محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 67.

(2). عائشة مطفي المناوي، مرجع سابق، ص 33، 34.

(3). عنابي بن عيسى، ج2، مرجع سابق، ص 90.

الشكل رقم(5): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



Source: Kotler et Dubois, Marketing Management, 9<sup>ème</sup> édition pubi-union, 1998, p219.

فهذه المرحلة هي التي تتوج بإتمام الشراء، والمستهلكون يعتمدون على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لعدة مرات من قبل. وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة اتخاذ القرار في مرحلة الشراء، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلعة أو الخدمة موضوع الاختيار، وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.

### 3- المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء، إنما تمتد إلى مرحلة أخرى وهي الشعور ما بعد الشراء من حيث مدى ملاءمة المنتج لإشباع الحاجة، وهذا من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو ايجابي نحو المنتج مستقبلا. وتأتي هذه المرحلة في شكل تقييم للمنتج أثناء الاستهلاك ومقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع.

#### أ- مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع:

يشترى المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه والتي تعمل على إشباع حاجاته وبعد ذلك يقوم بتقييم أداء الخدمة ويقارنها بالأداء المتوقع لها، أي يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ويتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك عنه أما عدم الرضا يتحقق عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه، وفي حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة ايجابية اتجاه البديل مما يجعل إمكانية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا، أما في حالة عدم تحقق الرضا والإشباع فإن ذلك سوف يقود إلى عدم تخلص الأفراد من حالة عدم التوازن التي يشعرون بها نتيجة الشعور بالحاجة

غير المشبعة وبالتالي لا يكررون عملية الشراء من هذا المنتج مرة أخرى ويرجعون للبحث عن المعلومات بهدف اختيار بديل آخر مناسب<sup>(1)</sup>.

عموما معرفة مختلف الخطوات التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذه لقرار الشراء ضروري لمعرفة وفهم سلوك الشراء، فالشراء يكون نتيجة لسيرورة قرار معين، يتبعها المستهلك لأجل حل مشكلة استهلاكية، ويمكن توضيح تلك المراحل التي تمثل سيرورة اتخاذ القرار في نموذج لعملية اتخاذ القرار الشرائي، كما هو موضح في الشكل رقم(6).

### III - أساليب اتخاذ القرار الشرائي:

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الاستهلاكية وتلبية حاجاته غير المشبعة، ولكل أسلوب ميزاته وعيوبه، ويستخدم في حالات بفعالية وفي حالات أخرى يكون استخدامه غير مناسب. وتحدد تلك الأساليب المختلفة في اتخاذ القرارات الشرائية في أربعة أساليب رئيسية تقوم على معيار درجة التعقيد أو التبسيط، وهذه الأساليب يوضحها الجدول التالي:

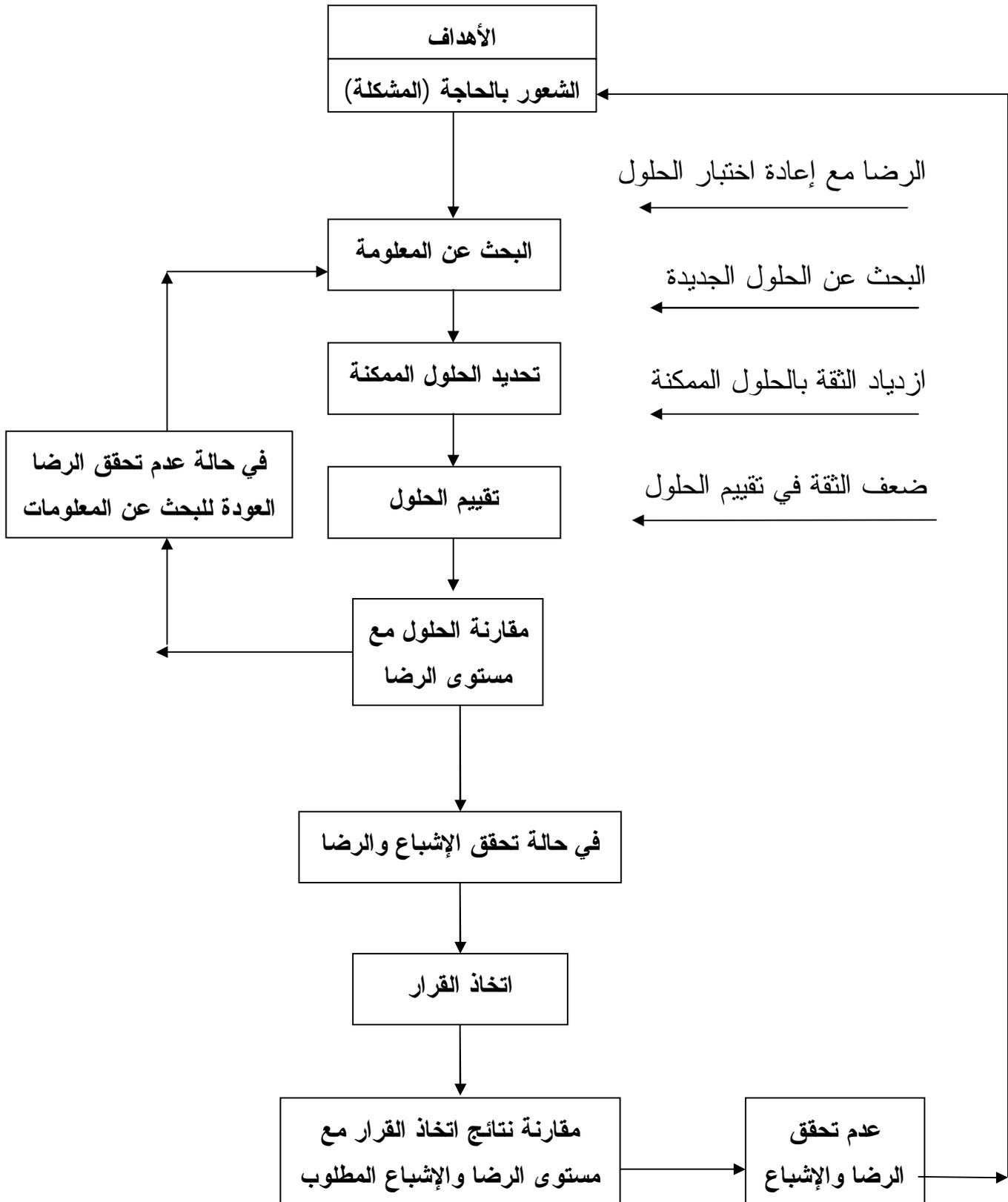
الجدول رقم(2): أساليب اتخاذ القرارات الشرائية

معقد جدا	معيار التعقيد	بسيط جدا
<ul style="list-style-type: none"> <li>- أسلوب الحل المسهب</li> <li>- يتم الشراء لأول مرة</li> <li>- المنتج على درجة عالية من التعقيد.</li> <li>- يحيط بالشراء الكثير من المخاطر المالية</li> <li>- يحظى شراء المنتج بالاهتمام الشديد للفرد</li> <li>- كمية المعلومات المطلوب جمعها كبيرة</li> <li>- البدائل الشرائية مختلفة</li> <li>- يتطلب الشراء وقت طويل</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- أسلوب الحل متوسط المدى</li> <li>- لا يتم الشراء لأول مرة</li> <li>- يشمل بعض المنتجات الخاصة</li> <li>- مخاطر مالية ونفسية تحيط بعملية الشراء</li> <li>- اهتمام متوسط بالشراء</li> <li>- حاجة عادية للمعلومات</li> <li>- بدائل الشراء متشابهة</li> <li>- وقت طويل نسبيا</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>أسلوب الحل الروتيني</li> <li>- يتبع في معظم المواقع</li> <li>- المنتجات سهلة الاستهلاك</li> <li>- مخاطرة منخفضة</li> <li>- يعطي الفرد اهتمام بسيط للشراء</li> <li>- يتطلب الشراء القليل من المعلومات</li> <li>- الكثير من البدائل</li> <li>- يتطلب وقت قصير</li> </ul>

المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 73.

(1). محمد جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص 113.

الشكل رقم(6): مراحل اتخاذ قرار الشراء



Source : j.Lendrevie et D.Lindon, MARCATOR,Dalloz,6éme édition, paris,2000,p 160.

كما يمكن إعطاء شرح أكثر لأساليب اتخاذ قرار الشراء فيما يلي<sup>(1)</sup>:

### 1- أسلوب الحل المسهب:

يلجأ المستهلك لقرار الشراء المسهب عندما يكون مهتم بالقرار كثيرا ويوليه الاهتمام الكبير، كما يكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف العلامات المتوفرة في السوق، لكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها. لذا يتوجب عليه بذل جهد كبير للحصول عن المعلومات، وتكون درجة الاهتمام مبنية على المبلغ المخصص للشراء، وتكراره، ومقدار المخاطرة النفسية والمالية وكذلك طابعه التقاخي.

ويجب على رجل التسويق التعرف على متخذ القرار والمعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها لتقييم البدائل المتاحة لاتخاذ القرار الصائب، وهذا لتصميم حملات إعلانية وبناء إستراتيجية اتصالية فعالة تمكن من توجيه الأهداف المرجوة للمؤسسة، ويكون هذا بالتأثير على متخذ القرار المسهب.

### 2- أسلوب الحل متوسط المدى:

عند استعمال المستهلك للقرار متوسط المدى يلجأ إلى جمع معلومات قليلة يحتاجها من محيطه مباشرة، ويستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات الفندقية، كما يكون المستهلك على اهتمام كبير بالشراء، لكنه لا يعلم الاختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، وهذا راجع لعدم تألفه مع كل البدائل المتاحة.

وعندما يقوم المستهلك بالشراء، قد يتلقى معلومات إضافية من مصادر قريبة منه وتكون في بعض الحالات متناقضة مع خبرته السابقة مما يضطره إلى إيجاد مبررات لتدعيم قراره الشرائي والتقليل من الصراع النفسي الذي يحدث بعد الشراء مباشرة، لذا يجب أن يكون لرجل التسويق معرفة بكون أن المستهلك يريد التقليل من مخاطر الشراء المحيطة به، فيقوم بتصميم إعلانات تزيد من إدراك المستهلك للعلامة وتزيل الشكوك حول اتخاذه لقرار خاطئ أو اختياره كان خاطئ .

### 3- قرار الشراء المحدود:

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك وفي

(1). عنابي بن عيسى، ج2، مرجع سابق، ص 98-100.

هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو متألف مع فئة هذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به.

وفي الغالب لا تتطلب عملية اتخاذ القرار الشرائي بذل جهد كبير بل يكون على درجة معتبرة من التبسيط و في مثل هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل، ويظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقت طويل.

وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور في التحفيز على الشراء وخلق اتجاهات ايجابية نحو المنتج، كما أن توفير المعلومات حول السلع أو الخدمات المعروضة مهم في الإستراتيجية التسويقية التي تناسب مثل هذا النوع من أساليب اتخاذ القرار.

#### 4- أسلوب الحل الروتيني:

يقوم المستهلك بقرار الشراء الروتيني عندما يكون بصدد شراء مشتريات يومية، لذا يعتبر من أبسط أنواع السلوك الشرائي لأن القرار الشرائي يتم هنا بصورة روتينية اعتيادية. وفي هذه الحالة لا يدرك المستهلك أن هناك اختلافات بين العلامات، لذلك عملية اتخاذ القرار تكون سريعة ومختصرة، ولا تتطلب توفر الكثير من المعلومات للمفاضلة بين العلامات المتنافسة.

أما بالنسبة لسعر المنتج يكون منخفض ونتيجة للتعود يتكرر شراء نفس العلامة، وهنا تصبح مهمة رجل التسويق توفير العلامة باستمرار وكذلك بسعر معقول حتى لا يتحول المستهلك إلى شراء علامة أخرى منافسة، كما أن لتنشيط المبيعات دور كبير في تنمية عدد المستهلكين للعلامة وتشجيع شرائها بكميات كبيرة.

## الفصل الثاني: سياسة الاتصال التسويقي

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

لذا بعد أن تم التطرق إلى عنصر من العناصر التي تستخدم في بناء عملية الاتصال التسويقي ألا وهو سلوك المستهلك والمعلومات التي تكتسب من جراء دراسته، في الفصل الأول، يتم التطرق في هذا الفصل إلى سياسة الاتصال التسويقي وكيفية إعداد هذا النشاط في المؤسسة وذلك من خلال الثلاثة مباحث التالية:

**المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي.**

**المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي.**

**المبحث الثالث: إستراتيجية وتخطيط الاتصالات التسويقية.**

## المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي

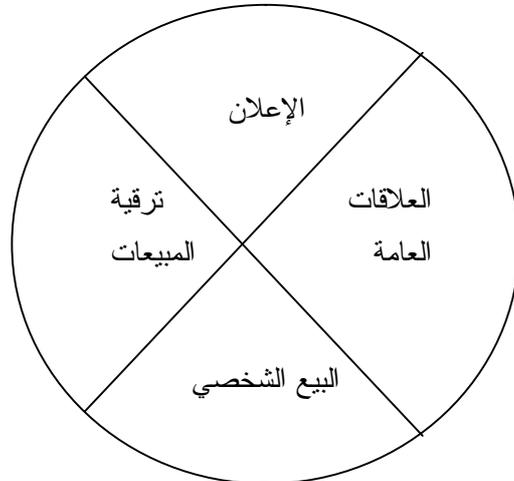
يعتبر الاتصال التسويقي عنصراً رئيسياً من عناصر المزيج التسويقي. وهو النشاط الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك، ويحثه على شراء المنتج. إذا فالإتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الإتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف.

كما وأن الإتصال التسويقي أصبح اليوم من الأسلحة الفعالة في التأثير على المستهلك والتي تستخدمها المؤسسة في مواجهة المنافسة. ولذلك سوف نتعرض في ما يلي إلى المفاهيم العلمية للإتصال التسويقي وذلك من خلال التعرض لمفهومه وأهدافه، وكذلك مكوناته والعملية التي يتم وفقها بناء هذا النشاط الحيوي داخل المؤسسة.

### I - مفهوم الإتصال التسويقي:

تعتبر الإتصالات التسويقية الوسيلة الرئيسية التي يمكن من أن تستخدمها المؤسسة للإتصال المباشر بالعملاء سواء الحاليين أو المحتملين. وتتضمن عملية الإتصال التسويقي مزيج الإتصال التسويقي الذي يتمثل في الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، وهذا ما يوضحه الشكل (7). وقبل التطرق إلى خصائص الإتصال التسويقي في المؤسسة ومفهوم هذا النشاط نتطرق أولاً إلى تعريف الإتصال.

### الشكل رقم (7): عناصر مزيج الإتصال التسويقي



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

**1- تعريف الاتصال:**

يتمتع الاتصال بأهمية كبرى في عملية اتخاذ القرار وكذا في نقل المعلومات داخل وخارج المؤسسة، فهو من العناصر المهمة المكتسبة من قبل المؤسسة، كما أنه أداة للتواصل، التبليغ، توحيد الأفكار وتنظيم الواقع.

ولقد تطرق العديد من الكتاب والخبراء والباحثين إلى الاتصال حيث تم إعطاء العديد من التعاريف له والتي نعرض أهمها فيما يلي:

يعرف الاتصال بصفة عامة على أنه " مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر لغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار"<sup>(1)</sup>.

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

وهناك من يعرفه على أنه استخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل المعلومات، حيث أن أصحاب هذا التعريف يركزون على العمليات العقلية والذهنية الموجودة في عملية الاتصال<sup>(3)</sup>.

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

- عملية الاتصال تتم بين طرفين وهما المرسل والمستقبل.
- يقوم المرسل بتحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز وإرسالها إلى المستقبل وذلك باختيار الوسيلة الفعالة والأكثر تعبيراً وتأثيراً.

(1). عبد الجبار مندبل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 1998، ص 52.

(2). طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط6، مكتبة الشرق، مصر، 1999، ص478.

(3). أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص23.

## 2- تعريف الاتصال التسويقي:

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

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

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

وعرفت الاتصالات التسويقية على أنها " مجموعة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لضمان ترويج وتعريف المنتجات والعلامة أو المؤسسة ككل"<sup>(3)</sup>. والملاحظ في هذا التعريف أنه له نفس التوجه الترويجي مثل التعريف السابق.

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

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

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

(2). ثامر، البكري. **الاتصالات التسويقية والترويج**، دار الحامد للنشر والتوزيع: الأردن، ط1، 2006، ص65.

(3). Marie Camille Debourg, **pratique du marketing**, 2ème édition, berti édit, Alger, 2004, p301.

**II- أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية:**

من الناحية التسويقية يمكن القول أن الاتصالات التسويقية هي مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع احتياجاتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها مستقبلاً. كما أن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل أنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وولاء المجتمع لها. وقد تم تبويب أهداف الاتصالات التسويقية وحصرها في ثلاثة مجموعات رئيسية هي (1):

**أ- أهداف إدراكية (معرفية):**

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

**ب- أهداف حسية (نفسية):**

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

**ج- أهداف سلوكية:**

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

وكما يشترط في أهداف الاتصال التسويقي أن تحترم القيود الثلاثة الآتية (2):

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

(1). P. Kotler et R. Dubois, op.cit, P 564.

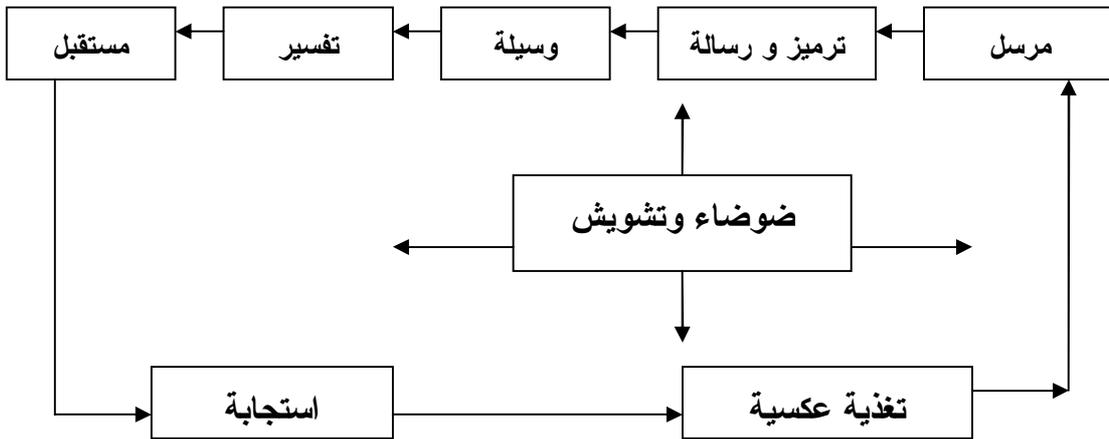
(2). Marie Camille Debourg, op.cit, P 3.

- **قابلة للقياس:** وتترجم دقة أهداف الاتصال التسويقي في شكلها القابل للقياس حيث يشترط فيها أن تكون كذلك كأن تكون: زيادة الأرباح بنسبة 50% أو تعزيز ولاء العلامة عند أصحاب 20-35 سنة.
- **محدودة زمنياً:** تكون الأهداف محددة على فترة زمنية معينة وغالبا ما تكون سنوية، حيث أنه إذا كان الهدف هو تعزيز ولاء العلامة عند أصحاب 20-35 سنة فإن هذا العمل يتطلب وقت طويل لتحقيقه.

### III - عملية الاتصالات التسويقية:

إن جوهر الاتصالات التسويقية هي الطريقة التي تتم وفقها عملية التفاعل بين طرفي هذا النشاط الاتصالي ألا وهما المنتج أو البائع من جهة والمشتري الحالي أو المتوقع من جهة أخرى، ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب في الجمهور أو الطرف المستهدف فإنه يستوجب على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصال التسويقي هذا النظام الذي يحتوي على عدد من العمليات نوضحها في الشكل رقم: (8) كما يلي:

الشكل رقم (8): عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر، البكري، مرجع سابق، ص 68.

#### 1 - المرسل:

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

**2- الترميز:**

تتضمن هذه العملية وضع محتويات الرسالة بشكل يحقق الفهم والاستيعاب للطرف الآخر، ويتم ذلك باستعمال أشكال ورسومات، أو استعمال اللغة أو الرموز الرياضية، وتكون هذه الرموز مختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال<sup>(1)</sup>.

**3- الرسالة:**<sup>(2)</sup>

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

**4- الوسيلة (القناة):**

وهي الوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه. واختيار الوسيلة المناسبة يعتبر عنصرا هاما في نجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الكلفة، الانتشار، والوصول، كما يجب أن تحدد وفقا لطبيعة الرسالة ومضمونها وكذلك نوعية المرسل إليه<sup>(3)</sup>.

**5- التفسير:**

وفق هذه العملية يقوم المرسل إليه بتفسير ما ورد إليه في الرسالة التي قام باستقبالها<sup>(4)</sup>. وقد تؤدي عملية تحليل الرموز إلى فهم خاطئ لمحتويات الرسالة من قبل مستقبلها، وذلك عندما تفسر هذه الرموز بطريقة تعطي معاني مختلفة عن المعنى المقصود منها.

**6- المستقبل:**

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

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

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

(3). السيد ناجي، مرجع سابق، ص 390.

(4). ثابت عبد الرحمان إدريس، جما الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005،

**7- الاستجابة:**

ويقصد بالاستجابة قبول أو رفض الرسالة من قبل المستقبل لها، وذلك بترجمة تعبيره بفعل واضح، ويكون ذلك بشراء المنتج الذي كان محور عملية الاتصال<sup>(1)</sup>، أو بالعكس بالامتناع عن الشراء. وإذا كان التصرف من قبل المستقبل للرسالة سلبي أي عدم الإقدام على الشراء، ليس بالضرورة يكون الحكم مسبقاً عن فشل هذه الحملة الاتصالية، فربما الطرف المستهدف في هذه العملية عنده الاقتناع بعد فترة معينة أو تحت تأثير التكرار لمثل هذه الحملات الاتصالية.

**8- التغذية العكسية:**

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

**9- التشويش (الضوضاء):**

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

ويلاحظ أن عملية الاتصال التسويقي تعتبر كنظام متكون من عدة عناصر، هذه العناصر التي تلعب دور أساسي في نجاح العملية الاتصالية والوصول إلى الهدف المطلوب، ويتم ذلك عندما يرسل مسؤول التسويق الرسالة بناء على الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها ويكون ذلك عن طريق قنوات الاتصال التسويقي التي يكون حسن اختيارها شرط أساسي لنجاح العملية الاتصالية، وهذا لكي تصل الرسالة بشكل واضح ومفهوم للمرسل إليه وهو المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، وتكون استجابة المستهلك عن طريق تقبله أو رفضه للرسالة بمثابة معلومات أو بيانات للمرسل يستفيد منها في إصلاح

(1). ثامر البكري، مرجع سابق، ص 72.

(2). J. Lendrevie et D. Lindon, **MARCATOR**, 7ème édit, DALLOZ : Paris, 2003, P 487.

وتصحيح الخلل في هذه العملية من أجل الوصول إلى فاعلية أكثر، وهذه المعلومات يعبر عنها بالتغذية العكسية. أما مراحل هذه العملية الاتصالية تكون في بيئة اتصالية، حيث يكون في هذه البيئة من يؤثر في سيرها الحسن وهو ما يسمى بالتشويش على العملية الاتصالية.

#### IV- مستويات الاتصالات التسويقية:

إن الاتصال يهدف إلى إخبار الزبائن وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلع والخدمات المطروحة في السوق وبالتالي العمل على تنشيط الطلب على السلع الحالية وإيجاد الطلب على السلع الجديدة. غير أنه ولمدة طويلة كان الاهتمام البارز والغالب على عملية الاتصال هو التركيز على العلاقات والمنتجات أو السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بحد ذاتها موضوعا مستهدفا من عملية الاتصال وتنتج عن هذا التحول بروز ثلاث مستويات من عملية الاتصال وهي المنتج، العلامة وكذا المؤسسة<sup>(1)</sup>:

##### أ- الاتصال على مستوى المنتج:

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

##### ب- الاتصال على مستوى العلامة:

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

##### ج- الاتصال على مستوى المؤسسة:

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

(1). Sylvie, Martin J.P Vedrine, **Marketing concept clés d'organisations**. 4<sup>eme</sup> TIRAGE, Paris,1998, P :140.

## المبحث الثاني: عناصر مزيج الاتصال التسويقي

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

### I - الإعلان:

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

#### 1- تعريف الإعلان:

يعرف العالم المختص في التسويق فيليب كوتلر (Philip Kotler) الإعلان على أنه "أي مظهر اتصال غير شخصي، لغرض ترويج أفكار أو سلع أو خدمات، صادر عن معلوم، على نفقته"<sup>(1)</sup>. وتعرفه الجمعية الأمريكية التسويقية بأنه "شكل تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف"<sup>(2)</sup>. كما يمكن تعريف الإعلان على أنه "أي شكل مدفوع الأجر لغرض ترويج

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

(2). هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، 1998، ص64.

أي أفكار أو سلع، أو خدمات، وذلك بواسطة دواع معروفة ومحدد وذلك باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف والملصقات، ولوحات الإعلان، والبريد المباشر والإذاعة والتلفزيون<sup>(1)</sup>.

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

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

## 2- خصائص الإعلان:

- بالرغم من أن الإعلان من عناصر الاتصال التسويقي إلا أنه له خصائص مختلفة تميزه عن باقي عناصر المزيج الاتصالي الأخرى ومن هذه الخصائص نذكر ما يلي<sup>(2)</sup>:
- الإعلان وسيلة واسعة الانتشار فهو يصل ويمس جمهور كبير، كما أنه من الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً وتقبلاً.
  - يعتبر الإعلان الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المسوقين، وخاصة في التعريف بالسلع ذات الاستهلاك الواسع، وهذا راجع لأنه يمس جمهور كبير ورغم زيادة تكلفته فإن هذه التكلفة العالية لها مبرر كونها ترجع بعائدات معتبرة.
  - الإعلان من الوسائل التي تتميز بالإعادة والاستمرارية في بث الرسائل الإعلانية.

(1). إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 355.

(2). فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005، ص 78.

- تصمم رسالة إعلانية لجميع الناس، وبالتالي تكون في الإعلان خاصية الشمولية، كما يكون الإعلان أكثر وضوح من الوسائل الاتصالية الأخرى.
- يبيث الإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة التي تعمل بدورها على مراقبة الرسالة الإعلانية، كما لا يمكن أن يكون تعديل أو تغيير في الرسالة الإعلانية.

### 3- أهداف ووظائف الإعلان:

#### أ- أهداف الإعلان:

يسعى الإعلان بصفة عامة إلى تحقيق أهداف محددة والتي يجب أن تكون واضحة تماما قبل البدء في أي نظام إعلاني. وعلى هذا فإن للإعلان أهداف عديدة تكون على النحو التالي<sup>(1)</sup>:

- التعريف بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص المنتج الموجود.
- يعمل على تنشيط المبيعات بين المستهلكين الحاليين والمحتملين .
- يهدف الإعلان إلى تدعيم ولاء المستهلك للمؤسسة، بمعنى آخر يعمل على جعل المستهلك يفضل منتج المؤسسة المعلنة عن منتجات المؤسسات المنافسة.
- مساندة ودعم جهودات رجال البيع الشخصي وتسهيل مهمتهم في إقناع المستهلكين بالشراء.
- خلق صورة أو انطباع ذهني متميز لدى المستهلكين عن المنتج أو المؤسسة، مما يكسب ثقة الرأي العام في المؤسسة ومنتجاتها.
- وتعتبر الأهداف السالفة الذكر أهداف متكاملة يسعى الإعلان إلى تحقيقها، وتساهم كلها مجتمعة في زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي في السوق، وهو الهدف الاتصالي الأساسي للإعلان.

#### ب- وظائف الإعلان:

- يتفق معظم الباحثين أن للإعلان وظائف محددة نذكر منها ما يلي<sup>(2)</sup>:
- تزويد المستهلك بالمعلومات عن السلعة ومنافعها ومميزاتها، والعمل على جذب انتباهه وإثارة رغبته في شرائها.

(1). السيد ناجي، مرجع سابق، ص ص 401-402.

(2). محمد الناشر، التسويق وإدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1979، ص 492.

- إقناع المستهلك بشراء السلعة المعلن عنها، وتحويل تفضيله لعلامة معينة نحو السلع المعلن عنها، وذلك بإبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة اختياره لتلك السلع.
- إرشاد المستهلك إلى المكان الذي يشتري منه السلع.
- خلق وتطوير الرغبة لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

#### 4- أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى العديد من الأنواع حيث يتم تبويبها وفقا لمعايير مختلفة كالآتي<sup>(1)</sup>:

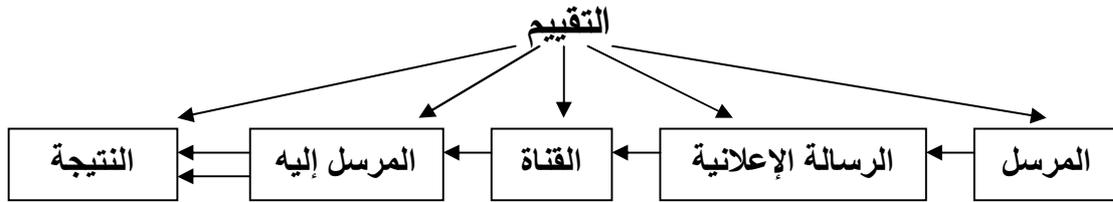
- أ- على أساس النطاق الجغرافي: فقد يغطي الإعلان منطقة جغرافية محددة أو بلدة معينة، ويكون إما إعلانا محليا وهو يحدد منطقة جغرافية معينة وذلك عن طريق نشر الإعلان في السينما أو لوحات الطرق، أو يكون أهليا وذلك على مستوى الدولة ككل وهنا يكون الإعلان عبر وسائل الإعلام الوطنية، أو يكون دوليا وهو الذي يغطي أكثر من دولة واحدة.
- ب- على أساس الهدف من الإعلان: ويكون إعلان إعلامي يهدف إلى تقديم بيانات خاصة للمستهلك، أو إعلان تعليمي ويهدف إلى تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها، أو إرشادي يؤدي إلى التعريف بالمكان الذي تباع فيه السلع المعلن عنها وبعض المعلومات الأخرى، وهناك التنافسي الذي يهدف إلى إبراز خصائص ومنافع السلع مقارنة بالسلع المنافسة، كما يوجد الإعلان التذكيري يعمل على تذكير المستهلك بالسلعة أو المؤسسة بعدما ينقطع الإنتاج لمدة معينة.
- ج- على أساس نوعية الإعلان ومميزاته: فقد يكون الإعلان عاطفيا أو عقليا أو رشيدا.
- د- على أساس المعلن: وقد يكون المنتج أو الموزع، وقد يستخدم كل منهما وكالة إعلانية متخصصة.
- هـ- ويمكن تصنيف الإعلان حسب الشيء المعلن عنه، فنجد إعلان عن السلع والخدمات وإعلان عن المؤسسات.

(1). محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية: القاهرة، 1994، ص ص 401-402.

## 5- متابعة وتقييم نتائج الإعلان:

هناك أهمية لمتابعة الإعلان بغرض التأكد من قدرة الإعلان على تحقيق أهدافه. لذلك هناك اختبارات أولية تجرى في بداية فترة الإعلان لمعرفة ولو بصورة مبدئية على الأقل درجة اهتمام المرسل إليه وجاذبيته إليهم. كما توجد أيضا مرحلة لتقييم نتائج الإعلان تكون بعد فترة طويلة نسبيا من إطلاق الحملة الإعلانية، لذلك نجد تقييم الحملات الإعلانية أو قياس فاعلية الإعلان يتم قبل تنفيذه ووصوله إلى المرسل إليهم من المستهلكين أو بعد تنفيذه. ويقصد بقياس الفاعلية قياس درجة تحقيق الإعلان لأهدافه، ولذلك يجب تحديد الهدف من القياس أو التقييم جيدا قبل البدء فيه وأن يتم ذلك في ظل الأهداف المحددة للإعلان. والشكل (9) يوضح مراحل تقييم الحملات الإعلانية القبلية والبعديّة.

## الشكل رقم (9): مجالات تقييم الإعلان



المصدر: السيد ناجي، مرجع سابق، ص 417.

ونلاحظ من خلال الشكل أن قياس الفاعلية والتقييم يتم لكل مراحل العملية الاتصالية للإعلان، حيث نجد هذا النشاط قبل التنفيذ وذلك على مستوى الرسالة الإعلانية والقناة وخلال التنفيذ وكذلك بعد التنفيذ وذلك على مستوى المرسل إليهم والنتيجة بعد التنفيذ. ويتم قياس الفاعلية وفق طرق ومقاييس متعددة، حيث نجد الاختبار المسبق الذي يتم قبل الحملة الإعلانية وذلك بمراجعة الأهداف والوسائل والميزانية، والتقييم المصاحب لتصميم الحملة الإعلانية وذلك بتقييم جودة إخراج الرسائل وتحقيقها للأهداف ودقة اختيار الوسائل الإعلانية، والاختبار اللاحق وهو الذي يتم فيه قياس مدى تحقق الأهداف<sup>(1)</sup>. ويتم أيضا قياس فاعلية الإعلان من خلال طرق وزوايا أخرى متعددة، حيث نجد طريقة أسئلة التقييم التي تتم بواسطة عرض الإعلان على عدد من الخبراء والمستهلكين

(1). السيد ناجي، نفس المرجع السابق، ص ص 418، 419.

لمعرفة رأيهم في هذه الحملة الإعلانية، أو بواسطة الدراسات الميدانية على المستهلكين عن طريق استجواب عينة معينة وقياس درجة مقروئية الإعلان، كما توجد أيضا طريقة أخرى مختلفة وهي قياس الفاعلية حسب حجم المبيعات المحققة وذلك بدراسة العلاقة يبين تطور المبيعات وحجم النفاق الإعلاني<sup>(1)</sup>.

## II- البيع الشخصي (قوة البيع):

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

### 1- تعريف البيع الشخصي (قوة البيع)\*:

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

يعرف البيع الشخصي على أنه "التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها"<sup>(2)</sup>. كما يعرف أيضا بأنه "مجموعة الأشخاص التابعين للوحدة التجارية الموكلين بالاتصال الشخصي مع المشتري الحالي والمحتمل"<sup>(3)</sup>. كذلك يمكن تعريف البيع الشخصي كما يلي: "أحد أنواع العمليات البيعية التي يلتقي فيها مندوب المبيعات أو رجل البيع بالعميل (الحالي أو المحتمل) شخصا، سواء كان ذلك اللقاء بشكل مباشر أو غير مباشر، ويتم نتيجة حوار بيعي بينهما، ثم بعدها

\* إن مصطلح البيع الشخصي أو قوة البيع أو رجال البيع يمثل نفس المعنى وهو عنصر من عناصر الاتصال التسويقي.

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

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

(3). CHIROUZ Yves, Op. Cit. P 123.

يتم حصول العميل على منتج يناسبه ويلبي حاجاته نتيجة اقتناعه بذلك الحوار<sup>(1)</sup>. ومن خلال القراءة الجيدة لهذه التعاريف يمكن الاستنتاج بأن البيع الشخصي عبارة عن عرض وتقديم السلع والخدمات، بالإضافة إلى أنه عبارة عن وسيلة اتصال بين البائع والمشتري، كما نستنتج أن قدرة رجل البيع في نقل مواصفات ومنافع المنتج إلى الزبون، تجعله يقدم على شراء هذا المنتج نتيجة قناعته بما يتميز به من منافع تشبع حاجاته. وعلى ضوء التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للبيع الشخصي كما يلي: البيع الشخصي أداة اتصال بين المنتج والزبون والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون مهمة الاتصال والبيع من أجل إقناع الزبون بالشراء وتحقيق أهداف المؤسسة.

## 2- عملية البيع الشخصي:

يتم القيام بنشاطات البيع الشخصي من خلال عدة خطوات متتابعة، نتطرق إليها فيما يلي<sup>(2)</sup>:

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

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

### - الخطوة الثانية: الإعداد والتجهيز:

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

### - الخطوة الثالثة: الاتصال بالعميل:

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

### - الخطوة الرابعة: عرض السلعة:

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

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

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

### - الخطوة الخامسة: التغلب على الاعتراضات:

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

### - الخطوة السادسة: إنهاء البيع:

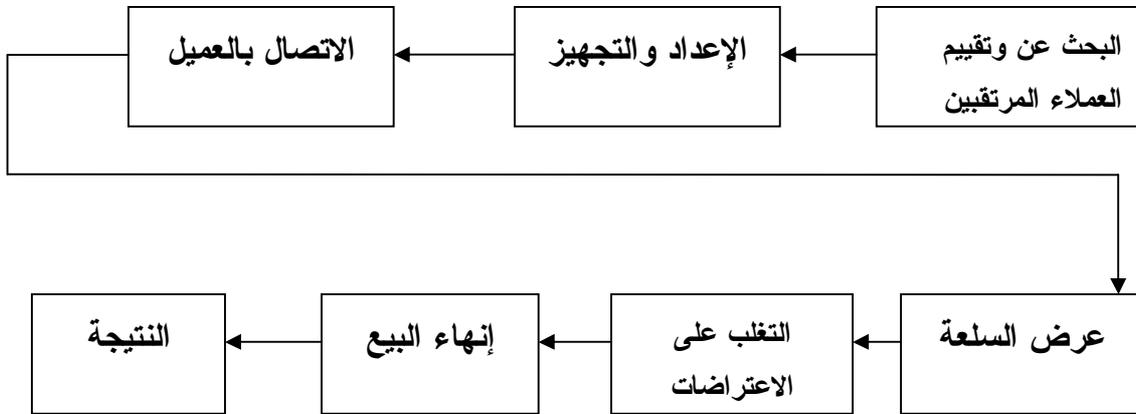
وهنا تكون النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول إلى قرار نهائي من قبل الزبون خاص بإتمام العملية البيعية.

### - الخطوة السابعة: المتابعة:

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

والشكل التالي يوضح أكثر مراحل عملية البيع الشخصي.

### الشكل رقم(10): مراحل عملية البيع الشخصي



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 379.

### 3- أهمية البيع الشخصي:

كما سبقت الإشارة فإن البيع الشخصي عملية اتصال شخصي مع الزبائن الحاليين أو المحتملين، لذا فإن رجل البيع هو الحلقة الرئيسية في سلسلة التوزيع لغالب السلع في انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، وتحقق المؤسسة أهدافها عندما تحسن اختيار رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيع منتجاتها. وبواسطة النشاط المكثف والمؤهل

لرجل البيع تستطيع المؤسسة بلوغ أهدافها المسطرة، وهذا ما يوحي أن للبيع الشخصي مزايا مهمة تساعد المؤسسة في تحقيق تلك الأهداف، حيث أن البيع الشخصي اتصال تبادلي يعطي الفرصة للزبون لكي يطرح استفسارات وأسئلة عن المنتج المقدم له، بالإضافة إلى أن أساس البيع الشخصي هو كيفية إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه يغير موقفه من منتجات المؤسسة وبالتالي اتخاذه قرار الشراء<sup>(1)</sup>. وبناءا على تلك المزايا يعتبر البيع الشخصي من الأنشطة الرئيسية و الأكثر استخداما في عملية الاتصال التسويقي.

#### 4- أهداف البيع الشخصي:

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

##### أ - الأهداف الكمية:

تتمثل الأهداف الكمية فيما يلي<sup>(2)</sup>:

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

##### ب - الأهداف النوعية:

أما قائمة الأهداف النوعية التي يمكن تخصيصها للبيع الشخصي هي<sup>(3)</sup>:

- خدمة الزبائن الحاليين وذلك بالاتصال بهم وتلقي طلباتهم، بالإضافة إلى البحث عن الزبائن الجدد.

(1). فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص 118.

(2). نفس المرجع، ص 119.

(3). بشير العلق، علي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 61.

- إمداد الموزع بالمشورة والنصح، بالإضافة إلى تجميع المعلومات الضرورية إلى إدارة المؤسسة.
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين.
- 5- العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي:**
- إن البيع الشخصي وسيلة اتصال جد مكلفة، لذا يجب أن تسير بطريقة دقيقة ومحكمة لضمان مرد وديتها مقارنة بما تحتاجه من موارد مالية.
- وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في الاعتماد على البيع الشخصي كوسيلة اتصالية من طرف المؤسسة، وهذه العوامل هي<sup>(1)</sup>:
- **عدد الزبائن المستهدفين ودرجة تركيزهم:** حيث أنه كلما كان عدد الزبائن قليل فإنه يسهل إتباع هذا الأسلوب بالاتصال الشخصي مع كل منهم. كما أن أسلوب البيع الشخصي يكون مناسباً أكثر عند تركيز عدد من الزبائن في منطقة جغرافية واحدة وخاصة في حالة تسويق السلع الصناعية.
- **حجم الطلبية:** في حالة وجود طلبيات كبيرة يكون لرجال البيع دور أساسي في تصريفها، أما في حالة وجود طلبيات صغيرة يقل الاعتماد على رجال البيع في بيعها.
- **عدم التجانس في رغبات الزبائن:** فكلما اختلفت رغبات الزبائن كلما لزم الأمر إلى استخدام البيع الشخصي في الترويج، وذلك لمحاولة إقناع كل فئة بأن كل ما تريده أن تجده في السلع محقق.
- **في حالة المنتجات الجديدة والمعقدة:** فعندما يراد تجربة المنتج ومشاهدة الزبون للمنتج نجد أن للبيع الشخصي حصة الأسد في التفضيل بين عناصر الاتصال التسويقي وخاصة في حالة طرح السلع الجديدة والمعقدة في السوق.
- **تردد الزبون:** وهذا يكون أكثر في حالة السلع الغالية الثمن حيث يكون تردد كبير من الزبون عند الشراء ولذلك يتطلب بذل جهد كبير من رجال البيع لإتمام مثل هذه الصفقات.

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

**III - العلاقات العامة:**

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

**1- تعريف العلاقات العامة:**

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

تعرفها الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها "وظيفة تقوم بها إدارة متخصصة ودائمة، عن طريقها يمكن لمؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في عاطفة كل من له علاقة معه"<sup>(1)</sup>. أما معهد العلاقات العامة البريطاني يعرف العلاقات العامة على أنها "الجهود التخطيطية والتشاور الفعال لإسناد وتوضيح الفهم المشترك بين المنظمة وجمهورها"<sup>(2)</sup>. كما نجد فرانك جفكينس (Frank Jefkins) يعرفها على أنها "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المؤسسة وفي علاقتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما"<sup>(3)</sup>.

إذا العلاقات العامة تعد وظيفة أو نشاط أساسي ضمن الاتصالات التسويقية والتي يمكن استخدامها في داخل وخارج المؤسسة لكونها أداة مهمة في تحقيق الاتصال مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة عمال أو زبائن. وبناء على التعاريف السابقة التي قدمت للعلاقات العامة يمكن استخلاص المضامين التالية:

- العلاقات العامة عبارة عن جزء إداري مهم ضمن الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة.

(1). CHIROUZ Yves, Op. Cit. P 153.

date de consulta 20/09/08. [www.book.google.com](http://www.book.google.com)(2). Lancaster and Reynolds, communication

(3). ثامر البكري، مرجع سابق، ص 284.

- لكي يكون للعلاقات العامة الدور الفعال يجب أن تقوم على أساس التخطيط والتشاور وليس على أساس العمل العفوي والقائم على الصدفة.
- العلاقات العامة نشاط ذو اتجاهين، حيث أن هدفها هو تحقيق فهم مشترك وتبادل في الاتصالات بين المؤسسة وجمهورها العام.

## 2- أهمية العلاقات العامة:

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

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

وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن المؤسسات الحكومية أيضا بحاجة ماسة إليها كون أن هذه الأخيرة تقوم على رضا الشعب وتأييده لها<sup>(3)</sup>. ومن خلال هذا الطرح يتضح الدور المهم الذي يلعبه هذا العنصر الاتصالي في نشاطات هذه المؤسسات الحكومية الغير هادفة للربح.

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

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

(3). محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، مرجع سابق، ص 241.

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

**3- أهداف العلاقات العامة:**

باعتبار أن العلاقات العامة نشاط له دور مهم في حياة المؤسسة لا بد أن تكون لها أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتسعى المؤسسة من خلال العلاقات العامة إلى تحقيق الأهداف التالية<sup>(1)</sup>:

- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات المؤسسة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
- رسم صورة ايجابية للمؤسسة لدى المجتمع والأطراف المحيطة بها.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل الإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- الاقتصاد في النفقات وذلك كون أن العلاقات العامة أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى، لذا فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة<sup>(2)</sup>.

#### 4- الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة:

هناك عدد كبير من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها في العلاقات العامة، ولكنها تنحصر في أغلب الأحيان في ثلاث مجموعات رئيسية هي: الاتصالات الشخصية، الوسائل المطبوعة، الوسائل المرئية، والتي بدورها تتضمن كل واحدة منعا وسائل متعددة ومتنوعة للاتصال مع الأطراف الأخرى. وفيما يلي نقوم بعرض موجز لهذه النشاطات<sup>(3)</sup>:

##### أ- الاتصالات الشخصية:

وهي من الوسائل المباشرة وكذلك من أبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة كونها

(1). ثامر البكري، مرجع سابق، ص 241.

(2). فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص 98.

(3). ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 293-294.

ذات أثر كبير في عملية الاتصال، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار وتوجهات.

### ب - الوسائل المطبوعة:

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

### ج - الوسائل المرئية:

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

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

### الجدول رقم(3): كيفية توزيع أنشطة العلاقات العامة على الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	أنشطة العلاقات العامة الموجهة إليه
السلطات العمومية	- تنظيم ملتقيات - دعوتهم في المناسبات - تنظيم أبواب مفتوحة
قادة الرأي في المجتمع	" " "
البورصة والمساهمين	- التقرير السنوي - أيام دراسية - تصريح لوسائل الإعلام
الموردين	- جريدة المؤسسة - أبواب مفتوحة - تنظيم المعارض والملتقيات
المنافسين	- جريدة المؤسسة - ملتقيات دراسية - المشاركة في حفلات خاصة
الموزعين	- جريدة المؤسسة - بطاقة تقنية - دعوتهم في المناسبات الخاصة
المستهلكين	- زيارات المؤسسة - عرض المنتجات أو الخدمات عليهم
وسائل الإعلام	يمكن القيام بكل الأنشطة السابقة

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

**IV- ترقية المبيعات:**

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

**1- تعريف ترقية المبيعات:**

وكغيره من العناصر الأخرى المكونة لمزيج الاتصال التسويقي نجد عنصر ترقية المبيعات يحضرا بالاهتمام الكبير داخل المؤسسة، كما نجد العديد من الباحثين الذين اهتموا بهذا المجال قد أعطوا تعريفات كثيرة لهذا العنصر، حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها "مجموعة التقنيات التي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة"<sup>(1)</sup>. كما يعرفها فليب كوتلر (Philip Kotler) أنها " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"<sup>(2)</sup>. كما نجد أيضا من يعرفها بأنها " تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم بشكل مباشر للحث والإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين"<sup>(3)</sup>. وبالتأمل في التعاريف السابقة لترقية المبيعات يمكن أن نعرفها على أنها عبارة عن الأساليب النقدية وغير النقدية التي تعمل على تحفيز المستهلك أو المستخدم لشراء المنتج وتفضيله على المنتجات المنافسة، وكذلك زيادة المبيعات في الأجل القصير.

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

**1- أنشطة ترقية المبيعات تتغير وتتوسع تبعا لخصوصية المجاميع المستهدفة وخلال**

(1). فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص 108.

(2). P.Kotler et B Dubois, op.cit, P 603.

(3). <http://www.entarge.com>, communication, marketing, Imc, Htm. (date de consultation 23/10/08).

فترة زمنية معينة وبأسواق مختلفة.

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

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

## 2- أهمية ترقية المبيعات:

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

### أ- العوامل الداخلية<sup>(1)</sup>:

- يرى العاملين في إدارة الإنتاج أن أساليب ترقية المبيعات هي أكثر الوسائل قدرة على وصف المنتج بشكل دقيق وواضح وخاصة إذا ما تم اعتماد أسلوب العينات.
- يعتبر هذا النشاط من وجهة نظر المدراء في المؤسسة الأكثر تأثير والأكثر فعالية في زيادة حجم المبيعات.
- ترى إدارة المؤسسة أن هذا الأسلوب خير وسيلة للتعبير عن ميزاتها التنافسية لأنه الأحسن في التعبير عن الجودة وعن المزايا السعرية للمنتج.

### ب- العوامل الخارجية:

- وهي مجموعة العوامل التي تكون محيطة بالمؤسسة والتي تؤدي إلى استخدام هذا الأسلوب في الترويج وتتمثل في<sup>(2)</sup>:
- يعتبر هذا الأسلوب الأكثر استخداما من قبل المنافسين، لذا تنتهجه المؤسسة لمواجهةهم بذات الأسلوب التنافسي.
- يعد هذا الأسلوب الترويجي الأكثر تجاوبا وقبولا من المستهلكين، وهذا بناء على نتائج الاستطلاعات والبحوث المتعلقة بأنشطة الترويج.

(1). P.Kotler, **marketing management**, 9<sup>ème</sup> édition, pubil-union, paris, 1997, P 662.

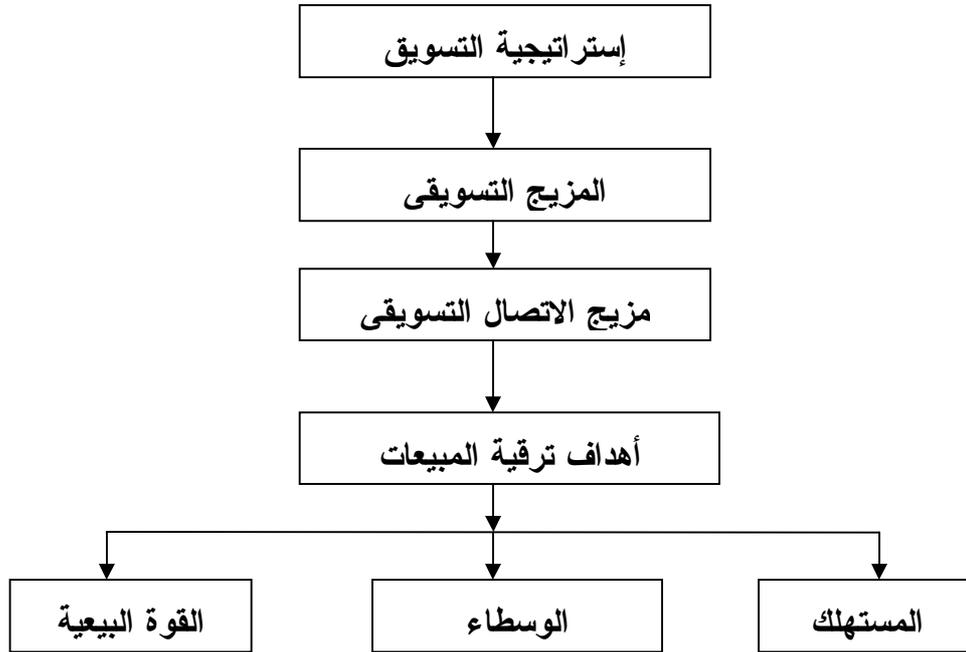
(2). ثامر البكري، مرجع سابق، ص 228.

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

### 3- أهداف ترقية المبيعات:

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

الشكل رقم (11): أهداف ترقية المبيعات



المصدر: ثامر، البكري، مرجع سابق، ص 230.

ويمكن بصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها برامج ترقية المبيعات فيما يلي<sup>(1)</sup>:

(1). ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 230-231.

**أ- الأهداف المتعلقة بالمستهلك:**

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

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

**ب- الأهداف المتعلقة بالوسطاء:**

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

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

**ج- الأهداف المتعلقة بالقوى البيعية:**

- وهي الأهداف التي تسعى إلى تفعيل دور رجال البيع وهي<sup>(1)</sup>:
- العمل على زيادة اهتمام رجال البيع بتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المؤسسة.
  - تحفيزهم وبناء علاقة وطيدة معهم تعزز ولائهم لعلامة المؤسسة.
  - حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من أنظمة الحوافز المطبقة.

(1). فريد كورنل، أطروحة دكتوراه، مرجع سابق، ص 162.

**4- أساليب ترقية المبيعات:**

هناك العديد من الطرق والوسائل المعتمدة في ترقية المبيعات وكل نوع من الأنواع يناسب ظروف معينة، ومن أهم هذه الأساليب ما يلي<sup>(1)</sup>:

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

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

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

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

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

**5- تقييم أنشطة ترقية المبيعات:**

هناك اهتمام كبير بقياس فاعلية وتقييم أداء ترقية المبيعات، ومن بين الطرق الأكثر استخداماً لقياس فاعلية ترقية المبيعات نجد<sup>(2)</sup>:

- 1- مقارنة المبيعات قبل وبعد القيام بأنشطة الترقية، وملاحظة التغيرات التي حدثت.
- 2- القيام بتجارب يتم مراقبتها مكانياً وزمانياً ويتم خلالها تغيير حجم عملية الترقية ووقتها وبيئتها، وبدراسة الفوارق الموجودة بين التجارب يتم قياس فاعلية وسائل الترقية.

(1). السيد ناجي، مرجع سابق، ص ص 398-399.

(2). P. Kotler et B. Dubois, op.cit, P 610.

### المبحث الثالث: إستراتيجية وتخطيط الاتصالات التسويقية

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

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

#### I - التخطيط للاتصالات التسويقية:

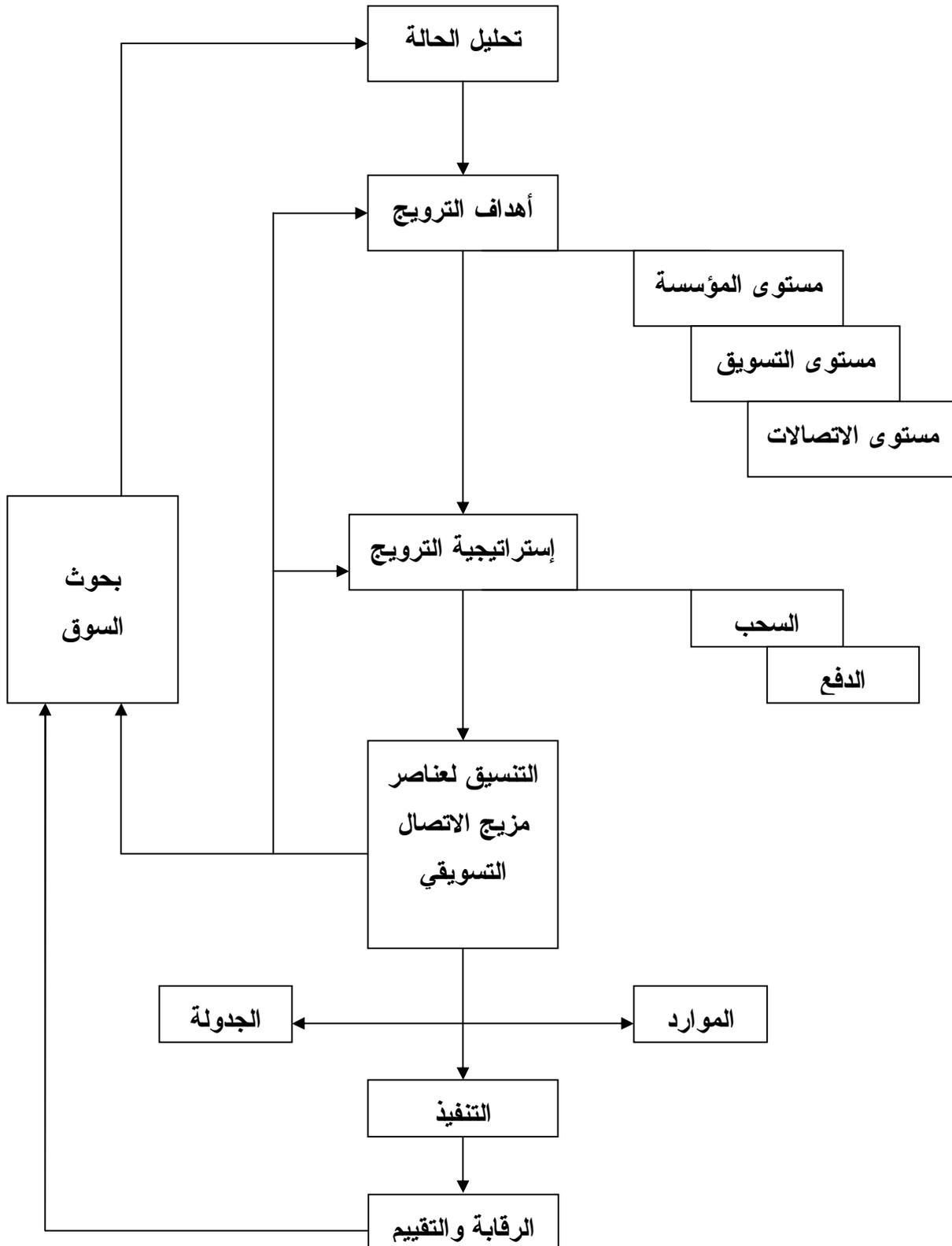
يعتبر التخطيط لعملية الاتصال التسويقي من أبرز واجبات مسؤولي الاتصالات التسويقية في المؤسسة. وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة في الاتصال، وإيجاد المزيج الملائم من تلك الأدوات الاتصالية، وهذا لبلوغ الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية. وهذا لا يحدث اعتباطا بل من خلال اعتماد التخطيط والتخطيط الإستراتيجي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

ولقد تم اقتراح نموذج من قبل الخبيرين (ماري وأدريزكال، Murray&Odriscal) في 1996، ويرمز له بالاختصار SOSTAC حيث أن كل حرف يرمز لخطوة من خطوات عملية تخطيط الاتصالات التسويقية<sup>(1)</sup>. وهذه الخطوات هي:

- 1- الحالة (SUTUATION)، 2- الهدف (OBJECTIF)، 3- الإستراتيجية (STRATEGY)، 4- التكتيك (TACTICS)، 5- الفعل والتنفيذ (ACTION)، 6- الرقابة (CONTROL). ولتوضيح هذا النموذج نعرض الشكل التالي:

1. Fill. Chris, **marketing communication**, [www.book.google.com](http://www.book.google.com). Date de consultation (26/09/2008).

الشكل رقم (12): نموذج التخطيط لعملية الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 121.

ويتطلب تطبيق هذا النموذج تفاعل أجزائه بعضها مع بعض وبشكل متناسق ومنطقي مع الهدف قرارات الاتصالات التسويقية والتي تسعى لإيصال المعلومات إلى الأطراف المعنية فيها. وفيما يلي توضيحات أكثر لعناصر هذا النموذج وهي<sup>(1)</sup>:

### 1- تحليل الحالة:

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

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

#### أ- حالة أعمال المؤسسة:

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

#### ب- حالة المستهلك:

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

(1). ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص 122 - 125.

**ج - حالة المؤسسة:**

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

**د - الحالة البيئية:**

- العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية.
- الفرص المتاحة.

**2- تحديد الأهداف:**

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

**أ - تحديد الأهداف على مستوى المؤسسة:**

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

**ب - تحديد الأهداف على مستوى التسويق:**

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

**ج - تحديد الأهداف على مستوى الاتصال التسويقي:**

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

**3- إستراتيجية الاتصال التسويقي:**

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

## أ - إستراتيجية الدفع (push strategy):

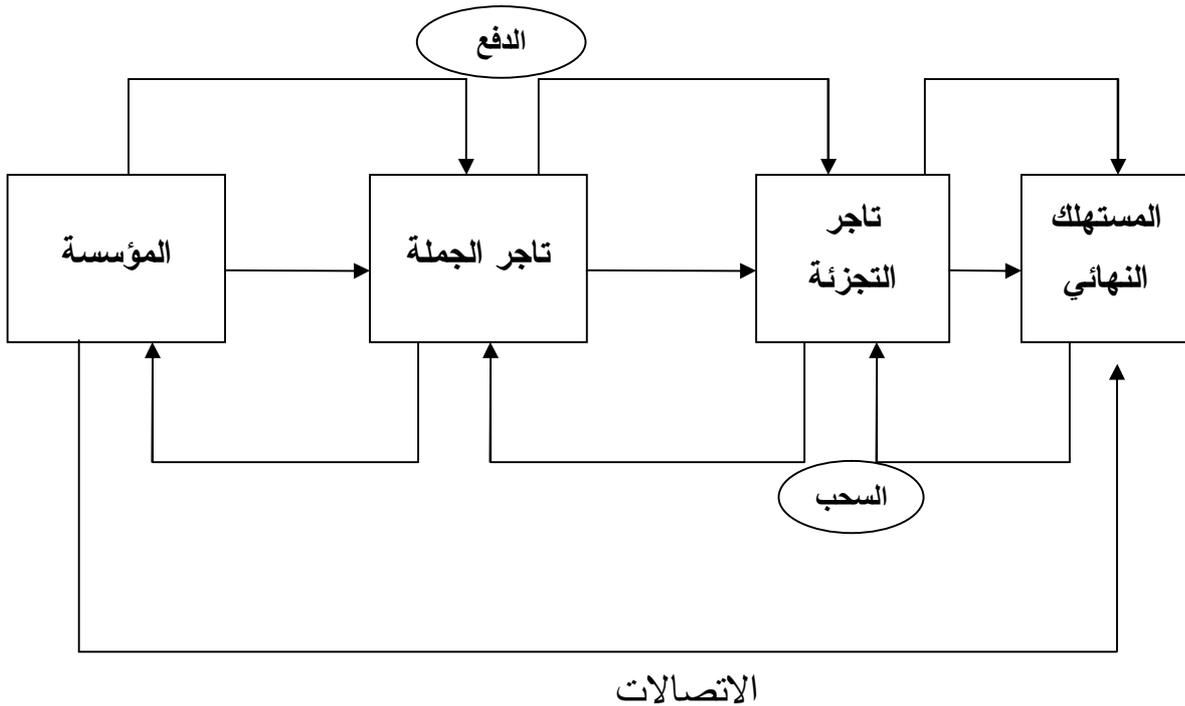
وهي تقوم على أساس كون المنتج يقوم بالاتصال بتاجر الجملة ويعرض عليه منتجاته وخصائصها ومواصفاتها... إلخ، وهذا التاجر يقوم بالاتصال ببائع التجزئة الذي يقوم بدوره بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المختلفة.

## ب - إستراتيجية السحب (pull strategy):

وهذه العملية عكسية حيث يقوم المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والتي بدوره يطالبها من تاجر الجملة أو الوسيط وذلك وصولاً إلى المنتج، حيث يتم التعريف بالسلعة من قبل المنتج عبر وسائل الاتصال الواسعة الانتشار التي تستخدم في هذه الإستراتيجية وهي: الإعلان، ترقية المبيعات<sup>(1)</sup>.

والشكل التالي يوضح ميكانيكية عمل هذين النوعين من الإستراتيجيتين الاتصاليين.

الشكل رقم (13): إستراتيجيات الاتصال التسويقي



المصدر: السيد ناجي، مرجع سابق، ص 394.

(1). Marie Camille Debourg, Op.cit, P304.

**4- مزيج الاتصال التسويقي:**

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

**5- الجدولة:**

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

**6- الموارد:**

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

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

**7- الرقابة والتقييم:**

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

**II - ميزانية الاتصال التسويقي:**

من الصعب جدا تحديد مخصصات الاتصال المالية، حيث تفتقد الإدارة للمعايير التي يمكن على أساسها تحديد مقدار ما يجب أن ينفق على عناصر مزيج الاتصال التسويقي ككل، وكم يجب أن ينفق على كل عنصر على حده. ولعل المشكلة أبعد من ذلك، فمن

الصعب جدا تقدير العائد وراء إنفاق هذه المخصصات، فقد تقرر الإدارة إضافة عشرة رجال للمبيعات أو زيادة الميزانية المخصصة للإعلان بنسبة معينة، ولكن لا يمكن تحديد مدى فعالية كل قرار. ورغم صعوبة تقدير عائدات الأنشطة الاتصالية لا بد من بذل الجهود والدراسة والتحليل من أجل اتخاذ القرار بشأن وضع المخصصات المالية في وظيفة الاتصال التسويقي، وهناك عدة طرق لتحديد المخصصات لعملية الاتصال التسويقي في المؤسسة والتي نتطرق إليها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

### 1- الطرق الكلاسيكية:

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

#### أ- نسبة مئوية من رقم الأعمال:

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

#### ب- على أساس المبيعات المتوقعة:

ويتم تحديد النسبة على أساس المبيعات المتوقعة باعتبار أن هناك علاقة بين الجهود الاتصالية والمبيعات المتوقعة إلا أن ذلك يعتبر غير دقيق، حيث أنه إذا كان الاتجاه المتوقع للمبيعات يؤول إلى الانخفاض فإن الإكثار من الحملات الترويجية لزيادة المبيعات لن يكون وذلك كون أن الميزانية المعتمدة للقيام بالعملية الاتصالية متجهة نحو الانخفاض باعتبار أن قيمة المبيعات المتوقعة متجهة نحو الانخفاض أيضا.

#### ج- اعتماد نفس مخصص السنة السابقة:

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

(1). Jean-Marc Décaudin, *la communication marketing*, 2<sup>ème</sup> édit, Paris :Economica,1999, P 202-206.

## 2- تحديد الميزانية بإتباع نفس أسلوب المنافس:

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

## 3- تحديد الميزانية انطلاقا من الأهداف والوسائل:

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

على العموم فإن المخصصات المالية التي تعتمد في عملية الاتصال التسويقي تتفق في المجالات لأربعة التالية<sup>(2)</sup>:

- شراء الفضاءات الإشهارية التي تعرض فيها الرسائل الاتصالية، وهذا من الأمور ذات الأهمية البالغة التي تكون العملية الاتصالية باعتباره الوسيلة الاتصالية التي تنقل الرسالة للجمهور المستهدف.
- المصاريف التقنية التي تضم مصاريف استحداث قاعدة بيانات خاصة بالاتصال التسويقي وسياساته عند المنافسين، كما تضم تكاليف استخدام المشاهير وقادة الرأي في العملية الاتصالية.
- مصاريف وكالات الإعلان ومكاتب الدراسات التي يعتمد عليها في العملية الاتصالية.

(1). ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 397.

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

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

### III - العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصال التسويقي:

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

#### 1- الإستراتيجية التسويقية والإستراتيجية الاتصالية:

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

#### 2- الإمكانيات المالية المتاحة:

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

(1). السيد ناجي، مرجع سابق، ص ص 393، 394.

(2). ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، مرجع سابق، ص 393.

**3- طبيعة المنتج:**

تؤثر طبيعة المنتج وخصائصه على اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي، فالمنتجات الصناعية على سبيل المثال يستخدم لها فن الاتصال الشخصي عن طريق خبراء متخصصين تابعين للمؤسسة، وذلك لحاجتها إلى خدمات ما قبل وبعد الشراء، على عكس المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والتي تشتري بناء على دوافع عاطفية يمكن أن تستخدم لها الإعلان بطريقة فعالة. وللتوضيح أكثر نعرض الجدول رقم (4) الذي يظهر كيفية توزيع الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة كل منتج.

الجدول رقم (4): الأهمية النسبية لوسائل الاتصال التسويقي حسب طبيعة المنتج

الأهمية النسبية بالترتيب	
المنتجات ذات الاستهلاك الواسع	المنتجات الصناعية
1- الإعلان	1- البيع الشخصي
2- ترقية المبيعات	2- ترقية المبيعات
3- البيع الشخصي	3- الإعلان
4- العلاقات العامة	4- العلاقات العامة

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

**4- طبيعة السوق:**

يكون لطبيعة السوق دور مهم في تحديد السياسات الاتصالية، وذلك بمراعاة ثلاث عوامل تدخل في طبيعة السوق هي<sup>(1)</sup>:

أ- درجة التركيز والانتشار في السوق:

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

ب- نوع العملاء:

إذا كانت المؤسسة تستهدف المستهلكين النهائيين يكون استخدام الإعلان أكثر فعالية

(1). نفس المرجع السابق، ص 393.

وأهمية على بقية العناصر الأخرى، هذا على عكس ما إذا كانت تستهدف الوسطاء أو المشترين الصناعيين حيث يفضل استخدام البيع الشخصي.

### ج - عدد العملاء:

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

### 5- دورة حياة المنتج:

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

#### أ - مرحلة الانطلاق:

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

#### ب - مرحلة النمو:

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

#### ج - مرحلة النضج:

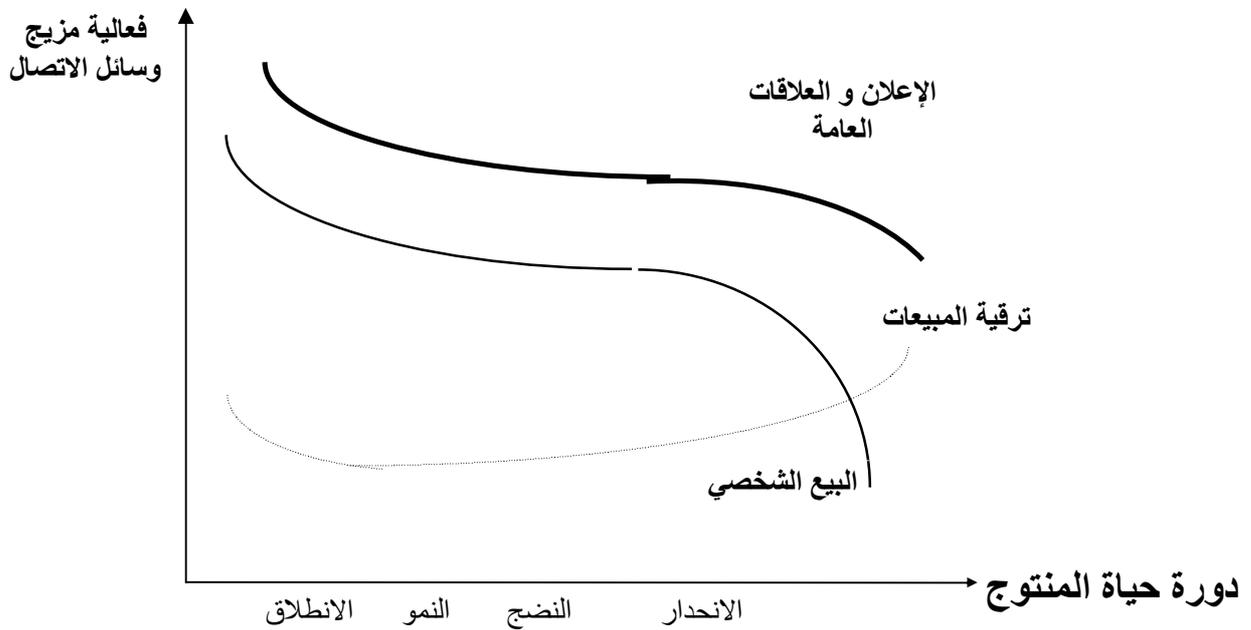
يتم في هذه المرحلة تكثيف الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات وتوسيع شبكة التوزيع بغية المحافظة على مستوى المبيعات ومواجهة المنافسة الشديدة.

(1). فريد كورتل ناجي بن حسين، مرجع سابق، ص 76.

## د - مرحلة الانحدار:

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

الشكل رقم (14): فعالية مزيج الاتصال التسويقي مقارنة بدورة حياة المنتج



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

## الفصل الثالث

### الدراسة الميدانية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)

بعد أن تم التطرق إلى مفهوم سلوك ودوافع المستهلك، وسياسة الاتصال التسويقي وكيفية إعدادها وما يتطلبه لذلك من موارد مادية وكفاءات بشرية، يتم إسقاط الأسس والمبادئ التي تم التعرف عليها، على المؤسسة الوطنية الخدمية الكبرى موبيليس والتي تنشط في سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، وذلك للإجابة على السؤال التالي: ما مدى اعتماد مؤسسة موبيليس على دراسة دوافع وسلوك المستهلك عند إعداد سياسات الاتصال التسويقي؟

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كالآتي:

**المبحث الأول:** تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

**المبحث الثاني:** سياسة الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.

**المبحث الثالث:** أثر دراسة دوافع وسلوك المستهلك عند الشراء على سياسة

الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.

## المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

يمكن من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس اكتشاف كيفية إعداد سياسات الاتصال التسويقي في المؤسسة الجزائرية وأهمية دراسة دوافع وسلوك المستهلك في هذا المجال.

### I- منهجية الدراسة الميدانية

وتستخدم في هذه الدراسة مجموعة من الأدوات عند جمع المعلومات والبيانات عن مؤسسة موبيليس وعن كيفية إعدادها لسياسات الاتصال التسويقي، وأهم العوامل التي تتحكم في بناء هذه السياسات.

#### • أدوات الدراسة الميدانية:

وهي أربعة عناصر تتمثل في:

#### 1- المقابلات والزيارات الميدانية:

تم القيام ببعض المقابلات مع إطارات ومسؤولي المؤسسة لغرض شرح موضوع البحث وأخذ موافقتهم على إمكانية إجراء هذه الدراسة الميدانية في المؤسسة، كما كان لهذه المقابلات دور كبير في الحصول على العديد من المعلومات عن المؤسسة وخاصة التي يصعب الحصول عليها من مصادر أخرى.

#### 2- الملاحظة:

ولهذه الوسيلة دور كبير في إثراء البحث بالعديد من المعلومات حيث سجل الباحث وعلى إثر زيارته العديدة إلى مقر المؤسسة والوكالات التجارية التابعة لها بعض الملاحظات التي استخدمت كبيانات تساعد في الوصول إلى النتائج المرجوة من البحث.

#### 3- المجلات والوثائق الخاصة بالشركة:

تم الاطلاع على العديد من الوثائق الداخلية والخارجية الخاصة بالمؤسسة، فبالنسبة للوثائق الداخلية تم الحصول على معلومات مفيدة من جراء فحص المجلات والمطبوعات التي تصدرها المؤسسة<sup>(1)</sup>، أما فيما يخص الوثائق الخارجية تم فحص كل من مواقع الواب "WEB" الخاصة بالمؤسسة وكذا الدراسات السابقة.

(1). هناك نماذج عن مثل هذه المجلات والمطبوعات في الملاحق.

## 4- الاستبيان (الاستقصاء):

صمم استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي يدور محورها حول موضوع البحث، ليجيب عليها إطارات وعمال مؤسسة موبيليس. بعدها تستخدم نتائج هذا الاستبيان، وكل المعلومات التي تم الحصول عليها بواسطة الأدوات السابقة في الوصول إلى إجابة عن الإشكالية المدروسة.

## II - لمحة تاريخية عن المؤسسة:

إن الجزائر للاتصالات موبيليس "ATM" هي أول مؤسسة لشبكة الهاتف النقال في الجزائر، تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية اتصالات الجزائر، وهي عبارة عن شركة مساهمة SPA ذات رأسمال قدره 100 000 000,00 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم 100 000,00 دج وهي مملوكة بشكل كلي لاتصالات الجزائر، حيث يتواجد مقرها الاجتماعي بحيدرة بالجزائر العاصمة، ويرأسها حاليا "رئيس مدير عام PDG"، كما أن شعار هذه الشركة هو "والكل يتكلم"<sup>(1)</sup>.

تنشط مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس ATM في سوق الهاتف النقال في الجزائر هذا السوق الذي يحتوي على ثلاث متعاملين هم: اتصالات الجزائر موبيليس "ATM"، أوراسكوم لاتصالات الجزائر "DJEZZY" والوطنية لاتصالات الجزائر "نجمة"، إذ كل من نجمة ودجيزي (DJEZZY) مؤسستان منافستان لمؤسسة موبيليس، حيث تملك كل واحدة منهم على حصص سوقية تقدر بـ 47% لـ دجيزي و 36% لموبيليس و 17% لنجمة<sup>(2)</sup>.

بعد 5 سنوات من نشأة موبيليس فرضت نفسها في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة، وتميزت هذه السنوات بمحطات أساسية في حياة المؤسسة مؤرخة كالآتي<sup>(3)</sup>:

Ø أوت 2003: الميلاد الرئيسي للجزائرية للاتصالات موبيليس ATM، وفي نهاية 2003 تصل المؤسسة إلى 150.000 مشترك كلهم من مشتركي الدفع المؤجل.

(1). [www.mobils.dz](http://www.mobils.dz) موقع خاص بشركة موبيليس (consultation le 25/01/2009)

(2). [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية اللاسلكية في الجزائر (consultation le 12/12/2008).

(3). وثائق المؤسسة: (الجرائد والمجلات الشهرية التي تحررها مؤسسة موبيليس وهناك عينة عنها في الملاحق).

- Ø جانفي 2004: موبيليس ترسي هيكلها لكن مع إمكانيات قليلة وفعالية محدودة.
- Ø أوت 2004: يدخل إلى السوق الجزائرية للهاتف النقال المتعامل الثالث نجمة، وهو ثاني منافس لموبيليس بعد دجيزي.
- Ø نهاية ديسمبر 2004: موبيليس تحتفل ببلوغ عدد مشتركها 1 مليون مشترك بعدما كان 250.000 في جوان من نفس السنة.
- Ø نهاية جانفي 2005: وصل عدد المشتركين إلى 1.200.000 مشترك.
- Ø وفي نفس الشهر أصبحت لموبيليس 2000 محطة إرسال التي تسمى (BTS أي stations de base radio)، وأصبحت نسبة تغطية شبكة موبيليس تقدر بـ 50% من الوطن.
- Ø في بداية 2005: لموبيليس 600 موظف في مختلف هيئاتها الإدارية و2000 رجل بيع، كما شهدت هذه السنة إطلاق عروض خدمية جديدة حيث وفرت لزيائنها خدمتي "MMS" و "GPRS".
- Ø جانفي 2006: موبيليس تعلن عن وصولها إلى 3 ملايين مشترك.
- Ø فيفري 2006: موبيليس تصل إلى أحسن معدل تغطية وطنية يقدر بـ 71,16%.
- Ø أبريل 2006: إطلاق بطاقة التعبئة الجديدة لـ 200 دج بعدما كانت منحصرة في بطاقات التعبئة لـ ( 500، 1000، 2000) دج.
- Ø 18 أبريل 2006: إطلاق شريحة جديدة لزبائن الدفع المسبق تحت اسم ( قوسطو GOSTO) من أجل تقديم مميزات كثير لخدمة الدفع المسبق.
- Ø 03 جانفي 2007: موبيليس تتحصل على أحسن شبكة في الوطن حيث تمكنت من تسيير أيام عيد الأضحى واحتفالات نهاية السنة دون مشاكل في الشبكة حيث وصلت إلى معدل 200 رسالة قصيرة في الثانية.
- Ø 24 جانفي 2007: سلطة الضبط تعلن إن شركة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96,70% .
- Ø ديسمبر 2007: تعيين رئيس مدير عام PDG جديد.
- Ø 23 جانفي 2008: موبيليس تعلن عن منتج جديد وهو الانترنت اللاسلكية (MOBICONNE) وذلك باشتراك شهري تحت شعار الانترنت معك في كل مكان.

- Ø 22 فيفري 2008: موبيليس تمر إلى الترقية الجديد بـ 10 أرقام والذي أقرته سلطة الضبط، وتمت هذه العملية بنجاح.
- Ø سبتمبر 2008: موبيليس تستقبل شهر رمضان الكريم وتطرح العديد من النشاطات الترويجية.
- Ø أكتوبر 2008: موبيليس تعلن عن عرض جديد Primum للقبلي والبعدي، الذي يمكن من حصول الزبون على العديد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة.

### III - مبادئ ومهام وأهداف مؤسسة موبيليس:

#### 1- المهام:

إن مهمة مؤسسة موبيليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك من خلال عرض منتوجاتها الخدمية على أحسن وجه، فنقدم مجموعة من الخدمات نعرضها في ما يلي<sup>(1)</sup>:

- خدمة الاتصال وذلك بنوعيه، الدفع القبلي والبعدي، حيث أن كل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى.
- خدمة الرسائل القصيرة SMS و خدمة إرسال الصور MMS.
- خدمة الانترنت اللاسلكية.

#### 2- الأهداف:

بالاعتماد على وثائق مؤسسة موبيليس وملاحظة العروض التي تقدمها تم وضع الأهداف التالية:

- بلوغ معدل تغطية يقدر بـ 95% على الأقل.
- بلوغ 8 ملايين مشترك في نهاية 2008 وبداية 2009.
- الوصول إلى نسبة مستخدمين وفق المعايير العالمية.
- عامل صيانة لكل محطة بث.
- تحسين مستمر في نوعية الخدمة.

(1). [www.mobils.dz](http://www.mobils.dz) موقع مؤسسة موبيليس ( date de consultation le 25/01/2008 )

- تحسين خدمة الانترنت اللاسلكية، والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحسين خدمات موبيليس أكثر.
  - استرجاع موبيليس لمكانتها الحقيقية في السوق والتربع على عرش الريادة في سوق الهاتف النقال في الجزائر.
  - الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وإعداد سياسات اتصالية فعالة.
  - وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.
- 3- التزامات الشركة<sup>(1)</sup>:**

- \* وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية.
- \* ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- \* اقتراح عروض بسيطة وشفافة دون أي مفاجآت.
- \* التحسين المستمر للمنتوجات والخدمات والتكنولوجيا المستعملة.
- \* الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة لهم في أسرع وقت ممكن.
- \* الإبداع المستمر.

#### 4- مبادئ مؤسسة موبيليس<sup>(2)</sup>:

- \* العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم.
- \* حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- \* التضامن، النوعية، الشفافية، الأمانة، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن، روح الجماعة.
- \* احترام الالتزامات والصدق.

#### IV- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

نوضح في الشكل رقم(15) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس والذي هو ساري المفعول منذ فيفري 2006.

#### \* عرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة

(1). Mobilis le journal, n°1,2006, page 7.

(2). Ibid, page 7.

لهذه المؤسسة، وكذا المهام الموكلة لكل قسم، كما يبين أيضا طرق وقنوات الاتصالات الرسمية داخل المؤسسة. لذا يجب أن نعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وذلك بالتطرق إلى أهم الوظائف والأقسام التي يحتوي عليها.

يتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف فريق مؤطر جزائري مئة بالمئة ممثل في مسيرين تحت إشراف الرئيس المدير العام، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مديريات رئيسية حيث أنهم يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة:

- 1- **مديرية الموارد البشرية:** هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات والأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال، كما تهتم بتكوين وتأهيل لعمال والإطارات بشكل مستمر حسب متطلبات المؤسسة.
- 2- **مديرية المالية:** ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزينة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها.
- 3- **مديرية العلامة والاتصال:** تولي المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة وللاتصال مديرية خاصة بهما منفصلة عن مديرية التسويق وهذه المديرية تهتم بتطوير العلامة والاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة.
- 4- **مديرية الإستراتيجية:** تهتم بشؤون الإستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.
- 5- **مديرية النظام المعلوماتي:** تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزود المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات اللازمة.
- 6- **مديرية صفقات الشركة:** تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى.
- 7- **المديريات الجهوية:** مهمتها الإشراف على تسيير المديريات الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني.
- 8- وإلى جانب المديريات المذكورة أعلاه يشتمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية:
- 1- **قسم تقنيات الشبكة والخدمات:** والذي يحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية التنمية.

الشكل رقم (15): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



la source : mobilis le journal n°1 , juin 2006, p 14.

## 2- قسم السوق العمومية: وهو يضم:

✓ مديرية التسويق

✓ مديرية التوزيع

✓ مديرية خدمة المشتركين

## 3- قسم الشؤون الداخلية: يشتمل على مديرية الشؤون العامة، ومديرية المراقبة والنوعية.

أما الديوان فهو يحتوي على عدد من المستشارين الخاصين بالرئيس المدير العام وهم:

- المستشار المالي: الذي يؤدي دور اتخاذ الإجراءات المالية وإعداد التقارير ومخططات العمل السنوية.

- المستشار التقني

- مستشار الموارد البشرية

- مستشار مكلف بالشؤون القانونية

- مساعدة خاصة بالرئيس المدير العام.

## \* الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال:

باعتبار بحثنا يدور حول السياسات الاتصالية لمؤسسة موبيليس وكذلك لوجود مديرية خاصة بالاتصال في هذه المؤسسة ارتأينا أنه يستوجب علينا عرض الهيكل التنظيمي لهذه المديرية، وذلك للتوضيح أكثر كيف يتم تسيير هذه المديرية وكذلك يساعدنا في معرفة طرق إعداد السياسات الاتصالية في موبيليس.

## \* تحليل الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال:

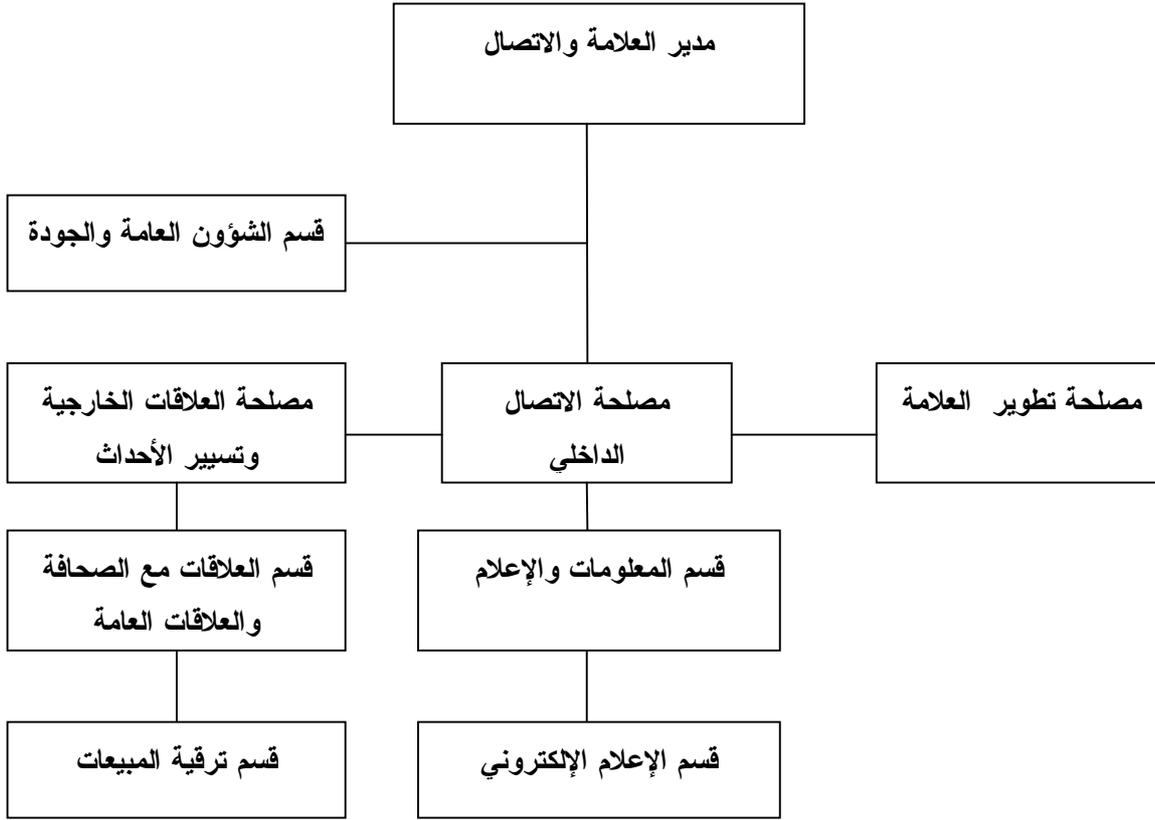
تملك مؤسسة موبيليس في هيكلها التنظيمي مديرية خاصة بالعلامة والاتصال، حيث أن هذه المديرية تقوم بالعديد من الوظائف التسويقية الاتصالية. والأهداف التي سطرت على مستوى هذه المديرية هي النجاح في القيام بمهامها من أجل تحسين صورة المؤسسة في السوق الذي تنشط فيه بصفة عامة. وتهتم هذه المديرية أيضا بـ<sup>(1)</sup>:

✓ إعداد الاستراتيجيات وتقديم المخططات الخاصة بالعلامة والاتصال.

✓ الإشراف على مختلف السياسات الاتصالية داخل وخارج المؤسسة.

(1). mobilis le journal ,Juin 2007, p 4.

## الشكل رقم(16): الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال



la source : mobilis le journal, Juin 2007, p 4.

وكما هو ملاحظ في الشكل رقم(16) فإن الهيكل التنظيمي لهذه المديرية يتوزع على ثلاث مصالح رئيسية هي:

- ✓ **مصلحة الاتصال الداخلي:** وهي تحتوي على قسمين الأول خاص بالمعلومات والإعلام والثاني خاص بالإعلام الإلكتروني الداخلي الذي يشرف على توزيع المعلومات الإلكترونية على مختلف مديريات المؤسسة.
- ✓ **مصلحة العلاقات الخارجية:** والتي تحتوي أيضا على قسمين الأول خاص بالعلاقات مع الصحافة والإعلانات وكذلك العلاقات العامة و يهتم هذا القسم بالنشر والإعلان والإشراف على الأنشطة الترويجية الخارجية. أما القسم الثاني يهتم بترقية المبيعات والبيع الشخصي.
- ✓ **كما يحتوي هيكل المديرية على قسم خاص بالشؤون العامة وتحسين الجودة.**

## المبحث الثاني: سياسة الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

تنشط مؤسسة موبيليس ATM الخدمية في وسط شديد المنافسة من قبل المتعاملين دجيزي ونجمة. ولكي تحافظ على مركزها في هذا السوق يجب أن تتضافر الجهود من قبل مسؤولي المؤسسة حتى يتسنى لها استرجاع مكانتها الريادية في السوق، وكل هذا لا يتأتى إلا عن طريق التوجه بالتسويق. وباعتبار أن الاتصال التسويقي من أهم عناصر المزيج التسويقي، كما أن للاتصال التسويقي مكانة جد هامة عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية، مما يستوجب التطرق إلى السياسات الاتصالية في مؤسسة موبيليس من أجل تزويد هذا البحث بالكثير من المعلومات.

### I- مزيج الاتصال التسويقي في موبيليس:

#### 1- الإعلان:

تقوم المؤسسة بتصميم حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف من خلال استخدام كافة الوسائل الإعلانية المتاحة ( التلفزة، الاداعة... إلخ )، واعتمادها بشكل كبير على الإعلان عند إعدادها للحملات الترويجية مقارنة مع باقي العناصر الأخرى من المزيج الاتصالي، وذلك كونه الوسيلة الأكثر انتشارا، كما يغطي الإعلان منطقة جغرافية كبيرة، باعتباره من الوسائل التي تمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة وكذا الوصول إلى المستهلكين المرتقبين، فضلا عن كونه يمس كل شرائح المجتمع من قراء ومشاهدين ومستمعين.

يقسم الإعلان في مؤسسة موبيليس إلى عدة أنواع وكل نوع حسب طبيعة الإعلان والهدف منه والشريحة المستهدفة.

وتقدم نوعين من الحملات الإعلانية هما:

#### أ- الإعلان عن المنتج:

تقدم موبيليس حملات إعلانية موجهة لخدمة الدفع المسبق (خدمة البطاقة) وأخرى عن خدمة الدفع البعدي، لكن هذه الأخيرة أقل حصة من نسبة الإعلانات الموجهة للتعريف بالمنتج كون أن عدد المشتركين في خدمة الدفع المسبق أكثر بكثير من المشتركين في خدمة الدفع البعدي، وهذا ما يناسب أهداف الإعلان الذي يوجه إلى أكبر شريحة مستهدفة.

## ب- الإعلان عن المؤسسة:

عملت مؤسسة موبيليس على تقديم حملات إعلانية خاصة للتعريف بالمؤسسة من خلال تقديم ومضات إخبارية في بعض الأوقات التي تكون فيها نسبة المشاهدة عالية بالإضافة إلى اللوحات والملصقات الإخبارية التي تبرز العلامة الخاصة بالمؤسسة أو التغطية الكبيرة للمؤسسة، وكل هذا من أجل التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى المستهلكين الحاليين والمرتبين.

ويقسم الإعلان في موبيليس إلى:

## أ- الإعلان في التلفزة:

إن مؤسسة موبيليس ركزت حملاتها الإعلانية من خلال مؤسسة التلفزة الوطنية بقنواتها الثلاث، الأرضية والفضائيتين وذلك بتنظيم ومضات إخبارية وفي أوقات مختارة تمس ذروة المشاهدة، ويصل عدد هذه الومضات إلى 30 ومضة يوميا. كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الإخبارية العديد من المشاهير من ممثلين ورياضيين ومقدمين.

## ب- الإذاعة:

وتصنف الإذاعة من الوسائل التي لا تقل أهمية عند استخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية، حيث تقوم موبيليس ببث حملاتها الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية، كما تركز موبيليس على بث ومضاتها الإخبارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين مثل الفترات الصباحية.

## ج- الصحف:

الشيء الملاحظ على أغلب الجرائد الوطنية أنها لا تخلوا من إعلانات موبيليس، حيث نجد وباستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل: الخبر، الشروق... الخ، وكذلك في المجالات الثقافية والفنية العديد من الصفحات الإعلانية الخاصة بموبيليس سواء في الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة التي هي أكثر لفتا للانتباه.

## د- الفضاءات الإعلانية الحرة:

وهي الإعلانات المنتشرة في شوارع المدن الجزائرية الخاصة بموبيليس وهي على شكل لافتات وملصقات موجودة في الأماكن العمومية والشوارع الرئيسية بالإضافة إلى تلك الموجودة في الملاعب الوطنية.

## و- الأترنيت:

للمؤسسة موقع إلكتروني وهو [www.mobils.dz](http://www.mobils.dz) على شبكة الانترنت يوفر جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة من التعريف بها وخدماتها وتطوراتها وأهدافها، وهذا الموقع صمم لمسايرة التطور التكنولوجي بهدف الوصول إلى شريحة جديدة من المجتمع. ويميز بحسب الهدف من الإعلان الأنواع التالية:

## أ- إعلان إعلامي:

تقوم مؤسسة موبيليس بالعديد من الحملات الإعلانية الهادفة إلى إعلام المستهلك بالبيانات الخاصة مثل الإعلانات التي خصصت للتعريف بالكيفية التي يلزم بها التعريف بالهوية على إثر الحملات التي أقرتها سلطة الضبط للتعريف بالشرائح المجهولة.

## ب- إعلان تعليمي:

وهو الإعلان الذي تعلن فيه موبيليس عن طرح منتجات جديدة والذي تزود من خلاله الزبائن بالكيفية التي يتم من خلالها تشغيل هذه الخدمة أو المنتج الجديد.

## ج- إعلان إرشادي:

لمؤسسة موبيليس إعلانات إرشادية تعرف من خلالها بنقاط البيع الموزعة عبر التراب الوطني والمراكز الصوتية المتوفرة لها، وهذا لاستغلال الزبون لها عند الحاجة أو لظهور مشكلة معينة تخص كيفية استعمال الخدمة أو شراءها... إلخ.

## 2- البيع الشخصي (قوة البيع):

يكمن دور البيع الشخصي أو قوة البيع في مؤسسة موبيليس في تقديم الخدمات للمشاركين عبر المراكز الخدمائية التابعة لها والوكالات التجارية الموزعة عبر التراب الوطني، حيث لا نكاد نجد تجمع سكاني فيه 50 ألف نسمة فما فوق إلا ووجدنا وكالة تجارية لمؤسسة موبيليس تهتم ببيع الشرائح وبطاقات التعبئة والاستماع لشكاوي وطلبات الزبائن، هذا فضلا عن الدور الذي تلعبه نقاط البيع المعتمدة لدى موبيليس. وبلغت الأرقام تملك موبيليس 116 وكالة تجارية موزعة على تسعة مناطق جهوية ولديها أيضا 52000 نقطة بيع معتمدة، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (5) : توزيع الوكالات التجارية لموبيليس حسب المقاطعات الجهوية

مقاطعة بشار	مقاطعة وهران	مقاطعة الشلف	مقاطعة ورقلة	مقاطعة عنابة	مقاطعة قسنطينة	مقاطعة سطيف	مقاطعة الوسط
و. مشرية	و. مستغانم	و. واد	و. عين	و. القل	و. عين	و. جيجل	و. صوفيا
و. البيض	و. تلمسان	و. أرهيو	و. أمناس	و. القالة	و. البيضاء	و. بوسعادة	و. الجزائر
و. سيدي شيخ	و. سعيدة	و. عين	و. عين	و. الحجار	و. شلغوم	و. بجاية	وسط
و. عين	و. بن	و. وسارة	و. صالح	و. واد	و. العيد	و. سطيف2	و. شرشال
و. الصفراء	و. باديس	و. تنس	و. المغير	و. زناتي	و. قسنطينة	و. أقبو	و. رويبة
و. النعامة	و. وهران	و. ثنية	و. أفلو	و. بير	و. ميله	و. العلمة	و. دالي براهيم
و. البيض	و. مكاري	و. الحد	و. طولقة	و. العاتر	و. الخروب	و. مسيلة	و. باب الواد
و.	و. عين	و. فرندة	و. تقرت	و. سدراتة	و. أم	و. سطيف1	و. درارية
و. تيندوف	و. تيموشنت	و. قصر	و. المطار	و. بن	و. البواقي	و. الطاهير	و. بوفاريك
و. أدرار	و. سيدي	و. البخاري	و. المنيعه	و. عميور	و. خنشلة	و. حجوط	و. حجوط
و. بشار	و. بلعباس	و. غيليزان	و. الواد	و. قالمة	و. باتنة	و. أولاد ياش	و. أولاد ياش
	و. عين	و. عين	و. تامنراست	و. الطارف	و. بريكة	و. البيار	و. البيار
	و. ترك	و. الدفلة	و. إليزي	و. عنابة	و. قايس	و. سيدي يحيى	و. سيدي يحيى
	و. سيدي	و. تيسمسيلت	و. بسكرة	و. سوق		و. الحراش	و. الحراش
	و. علي	و. المدينة	و. حاسي	و. أهراس		و. تيزي-وزو	و. تيزي-وزو
	و. بني	و. الجلفة	و. مسعود	و. سكيكدة		و. البلدية	و. البلدية
	و. صاف	و. الشلف	و. الأغواط	و. تبسة		و. البويرة	و. البويرة
	و. وهران	و. تيارت	و. غرداية			و. بومرداس	و. بومرداس
	و. وسط	و. خميس	و. ورقلة			و. تيبازا	و. تيبازا
	و. مغنية	و. مليانة					
	و. معسكر						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

ويلاحظ من الجدول، أن موبيليس تعتمد على سياسة التوزيع المكثف فهي تنتشر في كافة أنحاء الوطن الذي يمثل سوق هذه المؤسسة ودون استثناء بما في ذلك المدن ذات الكثافة السكانية المحدودة كالدوائر مثلا.

### 3- ترقية المبيعات:

تعتبر ترقية المبيعات من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات، وتقوم موبيليس بطرح العديد من العروض الترقية من حين لآخر وذلك لتحفيز الزبائن على الشراء أكثر، وفي محاولة منها في توسيع نطاق حصتها السوقية. هذه الأنشطة والخاصة بسنة 2008 تقدمها في شكل نقاط كالآتي<sup>(1)</sup>:

- 15 ديسمبر 2007 إلى 15 جانفي 2008: موبيليس تعلن عن مسابقة نهاية السنة الخاصة ببطاقة التعبئة 500 دج حيث وزعت جوائز قيمة منها سيارة نيسان (NISSAN)،

(1). وثائق المؤسسة: ( الجرائد والمجلات الشهرية التي تحررها مؤسسة موبيليس وهناك عينة عنها في الملاحق).

- 20 بيت سنيماء، 50 هاتف نقال، كما تم إهداء رصيد مجاني مابين (100 و 2000 دج).
- 5 فيفري 2008: موبيليس تطلق خدمة نغمتي التي تمكن من استخدام رنات الهاتف وفق اتجاهات الزبائن إما أنغام أو مدائح دينية... إلخ.
- 30 مارس 2008: موبيليس تعلن عن العرض المحفز "pack gosto"، وذلك ببيع شريحة الدفع المسبق "قوسطو" مع هاتف نقال "1650 NOKI" بـ 4999 دج.
- أبريل 2008: هدية مجانية إضافية بـ 100% و 50% عند شحن الرصيد بالبطاقة أو بالشحن الإلكتروني.
- 14 جوان 2008: هدية عن كل شحن للرصيد بـ 150%.
- جويلية 2008: تشجيع الناجحين في البكالوريا والتعليم المتوسط، بتقديم لكل ناجح خط مجاني مع رصيد بـ 150 دج.
- 1 سبتمبر 2008: عرض رمضان الكريم وذلك بتقديم مكالمات مجانية ابتداء من الدقيقة الثالثة نحو شبكة موبيليس.
- أكتوبر 2008: موبيليس تعلن عن العرض الجرافي premium.
- نوفمبر 2008: موبيليس تصدر بطاقة الشحن التي تسمى بطاقة الحظ والتي من خلالها يمكن أن يفوز الزبائن مجموعة من الجوائز القيمة.
- والشيء الملاحظ من خلال عرض هذه الأنشطة الترويجية لمؤسسة موبيليس خلال عام 2008 هو أنه لا يكاد يخلو أي شهر من عرض أو عرضين ترقويين وهذا من أجل المحافظة على الحصة السوقية، ومحاولة كسب المزيد من المشتركين أمام المنافسة القوية التي تحكم هذا القطاع في الجزائر خاصة من قبل الشركة الرائدة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم دجيزي.

#### 4- العلاقات العامة:

على غرار عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأخرى، تهتم موبيليس بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند إعداد السياسات الاتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبون وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث وتظاهرات عديدة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري والاقتراب منه. ومن بين الأنشطة التي

برمجت في سنة 2008 نجد<sup>(1)</sup>:

- 11، 12 فيفري 2008: شاركت موبيليس في فعاليات الجلسات الوطنية والدولية للسياحة بالجزائر التي أقيمت بقصر الأمم.
- 11، 15 مارس 2008: شاركت موبيليس في الصالون الدولي للتكنولوجيا الرقمية.
- من 25 مارس إلى 04 أبريل 2008: موبيليس الراعي الرسمي لطبولا جريدة الخبر.
- 20 أبريل 2008: موبيليس وبالإضافة إلى مجمع اتصالات الجزائر في اليوم الوطني للتكنولوجيا والانترنت لأول مرة في جامعة هواري بومدين بالجزائر.
- 07 إلى 13 جوان 2008: شاركت موبيليس في الطبعة 41 للمعرض الدولي للجزائر.
- صيف 2008: موبيليس الراعي لعملية استقبال المهاجرين، وسعت من خلالها إلى تعزيز العلاقات بين المهاجرين ووطنهم الأم.

## II - إستراتيجية الاتصال التسويقي في موبيليس:

مما سبق يلاحظ أن هناك إستراتيجيتين للاتصال، إستراتيجية السحب "pull" وإستراتيجية الدفع "push"، وتنتهج مؤسسة موبيليس إستراتيجية الدفع "push"، التي تعتمد على سياسة التوزيع المكثف من خلال العدد الكبير من النقاط المخصصة للبيع والوكالات التجارية المنتشرة عبر التراب الوطني، ويتم استخدام رجال بيع وموظفون يتمتعون بكفاءات عالية ومدربون على إقناع الزبون وحسن تقديمهم للخدمات التي يرغب فيها، وهذا من أجل الدفع بالمنتوج إليه، وهذه هي مقومات إستراتيجية الدفع. ورغم أن موبيليس تقوم بإستراتيجية الدفع فإنها تعتمد بشكل كبير على الإعلان في سياساتها الاتصالية، لكن لا يمكن أن نقول أنها تنتهج إستراتيجية السحب التي فحواها الاعتماد على تكثيف الحملات الإعلانية بشتى الطرق والوسائل، وذلك لأنه بالتمتعن في محاور هذه الحملات الإعلانية نجدها تميل إلى الطابع التعليمي الذي يسهل من الاستعمال الحسن للخدمات والأنشطة الترويجية التي تقدمها. بينما قوة البيع وأنشطة ترويج المبيعات هي التي تجعل الزبون يطلب المنتج من المؤسسة. وبعبارة أخرى فإن الإعلان في مؤسسة موبيليس يأتي في غالب الأحيان في مرحلة ما بعد الشراء وذلك عندما تكون عملية الشراء قد تمت

(1).Ibid

وتم معها الدفع بالمنتوج نحو الزبون عن طريق الوسائل الاتصالية الأخرى التي تكون مناسبة لهذا النوع من الإستراتيجية.

**المبحث الثالث: أثر دراسة دوافع وسلوك المستهلك عند الشراء على سياسة**

### **الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس**

بعد تقديم مؤسسة موبيليس وعرض السياسات الاتصالية المتبعة تم توضيح الصورة ولو بالشيء القليل عن الكيفية التي تتم بواسطتها تطوير وبناء هذه السياسات وكذلك أهم العوامل التي تستعمل في ذلك، ومن خلال هذا المبحث يتضح أكثر دور دراسة دوافع وسلوك المستهلك عند إعداد سياسة الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس، وهذا بتحليل نتائج الاستبيان الذي قدم لإطارات وعمال مؤسسة موبيليس من أجل جمع البيانات والمعلومات اللازمة لذلك.

#### **I - الاستبيان:**

بالإضافة إلى الأساليب السابقة اللازمة لجمع البيانات، تم إعداد مجموعة من الأسئلة يتم من خلالها الوصول إلى المعلومات الضرورية لنفي أو تأكيد الفرضية المراد اختبارها والمتمثلة في: هناك دور إيجابي لدراسة سلوك المستهلك ودوافعه في اتخاذ قرار الشراء عند إعداد سياسات الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس.

#### **أ - تصميم الاستبيان:**

تم تصميم الاستبيان لاختبار الفرضية المقدمة، وأعتمد في ذلك على مجموعة من الأسئلة المتنوعة ( الأسئلة المغلقة بإجابة واحدة والأسئلة المغلقة بعدة أجوبة والأسئلة المفتوحة).

وقسم الاستبيان إلى ثلاث أجزاء رئيسية هي:

\* الجزء الأول: مجموعة من الأسئلة يكون الغرض منها هو وصف خصائص العينة المستجوبة.

\* الجزء الثاني: موجه لقياس درجة توجه المؤسسة بالمستهلك حيث أنه لا يمكن أن نصل إلى نتيجة مفادها قوة تأثير دراسة سلوك المستهلك على إعداد الحملات الاتصالية، لو لا أن يكون للمؤسسة توجه بالمستهلك.

\*الجزء الثالث: يهتم بإظهار العلاقة بين إعداد السياسات الاتصالية ودراسة سلوك ودوافع المستهلك.

#### ب- عينة الدراسة:

تتمثل في اختيار عينة من موظفي مؤسسة موبيليس، وقد تم اختيار عينة من موظفي هذه المؤسسة لغرض الاستبيان وبطريقة غير احتمالية، وذلك بالذهاب إلى المديرية الجهوية في مدينة عنابة الخاصة بمقاطعة الشرق، وكذلك بعض الوكالات التجارية التابعة لهذه المديرية وهي: وكالة عنابة(1)، ووكالة عنابة(2)، وكالة سكيكدة، وكالة القل، وكالة الحجار، وكالة الطارف، وكالة القالة، وتوزيع قائمة الاستبيانات على الإطارات والموظفين في هذه الوكالات والمديرية الجهوية. وقد تم توزيع 40 قائمة استبيان تم انتقاء منها 32 قائمة صالحة أي بنسبة 80% وهذا لأن 8 قوائم الأخرى لها إجابات متناقضة وغير كاملة.

#### II - عرض وتحليل نتائج الاستبيان:

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستثمارات الصالحة للتحليل عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية، وذلك بترميز الإجابات وتفريغها يدويا في جداول أعدت لذلك، ومن ثم إدخالها في الحاسوب على برامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، و استخدم في تحليل النتائج العديد من الأدوات الإحصائية في ذلك مثل: التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري.

#### 1- وصف خصائص العينة:

بالاعتماد على نتائج الجزء الأول من الاستبيان يمكن وصف خصائص العينة، وذلك بوصف بعض البيانات الشخصية لأفراد هذه العينة من حيث: الوظيفة، الجنس، السن، المستوى التعليمي.

#### أ- الوظيفة:

يوضح الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

## الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
مدير جهوي	1	3.125
نائب مدير جهوي	1	3.125
أمين مكتب المدير	1	3.125
مدير وكالة تجارية	7	21.875
موظف بقسم التسويق	4	12.5
موظف بقسم المالية	3	9.375
موظف بقسم المحاسبة	2	6.25
قسم المبيعات ورجال البيع	11	34.375
موظف بقسم المصلح التقنية	1	3.125
موظف استقبال	1	3.125
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول رقم(6) ، أن أعلى نسبة لموظفين المكونين لأفراد العينة هم رجال البيع والذين يعملون في قسم المبيعات وذلك بنسبة 34.38%، ثم تليها نسبة مدراء الوكالات التجارية بـ 21.875%، ثم بعدها كل من قسمي التسويق والمالية بـ 12.5% لكل قسم، لكن باقي الموظفين المستجوبين كانوا من المصالح الأخرى وبنسب ضعيفة، وهذا راجع لكون أن أعلى نسبة للعمال في مؤسسة موبيليس هي من رجال البيع، أما سبب ارتفاع نسبة مدراء الوكالات التجارية يعود إلى زيارة كل الوكالات التجارية التي تنتمي للمقاطعة الشرقية التابعة للمديرية الجهوية لعنابة، وقام بإجراء مقابلات وعرض الاستبيانات على مدراء هذه الوكالات ثم أخذ الرخصة منه لإكمال الاستقصاء على باقي الموظفين الموجودين في الوكالة.

ب - الجنس:

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

## الجدول رقم(7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية(%)
ذكر	23	71.88
أنثى	9	28.12
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من هذا الجدول رقم(07)، أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث وهذا نظرا لطبيعة الوظائف التي يقوم بها أفراد العينة، حيث أنه بالرجوع إلى الجدول رقم(5) نجد أن معظم الوظائف التي يقوم بها أفراد العينة تليق بالرجال أكثر من النساء.

ج - السن:

تتوزع أفراد العينة حسب السن بثلاثة فئات كما يوضحها الجدول التالي:

## الجدول رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية(%)
أقل من 30 سنة	16	50
من 30 إلى 40 سنة	13	40.63
أكثر من 40 سنة	3	9.37
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ من الجدول رقم(08)، أن نسبة الشباب البالغ من السن أقل من 30 سنة تمثل 50% من جل أفراد العينة المدروسة، وهذا ما يعكس طبيعة المؤسسة التي تعتمد على الطاقات الشبانية الصغيرة في السن كونها حديثة النشأة وتنشط في سوق فتي وجديد في الجزائر.

د - المستوى الدراسي:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية

## الجدول رقم(9): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية(%)	التكرارات	المستوى الدراسي
-	0	متوسط
18.75	6	ثانوي
81.25	26	جامعي
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بالنسبة للمستوى الدراسي الذي يغلب على أفراد العينة المدروسة هو المستوى الجامعي بنسبة 81.25% وهذا ما يناسب طبيعة المؤسسة والمحيط الذي تعيش فيه، الذي يتميز بالمنافسة الشديدة، لذا نجد المؤسسة تعتمد على الطاقات والكفاءات العالية من أجل تحسين الإنتاجية وتقديم خدمات بجودة عالية.

## 2- تحديد درجة توجه مؤسسة موبيليس بالمستهلك:

يتم هنا قياس درجة توجه مؤسسة موبيليس بالمستهلك بوضع عبارات تترجم مدى توجه المؤسسة بالمستهلك وتعرض على أفراد العينة المدروسة، وهذا بتحديدهم لدرجة الموافقة على مضمون هذه العبارات. وتم استخدام سلم ليكرت في تقسيم درجة الموافقة فكانت هناك 5 خانات كل واحدة تعبر على درجة معينة يراها المستقضي منه مناسبة لرأيه. واعتمد في تحليل النتائج على المتوسطات الحسابية لتقييم درجة الموافقة وذلك بأخذ قيمة المتوسط الحسابي المحصورة بين [0-2.5] كتعبير عن موافقة منخفضة، وقيمه المحصورة بين [2.5-3.5] كتعبير عن درجة متوسطة من الموافقة، وقيمه المحصورة بين [3.5-5] كتعبير عن درجة عالية من الموافقة، كما اعتمد على الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي.

الجدول رقم (10): تقييم درجة توجه مؤسسة موبيليس بالمستهلك

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
		1	2	3	4	5				
1	هناك ميزانية معتبرة وكافية للقيام ببحوث السوق وبحوث المستهلك	0	0	8	10	14	4.1875	0.6523	عالية	
2	مؤسستكم تهتم بانشغالات الزبون عند اقترابه من مختلف المصالح لطلب الخدمة	0	0	1	13	18	4.5312	0.5585	عالية	
3	القيام بإجراءات البحث لجمع المعلومات الخاصة بالزبون يكون بصفة دورية	1	1	9	19	2	3.625	0.7806	عالية	
4	يتم في مؤسستكم مقابلة الزبائن باستمرار للتعرف على حاجاتهم الحالية والمستقبلية	0	0	6	22	4	3.9375	0.5555	عالية	
5	القيام بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن	0	0	7	22	3	3.875	0.5445	عالية	
6	تقوم مؤسستكم بتحليل العوامل والدوافع التي تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء	0	0	10	20	2	3.075	0.5590	عالية	
7	هناك معلومات عند مؤسستكم حول صورة المؤسسة ونظرة الزبون إليها	0	0	3	20	9	4.1875	0.5829	عالية	
		المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العامين					3.9464	0.6047	عالية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول رقم (10)، أن غالبية أفراد العينة وافقوا وبدرجة عالية على كل العبارات التي عرضت عليهم للتقييم والتي تقيس درجة توجه المؤسسة بالمستهلك، إذ أن الشيء الملاحظ على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة يبين ذلك، حيث نرى أن الوسط الحسابي في كل فقرة ينحصر في المجال الذي يعبر على درجة عالية من الموافقة [3.5 - 5]، بينما نرى الانحراف المعياري يأخذ قيم متدنية وهذا ما يدل على إجماع أفراد العينة على نفس الرأي.

ومن خلال المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 3.9462 يتأكد أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على توجه مؤسسة موبيليس بالمستهلك وهذا أيضا بالإجماع وتدني الانحراف المعياري العام المقدر بـ 0.6047 يبين ذلك.

3- دور دراسة سلوك ودوافع المستهلك عند إعداد السياسات الاتصالية في موبيليس: من خلال الأسئلة المطروحة في القسم الثالث من الاستبيان يتم الكشف عن العلاقة الموجودة بين تخطيط الحملات الاتصالية في مؤسسة موبيليس ودراسة دوافع وسلوك المستهلك. وقبل الكشف عن هذه العلاقة لا بد أن نعرف أولاً واقع الاتصال التسويقي وطريقة تخصيص الموارد المالية اللازمة له.

أ- طريقة تخصيص الميزانية الخاصة بالاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس: عندما تم طرح السؤال رقم (8) الذي يتمحور حول طريقة تخصيص ميزانية الاتصال التسويقي في المؤسسة كانت الإجابة كما يلي:

الجدول رقم (11): طريقة تخصيص ميزانية الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الطريقة
6.25	2	نسبة من المبيعات
9.375	3	على أساس المهام والأهداف
-	0	بشكل تقديري
-	0	مقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة
81.25	26	مزيج من الطرق
3.125	1	إجابات أخرى
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشيء الملاحظ من الجدول رقم (11)، أن أغلب أفراد العينة يقولون أن مؤسسة موبيليس تخصص ميزانية الاتصال التسويقي بناء على العديد من المعايير وبمزيج من الطرق وهذا بالأغلبية بنسبة 81.25%، وبالتالي يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تهتم بهذا النشاط التسويقي وتخصص له ميزانية مناسبة، فهي لا تعتمد في رصد الموارد المالية لعنصر الاتصال التسويقي على ما تقوم به المؤسسات المنافسة ولا على التقدير ولا على معيار ما تحققه من مبيعات لوحده.

ب - واقع نشاطات الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس:

من خلال الأسئلة رقم (9، 10، 11، 12)، يتم التطرق إلى واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس، حيث يبين الجدول رقم (12) إجابات أفراد العينة على الأسئلة رقم (9، 10، 11)، وذلك وفق سلم ليكرت، بينما يبين الجدول رقم (13) إجابات أفراد العينة على السؤال رقم (12) والذي يتمحور حول المعايير المستخدمة في تقييم نتائج الحملات الاتصالية.

الجدول رقم (12): واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
9	مستوى النشاطات الذي تقوم به مؤسستكم كافي مقارنة مع ما يقوم به المنافس	5	14	9	3	1	2.4062	0.9636	منخفضة
10	تقوم مؤسستكم بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند تخطيط الحملات الاتصالية	0	1	11	17	3	3.6875	0.6817	عالية
11	تقوم مؤسستكم بتقييم نتائج حملاتكم الاتصالية	0	0	6	20	6	4.000	0.6123	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول رقم (12) أن غالبية أفراد العينة لم يوافقوا على العبارة رقم (9) والتي تؤيد القول أن لمؤسسة موبيليس مستوى من النشاطات الاتصالية كافي مقارنة مع ما تقوم به المؤسسات المنافسة، حيث أن المتوسط الحسابي لإجابات هذه العبارة أخذ القيمة 2.4062 بينما الانحراف المعياري أخذ القيمة 0.9636 . لكنهم أبدوا موافقة عالية على العبارة رقم (10) والتي تعبر على أن مؤسسة موبيليس تقوم بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند تخطيطها للحملات الاتصالية، لأن المتوسط الحسابي الخاص بهذه العبارة أخذ قيمة مرتفعة ومقدرة بـ 3.6875 بينما الانحراف المعياري أخذ القيمة 0.6817، كما تبين أيضا أن أفراد العينة وافقوا وبالأغلبية على أن مؤسسة موبيليس تقوم بتقييم نتائج حملاتها الاتصالية، وهذا ما دل عليه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المقدرين على الترتيب بـ 4.000 و 0.6123 .

السؤال رقم (12): ماهية المعايير المستخدمة في تقييم نتائج الحملات الاتصالية

الجدول رقم (13): المعايير المستخدمة في تقييم نتائج الحملات الاتصالية في موبيليس

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المعايير
3.125	1	عدد العملاء الجدد
-	0	شكاوي العملاء
71.875	23	الزيادات المحققة في حجم المبيعات والأرباح
15.625	5	معايير أخرى
9.375	3	بدون إجابة
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وكما وضحه الجدول رقم (13)، تقول أغلبية أفراد العينة أن تقييم نتائج الحملات الاتصالية في مؤسسة موبيليس تتم على أساس الزيادات المحققة في حجم المبيعات والأرباح المحققة وهذا بنسبة 17.875% .

إذا من خلال نتائج الأسئلة: رقم (9، 10، 11، 12)، يمكن استنتاج أن مؤسسة موبيليس تقوم بحملات اتصالية بمستوى أقل من المنافسين لكنها تعتمد في تخطيط هذه الحملات على تحليل المعطيات الحالية والمستقبلية، وذلك بالبحث عن جميع المتغيرات المؤثرة في إعداد هذه الحملات، من معلومات حول السوق والمستهلك، وموارد مالية، كما أنها تقوم بتقييم نتائج حملاتها الاتصالية وتعتمد في تقييمها على الزيادات المحققة في نسبة المبيعات والأرباح.

ج- دور سلوك المستهلك في إعداد عناصر مزيج الاتصال التسويقي في موبيليس:

طرحت الأسئلة المرقمة من (13 - 21) لغرض الكشف عن دور سلوك المستهلك في تخطيط سياسات الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس، وقسمت هذه الأسئلة إلى أربعة أنواع رئيسية خصص كل نوع منها لعنصر معين من عناصر مزيج الاتصال التسويقي الأربعة، وهذا لغرض الكشف عن علاقة دراسة سلوك المستهلك مع كل عنصر على حدة. وجاءت نتائج هذه الأسئلة كما يلي:

\* الإعلان:

نتائج الأسئلة التي تعبر عن علاقة دراسة سلوك المستهلك وتخطيط الحملات الإعلانية

يوضحها الجدول رقم(14).

الجدول رقم(14): الإعلان وسلوك المستهلك في مؤسسة موبيليس

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
13	مضمون الرسائل الإعلانية التي تطلقها المؤسسة يراعي التنوع الثقافي الموجود في المجتمع الجزائري	0	0	5	25	2	3.9062	0.4586	عالية
14	تتميز إعلاناتكم بحسن برمجتها من حيث الوقت والمكان مما جعلها تحقق التأثير الفعال	0	0	1	22	9	4.2500	0.5000	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم(14)، أن أفراد العينة يوافقون وبدرجة عالية على أن مؤسسة موبيليس تطلق رسائل إعلانية مفهومة للجميع وبمضمون يراعي التنوع الثقافي الموجود في المجتمع الجزائري، أي أن المؤسسة تراعي عند تخطيط الحملات الإعلانية قدرة المجتمع على إدراك هذه الإعلانات، وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة حيث قدر بـ 0.9062. كما يلاحظ أيضا أن أفراد العينة يؤكدون القول أن إعلانات مؤسسة موبيليس تتميز بحسن برمجتها من حيث الوقت والمكان مما جعلها تحقق التأثير الفعال، وهذا ما أقره المتوسط الحسابي المسجل على إجابات أفراد العينة على العبارة التي تعبر عن ذلك حيث قدر بـ 4.2500 .

من خلال السؤالين رقم(13، 14) يمكن القول أن مؤسسة موبيليس على دراية تامة بأنه هناك تنوع ثقافي في المجتمع الجزائري، وتأخذ بعين الاعتبار عند إعدادها للحملات الإعلانية، وذلك بتصميمها لإعلانات يكون موضوعها مفهوم لكافة شرائح المشكلة للمجتمع الجزائري. ويمكن القول أيضا أن مؤسسة موبيليس تعرف جيدا الأوقات التي يفضلها المستهلك الجزائري لمشاهدة التلفاز وتعرف أيضا الأماكن التي ينتبه فيها للإعلان والملصقات الإشهارية، وهذا ما يترجمه حسن برمجتها لأوقات وأماكن الإعلانات مما جعلها تحقق التأثير الفعال.

## \* ترقية المبيعات:

تم طرح سؤالين حول طريقة تقديم أنشطة ترقية المبيعات لغرض استنتاج المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة في ذلك، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم(15): أنشطة ترقية المبيعات التي يفضلها المستهلك

النسبة المئوية(%)	التكرارات	أنشطة ترقية المبيعات الأكثر تفصيلا من قبل المستهلك
3.125	1	الزيادة والتنوع في الخدمات
96.875	31	الخصومات والتخفيضات في الأسعار
-	0	بدون إجابة
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول رقم(15) أن الإجابة على السؤال رقم(15) كانت وبنسبة 96.87% هي أن المستهلك الجزائري يفضل الخصومات والتخفيضات في الأسعار على الزيادة والتنوع في الخدمات كعروض لترقية المبيعات، وهذه الإجابة تكمل الرأي العام السائد في المجتمع الجزائري كما تتوافق مع بعض الدراسات السابقة التي تناولت هذا المجال<sup>(1)</sup>.

الجدول رقم(16): أغلب أنشطة ترقية المبيعات التي تطلقها المؤسسة

النسبة المئوية(%)	التكرارات	أغلب أنشطة ترقية المبيعات التي تطلقها المؤسسة
-	0	خدمات جديدة وإضافية
96.875	31	تخفيضات في الأسعار وأرصدة مجانية
3.125	1	بدون إجابة
100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

ويتبين من الجدول رقم(16) أن الإجابة على السؤال رقم(16) كانت أيضا بنسبة 96.87% تقول أن أغلب العروض المقدمة في إطار نشاطات ترقية المبيعات هي عبارة عن تخفيضات في الأسعار وأرصدة مجانية.

(1). عامر لمياء، مذكرة ماجستير بعنوان: أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر)، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 143-144.

من خلال نتائج السؤالين رقم (15، 16) يمكن الحكم على أن عملية إعداد نشاطات ترقية المبيعات في مؤسسة موبيليس تتم وفق ما يفضله المستهلك دائما ولا بطرق ارتجالية أو قرارات ذاتية، وهذا ما لوحظ أيضا من خلال البحث في عنصر ترقية المبيعات في المؤسسة حيث تبين ومن خلال وثائق المؤسسة أن أغلب أنشطة ترقية المبيعات في المؤسسة لسنة 2008 عبارة عن خصومات في الأسعار وأرصدة مجانية.\*  
**\*البيع الشخصي:**

الجدول رقم (17): علاقة البيع الشخصي بدراسة سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
17	للمؤسسة رجال بيع لديهم كفاءات عالية ويتمتعون بالقدرة على التفاوض	0	0	2	16	14	4.3750	0.6000	عالية
18	هناك دورات تكوينية لرجال البيع والموظفين في مؤسستكم	0	0	4	15	13	4.2812	0.6727	عالية
19	يتم إعلام الموظفين ورجال البيع حول عادات وتقاليد اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري	0	0	6	16	10	4.1250	0.6959	عالية
20	هناك توزيع جيد للوكالات التجارية ونقاط البيع ويتمشى مع الكثافة السكانية واحتياجات الزبائن	0	0	1	17	14	4.4062	0.5510	عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول رقم (17)، أن أفراد العينة وافقوا وبدرجة عالية على أن مؤسسة موبيليس تملك رجال بيع لديهم كفاءات عالية ويتمتعون بالقدرة على الإقناع والتفاوض، وهذا لأن المتوسط الحسابي المسجل على نتائج العبارة التي تبين ذلك هو 4.375 وهو مرتفع جدا. ونرى أن المتوسط الحسابي المسجل على نتائج العبارة التي تؤيد أنه هناك دورات تكوينية لرجال البيع والموظفين هو 4.2812، والانحراف المعياري هو 0.6727، وبالتالي فإن غالبية أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على وجود دورات تكوينية لرجال البيع والموظفين في مؤسسة موبيليس. ووافقوا أفراد العينة أيضا على أن مؤسسة موبيليس تقوم وباستمرار

بإعلام الموظفين ورجال البيع بعادات وتقاليد اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري، وهذا ما بينه المتوسط الحسابي لإجاباتهم والمقدر بـ 4.125. ومن خلال الجدول رقم (17)، يلاحظ أيضا أن أغلبية أفراد العينة وافقوا بدرجة عالية على أن توزيع الوكالات التجارية في مؤسسة موبيليس يأخذ بعين الاعتبار الكثافة السكانية واحتياجات الزبائن، حيث سجل المتوسط الحسابي لإجاباتهم على العبارة التي تؤيد ذلك القيمة 4.405. إذا من خلال نتائج الأسئلة رقم (17، 18، 19، 20) الموضحة في الجدول رقم (17) يتبين أن مؤسسة موبيليس توظف رجال بيع أكفاء يعلمون جيدا حقيقة المستهلك وكيفية مفاوضته، بالإضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بتعزيز معرفتهم للمستهلك وهذا من خلال إعلامهم وباستمرار بعادات وتقاليد المستهلك الشرائية. كما أن معرفة المؤسسة للمستهلك من حيث خصائصه النوعية والكمية مكنها من وضع رجال بيع ووكالات تجارية تحت تصرفه وبالقرب منه باستمرار وفي الأماكن التي يكون فيها الطلب على الخدمة كثير، أي في أماكن الكثافة السكانية العالية.

إذا بالتمعن في هذه النتائج يمكن إظهار الدور الإيجابي لمعرفة المستهلك وسلوكه في التوظيف الأمثل لقوة البيع في مؤسسة موبيليس.

#### \*العلاقات العامة:

تم التطرق إلى عنصر العلاقات العامة من خلال طرح السؤال رقم (21) الذي يكشف عن إمكانية استخدام المؤسسة لسلوك المستهلك كمعيار يتم وفقه المفاضلة بين أي من الأنشطة التي تكون في إطار العلاقات العامة تشارك المؤسسة، وكانت النتائج كالتالي:

#### الجدول رقم (18): المستهلك كمعيار رئيسي للمفاضلة بين أنشطة العلاقات العامة

الرقم	العبارات	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
21	تراعي المؤسسة الحضور الجماهيري بالدرجة الأولى عند الاختيار بين المعارض والتظاهرات التي يجب المشاركة فيها	0	0	2	20	10	4.2500	0.5555	عالية

يتضح من الجدول رقم(18)، أن المتوسط الحسابي لنتائج السؤال رقم(21) هو 4.2500 والانحراف المعياري هو 0.5555، وبالتالي يمكن الحكم على أن أفراد العينة قد أجمعوا على أن أهم عنصر يؤخذ بعين الاعتبار عند المفاضلة بين نشاطات العلاقات العامة هو الحضور الجماهيري.

إذا من خلال نتائج هذا السؤال يتبين أنه لمعرفة السلوك الذي يتخذه المستهلك اتجاه أماكن المعارض والتظاهرات دور إيجابي عند إعداد نشاطات العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس.

## الخلاصة

من خلال هذه الدراسة الميدانية تم التعرف على دور دراسة دوافع وسلوك المستهلك عند إعداد سياسات الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس، التي أخذناها كعينة عن المؤسسات الجزائرية. فبعد عرض منهجية الدراسة ومختلف الأدوات المستعملة فيها والمتمثلة في المقابلات الشخصية والملاحظة والاستبيان، تم تحليل وتبويب البيانات المتحصل عليها وذلك بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور رئيسية كما يلي:

المحور الأول: وفيه تم التطرق إلى هذه المؤسسة عن طريق الوصف الشامل لها من اسمها وعلامتها التجارية، إلى هيكلها التنظيمي، وقد لوحظ من خلال هذا المحور أن مؤسسة موبيليس مؤسسة وطنية خدمية تعمل بالمنهج الحديث للتسويق، حيث تهتم بوظيفة التسويق ومختلف المصالح والأقسام المكونة له، خاصة قسم الاتصال التسويقي وذلك كونه يملك مديرية خاصة به إلى جانب مديرية التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

المحور الثاني: ومن خلال هذا المحور تم التعرف على مختلف النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، وكذلك التعرف على الإستراتيجية الاتصالية المطبقة، وقد تم الكشف أن مؤسسة موبيليس تطلق العديد من النشاطات الاتصالية وباستمرار، من إعلانات وأنشطة ترقية المبيعات إلى قوة البيع والعلاقات العامة، كما لوحظ أن مؤسسة موبيليس تعتمد على إستراتيجية الدفع "Push" في الاتصال التي تقوم على أساس الدفع بالمنتوج نحو المستهلك من خلال اعتمادها على التكتيف من قوة البيع والتوسيع أكثر، وذلك ما لوحظ على العدد الكبير للوكالات التجارية ونقاط البيع التابعة للمؤسسة والمنتشرة عبر الوطن.

المحور الثالث: تم خلال هذا المحور تحليل وعرض نتائج الاستبيان المقدم لإطارات وموظفي مؤسسة موبيليس، والذي كان مضمونه يتمحور حول دراسة العلاقة بين دراسة سلوك المستهلك وإعداد سياسات الاتصال التسويقي في موبيليس. وبعد فرز وتبويب وتحليل النتائج تم استنتاج أن مؤسسة موبيليس توجه إيجابي بالمستهلك، حيث تجعله دائما في أولى اهتماماتها، كما تم الكشف بأن مؤسسة موبيليس تقدم مستوى من الاتصالات التسويقية لا يرقى إلى المستوى المطلوب مقارنة مع ما تقدمه المؤسسات المنافسة، ورغم

هذا فهي تقوم وباستمرار بتخطيط سياساتها الاتصالية. ومن خلال نتائج الاستبيان كذلك تم التوصل إلى نتيجة هامة مفادها أنه لدراسة دوافع وسلوك المستهلك دور إيجابي عند إعداد السياسات الاتصالية في موبيليس، حيث تبين من خلال البحث في كيفية إعداد عناصر مزيج الاتصال التسويقي ما يلي:

- ✓ إعلانات مؤسسة موبيليس تقدم بناء على ما تم الحصول عليه من معلومات وبيانات حول المستهلك.
- ✓ إعداد أنشطة ترقية المبيعات في مؤسسة موبيليس يكون وفق تفضيلات المستهلك وليس بطرق ارتجالية.
- ✓ تكوين وتدريب رجال البيع على حسن التعامل مع الزبون و التوظيف الأمثل للقوة البيعية وفق ما يخدم احتياجات الزبائن.
- ✓ تتم المفاضلة بين مختلف أنشطة العلاقات العامة في المؤسسة بمراعاة وبالدرجة الأولى تفضيلات المستهلك لها.

## خاتمة عامة:

لكي تستطيع المؤسسة مزاولة نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه، لابد عليها أن تبني وتطور سياسات اتصالية فعالة، وبفعل هذه السياسات تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أدهان وعقول المستهلكين المحددين لمجال نشاطها فتحفزهم على إتباعها والولاء لعلامتها. وكل هذا لا يتأتى إلا من خلال الاهتمام بهذا المستهلك وأخذ الدوافع والحاجات التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء بعين الاعتبار عند التفكير في بناء سياسات الاتصال التسويقي.

وانطلاقاً من هذا الطرح تم صياغة إشكالية هذا البحث التي تتمحور حول كيفية بناء سياسات الاتصال التسويقي في المؤسسات الجزائرية وذلك طرح السؤال: هل تعتمد المؤسسات الجزائرية عند إعدادها لسياسات الاتصال التسويقي على دراسة وفهم الدوافع التي تجعل المستهلك يتخذ قرار الشراء؟ وتمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال محورين رئيسيين، نظري وتطبيقي، فتناول الجزء النظري مختلف المفاهيم والأدبيات التي كتبت حول المتغيرين المكونين لعنوان هذا البحث، والجزء التطبيقي الذي كان في شكل دراسة حالة على مؤسسة موبيليس أين تمت معالجة إشكالية هذا البحث من خلال هذه الدراسة الميدانية. ووضعت فرضيات تم اختبارها على مسار هذا البحث مبينة الإجابة على الإشكالية المطروحة والأهداف المرجوة.

لقد تم تأكيد الفرضية الأولى في الجزء النظري وذلك كما تم توضيحه في طيات الفصل الأول، فتبين من خلاله أن أهم الأهداف التي تكون وراء القيام بدراسة دوافع وسلوك المستهلك، هو تزويد متخذي القرار بالمعلومات والبيانات اللازمة التي تزيد من فعالية قراراتهم.

ومن خلال هذا الجزء دائماً تم نفي الفرضية الثانية التي تقوم على أساس أن إعداد سياسة الاتصال التسويقي تعتمد وبشكل أساسي على دراسة دوافع وسلوك المستهلك، وهذا عكس ما ظهر في الفصل الثاني حين وجد عند إلقاء الضوء عن كيفية إعداد سياسة الاتصال التسويقي العديد من العوامل التي يكون لها تأثير كبير على تطوير وإعداد هذه السياسات في المؤسسة، وليس البيانات والمعلومات الآتية من دراسة دوافع وسلوك المستهلك فقط.

### نتائج الدراسة النظرية:

ومن خلال هذا الجزء النظري أيضاً توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي:

1- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر وتتأثر مع البيئة المحيطة به.

2- للدراسات الخاصة بسلوك ودوافع المستهلك أهمية كبيرة لأنها مفيدة لكافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمستهلك نفسه وصولا إلى المؤسسات الصناعية والتجارية والمسيرين والمشرفين عليها.

3- يمر قرار الشراء عند المستهلك بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد، مما يصعب من مهمة رجال التسويق التي تتمحور دائما حول فهم سلوك المستهلك وأساليب اتخاذ لقرار الشراء.

4- تعتبر القرارات الخاصة بإعداد الحملات الاتصالية من القرارات الإدارية الأكثر تعقيدا لزيادة المتغيرات المؤثرة فيها.

5- يعتبر الاتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة وسوق مجال نشاطها، فهو النشاط الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك، يحثه على شراء المنتج.

6- عملية الاتصال التسويقي عبارة عن نظام متكون من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض من اجل تحقيق الفعالية المطلوبة من القيام بهذا النشاط الاتصالي.

#### نتائج الدراسة الميدانية:

ولقد تم تأكيد الفرضية الثالثة في الجزء التطبيقي، وذلك كما تم توضيحه في الفصل الثالث من خلال نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على مؤسسة موبيليس لاتصالات الهاتف النقال في الجزائر. فتبين أنه لدراسة دوافع وسلوك المستهلك دور إيجابي عن إعداد سياسات الاتصال التسويقي في مؤسسة موبيليس التي أخذت كعينة عن المؤسسة الجزائرية.

ومن خلال هذا الجزء التطبيقي أيضا تم التوصل إلى مجموعة من النتائج وهي:

1- رغم التوجه التسويقي لمؤسسة موبيليس إلا أنها لم تكسب الصدارة التي تبعث عنها في هذا السوق الذي يتميز بالمنافسة القوية الموجودة بين المتعاملين الثلاثة فيه.

2- رغم أنه لمؤسسة موبيليس العديد من العروض والنشاطات الاتصالية إلا أنها تبقى قليلة مقارنة مع ما يقوم به المنافسين.

3- لمؤسسة موبيليس اهتمام وتوجه بالمستهلك جعلها تبني سياستها الاتصالية على ما يتم التعرف عليه من خصائص هذا المستهلك ودوافعه عند اتخاذ لقرار الشراء، بالإضافة إلى العوامل الأخرى الداخلية والخارجية التي تدخل في هذا المجال.

## مقترحات:

بناءً على النتائج المحصل عليها يمكن اقتراح ما يلي:

- 1- على المؤسسة أن تكثف أكثر من النشاطات الاتصالية لمواكبة المؤسسات المنافسة لها واسترجاعها لقيادة هذا السوق.
- 2- على المؤسسة أن تزيد من اهتماماتها بالزبون ومعرفتها لخصائصه ودوافعه في الشراء لكي تزيد من حصتها السوقية وتزيد من تعزيز ولاء المستهلك لها.
- 3- بالإضافة إلى دراسة سلوك ودوافع المستهلك يجب على المؤسسة أن توظف المعلومات والبيانات التي تبين طريقة إعداد سياسة الاتصال التسويقي في المؤسسات المنافسة، وهذا لمراقبة الأنشطة الاتصالية لهذه المؤسسات والالحاق بمستوياتها.
- 4- تقييم نتائج الحملات الاتصالية باستمرار وباستخدام كافة المعايير اللازمة لذلك من أجل الوصول إلى الفعالية المطلوبة من وراء هذه الحملات وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

## آفاق الدراسة:

بالرغم من التطرق لمختلف الجوانب في ما يخص سلوك المستهلك وسياسات الاتصال التسويقي إلا أننا لم نستوفي حقه بالكامل، لذا نقترح بعض المواضيع التي يمكن لها أن تستدرك مختلف النقاط المسجلة على هذا الموضوع:

- 1- دور سلوك المستهلك ودراسة السوق في اتخاذ القرارات التسويقية
- 2- أثر المعرفة السوقية على فعالية سياسة الاتصال التسويقي.
- 3- أهمية التوجه بالمستهلك للمؤسسة الجزائرية في ظل العولمة الاقتصادية.

## قائمة المراجع

أولا باللغة العربية:

### 1- الكتب:

- 1- أحمد شاكر العسكري، التسويق: مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2000.
- 2- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 3- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 4- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
- 5- بشير العلاق، ربابعة علي، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 6- ثابت عبد الرحمان إدريس، المرسي جما الدين محمد، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية الإسكندرية، 2005.
- 7- ثامر، البكري. الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع: الأردن، ط1، 2006.
- 8- حسين علي، التسويق: الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000.
- 9- سمير محمد حسين، الإعلان، القاهرة، مطبعة عالم الكتب، 1984.
- 10- السيد ناجي، التسويق: المبادئ والقرارات الأساسية، دار النهضة العربية: القاهرة، 2006.
- 11- صبحي العتيبي، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 12- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان: الأردن، 1998.
- 13- طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق والإعلان، دار النهضة العربية: القاهرة، 1998.
- 14- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط6، مكتبة الشرقي، مصر، 1999.
- 15- عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات، ط2 مكتبة عين شمس، القاهرة، 1988.
- 16- عبد السلام أبوقحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2001.
- 17- عبد الجبار مندیل الفاعلي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 1998.
- 18- علي السليمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة: مصر، 1979.

- 19- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية،ج1، ديوان المطبوعات الجزائرية الجزائر، 2003.
- 20- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك:عوامل التأثير النفسية،ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 21- فريد كورتل، بن حسين ناجي ، مبادئ التسويق، منشورات جامعة قسنطينة، 2001.
- 22- فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان، أميمة الدهان، محسن مكامرة، المفاهيم الإدارية الحديثة،ط6، مركز الكتب الأردني، 1998.
- 23- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان،ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان، 2006.
- 24- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995.
- 25- محمد الحناوي، السلوك التنظيمي، الإسكندرية، دار الجمعيات المصرية، 1974.
- 26- محمود جاسم الصميدعي، وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2001.
- 27- محمد رفيق الطيب، محل للتسيير: أساسيات،وظائف،تقنيات،ج2،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 28- محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية: القاهرة، 1994.
- 29- محمد صالح الحناوي، محمد سعيد سلطان، السلوك التنظيمي، الإسكندرية، الدار الجامعية للطباعة والنشر. 1997.
- 30- محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- 31- محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط1، درا وائل للنشر، الأردن، 1999.
- 32- محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 1979.
- 33- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع،عمان: الأردن، 2001.
- 34- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع: القاهرة، 1998.
- 35- يحيى سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، القاهرة: مطابع سجل العرب، 1995.

## 2- الأطروحات والمذكرات:

- 1- عامر لامياء، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
- 2- فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2005.

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية:

### 1- الكتب:

- 1- Chantal Ammi, **le Marketing un outil de décision face à l'incertitude**, édi telcom marketing, Paris, 1993, p 157.
- 2- MARC FILSER, **le comportement du consommateur**, édit DALLOZ, paris,1994, P11.
- 3- Med Sghir Djili. **Marketing** édition Berti,Alger ,1998
- 4- CHIROUZE Yves, **le Marketing : de l'étude de marche au lancement d'un nouveau produit**, Alger : OPU 1987, P 29.
- 5- Claude demeure, **MARKETING**, 4ème édition, DALLOZ, Paris 2003.
- 6- j.Lendrevie et D.Lindon, **MARCATOR**, ,6ème édition Dalloz, paris, 2000.
- 7- J. Lendrevie et D. Lindon, **MARCATOR**, 7ème édit, DALLOZ : Paris, 2003.
- 8- Kotler et Dubois, **Marketing Management**,9ème édition publi-union, 1998.
- 9- P.Kotler, **marketing management**, 7ème édition, publi-union : paris, 1993.
- 10-P.Kotler, **marketing management**, 9<sup>ème</sup> édition, pubil-union, paris, 1997.
- 11- Marie Camille Debourg, **pratique du marketing**, 2ème édition, berti édit, Alger, 2004.
- 12- Sylvie, Martin J.P Vedrine, **Marketing concept clés d'organisations**. 4<sup>ème</sup> TIRAGE, Paris,1998.
- 13- Jean-Marc Décaudin, **la communication marketing : concept technique et stratégie economica**, Paris, 1996, P 125. ,

### المجلات :

- 1- Mobilis le journal, n<sup>é</sup>:1,2006.
- 2- mobilis le journal n<sup>é</sup>:2 , juin 2007.
- 3- Mobilis le journal, n<sup>é</sup> 5, 2008.

## المواقع الإلكترونية:

- 1- [www.book.google.com](http://www.book.google.com). Lancaster and Reynolds, communication.
- 2- <http://www.entarge.com>, communication, marketing, Imc, Htm.
- 3- Fill. Chris, **marketing communication**, [www.book.google.com](http://www.book.google.com) .
- 4- [www.arpt.dz](http://www.arpt.dz) موقع لسلطة ضبط الاتصالات السلكية اللاسلكية في الجزائر
- 5- [www.mobils.dz](http://www.mobils.dz).

## استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة

يقوم الباحث بإعداد مذكرة ماجستير "حول دراسة دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسات الاتصال التسويقي"، لذا يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وبوضع إشارة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك أو عنوانك، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

الطالب: نظور بلال \_ كلية  
الاقتصاد \_ قسم العلوم التجارية  
بجامعة الحاج لخضر باتنة

القسم الأول:

ما هي وظيفتك في المؤسسة: .....

الجنس:  ذكر  أنثى

السن:

أقل من 30 سنة  ، من (30 إلى 40) سنة  ، أكثر من 40 سنة 

المستوى الدراسي:

متوسط  ، ثانوي  ، جامعي 

القسم الثاني: يقيس مدى توجه المؤسسة بالمستهلك

سلم الإجابة					العبارة	الرقم
موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					1	هناك ميزانية معتبرة وكافية للقيام ببحوث السوق وبحوث المستهلك
					2	مؤسستكم تهتم بانشغالات الزبون عند اقتراجه من مختلف المصالح لطلب الخدمة
					3	القيام بإجراءات البحث لجمع المعلومات الخاصة بالزبون يكون بصفة دورية
					4	يتم في مؤسستكم مقابلة الزبائن باستمرار للتعرف على حاجاتهم الحالية والمستقبلية
					5	القيام بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن
					6	تقوم مؤسستكم بتحليل العوامل والدوافع التي تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء
					7	هناك معلومات عند مؤسستكم حول صورة المؤسسة ونظرة الزبون إليها

القسم الثالث: يقيس مدى ارتباط تخطيط حملات الاتصال التسويقي بدراسة دوافع وسلوك المستهلك

8 - كيف ترى طريقة تخصيص الميزانية المتعلقة بالاتصال التسويقي المتبعة في مؤسستكم ؟

- Ø نسبة من المبيعات
- Ø على أساس المهام والأهداف
- Ø بشكل تقديري
- Ø مقابل ما تنفقه المؤسسات المنافسة
- Ø مزيج من الطرق
- Ø إجابات أخرى .....

سلم الإجابة					العبارة	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
					مستوى النشاطات الاتصالية الذي تقوم به مؤسستكم كافي مقارنة مع المنافس	9
					تقوم مؤسستكم بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند تخطيط الحملات الاتصالية	10
					تقوم مؤسستكم بتقييم نتائج حملات الاتصال التي تطلقها و باستمرار	11

12 - ما هي المعايير المستخدمة في تقييم نتائج الحملات الاتصالية؟

- Ø عدد العملاء الجدد
- Ø شكاوي العملاء
- Ø الزيادات المحققة في حجم المبيعات والأرباح المحققة
- Ø معايير أخرى: .....

سلم الإجابة					العبارة	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
					مضمون الرسائل الاعلانية التي تطلقها المؤسسة يراعي التنوع الثقافي الموجود في المجتمع الجزائري.	13
					تميز إعلاناتكم بحسن برمجتها من حيث الوقت والمكان مما جعلها تحقق التأثير الفعال	14

15- ما هي أنشطة ترقية المبيعات التي يفضلها المستهلك أكثر:

- Ø الزيادة والتنويع في الخدمات  
 Ø الخصومات والتخفيضات في الأسعار

16- أغلب أنشطة ترقية المبيعات التي تطلقها المؤسسة هي:

- Ø خدمات جديدة إضافية ومجانبة  
 Ø تخفيضات في الأسعار وأرصدة مجانية

سلم الإجابة					الرقم	العبارات
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا		
					17	للمؤسسة رجال بيع لديهم كفاءات عالية ويتمتعون بالقدرة على الإقناع والتفاوض مع الزبون
					18	هناك دورات تكوينية لرجال البيع والموظفين في مؤسستكم
					19	يتم إعلام الموظفين ورجال البيع بالمعلومات حول عادات وتقاليدهم اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري
					20	هناك توزيع جيد للوكالات التجارية ونقاط البيع في مؤسستكم ويتمشى مع الكثافة السكانية واحتياجات الزبائن إليها
					21	تراعي المؤسسة الحضور الجماهيري بالدرجة الأولى عند الاختيار بين المعارض والتظاهرات التي يجب المشاركة فيها.



**En voyageant,  
n'oubliez pas l'essentiel!**



Le Roaming Prépayé de Mobilis, moins cher  
et accessible dans près de 100 pays!

[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

Avec des tarifs très compétitifs, le Roaming Prépayé de Mobilis,  
c'est la possibilité d'émettre et de recevoir des appels même de l'étranger !  
Sans dépôt de caution ni demande d'activation, profitez immédiatement d'un  
moyen efficace de garder le contact avec vos proches.



et que chacun parle



# Mobilis LE JOURNAL

1<sup>er</sup> opérateur de téléphonie mobile en Algérie ————— N°2

## L'éditorial

### Juste récompense

Dans son communiqué du 29 janvier 2008, le Conseil de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) a rendu public les résultats de l'opération



d'évaluation de la couverture et de la qualité de service du réseau de téléphonie mobile, au terme de quatre années d'activité des différents opérateurs.

Les tests d'évaluation ont été réalisés par un bureau d'experts internationaux qui a réalisé des opérations similaires auprès d'opérateurs européens de renom. Il ressort du rapport de l'ARPT que MOBILIS possède le meilleur taux moyen de couverture nationale avec 71,16%, taux calculé sur un échantillon de localités réparties à travers le territoire national.

Si ce résultat nous remplit de fierté, il reste que la juste récompense des efforts soutenus déployés par l'ensemble de la grande famille MOBILIS. Je profite donc de cet

SELON LE COMMUNIQUÉ DE L'ARPT

# Mobilis assure le meilleur taux de couverture nationale



Grand Réseau au service des 34 millions d'Algériens

# mobilis La Revue



El que chacun parle

Publication bimestrielle d'ATM Mobilis N°3 - 2008

Mobilis au service  
de la culture



Sponsor  
major

Fennecs d'or



Micro d'or



CARTE DE RECHARGE 500 DA

Les gagnants récompensés

Handisport  
FARIK CHARAF BOUFARIK

LA FUREUR  
DE VAINCRE !

