

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر اكايمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

## تأثير الاتصال التسويقي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية - دراسة حالة -

تحت إشراف الأستاذة:

د. طيبي أسماء

من إعداد الطالبين:

- فضيل محمد

- غفور عبدالقادر

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2022/06/26

أمام اللجنة المكونة من السادة:

جامعة سعيدة

رئيسا

أستاذ محاضر "أ"

د. وزاني محمد

جامعة سعيدة

مشرفة

أستاذة محاضرة "أ"

د. طيبي أسماء

جامعة سعيدة

ممتحنا

أستاذ محاضر "أ"

د. حميدي زقاي

السنة الجامعية: 2022-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## التشكرات

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا إلى انجاز هذا العمل توجه  
بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل  
وفي تذليل ما واجهنا من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة "طبيي أسماء" التي لم تبخل علينا  
بتوجيهاتها ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.  
كما نشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة.

## الاهداءات

نهدي هذا العمل إلى أنوار دربنا

"والدينا"

صانهم الله ورعاهم

وتعيراً عن محبتنا العميقة لهم وشهادة اعتراف لما بذلوه من جهد وسهر

لحسن رعايتنا وتربيتنا أطال الله أعمارهم

إلى إخواننا وإخواننا

إلى جميع الأقارب والأصدقاء

نهدي ثمرة جهدنا

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الاتصالات التسويقية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

وتستخدم المؤسسة الاتصالات التسويقية للتواصل مع جمهورها بحيث تستخدم مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي لها أهمية أكبر للتأثير على جمهورها.

وتبرز أهمية العلامة التجارية في تسهيل الترويج وتقليل التكاليف وليس التقليد، لذلك فهي تؤثر على سلوك المستهلك من نواح كثيرة، أهمها الإقناع، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أدوات الاتصالات التسويقية تؤثر بشكل إيجابي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

### الكلمات المفتاحية:

الاتصالات التسويقية، الإدراك، المستهلك، العلامة التجارية، سامسونغ.

### Abstract :

This study aims to find out the effect of marketing communications on consumer brand perception.

An organization uses marketing communications to communicate with its audience so that it uses a combination of internal and external factors that are more important to influence its audience.

The importance of branding is in facilitating promotion and reducing costs, not imitation, so it affects consumer behavior in many ways, the most important of which is persuasion. The results of the study showed that all marketing communication tools positively affect consumer perception of the brand.

### Key words:

Marketing communications, perception, brand, consumer, Samsung.

## فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	العنوان
I	التشكرات والاهداءات
II	الملخص باللغة العربية
II	الملخص باللغة الإنجليزية
III -IV- V- VI	فهرس المحتويات
VII- VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الاشكال
X	قائمة الملاحق
أ-ب-ج- د-ه-و-ز	المقدمة
1	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة
2	تمهيد
2	المبحث الأول: الاتصال، المفهوم والانواع
2	المطلب الأول: مفهوم وتعريف الاتصال
5	المطلب الثاني: أنواع الاتصال

8	المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي
8	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية
15	المطلب الثاني: أنماط الاتصالات التسويقية وأهم النماذج المفسرة لها
21	المبحث الثالث: أشكال الاتصالات التسويقية
21	المطلب الأول: الإعلان وترويج المبيعات
27	المطلب الثاني: البيع الشخصي والعلاقات العامة
30	المطلب الثالث: التسويق المباشر والدعاية
34	خلاصة
35	الفصل الثاني: الإدراك كعامل مؤثر على سلوك المستهلك
36	تمهيد
36	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
36	المطلب الأول: تعريف وأهمية وخصائص سلوك المستهلك
40	المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
42	المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
44	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الإدراك
44	المطلب الأول: تعريف الإدراك وخصائصه
46	المطلب الثاني: أهمية الإدراك وعناصره

51	المطلب الثالث: أنواع الإدراك والعوامل المؤثرة عليه
58	خلاصة
59	الفصل الثالث: العلامة التجارية
60	تمهيد
60	المبحث الأول: تعريف العلامة التجارية، مكوناتها وأهميتها
60	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
62	المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية
66	المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية
68	المبحث الثاني: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك
68	المطلب الأول: أهمية ووظيفة العلامة التجارية للمستهلك
70	المطلب الثاني: دور العلامة التجارية في بلوغ قناعات المستهلك
75	خلاصة
76	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية
77	تمهيد
77	المبحث الأول: الاطار النظري للدراسة
77	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن علامة Samsung
78	المطلب الثاني: التعريف مؤسسة Samsung والهواتف الذكية الخاصة بها

80	المبحث الثاني: عرض النتائج التطبيقية وتحليلها
80	المطلب الأول: تصميم الاستبيان
81	المطلب الثاني: تحليل النتائج
104	خلاصة
105	الخاتمة العامة
107	قائمة المراجع
112	الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	رقم الصفحة
(1-1)	حركات الجسم ودلالاتها الاتصالية	7
(2-1)	الفرق بين الدعاية والإعلان	33
(3-1)	الفرق بين الدعاية والإعلام	33
(1-4)	درجات سلم ليكرت	80
(2-4)	أفراد العينة حسب السن	81
(3-4)	أفراد العينة حسب الجنس	81
(4-4)	أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	82
(5-4)	أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	82
(6-4)	أفراد العينة حسب الدخل	883
(7-4)	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال	85
(8-4)	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	86
(9-4)	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال	87

88	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال	(10-4)
89	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال	(11-4)
90	نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال	(12-4)
91	صدق وثبات الاستثمارة حسب معامل ألفا كرونباخ	(13-4)
92	تحديد إتجاه العينة	(14-4)
93	التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة لإجابات أفراد العينة حول تأثير الاتصالات التسويقية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية	(15-4)
95	التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة لمحاوِر إجابات أفراد العينة حول تأثير الاتصالات التسويقية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية	(16-4)
99	معامل التحديد واختبار المعنوية	(17-4)

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
9	العلاقات التبادلية للتسويق	(1-1)
11	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	(2-1)
12	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	(3-1)
15	الاتصال من طرف إلى طرف	(4-1)
16	الاتصال من طرف إلى عدة أطراف	(5-1)
18	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية	(6-1)
54	مراحل عملية الإدراك الانتقائي	(1-2)

قائمة الملاحق:

رقم الصفحة	العنوان	الرقم
112	استمارة الاستبيان	1

# المقدمة

## مقدمة عامة

### 1- تمهيد

يعد التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بكافة أنواعها، فنحن بحق في عصر التسويق الذي أصبح أحد الأسس التي يمكن من خلالها الحكم بين المؤسسة الناجحة والفاشلة وبين الرائدة في الصناعة أو السوق أو التابعة.

وتشكل وظيفة الاتصال ركيزة من الركائز الأساسية في نشاط المؤسسات لما توفره من تدفق للمعلومات من وإلى المؤسسة، ويشكل الاتصال التسويقي الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجريها المؤسسات، وذلك لارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للمؤسسة وهي شريحة الزبائن، ولذلك تولي المؤسسة الاهتمام الأكبر لهذا الصنف من الاتصال كعنصر مهم من عناصر مزيجها التسويقي.

إذ أصبح الاتصال التسويقي بمثابة التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة والتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في إدراكه للعلامة التجارية والتي بدورها تشكل عاملا فاعلا في التأثير على سلوك المستهلك ومعرفة ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار عن طريق اتصالها بالجمهور.

### 2- إشكالية الدراسة:

أدركت المؤسسات الاقتصادية في البلدان المتطورة الدور الفعال الذي تلعبه عملية الاتصال التسويقي في ربط المؤسسة وزيادة إدراك الزبائن لعلامتها التجارية ومنه إشكالية الدراسة تتمثل في ما يلي:

- ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات التالية:

- ما مدى تأثير الاعلان على إدراك المستهلك للعلامة التجارية؟

- ما مدى تأثير ترويج المبيعات على إدراك المستهلك للعلامة التجارية؟

- ما مدى تأثير البيع الشخصي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية؟

- ما مدى تأثير العلاقات العامة على إدراك المستهلك للعلامة التجارية؟

- ما مدى تأثير التسويق المباشر على إدراك المستهلك للعلامة التجارية؟

- ما مدى تأثير الدعاية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية؟

### 3- الفرضية البحثية للدراسة:

- تؤثر الاتصالات التسويقية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

#### الفرضيات الفرعية:

- يؤثر الاعلان على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

- يؤثر ترويج المبيعات على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

- يؤثر البيع الشخصي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

- يؤثر العلاقات العامة على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

- يؤثر التسويق المباشر على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

- يؤثر الدعاية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

### 4- أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى دراسة الاتصال ومكوناته وأنواعه، والاتصال التسويقي باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، والتعريف بعلامتها للجمهور وهذا ما يستدعي عمليا القيام بدراسة استطلاعية للتعرف على مدى تأثير الاتصالات التسويقية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

## 5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك على حد سواء، ألا وهو موضوع الاتصال التسويقي كونه الوسيلة التي تسمح للمؤسسة بالتواصل مع جماهيرها المستهدفة داخليا وخارجيا ومحاولة إمدادهم بكل المعلومات التي تخصها وتخص منتجاتها وبهذا تشكل صورة عن علامتها وعن منتجاتها في أذهان المستهلكين، كما تفيد هذه الدراسة المؤسسة المعنية بمعرفة أهم الوسائل الاتصالية التي يمكنهم الاعتماد عليها للوصول إلى المستهلك المحتمل وبالإضافة إلى هذا فإن هذه الدراسة مكنت الطالبين من الحصول على ثروة فكرية من الناحية العلمية والعملية.

## 6- أسباب اختيار الموضوع:

- أصبحت الاتصالات التسويقية في الآونة الأخيرة تحتل مكانة لا بأس بها بالنسبة للمؤسسات نظرا لدورها الكبير لربط هذه الأخيرة مع المحيط الخارجي.
- أهمية دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه.

## 7- منهج وأدوات الدراسة:

- بغية تحقيق الأهداف المرجوة للبحث فسيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات لأنها تستهدف وصف وتشخيص مدى تأثير الاتصال التسويقي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.
- أما فيما يخص أدوات البحث فهي مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة وسوف نعتمد في دراستنا هذه على استمارة الاستبيان، ومن ثم استرجاعها وتحليل بياناتها وفق الطرق الإحصائية المعمول بها باستخدام برنامج SPSS.

## 8- حدود الدراسة:

- **البعد المكاني:** تركز الدراسة على مستعملي الهواتف الذكية على مستوى ولاية سعيدة.
- **البعد الزمني:** تم تصميم الاستبيان الذي وزع على أفراد العينة حيث دامت عملية تصميمه وتوزيعه ثم جمعه وتحليل البيانات المحصل عليها من خلاله منذ شهر أفريل إلى شهر جوان 2022.

## 9- الدراسات السابقة:

- دراسة هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2010.
- هدف الباحث إلى دراسة أثر وسائل الاتصال التسويقي في شركة جوال الخلوية الفلسطينية على السلوك الشرائي للمشاركين وتوصل إلى نتيجة مفادها أنه يوجد هناك تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمشاركين.
- دراسة بوشعير لويزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014.
- هدفت الباحثة إلى دراسة استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري وتوصلت إلى نتيجة مفادها أنه يوجد هناك تأثير إيجابي على سلوك المستهلك.
- دراسة زقار نورالدين، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة تنوير، العدد الرابع، ديسمبر 2017.
- هدف الباحث إلى دراسة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك وتوصل إلى نتيجة مفادها أنه يوجد هناك تأثير إيجابي على سلوك المستهلك.

- دراسة مغراوي محي الدين عبد القادر، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2014.

هدف الباحث إلى محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر وتوصل إلى نتيجة مفادها أن هذه الدراسة تثبت مدى صعوبة موضوع الإدراك ومدى تعلقه بالعديد من العوامل التي توجه الزبون لفهم وتحليل وتفسير المثيرات التسويقية بطرق مختلفة، وكذلك أهمية موضوع صورة العلامة التجارية التي تشكل صميم القضايا التسويقية الراهنة باعتبارها أساس تميز المؤسسة وتحقيق المزايا التنافسية.

- دراسة محمد حسونات، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.

هدف الباحث إلى دراسة تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك وتوصل إلى نتيجة مفادها أنه يوجد هناك تأثير ايجابي على سلوك المستهلك.

## 10- تقسيمات البحث وهيكل الدراسة:

من أجل إنجاز هذه الدراسة سوف يتم تقسيم البحث إلى أربعة فصول وهي:

**الفصل الأول:** مفاهيم أساسية حول الاتصال وأنواعه في المؤسسة، حيث سنتطرق إلى تعريف الاتصال مروراً بأهم النماذج المفسرة لعملية الاتصال ثم التعريف بالاتصال التسويقي بالإضافة إلى التطرق أشكال الاتصالات التسويقية.

**الفصل الثاني:** الإدراك كعامل مؤثر على سلوك المستهلك وتم التطرق في هذا الفصل إلى تعريف وأهمية وخصائص سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ثم تعريف الإدراك وخصائصه وأهميته وعناصره وأنواع الإدراك والعوامل المؤثرة عليه.

**الفصل الثالث:** العلامة التجارية وتم التطرق في هذا الفصل إلى تعريف العلامة التجارية، مكوناتها وأهميتها ووظيفة العلامة التجارية للمستهلك ودور العلامة التجارية في بلوغ قنوات المستهلك.

**الفصل الرابع:** ويشمل الجانب التطبيقي ويتلخص في دراسة ميدانية حول واقع تأثير أشكال الاتصال التسويقي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وتم التطرق في هذا الفصل إلى تعريف عام بمؤسسة SAMSUNG ثم تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

وفي الاخير الخاتمة التي تضمنت أهم النتائج المتحصل عليها من الجانب النظري والتطبيقي بالإضافة إلى بعض التوصيات.

الفصل الأول: مفاهيم أساسية

حول الاتصالات التسويقية

في المؤسسة

# الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

تمهيد

تحتل الاتصالات مكانة هامة باعتبارها أهم نشاط لضمان الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

لذلك تولي المؤسسة الاهتمام الأكبر للاتصالات التسويقية باستخدامها وسائل متنوعة المتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية) كونها وسائل اتصال مع الجمهور والعالم الخارجي.

لذلك سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء من خلال الإحاطة بجميع المفاهيم التي تسهل وتبسط لنا ماهية الاتصال والاتصالات التسويقية.

## المبحث الأول: الاتصال، المفهوم والأنواع

### المطلب الأول: مفهوم وتعريف الاتصال

#### 1- مفهوم الاتصال<sup>1</sup>:

تمثل عملية الاتصال الرباط الذي يربط بين مختلف الأجهزة الفرعية أي تنظيم من جهة ومن بين هذه الأجهزة الفرعية والتنظيم الكلي من جهة أخرى، إن العنصر المحوري في حركية وديناميكية الجماعة هو الاتصال.

يعد الاتصال وسيلة هادفة من الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسة في تحقيق أهدافها، إذ أن كافة الأفراد العاملين مع بعضهم يتعاملون من خلال وسائل الاتصال المختلفة لتسيير كافة الأنشطة فالاتصال وسيلة اجتماعية من خلالها يحقق الأفراد التفاعل والتفاهم لتحقيق الأهداف.

إن النمو والتطور المتسارع وتعقيد المؤسسات وتزايد أحجامها واتساع نطاق أنشطتها، وابتعاد القيادات الإدارية العليا عن الأطر التنفيذية للعمل أسهم بشكل كبير بالاهتمام بالاتصال، ونظرا لكون المؤسسة وحدة اجتماعية هادفة فإنها لا تستطيع أن تنجز أهدافها بكفاءة وفعالية إلا عبر سلسلة التفاعل الاجتماعي المستمر من الاتصالات المختلفة بين الأفراد والعاملين والتي من خلالها يتم تبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشاعر والحقائق والأحاسيس بين الأفراد والجماعات.

<sup>1</sup> - فريد كورتل والهام بوغليطة، الاتصال واتخاذ القرارات، كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص35.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

### 2- تعريف الاتصال:

هناك عدة مفاهيم وتعريف التي تناولت الاتصال، وسنحاول ذكر أهمها في ما يلي:

إن كلمة اتصال communication تعني لغويا التعبير والتفاعل من خلال بعض الرموز لتحقيق هدف معين وتتطوي على عنصر القصد والتدبير، وهذه الكلمة مشتقة من الأصل اللاتيني commuis بمعنى المشاركة وتكوين العلاقة، أو بمعنى شائع أو مألوف، كما أرجع البعض هذه الكلمة إلى الأصل common بمعنى عام أو مشترك، ويرجع أصل الكلمة في اللغة العربية إلى الفعل يتصل والاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الآراء أو المعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات.<sup>1</sup>

أما اصطلاحا فقد عرف كثير من الكتاب الاتصال على أنه عملية نقل معلومات من شخص مرسل إلى شخص مستقبل، غير أن البعض يرى أن هذا التعريف ناقص ويضيفون إلى عملية تبادل المعلومات تبادل الفهم بين طرفي الاتصال.<sup>2</sup>

▪ وفي هذا الصدد يعرف حسين حريم الاتصال بأنه: "تبادل المعلومات والفهم من شخص لآخر" حسب هذا التعريف فإن الاتصال يعمل على نقل الأفكار والآراء والحقائق والمشاعر للآخرين بطريقة تمكنهم من فهم الرسالة من قبل الطرفين المشتركين في هذه العملية إلا أنه لم يتعرض إلى التأثير الناتج عن عملية الاتصال، إن هذا التعريف حدد الاتصال من خلال عناصره المختلفة وهي: توفر شخصين أو أكثر، وجود رسالة تنتقل من المرسل إلى المستقبل، وسيلة لنقل الرسالة على شكل شفوي أو كتابي أو إشارة، فهم المعلومات من قبل المستقبل.<sup>3</sup>

▪ ويعرف محمد قاسم القريوتي الاتصال بأنه: "عملية التفاعل التي تحدث عندما يحاول شخص أو جهة ما (المرسل) رسالة ويستجيب لها طرف آخر (المستقبل) بشكل يرضي المرسل" وحسب هذا التعريف فإن الاتصال عملية تفاعل وتأثير بين المرسل والمستقبل تبعا للرسالة المرسل، فأية عملية تهدف إلى إثارة رد فعل لدى المرسل بغض النظر عن طبيعة الرد المحتمل، فلا تعتبر عملية اتصال بل تصبح ضوضاء في أغلب الأحيان، وهو ما يعرف بالاتصال الفعال.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - سلوى عثمان الصديقي، هنا حافظ بدوي، أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص9.

<sup>2</sup> - فريد كورتل والهام بوغليطة، مرجع سبق ذكره، 2010، ص36.

<sup>3</sup> - نفسه، ص36.

<sup>4</sup> - محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2000، ص200.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

▪ ويعرف defeours الاتصال بأنه: "عملية عصبية حيوية حيث يتم فيها تسجيل معاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد وأنه عملية نفسية حيث يتم اكتساب معاني الرموز من خلال التعلم".<sup>1</sup>

وقد تناول هذا التعريف الجوانب النفسية المتعلقة بالاتصال والمتمعن فيه يجد بأن الاتصال عملية تتم بين فرد وآخر من خلال الحديث والتفاعل بينهم، وينعكس ذلك في تحقيق التوازن النفسي مع الأفراد في الاتصال يعد من الجانب الخارجي أو العمليات الخارجية التي يعبر بها الإنسان عن ذاته وكما نلاحظ أن كل تعريف تناول جانب من جوانب الاتصال، حيث ركز أحدهم على الجوانب الإعلامية المتعلقة بفهم الرسالة فهما سليما، ومنهم من ركز على الجوانب المتعلقة بتأثير الاتصال على السلوك، ومنهم من ركز على التفاعل الاجتماعي والنفسي للاتصال غير أن مجمل التعاريف ذكرت أن الاتصال يتم بين فردين أو أكثر باستخدام وسائل مختلفة بحيث تصير الخبرة مشتركة بين أطراف الاتصال وبناءا على ما سبق يمكننا أن نعرف الاتصال، بأنه عملية تبادل المعلومات والفهم من شخص لآخر باستعمال وسائل مختلفة وفي مسارات عمودية وأفقية ضمن تنظيمات رسمية وغير رسمية بهدف التأثير على سلوك الأفراد داخل المؤسسة وتحقيق أهدافها.

<sup>1</sup> - هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص17.

# الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

## المطلب الثاني: أنواع الاتصال

### 1- الاتصال الكتابي<sup>1</sup>:

يعتبر الاتصال مكتوبا إذا كانت الرسالة قد تم تدوينها بالرموز الكتابية أو الأبجدية أو المعلومات الرياضية أو الإحصائية، ورغم تعدد عناصر التكلفة المرتبطة بالاتصال المكتوب، إلا أن الضرورة قد تملينا علينا ضرورة استخدام وسائل الاتصال الكتابية، ومن الصور الاتصال المكتوب ما يلي:

- التعليمات والأوامر.
- لوحة الإعلانات والنشرات.
- مجلات المؤسسة.
- الرسائل الخاصة (الشخصية).
- الأدلة والكتيبات.
- بيان الأجور والمرتببات.
- رفوف القراءة.
- صندوق الاقتراحات والشكاوي.
- التقارير.

### 2- الاتصال الشفوي<sup>2</sup>:

تتم الاتصالات الشفوية عن طريق المحادثات الشفوية، وتمتاز بأنها أكثر إثارة لاهتمام المرسل إليه كما أنها أكثر إقناعا وتأثيرا فيه، ومن صور الاتصال الشفوي ما يلي:

- التعليمات والأوامر.

- المقابلات: ومن أهم أنواع المقابلات الشائع استخدامها ما يلي:

مقابلات إعلامية، مقابلة التوظيف، مقابلة الاستشارات، مقابلة التدريب، مقابلة التقييم، مقابلة الإجراءات التأديبية، مقابلة تحليل الوظائف، الاجتماعات والمؤتمرات.

<sup>1</sup> - فريد كورتل والهام بوغليطة، مرجع سبق ذكره، 2010، ص 103.

<sup>2</sup> - سعيد يس عامر، الاتصالات الادارية والمدخل السلوكي لها، الطبعة الثانية، مصر، 2000، ص 67.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

### 3- الاتصال غير اللفظي<sup>1</sup>:

إن الاتصال غير اللفظي عملية اتصال تبادلي والتي قد لا تعتمد على الكلمات أو تعتمد على الكلمات التي تحمل معنى مختلف من معناها المباشر، وأن الاتصال غير اللفظي هو أحد أشكال الاتصال المؤثر ولكنه لم يلق الاهتمام أو الفهم الكامل في المؤسسات، ويعتمد الاتصال غير اللفظي على استخدام تعبيرات الوجه وحركات الجسم والإشارات، وطريقة الوقوف أو الجلوس ومساحة الصوت ودرجته، وفي هذا المجال فقط توصلت إحدى الدراسات إلى أن 55% من محتوى الرسالة يتم نقله عن طريق تعبيرات الوجه ووضع الجسم وأن 38% يتم نقله عن طريق طبقات الصوت وأن الكلمات بحد ذاتها تساعد في نقل 7% فقط من محتوى الرسالة.

وحددت الدراسات ثلاثة أنواع للاتصال غير اللفظي الذي يمارسها المديرون وهي: الرمز والوضع أو محيط التصرف، لغة الجسم، وفي هذا المضمون فإن الرمز يعني نوعية الكلمات التي ينتقيها الأفراد لاستخدامها، فاختيارنا للكلمات قد يعني أكثر من مقصدها المباشر إما وضع أو محيط التصرف فيتعلق بحيز المكان ومدى المألوفية، على سبيل المثال فإن حجم ومواقع المكتب وأعداد الهواتف وإمكانية الدخول تعني دلالات اتصالية هامة، وأخيرا فإن لغة الجسم تعكس معاني كثيرة تؤثر في فعالية الاتصال، وعموما فإنه يجب على المدير أن يكون مدركا لأهمية الاتصالات غير اللفظية وأن يعترف بتأثيرها المحتمل وتتخذ الاتصالات غير اللفظية أشكالا عديدة منها ما يتعلق بحركات الجسم واليدين والرأس ومنها ما يتعلق بتعابير الوجه وحركات العين، ويعرض الجدول الموالي بعض حركات الجسم ودلالاتها الاتصالية:

<sup>1</sup>- فريد كورتل والهام بوغليطة، مرجع سبق ذكره ، 2010، ص121.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

الجدول (1-1): يوضح بعض حركات الجسم ودلالاتها الاتصالية

نوع الحركة	المعنى أو الدلالة
تحديق العين	الإخلاص، الأمان
تجنب تلاقي العين	اللامبالاة، العصبية
الإيماء بالرأس يمينا ويسارا	عدم الموافقة، عدم الثقة
الإيماء بالرأس أماما	الموافقة أو التصديق
تحريك الساعد بعصبية	الغضب أو العدوانية
الربت على الكتف	الطمأنينة أو التشجيع
التثاؤب	الملل أو الضجر
قضم الشفاه	العصبية أو الغضب
رفع الحاجب	المفاجأة أو عدم التصديق
الانحناء للأمام	الاهتمام أو العناية
الجلوس غير معتدل	الشغف والعصبية
التغيير في الجلسة	القلق، عدم التركيز
الابتسامة	الموافقة، الرضا

المصدر: جمال الدين المرسي، ثابت عبد الرحمن، السلوك التنظيمي نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص632، بتصرف.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

### المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي

#### المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المنظمة وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتماماتها هو خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة غير أنشطتها الترويجية وعكس صورة المنظمة الإيجابية في المجتمع وتأمين سبيل الاتصال والتواصل مع الجمهور فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حواري تفاعلي بين المنظمة وزبائنها عبر مراحل عملية التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها وبالتالي يمكن القول بأن استراتيجية الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول إلى زبائنها إلى كيفية إيجاد الطرق المناسبة للوصول الزبائن إليها، يعني بأنها قد خلقت التأثير بهم وأن رد الفعل والاستجابة هي المسألة الواجب الاهتمام بها لتحقيق المزيد من العلاقة التسويقية مع الزبون والولاء لها.<sup>1</sup>

#### مفهوم الاتصالات التسويقية:

يشير كوتلر في مضمون تعريفه إلى التسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص64، بتصرف.

<sup>2</sup>- نفسه، ص64، بتصرف.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

ولتوضيح الإشارة ابتداء وعلاقتها بالاتصالات التسويقية يتبين ذلك من خلال الشكل (1-1)

الشكل (1-1): العلاقات التبادلية للتسويق



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص64.

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

وتأسيسا على ذلك فإنه يمكن أن ترد التعاريف متعددة للاتصالات التسويقية، حيث عرفت وبشكل مختصر على أنها "العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها"<sup>1</sup>

الاتصال التسويقي هو مجموع الإرسالات المرسلة من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قادرة على تغيير سلوكياتهم في الاتجاه المرجو.<sup>2</sup>

من جانب آخر فقد عرف الاتصال التسويقي بأنه عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة.<sup>3</sup>

ولإعطاء معنى شمولي لها بتعريفها على أنها "العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجميع المختلفة

<sup>1</sup> - Clow, Kenneth, E and Boach, Donald, integrated advertising promotion and marketing communication, 1st ed, new jersey, 2000, P5.

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

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

# الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

منهم باتجاه خلق مكان للمنظمة في ذهنهم"، التعريف يحتوي على ثلاثة عناصر أساسية لتحديد مفهوم الاتصالات التسويقية وهي<sup>1</sup>:

## 1. الحوار:

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

## 2. المكانة الذهنية:

ويقصد بها التأثير الإيجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها، وغالبا ما تسعى المنظمة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمنظمة ويعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الاتصال التسويقي المتحقق.

## 3. الاستجابة:

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

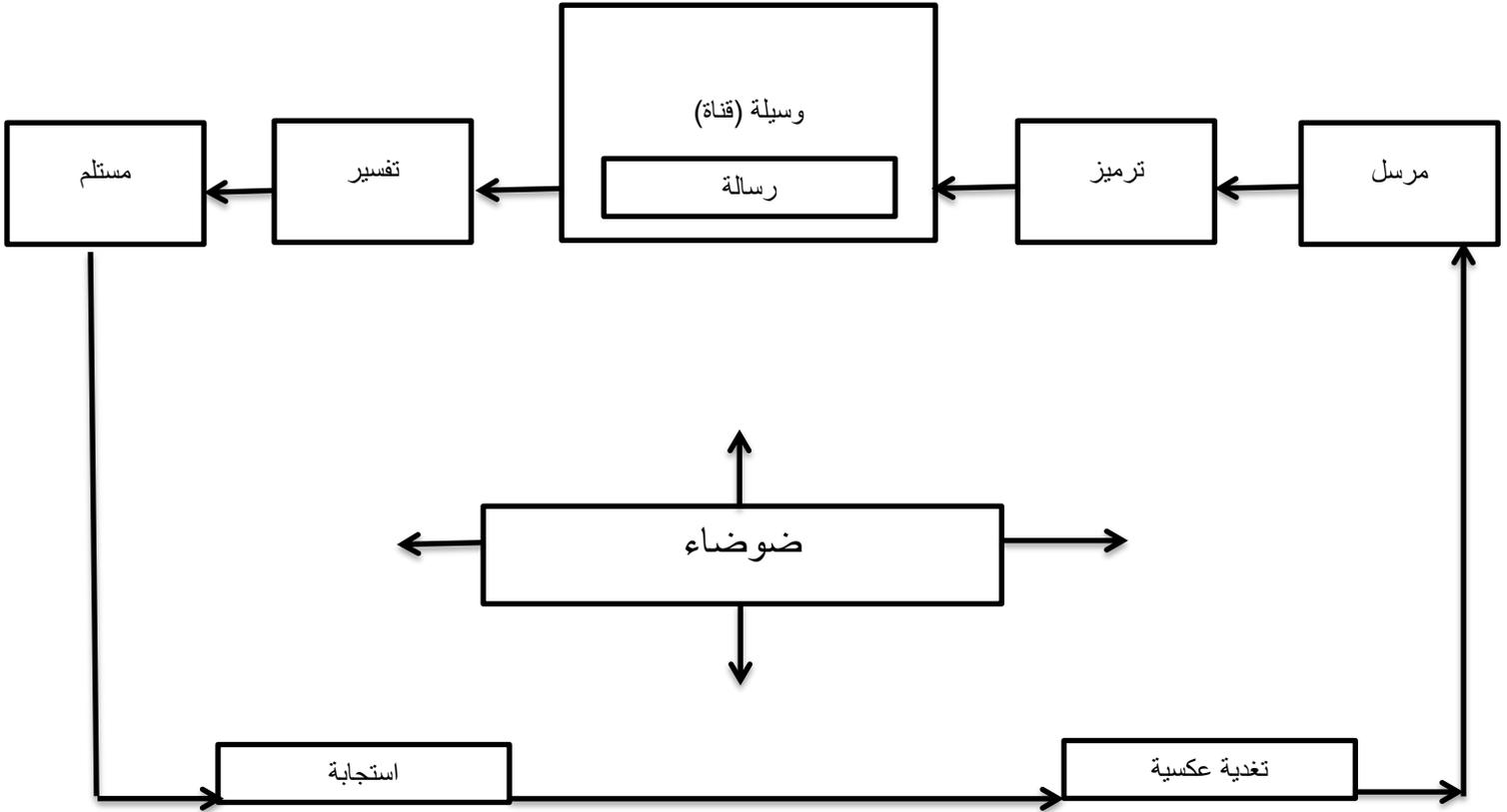
## نموذج عملية الاتصالات التسويقية:

إن المهمة الأساسية لعملية الاتصال هي نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه، وضرورة فهم هذا الأخير للمعنى الذي يرغب المرسل في إيصاله عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال، والشكل (1-2) يوضح عناصر نظام الاتصالات التسويقية وهي:

<sup>1</sup>- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 64.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

الشكل رقم (1-2): عناصر نظام الاتصالات التسويقية



**Source:** Kotler Philip, Keller Kevin Lane, marketing management, Pearson Learning Solutions, 1st Edition, 2007, P536.

### أهداف الاتصالات التسويقية:

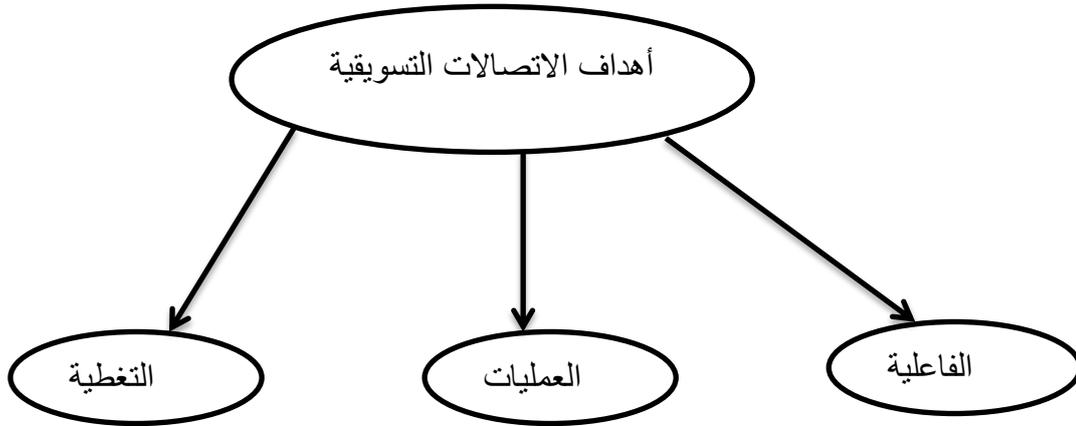
إن أهداف الاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين من تنفيذ البرنامج الإعلامي، القوة البيعية، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، إعداد الخطة الترويجية... الخ، وهذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعية من قبل الإدارة العليا للشركة.

ومن الممكن القول بأن أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر في ثلاثة مجاميع يوضحها الشكل

الموالي:

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

الشكل رقم (1-3): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص78.

حيث تتمثل بالآتي وهي<sup>1</sup>:

### 1. التغطية:

ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ ومؤثر، يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة.

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي:

#### أ- خلق الإدراك:

الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

#### ب- تحفيز الطلب:

ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته، وكيفية استخدامه، أين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه... الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

<sup>1</sup>- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2009، ص64.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

### ج- تحديد التوقعات:

الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي تكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء.

وعند هذا الشكل فإن الشركة يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... الخ لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء ويحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات.

### 2. العمليات:

وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤول إلى الوصول للمجاميع المستهدفة من جمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك في تحقيق الاتي:

#### أ- التشجيع على تجربة المنتج:

عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيع على استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

#### ب- الولاء للعلامة:

في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه والتعرف على خصائصه وصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي، تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب إلى حاجاته ورغباته، وعند ذلك فإن الولاء للعلامة التجارية ستصبح حالة ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة وتعطي مؤشر أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة، مثال: إن شراء ساعة من علامة (رولكس) لا تعني الحصول على ساعة لمعرفة الوقت، بل هي تمثل قيمة معنوية يحصل عليها المشتري من خلال التميز لهذه العلامة قياسا بالعلامات التجارية للساعات الأخرى.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

### ج- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:

في وقت من الأوقات قد يستخدم السوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالاتهم مع السوق لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق الذي تعمل به ودون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

### 3. الفاعلية:

تعد الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً، وبالتالي فإن الفاعلية الترويجية تعني وبشكل مبسط تلك الدرجة في الأداء والتي تستطيع المنظمة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلى وفق الظروف المحيطة بالمنظمة.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

### المطلب الثاني: أنماط الاتصالات التسويقية وأهم النماذج المفسرة لها

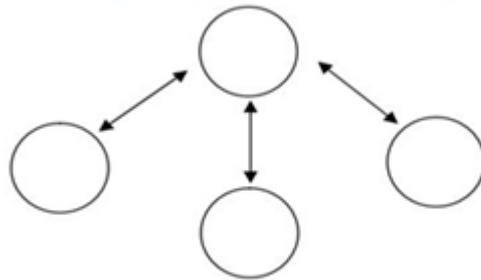
– أنماط الاتصالات التسويقية<sup>1</sup>:

تتميز الاتصالات التسويقية بتعدد الأطراف المتفاعلة فيما بينها، لذلك فإننا نميز بين أربعة أنماط رئيسية لهذه الاتصالات تتمثل في:

#### 1. الاتصال من طرف إلى طرف:

وفي هذا النمط من الاتصالات التسويقية يكون المسوق أو رجل البيع الفرصة بالتواصل بشكل مباشر مع الزبون وبطريقة فردية وذلك باستخدام وسائل اتصال موجهة لشخص بذاته بالإضافة إلى أن هذا الاتصال هو ذات اتجاهين حيث يسمح للزبون بالتحاور مع المسوق ويسمح للمسوق بتزويد الزبون بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج.

#### الشكل رقم (1-4): الاتصال من طرف إلى طرف



**المصدر:** فضيلة عكيري، تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشاركين، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014، ص16.

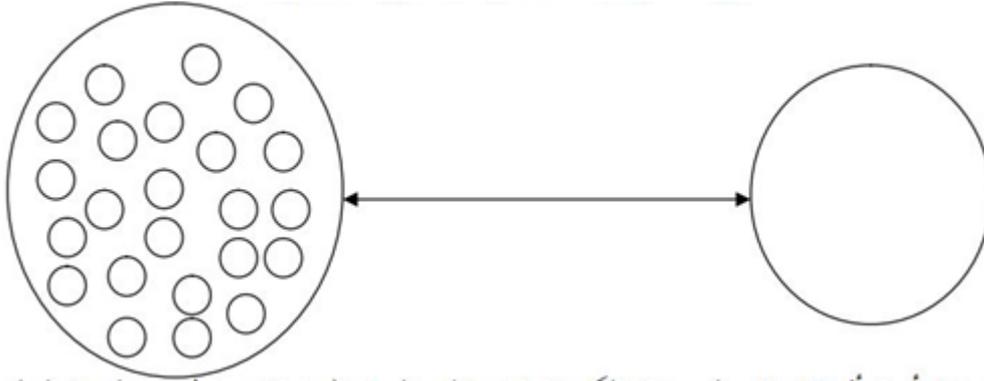
<sup>1</sup> – فضيلة عكيري، تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشاركين، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014، ص16.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

### 2. الاتصال من طرف إلى عدة أطراف:

وفي هذا النمط من الاتصالات التسويقية يستفيد عدة أطراف من رسائل طرف واحد، مثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة فمن خلال الموقع الإلكتروني يمكن للمؤسسة وهي طرف واحد الاتصال بجمهورها على الأنترنت وهم عدة أطراف.

#### الشكل رقم (1-5): الاتصال من طرف إلى عدة أطراف



المصدر: فضيلة عكيري، مرجع سبق ذكره، 2014، ص 16.

### 3. الاتصال من عدة أطراف إلى طرف واحد:

يحدث هذا النمط من الاتصالات عندما يكون زبون ما يبحث عن معلومات خاصة بمنتج معين، فهناك العديد من المؤسسات تنتج هذا المنتج فتدفع بمعلوماتها الخاصة بهذا المنتج نحو هذا الزبون وهذا عن طريق موقعها الإلكتروني مثلا أو عن طريق موزعيها المعتمدين، أو حتى من طرف أناس كانت لهم التجربة لهذا المنتج.

### 4. الاتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف:

حيث يقوم عدة أطراف بعملية الاتصال وتقوم عدة أطراف باستقبال الرسائل التي تقوم بإرسالها تلك الأطراف.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

### - النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية<sup>1</sup>:

هذه النماذج لا تختلف من حيث الجوهر أو الهدف في عملية الاتصال التسويقي عما سبق الإشارة إليه في النموذج التقليدي، إذ أنها تصب أيضا بهدف مركزي وهو خلق التأثير الموجب لدى الطرف الآخر من عملية الاتصال وبما يجعله مشترك فعلي في الاتصال التسويقي المتحقق.

ولكن هذه النماذج تركز على جانب آخر وهو كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي وبالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة.

فالسلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه والإدراك والتقييم للمعلومات والبدائل لاتخاذ قرار الشراء والذي يبني أساسا على عمليات الاتصال التسويقي لذلك فإن المسوق يسعى إلى تحقيق سلوك مستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون ومحتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه، ويوضح الشكل (07) النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة وهي تؤشر التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي:

<sup>1</sup>- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2009، ص74.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

الشكل رقم (1-6): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

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

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص75.

### التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية<sup>1</sup>:

هو اختصار إلى الحروف الأولى للمصطلحات: Attention, Interest, Desire, Action

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

<sup>1</sup>- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، 2009، ص75.

# الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

## 1- الإدراك Awareness:

لو كان الجمهور المستهدف يدركون حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يختلفون عن بعضهم بعض في مستوى الإدراك للرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال وعليه فإن خلق الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

## 2- المعرفة Knowledge:

وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي قد تتباين أيضا فيما بينهم، لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال أن تحول الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

## 3- الرغبة (الميل) Liking:

وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة أو منتجاتها ولا شك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

## 4- التفضيل Preference:

الميل المتحقق لدى المشتري عن الشركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف من عملية الاتصال، بل لا بد من خلق مستوى من التفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج لمنتجاته من خلال التركيز على الجودة، القيمة، الأداء، السعر... الخ، وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وما يحقق التأثير الفاعل المطلوب.

## 5- الإقناع Conviction:

وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال والتي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية الموجهة له وعبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون الأفضل تجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

---

### 6- الشراء Purchase:

وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال والتي تمثل الفعل الحقيقي المتحقق لها والمعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري وتعد هذه المرحلة هي بمثابة مؤشر دقيق لمدى فاعلية الاتصال المتحقق وسلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال ولكن هنا لا نفترض بأن عدم تحقيق الشراء يعني فشل الرسالة الترويجية بل أنها قد تكون قد خلقت التأثير المطلوب ولكن قرار الشراء قد يحصل في وقت لاحق لعملية الاتصال، لذلك فإن عامل الوقت سيكون مؤشر مرافق لمدى النجاح المتحقق من الاتصال التسويقي.

# الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

## المبحث الثالث: أشكال الاتصالات التسويقية

### المطلب الأول: الإعلان وترويج المبيعات

#### 1. الإعلان Advertising:

- عرفته الجمعية البريطانية للإعلان بأنه "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء"<sup>1</sup>
- ويعرفه فيليب كوتلر على أنه "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"<sup>2</sup>
- يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده.<sup>3</sup>
- هو أي صيغة مدفوعة الأجر يقدمها راعي محدد سواء كان عرض غير شخصي أو ترويج لأفكار أو لسلع أو لخدمات.<sup>4</sup>

ولكن التعريف الذي نراه الأشمل هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية A.M.A والذي تعرفه على أنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع" وهذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة أركان رئيسية هي<sup>5</sup>:

#### 1- وسيلة غير شخصية:

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

<sup>1</sup> - بوشعير لويزة، استراتيجيات الإتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014، ص102.

<sup>2</sup> - نفسه، ص102.

<sup>3</sup> - هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011، ص28.

<sup>4</sup> - كوتلر فيليب، جاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، 2007، ص843.

<sup>5</sup> - هشام عبدالله البابا، مرجع سبق ذكره، 2011، ص28.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

### 2- تقديم البضائع والخدمات والأفكار:

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

### 3- جهة معلومة:

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

### 4- مقابل أجر مدفوع:

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

### أنواع الإعلان<sup>1</sup>:

#### 1- إعلانات عن المنتج:

وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها التي تتعامل بها وتتنحصر توجهاتها من وراء ذلك إلى الآتي:

أ- تحقيق الطلب على المنتج.

ب- زيادة في حجم المبيعات.

ج- خلق الطلب في ذهنية المستهلك.

د- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور.

<sup>1</sup> هشام عبدالله البابا، مرجع سبق ذكره، 2011، ص 29.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

هـ - تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك... الخ.

### 2- إعلانات عن المؤسسة ذاتها:

وتسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة إيجابية عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، هادفة من وراء ذلك إلى تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصراً بالمستهلكين فقط، حيث تمتد هذه العلاقة إلى المجهزون، العاملون في القناة التوزيعية، المساهمون، العاملون في المنظمة، وعمامة المجتمع.

### أهداف الإعلان<sup>1</sup>:

تعرف أهداف الإعلان على أنها الاتصالات المتخصصة والمنصبة نحو إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور وفي فترة زمنية معينة وبصفة عامة يمكن تصنيف أهداف الإعلان إلى الآتي:

1- الإعلان الإخباري: وتنصب الأهداف المستوحاة من هذا الإعلان هو نحو التمهيد بالتعريف بالمنتج عند إدخاله للسوق لأول مرة ولخلق طلب أولي عليه ومن خلال التأكيد على المنافع والمزايا التي يحتويها المنتج، وتنصب تلك الأهداف على الآتي:

أ- إخبار السوق عن المنتجات الجديدة.

ب- الإيضاح للاستخدامات الجديدة للمنتج.

ج- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.

د- توضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.

هـ- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.

و- إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.

ز- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.

2- الإعلان التنافسي: وهو تعبير عن مرحلة مهمة من مراحل أهداف الإعلان لأنه يتعلق بكيفية

مواجهة المنافسة القائمة باتجاه خلق الطلب على المنتج في السوق وبالتالي فإن معظم الإعلانات

تنصب نحو هذا الهدف الرئيسي من الإعلان لأنه يرتبط أساساً مع المرحلة التي يكون بها المنتج

ضمن دورة حياته، ويهدف الإعلان التنافسي إلى تحقيق الآتي:

<sup>1</sup> - هشام عبدالله البابا، مرجع سبق ذكره، 2011، ص 30.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

- أ- خلق تفضيلات لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه.
  - ب- تشجيع المستهلك على تبني العلامة والمنتج الذي تتعامل به الشركة.
  - ج- تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه.
  - د- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.
- 3- **الإعلان التذكيري**: تهدف الشركة من هذا الإعلان لإبقاء المنتج الذي تتعامل به في ذاكرة المستهلك، خاصة لما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته وهنا يجري التركيز على اسم المنتج ومحاولة تذكير المستهلك بمزاياه وما يمكن أن يحققه له من فوائد، وبصفة عامة فإن الأهداف المتوخاة من هذا الإعلان:
- أ- تذكير المشتريين باحتمال حاجتهم لهذا المنتج في وقت قريب قادم.
  - ب- تذكير المشتريين بأماكن بيع هذا المنتج.
  - ج- المحافظة على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهنية المستهلك.
  - د- إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات التي يمكن أن تحصل في نهاية الموسم ... الخ.

### 2. ترويج المبيعات Sales Promotion:

#### تعريف ترويج المبيعات<sup>1</sup>:

- عرفه Baker أيضا على أنه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية".
- وقد عرف أيضا العلق ترويج المبيعات بأنه "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما".
- وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنها "تلك الضغوط التي تطبقها وتمارسها الوسائل الإعلامية والتسويقية لفترة محددة مسبقا بغرض تحريك واستثارة السلوك الشرائي والاندفاعي وكذلك السلوك الشرائي القائم على التجربة، بالإضافة لاستخدامه لزيادة طلب المستهلك أو لتحسين المنتج".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - هشام عبدالله البابا، مرجع سبق ذكره، ص45.

<sup>2</sup> - فضيلة عكيري، مرجع سبق ذكره، 2014، ص32.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

- كما عرفها كوتلر بأنها "مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين".<sup>1</sup>

### أهداف تنشيط المبيعات:

يعد ترويج المبيعات عنصرا هاما ضمن المزيج الاتصالي التسويقي بصفة عامة، لما له من أهداف عديدة تتمثل أساسا فيما يلي:<sup>2</sup>

#### 1. أهداف تتعلق بالمبيعات: وتتمثل فيما يلي:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير.
- مواجهة المنافسة في السوق.
- الدخول إلى منافذ توزيع جديدة.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في المدى الطويل.

#### 2. أهداف متعلقة بالمستهلكين: أهمها ما يلي:

- حث المستهلكين وتشجيعهم على تجريب المنتج.
- تحفيز المستهلكين الفعليين على الاستمرار في شراء المنتج وبنسب أكبر.
- وكسب ثقتهم وتعزيز ولائهم لعلامة المؤسسة.
- تشجيع العملاء على شراء خدمات جانبية مرتبطة بالمنتج الرئيسي.
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- مواجهة المنافسة والحيلولة دون تحول عملاء المؤسسة إلى مؤسسات أخرى.

#### 3. أهداف تتعلق بالوسطاء:

- تسهيل عمل الوسطاء ومساعدتهم في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- بناء وتوطيد علاقة قوية مع الوسطاء لتعزيز مكانة العلامة التجارية.
- تشجيع الوسطاء على توزيع المنتج.

<sup>1</sup> - فضيلة عكريمي، مرجع سبق ذكره، 2014، ص32.

<sup>2</sup> - فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2009، ص92، بتصرف.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

---

### 4. أهداف تتعلق بالبيع الشخصي:

- تشجيع رجال البيع على دعم المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في السوق.
- حث رجال البيع الشخصي على زيادة مبيعاتهم للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.
- تنمية ولاء رجال البيع.

# الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

## المطلب الثاني: البيع الشخصي والعلاقات العامة

### 1. البيع الشخصي :

- يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها.<sup>1</sup>

- كما يعرف البيع الشخصي بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.<sup>2</sup>

### أهمية البيع الشخصي<sup>3</sup>:

#### \* بالنسبة للمستهلك:

- التقليل من الاعتراضات التي يبديها المستهلك والقضاء على مخاوفه وبالتالي دفعه لاتخاذ قرار الشراء.

- يعمل البيع الشخصي على تقديم شروحات مفصلة حول المنتج المعني وحول المؤسسة للمستهلك وإعلامه بكيفية استخدام المنتج خاصة إذا كان جديد.

- يسمح باللقاء المباشر بين رجل البيع والمستهلك مما يعطي هذا الأخير فرصة لطرح كافة أسئلته وانشغالاته.

- إعطاء أفضلية لبعض المستهلكين عن غيرهم من خلال لقائهم المباشر مع رجال البيع.

#### \* بالنسبة للمؤسسة:

- يمكن البيع الشخصي من ملاحظة رد فعل المستهلك، هذا ما يساعد المؤسسة من تعديل وتكييف منتجاتها وفق ما يريده المستهلك.

- يخلق البيع الشخصي مستهلكين جدد للمنتج.

- يساعد على بيع المنتج المعني كما يروج للمنتجات الأخرى للمؤسسة.

- يخلق البيع الشخصي الطلب على المنتج، فحين يشعر المستهلك بالاهتمام فإنه يقدم على شراء المنتج أو حتى جذب مستهلكين آخرين له.

<sup>1</sup>- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، اليازوري، 2007، ص59.

<sup>2</sup>- الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص242.

<sup>3</sup>- طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2017، ص188.

# الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

## أهداف البيع الشخصي<sup>1</sup>:

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق.
- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية.
- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جديدة.
- إمداد الزبائن المحتملين بالخدمات الفنية اللازمة لتسهيل عملية البيع.
- الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.
- تجميع معلومات عن حاجات العملاء ورغباتهم وسياسات المنافسين.
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين أو القيام بهذه العملية بالكامل.
- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

## 2. العلاقات العامة:

- تعرف العلاقات العامة على أنها "الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والمؤسسة وبين الأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذه الاتصالات والتفاعل"<sup>2</sup>.
- وهناك تعريف آخر "العلاقات العامة هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المؤسسة بجمهورها المختلف ويشمل هذا الجمهور كل المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق وتدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة"<sup>3</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص تتمثل في<sup>4</sup>:

- المسؤولية الاجتماعية: إن العلاقات العامة تعد عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية.
- بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول.
- استخدام الأسلوب العلمي: حيث يستخدم فيه العلاقات العامة والطرق الإحصائية.

<sup>1</sup>- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، مرجع سبق ذكره، 2009، ص60.

<sup>2</sup>- فضيلة عكريمي، مرجع سبق ذكره، 2014، ص38.

<sup>3</sup>- نفسه، ص38.

<sup>4</sup>- نفسه، ص38.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

- إنها وسيلة تدريب هامة لإعداد الجماهير وبيئتهم على تقبل الآراء والأفكار.
- موجهة لكافة فئات الجماهير دون تمييز أو تفصيل.
- تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسة والجماهير.
- عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور أي الإفصاح والمصارحة بكل الحقائق.

### مبادئ العلاقات العامة<sup>1</sup>:

تتمثل المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة فيما يلي:

- أ. احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير.
- ب. العلاقات العامة تبدأ داخل المؤسسة بمعنى أنه يجب أن يوجد تفاهم بين المؤسسة والعاملين بها، حيث أنّ الصورة الذهنية التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي ما هي إلا انعكاس للصورة الذهنية للجمهور الداخلي.
- ج. الالتزام بالمبادئ الأخلاقية.
- د. مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع.
- هـ. نشر الوعي بين الجمهور.
- و. التركيز على الجانب الإنساني من خلال السعي لتحسين الظروف الاجتماعية للعاملين وتحسين ظروفهم.

ويتجلى الأداء المتحقق لقسم العلاقات التسويقية العامة في دعم الأهداف التسويقية بالآتي:

- 1- الحث على العلاقة مع المؤسسة، ويتم ذلك من خلال تقديم المعلومات الجديدة، وإثارة الانتباه فيما يتعلق بالمؤسسة.
- 2- تنظيم الاتصالات الداخلية والخارجية بما يتفق مع أهداف المؤسسة.
- 3- تقديم النصائح للإدارة حول العلاقات الواجب تحقيقها وبما يخلق صورة موجبة عن المؤسسة في المجتمع.

<sup>1</sup> - فضيلة عكريمي، مرجع سبق ذكره، 2014، ص 39.

# الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

المطلب الثالث: التسويق المباشر والدعاية

## 1. التسويق المباشر<sup>1</sup>:

ويطلق البعض على التسويق المباشر مصطلح Armchair أي التسوق النظري حيث يقوم المستهلك بشراء احتياجاته وهو جالس في مكانه دون الذهاب لأماكن الشراء.

وقد تم تعريفه على أنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة والشيء المميز في هذا التعريف هو الإشارة وبوضوح تام إلى استخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في التعامل التجاري ما بين منظمات الأعمال بعضها إلى البعض، أو مع المستهدف، والمتمثلة بالبريد الإلكتروني والإنترنت، وبهذا الخصوص فإنه من المفيد الإشارة إلى أن تطبيق التسويق المباشر في أمريكا قد حقق إجمالي مبيعات تقرب من 461 مليار دولار، وبنسبة نمو سنوية قدرها 3% وقد كانت حصة أسواق المستهلك من هذه المبيعات 50%.

كما عرفه Jobber على أنه "توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المتحققة".

وقد عرفت مؤسسة التسويق المباشر الأمريكية التسويق المباشر "بأنه نظام تفاعلي يستخدم أحد الوسائل الإعلانية أو أكثر لإحداث استجابة يمكن قياسها، أو عقد صفقات تجارية من أي مكان".

كما عرفته مؤسسة التسويق المباشر في لندن بأنه توزيع للمعلومات والسلع والخدمات من خلال وسيلة تدعو الأفراد للاستجابة مباشرة للمعلن.

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

1- مباشر : Direct.

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

3- استخدام الوسائل الإعلانية: Using Ads Media.

4- استخدام قاعدة للبيانات: Using Database.

5- إحداث استجابة يمكن قياسها: Measurable Response.

<sup>1</sup> هشام عبدالله البابا، مرجع سبق ذكره، 2011، ص68.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

6- إقامة علاقات مع العملاء: Relationship Marketing.

الأهداف الرئيسية للتسويق المباشر<sup>1</sup>:

1- اكتساب العملاء.

2- القدرة على الاحتفاظ بالعملاء والمستهلكين.

2. الدعاية:

- تعرف الدعاية على انها: "نشر مجاني لأنشطة المؤسسة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجماهير محددة سلفا مع العودة بردود فعل منهم"<sup>2</sup>.

- وتعرف الدعاية على أنها "أية معلومة تتعلق بالمؤسسة أو المنتج والتي تظهر في أية وسيلة إعلامية بدون مقابل"<sup>3</sup>.

- وتعرف أيضا على أنها "نوع معين من الرسائل التي تخدم غرضا معيناً للتأثير في آراء وأفكار الجمهور وقد تكون أفكارا سياسية أو اقتصادية أو تجارية، سواء لجعله يؤمن بفكرة معينة أو من أجل صرفه عن فكرة يؤمن بها"<sup>4</sup>.

- وتعرف أيضا "هي محاولة مدروسة للتحكم في تلقي العامة لموضوع ما، تتضمن موضوعات الدعاية، الأشخاص، والسلع والخدمات والمؤسسات بجميع أنواعها"<sup>5</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص أنّ الدعاية تتميز ب<sup>6</sup>:

- انخفاض التكلفة وخاصة إذا نشرت الصور ومقاطع الفيديو الملتقطة بكاميرات الهواتف قيمة النقلة على مواقع الواب مثلا، فهي غير مدفوعة القيمة.

<sup>1</sup> هشام عبدالله النابا، مرجع سبق ذكره، 2011، ص71.

<sup>2</sup> فارهي كريمة وعيساوي كريمة، مرجع سبق ذكره، 2015، ص 82.

<sup>3</sup> نفسه، ص43.

<sup>4</sup> نفسه، ص43.

<sup>5</sup> نفسه، ص43.

<sup>6</sup> نفسه، ص43.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

- أكثر مصداقية بالنسبة للمستهلكين خاصة إذا كانت تثبت بين نشرات الأخبار وتكون أكثر مصداقية لأنها اقرب للواقع عكس الإعلان الذي يكون فيه نوع من المبالغة.
- استعمالها لأسلوب الإيحاء والذي يشرح فيه تاريخ المؤسسة، أعمالها، مزاياها وغيرها.
- أنها أقل سيطرة عليها من طرف المؤسسة وتحكم.
- لا تهدف الدعاية إلى الربح المالي بل تهدف إلى نشر صورة إيجابية عن المؤسسة أو منتجاتها.
- الدعاية تكون نسبة ظهورها قليلة وغير كثيرة التكرار عكس الإعلان.
- في حالة الدعاية لا يستطيع المستهلك والمتابع للدعاية تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه.

### أهم الأساليب الدعائية الشائعة<sup>1</sup>:

- تهدف الدعاية إلى مخاطبة العقل الباطن والتأثير اللاوعي للمتلقي وتوجهها حسب مصالحها التسويقية، حيث تستعمل في هذا عدة أساليب تتمثل في:
- أ. القولية والتميط: ولعل هذا الأسلوب هو أكثر أساليب الدعاية شيوعا ووضوحا، وهي أن يحرص المعلن على تقديم المنتج في صورة معينة من خلال صفقات معينة تبقى مرتبطة بذهن المستهلك.
  - ب. تسمية الأشياء بغير مسمياتها.
  - ج. إطلاق الشعارات إذ غالبا ما يتم تعميم أحد الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض لحملة إعلانية ما.
  - د. الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء حيث يضيفي هذا الأسلوب الكثير من المصداقية.
  - هـ. الاستفادة من الشخصيات اللامعة.
  - و. عدم التعرض للأفكار السائدة.
  - ز. التظاهر بمنح فرص الحوار والتعبير عن الرأي لجميع الاتجاهات.
  - ح. التأكيد بدل من المناقشة والبرهنة.
  - ط. عدم التعرض للقضايا الحساسة.
  - ي. إثارة الغرائز وادعاء إشباعها.
  - ك. ادعاء الموضوعية.

<sup>1</sup> - فضيلة عكيري، مرجع سبق ذكره، 2014، ص44.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

### طرق الدعاية<sup>1</sup>:

المقالات، المعارضة الفنية، رعاية الفعاليات، المقالات التي تشمل على أخبار المؤسسة، المؤتمرات الصحفية التي تعقدها المؤسسة، الأفلام المصورة عن المؤسسة ومنتجاتها، الشرائط الإعلانية على الواب، اللوحات الإعلانية في الطرق والشوارع، بطاقات الأعمال، المنشورات الدعائية والمنشورات المعلقة، ملصقات السيارات، شاشات العرض، واجهات المتاجر.

### الجدول رقم (1-2): الفرق بين الدعاية والإعلان

الإعلان	الدعاية
1- إيصال معلومات عن السلعة مع إقناعهم بالشراء.	1- الدعاية تعرف الناس بحدث معين دون إقناع.
2- متكررة.	2- الدعاية تذاغ مرة أخرى.
3- مقابل أجر مدفوعا.	3- الدعاية مجانية.
4- يوجه إلى أفراد معينين.	4- الدعاية ليس لها فئة معينة من الأفراد.
5- يمكن تغيير ذلك.	5- الدعاية لا يغير موضوعها.

المصدر: فضيلة عكيري، مرجع سبق ذكره، 2014، ص44.

### الجدول رقم (1-3): الفرق بين الدعاية والإعلام

الإعلام	الدعاية
1- هدفه تكوين وتنوير شخصية الإنسان ومخاطبة العقل والعواطف.	1- هدفها محدد وهو خدمة مصلحة المرسل وليس المستقبل.
2- فلسفة تقوم على الصدق والأمانة والأخلاق.	2- فلسفتها الغاية تبرر الوسيلة.
3- أسلوب رجاله التحليل والنقد والاقتراحات.	3- أسلوبها تقديم الوعود والبعد عن الحقيقة.
4- موقف رجالها الاحترام والرأي الآخر.	4- فرض السلطة وإلقاء الأوامر ولا مناقشات.
5- يرتبط بالإنسان بصدق وعلى مدى الحياة.	5- الدعاية ترتبط بقضية ما وتنتهي معها.

المصدر: فضيلة عكيري، مرجع سبق ذكره، 2014، ص44.

<sup>1</sup> - فضيلة عكيري، مرجع سبق ذكره، 2014، ص44.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

---

### خلاصة

وفي نهاية هذا الفصل نستنتج أن الاتصال هو عملية تفاعلية تربط بين المرسل والمستقبل تبعاً للرسالة فتؤثر هذه العملية بمكوناتها الأساسية لتتم على أكمل وجه ولأهمية كل من الاتصال والتسويق، ارتبط هذان المجالان ببعضهما البعض لتشكيل تأثير وخلق الإقناع بمضمون يستهدف المستهلك.

# الفصل الثاني: الإدراك كعامل مؤثر على سلوك المستهلك

### تمهيد

تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك خاصة الإدراك وذلك نظرا لدرجة التعقيد الموجودة في سلوك المستهلك والاختلافات النفسية له والتي تؤثر بشكل كبير على إدراكه للعلامة التجارية.

هذا ما يؤثر بطبيعة الحال على المؤسسات، لذا يجب عليها بناء رسالات تسويقية بطريقة محكمة ومدروسة جيدا من أجل التأثير الإيجابي والفعال على إدراك المستهلك.

### المبحث الاول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

#### المطلب الاول: تعريف وأهمية وخصائص سلوك المستهلك

**مفهوم السلوك:** لقد قدمت العديد من التعاريف للسلوك الإنساني من طرف الباحثين والمختصين في هذا المجال من بينها ما يلي:

يعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي وعن الغدد الموجودة في جسمه.<sup>1</sup>

#### تعريف سلوك المستهلك:

- هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيايل ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.<sup>2</sup>

- إن المقصود بتغيير سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>3</sup>

- يمكن تعريفه على أنه الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في التسويق.<sup>4</sup>

- هو الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل، وعرف بذات الاتجاه تقريبا في كونه ذلك

<sup>1</sup> - بوتلجة أحلام وخليفة سوهيلة، مرجع سبق ذكره، 2015، ص23.

<sup>2</sup> - نفسه، ص23.

<sup>3</sup> - نفسه، ص23.

<sup>4</sup> - نفسه، ص23.

## الفصل الثاني: الإدراك كعامل مؤثر على سلوك المستهلك

الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات، ومتضمنًا عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل.<sup>1</sup>

- يعرف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء.<sup>2</sup>

- يعرف السلوك على أنه مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام، أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة.<sup>3</sup>

- كما عرف بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>4</sup>

- يعرف سلوك المستهلك "بأنه الذي يتكون من أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال".<sup>5</sup>

### أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:<sup>6</sup>

أ- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين: تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي أو الاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو خدمة أو علامة.

<sup>1</sup> - بوتلجة أحلام وخليفي سوهيلة، مرجع سبق ذكره، 2015، ص 23.

<sup>2</sup> - نفسه، ص 24.

<sup>3</sup> - نفسه، ص 24.

<sup>4</sup> - نفسه، ص 24.

<sup>5</sup> - زقار نورالدين، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة تنوير، العدد الرابع، ديسمبر 2017، ص 303.

<sup>6</sup> - نفسه، ص 303.

ب- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للباحثين: تفيد دراسة سلوك المستهلك للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

ج- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق.

- تقسيم السوق: يهدف إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن المؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة.

- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

خصائص سلوك المستهلك<sup>1</sup>:

نذكر الخصائص التالية لسلوك المستهلك على سبيل الذكر لا الحصر:

- أن كل سلوك أو تصرف أكيد أن وراءه دافع أو سبب.
- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع البعض الآخر.
- السلوك الإنساني موجه لتحقيق هدف، وإن بدت بعض الأهداف بعض الأوقات غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو بالنسبة للمؤسسة.

<sup>1</sup>- براهيم عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، ص5.

## الفصل الثاني: الإدراك كعامل مؤثر على سلوك المستهلك

- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الانسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوك معيناً.
  - السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها وتمتمة لبعضها البعض.
  - أنه سلوك مرن قابل للتكيف والتعديل، والسلوك يتعدل ويتبدل تبعاً للظروف والمواقف المختلفة علماً أن المرونة نسبية من شخص إلى آخر طبقاً لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة به.
- ونشير إلى أن السلوك الإنساني عموماً يتأثر بظاهرتين مهمتين هما:
- الإطار المرجعي أو الانطباعات السابقة التي تتشكل من الخبرات التراكمية حول موضوع معين.
  - الحالات الانفعالية أو المزاجية فهذه الحالات المزاجية تؤثر كثيراً في سلوك واستجابة الناس.

### المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه وهي:

**1- الدافع<sup>1</sup>:** يعتبر الدافع بمثابة الطاقة التي تؤدي بالفرد إلى القيام بسلوك معين من أجل إشباع حاجة لديه، كما أن اختلاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم لإشباعها يتم باختيارهم أهداف معينة، وأن الدافع هو نتيجة حالة معينة يعيشها الفرد وهناك نظريات عديدة من أهمها نظرية ماسلو للحاجات.

**2- الإدراك<sup>2</sup>:** يتعلق الإدراك بالحواس بمعنى كل من اللمس والذوق والشم والنظر والسمع فهي بمثابة الأدوات التي يعتمد عليها الفرد في تلقي المدخلات التي بدورها تشكل عند الفرد الإدراك تجاه مكونات البيئة المحيطة به.

ومنه تعتبر الحواس هي الأدوات المعتمد في المرحلة الأولى لتشكيل الإدراك، ويعرف الإدراك على أنه العملية التي تشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة كما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث التصرف.

أما الدور الأساسي للتسويق في هذا المجال فهو التعرف على طبيعة الدوافع وفهمها كونها تشكل المرحلة الأكثر حفا في إمكانية إثارة الحاجة عند الفرد لكي يصبح في النهاية مستهلكا محتملا.

مع الأخذ بعين الاعتبار أن أول سلم الإشباع يبدأ بالإدراك وينتهي بالشراء ويمكن أن يغير الإدراك غير السليم كل المسار المتوقع لسلوك المستهلك وذلك باستقبال معلومات خاطئة أو معالجة غير سليمة اعتمادا على ما للفرد من زاد معرفي يعتمد عليه في القيام بالتحليل التآلفي بين كل أجزاء المدخلات التي يستقبلها في مسيرة حياته اليومية ويمكن أن تكون النتيجة سلوك ايجابي كما يمكن أن تكون النتيجة سلوك سلبي بالنسبة للمؤسسة سواء بالامتناع عن اقتناء المنتج أو أنه يصل حتى إلى دفع الغير باتخاذ نفس الموقف من خلال علاقات الأفراد ببعضهم البعض أو ما يسمى: "قم - أذن".

**3- التعلم<sup>3</sup>:** توجد العديد من النظريات المفسرة لكيفية وسيرورة حدوث التعلم، وما يشترك فيه كل الذين كتبوا في هذا المجال هو أن مقارباتهم تقوم على عنصرين هما الدافع وردة الفعل.

<sup>1</sup>- براهيمى عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص8.

<sup>2</sup>- نفسه، ص8.

<sup>3</sup>- نفسه، ص8.

4- الشخصية<sup>1</sup>: يعرف Alport الشخصية بأنها: "التنظيم الدينامي في الفرد لتلك الأجهزة الجسمية النفسية التي تحدد مطابقة الفرد في التوافق مع بيئته".

- ويعرف Eysenck الشخصية بأنها: "التنظيم الثابت المستمر نسبياً لخلق الشخص ومزاجه وعقله وجسده، وهذا التنظيم هو الذي يحدد تكيف الفرد مع محيطه".

- أما John V. Petof فيعرف الشخصية على أنها: "هي نتيجة تكامل كل من الإدراك والمعارف السابقة وكل ما هو بالذاكرة من تجارب وحاجات شخصية بداخل الفرد ال تشكل قاعدة التحفيز عنده".

#### 5- الاتجاهات<sup>2</sup>:

في مفهوم علماء النفس فإن الاتجاه هو الميل المكتسب للاستجابة بطريقة معينة في موقف معين، إذ يمكن ملاحظة هذا الاتجاه لسلعة أو خدمة ما إذا كان ايجابيا أو محايدا أو سلبيا أو مضادا، ويتصف الاتجاه بأنه أمر مكتسب وله اتجاه وقوة وكذا الثبات والتعميم فطالما أنها تكونت وطالت مدتها فإنه يصعب تغييرها.

كما عرف Jean-jacque lambin الاتجاهات على أنها: "الحالة العقلية للشخص الناشئة متن التجارب والمعلومات التي تحصل عليها والتي تمكنه من بناء تصوره لمحيطه ورسم مرجعته وتحدد طريقة استجابته".

---

<sup>1</sup>- براهيمى عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص8.

<sup>2</sup>- نفسه، ص8.

### المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

تشمل كل من الثقافة والأسرة والجماعة المرجعية، وتؤثر كما يلي:

#### 1- الثقافة<sup>1</sup>:

يعبر الأفراد عن ثقافتهم من خلال القيم الخاصة بهم ومن خلال أنماط استهلاكهم، وتعتبر الثقافة العنصر الذي يكون تأثيره في السلوك بشكل دائم ومستمر، كما أنها أهم عنصر يعكس السلوك الحقيقي للمستهلك ويسهم في تحليته، لكونها توجه سلوك الفرد وبالتالي السلوك الاستهلاكي، واختلاف الثقافة يعكس اختلاف نظام القيم لدى الفرد، إذ يظهر ذلك من خلال آرائه ومعتقداته واتجاهاته.

ويعتبر تأثير الثقافة عميق على كل مستويات السلوك البشري حيث قد يكون هذا التأثير ملحوظا أو غير ملحوظ كما يمكن أن يكون موجه بالإيجاب أو بالسلب، كما يمكن أن يكون دائم أو عابر.

الثقافة العامة تحدد أهم القيم الأساسية التي تؤثر في أنماط السلوك في مجتمع معين وبالتالي تحدد أنماط الاستهلاك وأنواع المنتجات التي يفضلها أفراد المجتمع، أما الثقافة الفرعية فهي المكون الجزئي للثقافة العامة وتقدم أساسا جيدا لتقسيم السوق إلى قطاعات، وتمنح المسوقين فرصة حيوية يمكن لرجل التسويق اغتنامها بكفاءة، من حيث فهم تأثير مثل هذه الثقافات الفرعية في اختلاف الطلب على المنتجات التي تطلبها هذه المجموعات الفرعية.

#### 2- الأسرة<sup>2</sup>:

إن التعريف المتداول للأسرة هو أنها الخلية الأساسية لبناء المجتمع وذلك لما لها من دور في وضع قيم ومبادئ الفرد كونها المصدر الأول الذي يغذي الفرد بالأفكار والتصرفات المقصودة وغير المقصودة التي يعتمد عليها مستقبلا في اتخاذ القرارات وتسيير شؤون الحياة.

تشكل الأسرة المجموعة التي لها تأثير مباشر ومستمر على الفرد كما أنه يمكن اعتبارها وحدة استهلاكية لها عنصران مهمان يجب على رجل التسويق معرفتهما هما دور كل فرد ضمن الأسرة وكذا دورة حياتها ومن خلالهما يتمكن من تحديد أهم الأفراد الذين يسهمون في اتخاذ القرار ومنه يوجه المسوق رسائل بهدف التأثير عليهم كل حسب دوره مع مراحل دورة حياة الأسرة.

<sup>1</sup> - براهيم عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص7.

<sup>2</sup> - نفسه، ص7.

كما أن المؤسسة تستفيد من استعمال هذه المصطلحات نظرا لعلمها بأهميتها في التأثير على سلوك المستهلك فإذا ما القينا نظرة على كتيبات المؤسسة العالمية لصناعة السيارات تيوتا فإنها تستعمل هذا المصطلح في كتيباتها فتقول: "لا يهم إذا كانت السيارة قديمة أو واحدة من النماذج الجديدة، إذا كنت تملك واحدة من سياراتنا فأنت جزء من الأسرة".

### 3- الجماعة المرجعية<sup>1</sup>:

الجماعة المرجعية هي مجموعة الأفراد الذين لهم تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم وقد ظهرت هذه الفكرة في كتابات عالم النفس الاجتماعي - جورج ميد - الذي خلص إلى أن الشخص لا يرى نفسه بطريقة مباشرة وإنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الأفراد الآخرين في المجموعة نفسها التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة نفسها ككل.

### 4- الطبقة الاجتماعية<sup>2</sup>:

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: "مجموعة من الأفراد الذين لديهم نسبيا نفس القيم والاهتمامات والتطلعات والعادات السلوكية المتقاربة والتطلعات ومستوى المعيشة".

عادة ما يميل الأفراد إلى التطلع إلى طبقات اجتماعية أعلى ويميلون إلى الشعور برغبة في الامتيازات التي يتمتع بها أصحاب هذه الطبقة وتختلف الطبقات باختلاف المعايير ولعل أهم طبقة هي طبقة الأغنياء، وإحدى الطرق لتحقيق الانتماء إلى هذه الطبقة يتم من خلال شراء السلع والخدمات التي يقبل عليها هؤلاء الأفراد.

<sup>1</sup> - براهيم عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص7.

<sup>2</sup> - نفسه، ص7.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الإدراك

المطلب الأول: تعريف الإدراك وخصائصه

### 1- تعريف الإدراك<sup>1</sup>:

هو تلك العملية النفسية التي تسهم في الوصول إلى معاني ودلالات الأشياء والأشخاص والمواقف التي يتعامل معها الفرد عن طريق تنظيم المثيرات الحسية المتعلقة بها وتفسيرها وصياغتها في كليات ذات معنى.

هو تلك العملية النفسية التي تسهم في الوصول إلى معاني ودلالات الأشياء والأشخاص والمواقف التي يتعامل معها الفرد عن طريق تنظيم المثيرات الحسية المتعلقة بها وتفسيرها وصياغتها في كليات ذات معنى.

- تعريف لوفن وشوفنر: إنه عملية تفسير المعلومات التي تأتي بها المسجات الحسية.

- تعريف كوفن: الإدراك هو عملية تجميع الانطباعات الحسية وتحويلها إلى صورة عقلية.

- تعريف محمد نجيب الصبورة: هو قدرة الفرد على تنظيم التنبيهات الحسية الواردة إليه عبر الحواس المختلفة ومعالجتها ذهنياً في إطار الخبرات السابقة والتعرف عليها وإعطائها معانيها ودلالاتها المعرفية المختلفة.

- تعريف أشكرافت: الإدراك عملية تفسير وفهم للمعلومات وانتقاء متصل لبعض المنبهات دون غيرها وهو عملية استبعاد مستمر للمدركات التي تسبب للفرد قلقاً يسعى إلى تجنبه.

- تعريف عبدالحليم محمود وآخرون: إن الإدراك عملية انتقاء متصل لبعض المنبهات دون غيرها وهو عملية استبعاد مستمر للمدركات التي قد تسبب للفرد قلقاً يسعى إلى تجنبه.

- تعريف جنتر: هو عملية التوصل إلى المعاني من خلال تحويل الانطباعات الحسية التي تأتي بها الحواس عن الأشياء الخارجية إلى تمثيلات عقلية معينة وهي عملية لا شعورية ولكن نتائجها شعورية<sup>1</sup>.

- الإدراك ظاهرة نفسية يمكننا أن نشعر بها، وأن نستوعبها لوقوعها في ظروف طبيعية أو لحدوثها في تفاعلات الوعي الناتج من سلوكنا وإدراكنا لما يحيط بنا من أشياء تنطلق من الموجودات الناتجة في مجال علم النفس ومصحوبة بطائفة من المؤثرات الشعورية الخاصة.

<sup>1</sup>- نادية طيري، صعوبة الإدراك البصري وعلاقته بصعوبة تعلم الكتابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص19.

- هو عملية ترجمة للمحسوسات التي تنتقل إلى الدماغ على شكل رسائل مشفرة ماهيتها نبضات كهربائية تسري عبر الأعصاب الحسية التي تصل بين أعضاء الحس والدماغ، وهو عملية بنائية بمعنى أن الإشارات الكهربائية الواصلة إلى الدماغ تتجمع ويتألف منها مدرك كلي ذو معنى.

### خصائص الإدراك<sup>1</sup>:

في ضوء افتراضات وجهات النظر السابقة حول الإدراك، يمكن استنتاج الخصائص التالية:

**1- يعتمد الإدراك على المعرفة والخبرات السابقة:** حيث تشكل المعرفة أو الخبرة السابقة الإطار المرجعي الذي يرجع إليه الفرد في إدراكه وتمييزه للأشياء التي يتفاعل معها فبدون هذه المعرفة يصعب على الفرد إدراك الأشياء وتمييزها.

**2- الإدراك هو بمثابة عملية استدلال:** حيث في كثير من الأحيان تكون المعلومات الحسية المتعلقة بالأشياء ناقصة أو غامضة، مما يدفع نظامنا الإدراكي إلى استخدام المتوفر من المعلومات لعمل الاستدلالات والاستنتاجات.

**3- الإدراك عملية تصنيفية:** حيث يلجأ الأفراد عادة إلى تجميع الإحساسات المختلفة في فئة معينة اعتماداً على خصائص مشتركة بينها مما يسهل عملية إدراكها فالفرد الذي لم يرى طائر النورس سابقاً من السهل عليه إدراكه على أنه طائر نظراً لوجود خصائص مشتركة بينه وبين الطيور الأخرى، لأن مثل هذه الخاصية تساعدنا في إدراك وتمييز الأشياء الجديدة أو غير المألوفة بالنسبة لنا، حيث يعمل نظامنا على استخدام المعلومات المتوفرة لدينا ومطابقتها مع خصائص الأشياء الجديدة، الأمر الذي يشكل عملية تصنيفها وإدراكها.

**4- الإدراك عملية علائقية (ارتباطية):** حيث أن مجرد توفر خصائص معينة في الأشياء غير كاف لإدراكها لأن الأمر يتطلب تحديد طبيعة العلاقات بين هذه الخصائص.

**5- الإدراك عملية تكيفية:** حيث يمتاز نظامنا المعرفي بالمرونة والقدرة على توجيه الانتباه والتركيز على المعلومات الأكثر أهمية لمعالجة موقف معين، أو التركيز على جوانب وخصائص من ذلك الموقف كما تتيح هذه الخاصية إمكانية الاستجابة على نحو سريع لأي مصدر تهديد محتمل.

**6- الإدراك عملية اتوماتيكية:** حيث تتم على نحو لا شعوري وكون نتائجها دائماً شعورية، ففي الغالب لا يمكن ملاحظة عملية الإدراك أثناء حدوثها وكونه يمكن ملاحظة نتائجها على نحو مباشر أو غير مباشر.

<sup>1</sup> - عزاز داوي صبرينة، أثر برنامج الضبط المعرفي وتعليم مهارات الحياة (تيتش) في تعزيز الوظائف المعرفية (الانتباه، الإدراك واللغة) رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التربية تخصص التربية الخاصة، جامعة الجزائر 2، 2016، ص 45-46.

المطلب الثاني: أهمية الإدراك وعناصره

1- أهمية الإدراك<sup>1</sup>:

يلعب الإدراك دورا أساسيا في توجيه سلوك الزبون وردود أفعاله المختلفة لذلك فهو يشغل أهمية كبرى بالنسبة للفرد كزبون يبحث عما يلائمه من منتجات أو علامات مختلفة من جهة، وبالنسبة للمؤسسة كمنتج يحاول كسب أكبر حصة سوقية ممكنة من جهة أخرى انطلاقا من هنا يمكن الإدلاء بأن الإدراك يشكل أهمية كبرى بالنسبة للزبون والمؤسسة معا:

أهمية الإدراك بالنسبة للزبون:

- الإدراك هو المسار الذي يدرك الفرد من خلال بيئته والذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة، فالإدراك يلعب دورا هاما في توجيه سلوك الزبون وتصرفاته ويساعده في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، من خلال تمكينه من اختيار المعلومات المناسبة التي تمكنه في النهاية من اتخاذ القرار المناسب لحاجاته ورغباته وخصائصه المختلفة.

- يقوم الإدراك بوظيفتين هامتين بالنسبة للزبون، تتمثل الأولى في خلق الانتباه لدى الزبون لما هو محيط به من متغيرات، والثانية تتمثل في اختيار المعلومات من بين المتغيرات التي انتبه إليها، ثم تنظيم هذه المعلومات بمقارنتها مع المعارف والتجارب السابقة المكتسبة.

- إذن تتبع أهمية الإدراك بالنسبة للزبون من كون أن سلوكياته وتصرفاته تتوقف إلى حد كبير على كيفية إدراكه لما يحيط به من أشياء ومنتجات مختلفة، فهو يساعد على اختيار المعلومات وترتيبها وتنظيمها ليتمكن في الأخير من الاختيار الأمثل لمختلف المنتجات والعلامات التجارية.

أهمية الإدراك بالنسبة للمؤسسة:

تتبع أهمية الإدراك بالنسبة للمؤسسة من الفكرة القائلة بأن: "إدراك الواقع (الحقيقة) أكثر أهمية من الواقع نفسه فالسلوكيات والتصرفات التي يأتيها الزبائن نتيجة البرامج والسياسات التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة تعتبر ذات صلة وثيقة بإدراكهم لها، فهم يستجيبون لهذه المثيرات التي تضعها المؤسسة، كما يدركونها وليس كما هي عليه في الواقع لذلك فعملية الإدراك تفيد المسوق وتساعد في تحديد الوسائل والاستراتيجيات المختلفة التي يستعملها في التأثير على إدراك الزبون لمنتجاته وعلاقاته وتصوره لها، وبالتالي التأثير على مختلف قراراته، هذا من جهة ومن جهة أخرى تمكين المسوق من استمالة وإثارة

<sup>1</sup>- مغراوي محي الدين عبد القادر، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2014، ص88.

انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن بعد اختياره وتحديد السياسات التسويقية المستعملة، كأسلوب وطريقة عرض المنتجات، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمحلات وأماكن البيع، الألوان المستخدمة في العروض المختلفة، ولهذا فعلى المسوقين اختيار المثيرات أو المحفزات التي بإمكانها التأثير على إدراك الزبون لمنتجاتهم وعلاقتهم، لاسيما وأن طريقة إدراك هذه الأخيرة تختلف من زبون لآخر.

مما تقدم يمكن أن يستنتج بأن مشكلة المؤسسة لم تعد تتعلق بكيفية تصميم الأجزاء والمكونات التي يتكون منها البرنامج التسويقي الذي توجهه إلى السوق المستهدف، بل في الكيفية التي يدرك من خلالها الزبون أجزاء ومكونات ذلك البرنامج التسويقي وفهمه لها، والذي له بالغ الأمر على سلوك الزبون وتصرفاته، والأهمية الكبرى في توجيه هذه السلوكيات والتصرفات، إذن يمكن القول بأن أهمية الإدراك بالنسبة للمؤسسة تتمثل في تمكينها من دراسة ومعرفة العوامل المؤثرة على إدراك الزبون لمنتجاتها وعلاماتها وكيفية تصورهما، باعتباره عاملا هاما من العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وقراراته الشرائية وموجها أساسيا لهذا السلوك.

ونظرا لهذه الأهمية البالغة، بدأ استخدام هذا المفهوم في العديد من التعابير خاصة في الآونة الأخيرة مثل: الإدراك الشخصي، الإدراك العام، الإدراك القولي وهذا يدل على الاستخدام الواسع والأهمية الكبرى لمفهوم الإدراك حتى في المجالات الأخرى.

## 2- عناصر (مكونات) الإدراك<sup>1</sup>:

### أ- المدخلات:

يقول جيمس "إن الحياة تعرض علينا في بادئ الأمر أشياء مادية متصلة في حالة غموض ببقية العالم المحيط بها في المكان والزمان، وهي منسقة بالقوة إلى عناصر وأجزاء".

انطلاقاً من هذه المقولة يمكن الإدلاء بأن المدخلات تتمثل في كل المثيرات التي يتعرض لها أي فرد كان في المحيط الذي يعيش فيه ويستقبلها عن طريق حواسه الخمس ليقوم بإدراكها على هذا الأساس فإن المدخلات التي يقصد بها المثيرات التسويقية بمختلف أصنافها يمكن أن تأخذ الأشكال الآتية:

#### 1. المنبه:

يعتبر المنبه مدخلا لأي حاسة من الحواس، بمعنى أنه كل ما يثير حواسنا، وقد يكون المنبه حسياً كعلامة تجارية معينة لمنتج ما، وقد يكون مفهوماً أو فكرة عن منتج ما موضوع التسويق.

#### 2. المستقبل الحسي:

يتمثل المستقبل الحسي في مختلف الأعضاء الإنسانية التي يستقبل الفرد عن طريقها مختلف المدخلات، وهي تشمل: العين، الأنف، الفم، الأذن والجلد.

#### 3. الإحساس والشعور:

يمثل الإحساس الاستجابة المباشرة لحواس الفرد الخمس لمنبه أو محفز معين وتتأثر قوة حساسية الفرد للمنبه أو المحفز بخبراته وتجاربه السابقة وأهدافه المسطرة من جهة، وبدرجة أهمية وغرابية المعلومات أو المواضيع المثارة من طرف المنبه أو المحفز من جهة أخرى.

#### 4. الحد المطلق للإحساس:

يقصد به المدى الذي يتوقف عنده إحساس الفرد لمنبه أو مثير معين، والحد الذي يستطيع الفرد تمييزه للمقارنة بين المثيرات التي تعرض لها.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن قدرة الفرد على الإحساس تتوقف على حجم المثيرات، فكلما ازدادت هذه الأخيرة كلما تناقصت قدرتنا على الإحساس، وكلما قلت المثيرات كلما زادت قدرتنا على الإحساس

<sup>1</sup> - مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، 2014، ص 89.

ومعرفة التغيرات التي تحدث من حولنا لذلك يبين قانون ويبر "Weber Law" بأن درجة التغيير في شيء لا يجب أن تكون متناسبة مع الأصل.

### ب- المعالجة:

بعد تعرض الزبون إلى المثيرات واستقبالها عن طريق حواسه (الإحساس) يقوم بمعالجتها، وتتم عملية المعالجة أولاً بالإدراك الاختياري للمثير وتسجيل المعلومات المتعلقة به والاحتفاظ بها، حيث يصفي الزبون المثيرات التي تتلاءم مع حاجاته ورغباته وخصائصه المختلفة من واحد لآخر، على هذا الأساس يختار كل زبون ما يناسبه منها، وتعتمد العملية الأولى للمعالجة على عوامل يمكن حصرها فيما يلي:

#### 1. المنبه المادي:

تمت الإشارة سابقاً إلى أن المنبه يتمثل في مختلف المثيرات التي يتعرض لها الزبون، ولذلك فإن المنبه المادي يمثل المثيرات التسويقية التي يمكنها أن تصل إلى حواس الزبون وتؤثر على إحساسه، وبالتالي على إدراكه لمختلف الأشياء، ويأخذ المنبه المادي عدة أشكال، فقد يكون على شكل: إعلان مكتوب أو مقروء أو مسموع، كما قد يكون على شكل سلعة وخصائصها المختلفة كالعبوة، اللون، التغليف وهذا لا يدفع الحواس الخمس للزبون إلى الاستجابة لهذا المنبه والتفاعل معه خاصة إذا كان متميزاً عن باقي منبهات المنافسين.

#### 2. التوقعات:

تمثل التوقعات احتمالات أو انتظارات الزبون لوقوع أحداث معينة، كتوقعه لحصوله على منافع معينة بعد استعماله لمنتج معين لهذا يجب على المنبه أن لا يتعارض مع توقعات الزبائن وأن ينحصر ضمن هذه التوقعات، فكلما كان المنبه منحصراً ضمن توقعات الزبون أو أكثر منها كلما كان إدراكه للمنبه إيجابياً، وكلما كان المنبه بعيداً عن توقعاته كلما كان إحساسه به وإدراكه له متناقضاً.

#### 3. الدوافع:

تعرف الدوافع بأنها تلك الحاجات التي بلغت لمستوى عال من الشدة فهي تعتبر من بين العوامل المؤثرة على سلوك الزبون عامة وإدراكاته واهتماماته خاصة، حيث يتوقف لدى إدراك الزبون لمنبه ما على مدى توافقه مع دوافعه، فكلما توافق وتناسب المنبه مع دوافع الزبون كلما كان إدراكه للمنبه أفضل والعكس صحيح.

من هذا المنطلق يولي رجال التسويق اهتماما كبيرا بدوافع الزبون ومعرفتها لتكييف منبهاتهم مع كل قطعة سوقية، وانتهاج استراتيجيات تسويقية تتناسب مع كل جزء سوقي.

### 4. التعلم المركزي:

يشير التعلم إلى مجموع المعارف والخبرات التي يكتسبها الزبون في حياته اليومية وتؤثر المعلومات والمعارف التي اكتسبها الزبون عن منتج أو علامة معينة على طريقة إدراكه للمنبهات التي تختارها المؤسسة للتعريف عن منتجاتها وعلاماتها وإقناعه بشرائها.

فكلما توفر للزبون معلومات وخبرات أكبر عن منتج أو علامة معينة كلما ازداد إدراكه لها، وكلما كانت المعلومات التي يعرفها الزبون عنها محدودة كلما كان إدراكه لها محدودا.

وبهذا نكون قد أنهينا مع العوامل المتعلقة بالعملية الأولى من المعالجة والمتمثلة في الإدراك الاختياري، فبعد اختيار الزبون للمثيرات وتسجيل ما يلائمه منها يقوم بتنظيم هذه المثيرات (التنظيم الإدراكي للمثيرات)، وهو ما يمثل العملية الثانية من المعالجة التي تشكل مرحلة تفسير المعلومات وإعطائها معنى محدد يلائم أهدافه وخصائصه، خاصة أمام كثرة المثيرات التي يتعرض لها الزبون يوميا وبذلك تعتبر هذه المرحلة أساس عملية الإدراك لأن فيها تتحدد معاني المعلومات وانطباعات الزبون وتتم عملية التنظيم الإدراكي للمثيرات من طرف الزبون عن طريق ترتيبه للمعلومات المشتركة في مجموعات مستقلة، بحيث تكون هذه الأخيرة (المجموعات) متكاملة ومرتبطة ببعضها البعض ليسهل على الزبون تجميعها وإعطائها صورة واضحة.

### ج- المخرجات:

تشكل المخرجات الاستجابة النهائية لسلوك الزبون، فهي تعتبر النتيجة النهائية للعمليات الإدراكية التي تظهر في ردود أفعال الزبون المعبرة عن سلوكياته وتصرفاته المختلفة، التي يمكن أن تكون:

- سلوكيات خارجية ظاهرة، كرفض الزبون لمنتج لعين أو قبوله.
- سلوكيات داخلية غير ظاهرة، كتشكيل الزبون لموقف معين أو تكوينه لفكرة أو صورة أو قرار محدد حول منتج أو علامة معينة.

المطلب الثالث: أنواع الإدراك والعوامل المؤثرة عليه

1- أنواع الإدراك<sup>1</sup>:

الإدراك كعملية لفهم الوقائع والأحداث المختلفة يأخذ أشكالاً مختلفة:

➤ الإدراك المجرد:

تدل كلمة مجرد على كل ما يدرك بالذهن دون الحواس الخمس، أي الإدراك دون الرجوع إلى الواقع الحسي، فنقول مثلاً رأى بالعين المجردة، يعني رأى بالعين وحدها من غير استعمال أو اللجوء إلى أدوات أو وسائل أخرى مساعدة كالمنظار مثلاً، والإدراك المجرد هو عبارة عن عملية ذهنية تمكن الفرد وتساعد على معرفة وفهم ما يحيط به (العالم الخارجي) بشكل مجرد من خلال التحليلات والمقارنات والتقييمات العقلية أو الذهنية المجردة، والبعيدة إلى حد ما عن الوقائع والأحداث المباشرة للحياة كالكشف الجاذبية أو النسبية مثلاً وكإدراكنا لبعض المفاهيم كالقوة، الإيمان، الشباب.

ومن بين ما يميز هذا النوع من الإدراك، كونه إدراك محدود في مجال الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضمنى.

➤ الإدراك الحسي:

يعرف الإدراك الحسي بأنه العملية التي تمكننا من فهم الوقائع والأحداث التي تجري في حياتنا اليومية من خلال عناصر الإدراك الحسي والتي تتمثل في السمع، البصر، الذوق، الشم، اللمس (الحواس الخمس).

الإدراك الحسي هو عملية عقلية تبدأ بالتأثير في الأعضاء الحسية لتمكن الفرد من التوافق مع بيئته، فشعور الفرد بنوع الإحساسات وبدرجتها وبعلاقتها بالأشياء الأخرى يسمى إدراكاً حسياً (إدراك عن طريق الحواس) فالإدراك الحسي موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الفرد، وبمعنى آخر هو عملية إستجابية للمنبهات أو المؤثرات الخارجية المدركة من طرف الحواس الخمس، وما يتبعها من سلوكيات مختلفة لذلك يعتبر الإدراك الحسي الخطوة التي يبدأ منها الانتقاء من بين المثيرات المتعرض لها تمهيداً لإصدار الاستجابة المتوافقة معها، ثم تبدأ العمليات المعرفية الأخرى التي تجرى على هذه المحسوسات مثل عمليات: الإدراك، التذكر، التفسير.

<sup>1</sup> - مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، 2014، ص93.

وتجدر الإشارة في هذا الصدد إلى دور رجل التسويق في اختيار المنبهات (الرسائل التسويقية) التي بإمكانها التأثير على سلوك الزبون ودفعه إلى الاستجابة المرغوبة من جهة، ومن جهة أخرى عليهم أن يفهموا الاختلافات بين مدركات الزبائن لئتمكنوا من المعرفة المسبقة لاستجاباتهم التي تختلف من زبون لآخر حسب الطريقة التي أدرك بها كل واحد المنبهات التي أرسلها رجل التسويق.

كما تجدر الإشارة أيضا إلى أن الإدراك الحسي يمكننا من إدراك الأفراد المحيطين بنا (المجتمع)، وهو ما يسمى بالإدراك الاجتماعي "Social Perception" الذي يدرك من خلاله الفرد العلاقات القائمة بينه وبين باقي أفراد المجتمع كما يتصورها وكما تبدو له.

ويمكن تعريف الإدراك الاجتماعي بأنه العملية التي توضح الكيفية التي يتمكن الفرد من خلالها من معرفة نفسه والآخرين من حوله.

كما يعرف أيضا بأنه العملية التي من خلالها يكون الفرد أحكاما حول الأفراد الآخرين، أو الطريقة التي يتفاعل أو يستجيب بها الأفراد تجاه الغير بالفكر أو بالشعور أو بالعقل.

ويعد الإدراك الاجتماعي واحد من أهم مظاهر الحياة الاجتماعية، لذا يعتبر نشاطا من أنشطة حياتنا اليومية، فهو عملية نشطة يقوم فيها الفرد بمجموعة من التصرفات المختلفة من بينها:

- محاولة فهم المشاعر والأحاسيس الحالية للأفراد الآخرين (المزاج، الانفعال...).

- محاولة فهم الأسباب والدوافع الكامنة وراء سلوك الآخرين.

- تكوين انطباعات عن الأفراد الآخرين.

فالإدراك الحسي هو إدراك الشيء الذي تؤثر كفيته في الحس، أما الإحساس فهو مجرد التنبيه الذي يحدث عن الكيفية الحسية، كالتنبيه الذي يحدث في العين عن الضوء أو التنبيه الذي يحدث في الذوق عن الطعم، وبإضافة الإحساس إلى ما يتمثل في الذهن من المعاني المتعلقة به يصبح إدراكا حسيا، لذلك فالإدراك الحسي يتكون من عنصرين هما: الإحساس واستحضار الصور الحسية.

من خلال ما سبق تظهر أهمية دراسة الإدراك الحسي والإدراك الاجتماعي لأنهما يساعدان في معرفة وفهم العالم الخارجي عامة ومعرفة وفهم أنفسنا والأفراد الآخرين والتناسق معهم.

### ➤ الإدراك الحسي والتسويقي:

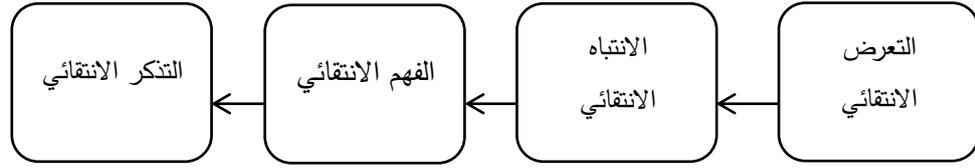
يقصد بالإدراك الحسي والتسويقي، العملية التي تمكننا من فهم العالم المحيط بنا والأحداث المختلفة من خلال استخدام الحواس الخمس والقيام بتحليلها وتقييمها في أذهاننا، إلا أن موضوع هذا النوع من الإدراك هو موضوع تسويقي، بمعنى إدراكنا للمثيرات والمنبهات التسويقية، لذلك فإن هذا النوع من الإدراك هو محل اهتمام لدراسات وأبحاث في مجال التسويق لمحاولة فهم السلوك الإنساني عامة وسلوك الزبون خاصة، الذي يكون مبنيا على مدى وكيفية إدراكه للمثيرات التسويقية (الرسائل الإعلانية) التي توجه هذا السلوك في النهاية حسب الطريقة التي أدرك بها الزبون المنبهات التسويقية التي تعرض لها.

ولهذا فإن الإدراك الحسي والتسويقي يمكن رجال التسويق من معرفة وفهم سلوك الأفراد في عملية الشراء وكيفية إدراكهم لسلع وخدمات المؤسسة، لذلك يجب أن يكون هذا الفهم (من قبل رجال التسويق) مبنيا على أسس وقواعد واقعية ومنطقية وليس على عملية التنبؤ، وهذا حتى لا يبني رجال التسويق معارفهم وفهمهم لسلوك الزبائن بشكل خاطئ يصعب عليهم تصحيحه وتجنب تداعياته المتلاحقة وفي هذا الصدد تشير وكالة الاتصال الكندية "Info Entrepreneurs" إلى الكيفية اللازمة للترويج عن مختلف السلع والخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات، وضرورة الحذر في اختيار الرسائل الاتصالية المناسبة لأن طريقة إدراك الزبائن لها تختلف من واحد لآخر، مصرحة ما يلي: "... وحري بنا، من جانب الحيطه، أن نفهم أن رد فعل إحدى فئات الزبائن قد يخلت عن رد فعل فئة الزبائن الآخرين تجاه الطريقة التي تقدم بها الرسالة الترويجية، فبينما قد يعتبر البعض إحدى الرسائل الترويجية على أنها مثيرة وقوية وحتى مضحكة، يراها البعض الآخر على أنها مسيئة ولا تراعي الأحاسيس، رغم أنها قد تكون صحيحة من حيث اللغة واللباقة".

انطلاقا مما سبق يظهر بأن فعالية الجهود، المخططات والسياسات التسويقية التي تستهدف جزءا معينا من الزبائن في السوق وحتى النتائج التسويقية تتوقف على نوعية الرسائل والمثيرات المختارة من طرف رجال التسويق لأنه على أساسها يتحدد إدراك الزبون لمنتجات المؤسسة وتصوره لها، وبالتالي سلوكه الشرائي.

على هذا الأساس يظهر بأن هناك نوع آخر من أنواع الإدراك وهو ما يسمى بالإدراك الانتقائي أو الاختياري "Selective Perception" الذي يقصد به تلك العملية الإدراكية التي يقوم فيها الزبون باستبعاد المعلومات المتلقية التي لا يهتم بها والاحتفاظ فقط بما يهمه منها، بعد قيامه بتصنيفه "Filtering" ومرورا بمجموعة من المراحل أو العمليات تتمثل في التعرض الانتقائي للمعلومات، ثم الانتباه الانتقائي أو الاختياري للمعلومات وبعد ذلك الفهم الانتقائي للمعلومات، ليتم التذكر الانتقائي للمعلومات فيما بعد ولذلك فالإدراك الانتقائي يمر بأربع مراحل يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): مراحل عملية الإدراك الانتقائي



المصدر: مغراوي محي الدين عبد القادر، مرجع سبق ذكره، 2014، ص 95.

2- العوامل المؤثرة في الإدراك<sup>1</sup>:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في عملية الإدراك والتي يمكن تقسيمها إلى 3 أقسام رسمية

وهي:

- 1- مجموعة العوامل المتعلقة بالمشير.
- 2- مجموعة العوامل المتعلقة بالفرد.
- 3- مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعي.

❖ العوامل المتعلقة بالمشير:

هي مجموعة العوامل التي تؤثر على مقدرة الفرد على إدراك المشير والتي لها علاقة بالمشير نفسه

وأهم هذه العوامل نذكر:

- شدة المشير:

إن الفرد يميل إلى ملاحظة المثيرات الغير مألوفة بالنسبة له، مثل ملاحظة ضوء شديد من بين

أضواء خافتة أو صوت كمرتفع من بين مجموعة من الأصوات الخفيفة.

- حجم المشير:

إن الفرد يتأثر بحجم المشير، فكلما كان حجم المشير كبير زاد احتمال انتباه الفرد إليه، فقد بينت

نتائج الدراسات أن الإعلانات التجارية التي تنشر في صفحة كاملة تزيد من احتمالات انتباه الأفراد إليها،

وسيتذكرونها أكثر في المستقبل.

<sup>1</sup>- بلال ونيسي، دروس على الخط، جامعة خنشلة، 2021، تاريخ الاطلاع: 05-05-2022، بتصرف.

- **حركة المثير:** إن الأجسام المتحركة تجذب الانتباه أكثر من الأجسام الثابتة، لذلك فالإعلانات المتحركة تعتبر أكثر تأثيراً مقارنة بالإعلانات الثابتة، لذلك نرى رجال التسويق يتخذون أحيانا الأضواء الواضحة والرسوم المتحركة في الإعلانات بهدف جلب انتباه المستهلكين.

- **تكرار المثير:** والمقصود به تكرار المثير في أوقات زمنية متقاربة من أجل تعزيز إدراك الأفراد للرسالة الإعلانية، لذلك يقوم رجال التسويق بتكرار الومضات الاشهارية أثناء أوقات الذروة في المشاهدات التلفزيونية.

### ❖ العوامل المتعلقة بالفرد:

تتضمن مجموعة الخصائص والصفات التي يحملها الفرد وتختلف هذه الخصائص من فرد لآخر وتحدد هذه العوامل مدى استيعاب وإدراك الفرد لكل ما يدور من حوله من مثيرات خارجية، وهي:

#### - الدوافع:

وتعبر عن المثيرات الداخلية أو الخارجية الفطرية والمكتسبة التي توجه وتنسق بين تصرفات الفرد وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين بالطريقة التي تحقق لديه الاشباع المطلوب، ومن ثم فعلى رجل التسويق أن يقوم بدراسة دوافع الشراء وحاجات المستهلك إذا أراد أن يعرف ما يلفت انتباهه، وتؤثر الحاجات غير المشبعة في دوافع الفرد وبالتالي تحدد ما يدركه من بين المثيرات التي يواجهها في حياته اليومية، فعلى سبيل المثال: يكون الإعلان عن سلعة غذائية أكثر فعالية إذا بث قبل تناول العشاء بقليل مما لو بث بعده مباشرة، ويمكن للفرد كذلك أن يدرك الإعلانات عن مشروبات بسهولة في أيام الصيف الحارة.

#### - الحالة الذهنية:

تشير الحالة الذهنية إلى مدى قدرة الفرد على الاستجابة بطريقة معنية لمثير محدد من حوله، فهو يلعب دوراً أساسياً فيما يدركه الفرد.

فمثلاً يمكن للأم الجالسة في غرفة أن يشد انتباهها بكاء طفلها أكثر من غيرها من الأشخاص الموجودين معها في نفس الغرفة.

- الخبرة:

تساعد الخبرات والمعارف المكتسبة للفرد على توسيع إمكاناته في إدراك المثيرات التي تدور حوله، فالشخص الذي قام بشراء سلعة معينة وحققت له الإشباع المطلوب، فإن هذه الخبرة الإيجابية ستساعده في تكرار شراء نفس السلعة في المستقبل.

- الدور والمكانة الاجتماعية:

يقصد بالدور الاجتماعي لفرد ما تلك المجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يتوقع الأفراد المحيطون به القيام بها، فكل واحد منا يقوم أو يتبنى أدوارا مختلفة في مناسبات متنوعة، فأني شخص منا قد يكون في البيت أبا أو أبا وفي المؤسسة موظفا وفي الجامعة طالبا أو أستاذا...إلخ، فكل دور من هذه الأدوار يؤثر تأثيرا خاصا على الإدراك، فمثلا يفضل الطلبة في الجامعات عادة الشعر الطويل والملابس الشبابية لكن عندما يتخرجوا من الجامعة ويباشرون حياتهم العملية يغيرون إدراكهم نحوى الشعر الطويل والملابس التي كانوا يلبسونها أيام الجامعة لذلك فالمكانة الاجتماعية هي عامل آخر يؤثر على الأدوار وبالتالي على الإدراك، ويظهر ذلك بوضوح في اختيار اللباس وتأثير المنزل، فما يراه البعض جميلا يراه الآخر متقدما وسوقيا.

- القدرات الذهنية (الذكاء):

يقصد بالذكاء قدرة الفكر على حل المشاكل الجديدة، فالذكاء لا يكون إلا عندما توجد صعوبات يتوجب على الفرد التغلب عليها دون اللجوء إلى العادات المكتسبة، فالشخص الذكي يكون أكثر قدرة على التكيف مع الوضعيات الجديدة وبالتالي أكثر قدرة على امتلاك قدرات إدراكية أكثر من الشخص الأقل ذكاء.

❖ مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية:

تؤثر العوامل الاجتماعية كالأُسرة والجماعات المرجعية في سلوك المستهلك وبالتالي في جذب انتباهه إلى المثيرات المحيطة به، فالأسرة التي تعتبر الوحدة الاجتماعية الأولى التي يتربى فيها الفرد وفيها تتكون اتجاهاته ودوافعه وشخصية وسلوكه تؤثر كثيرا في درجة إدراكه للمثيرات الخارجية، وإضافة إلى ذلك تؤثر الجماعات المرجعية كالأصدقاء والزملاء في العمل وما إلى ذلك من أداء الفرد ومعتقداته وطموحاته.

### - التعلم:

يعتبر التعلم أحد أهم العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك، فالمستهلك يكتسب ميولاته من خلال تعلمه، كذلك مستوى الإدراك يتأثر بشكل كبير بتعلم الفرد، لذلك لا بد من التعرف على المؤثرات التي تحكم في مستوى التعلم وكيف يؤثر هذا الأخير في سلوك المستهلك.

يعرف التعلم بأنه "كل العمليات أو الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية أو تعديل توقعات فرد معين بناء على خبراته السابقة، ويتعلق مستوى التعليم بدرجة تفكير الشخص وتفسيره لخبراته السابقة".<sup>1</sup>

كما يعرف التعلم على أنه "مجموع التغيرات التي تؤثر في شدة استجابة المستهلك للمؤثرات المختلفة والتي تعود إلى تجارب سابقة".<sup>2</sup>

أما **Kotler** فيعرف التعليم على أنه "كل التعديلات التي تحصل على سلوك الشخص نتيجة تجارب عاشها وتعتبر اغلب سلوكياتنا متعلمة أو مكتسبة".<sup>3</sup>

أما من وجهة النظر التسويقية، فيمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات الهادفة إما إلى تعريف أو إحداث أنماط سلوكية ترتبط بالسلع والخدمات والأشياء والتي بواسطتها قد يحصل الأفراد على معلومات، أو معرفة تساعدهم في اتخاذ قراراتهم ومواقفهم تجاه الأمور المرتبطة بحياتهم، ويلاحظ أن هذا التعريف ينبع من منظور اجتماعي وتسويقي بالإضافة إلى أنه ينظر لعملية التعلم على أنها:

- مستمرة وقد تتم بطريقة مقصودة أو عرضية.

- متغيرة باستمرار لتغير البيئة.

- كونها إجراءات مصممة لها علاقة بالأنماط السلوكية للأفراد ومواقفهم أو اتجاهاتهم.

- كونها منظمة من حيث تصميم خطواتها من البداية حتى النهاية، كونها تعمل على إكساب الأفراد المعرفة والخبرات التي قد تكون تغذية عكسية لمعرفة ما حدث من تغير أو تعديل على سلوك الأفراد.

<sup>1</sup> - بلال ونيسي، مرجع سبق ذكره، 2021، تاريخ الاطلاع: 05-05-2022، بتصرف.

<sup>2</sup> - نفسه.

<sup>3</sup> - نفسه.

### - الشخصية:

إن معرفة شخصية الفرد يمكن أن تكون وسيلة لتوقع سلوكه، وهناك العديد من الدراسات والبحوث التي أثبتت علاقة الشخصية بالسلوك الشرائي للفرد.

عرف (**Alport**) الشخصية على أنها "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته".<sup>1</sup>

ويعرفها (**Perry**) بأنها "تركيب داخلي لدى الفرد والذي من خلاله يحدد تأقلماً فريداً مع البيئة المحيطة به".<sup>2</sup>

كما عرفها (**Cattel**) على أنها "كل ما يمكننا من التنبؤ بما يفعله الشخص عندما يوضع في موقف معين"، ويضيف أن الشخصية تختص بكل سلوك يصدر عن الفرد سواء كان ظاهراً أو خفياً.<sup>3</sup>

ومن خلال ما سبق نجد بأن الشخصية هي مجموعة الصفات والخصائص السيكولوجية التي يتميز بها الفرد والتي تحدد طبعه وتجعله يتأقلم مع بيئته.

### خلاصة:

من خلال هذا الفصل نستنتج أن الإدراك هو عملية تفسير وفهم المعلومات أو انتقاء متصل لبعض المنبهات دون غيرها، ويعتمد على المعرفة والخبرة السابقة ليصبح عملية استدلالية تساهم بشكل كبير في توفير المعلومات ليشكل أهمية لا يستهان بها عند كل من الزبون والمؤسسة.

<sup>1</sup> - بلال ونيسي، مرجع سبق ذكره، 2021، تاريخ الاطلاع: 05-05-2022، بتصرف.

<sup>2</sup> - نفسه.

<sup>3</sup> - نفسه.

# الفصل الثالث: العلامة التجارية

### تمهيد

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها، لهذا أعطي لها اهتمام كبير من طرف علماء التسويق، حيث اهتموا بدراسة مكوناتها، سواء القيم وأهميتها وتأثيرها على سلوك المستهلك (الإدراك) وهذا ما سنتطرق له في هذا الفصل.

### المبحث الاول: تعريف العلامة التجارية، مكوناتها وأهميتها

#### المطلب الاول: تعريف العلامة التجارية

- "العلامة التجارية هي مجموعة مكونات دلالية (كلمات ومعاني وأخرى سيميائية أي رموز وإشارات) تسمح بإيصال هوية المنتجات والخدمات بطريقة موجهة ومختلفة عن المنافسة".<sup>1</sup>
- "العلامة عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات الشركة، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية المنتجات للعملاء وتمييزها عن بقية منتجات المنافسين".<sup>2</sup>
- العلامة التجارية كما عرفتها منظمة الويبو العالمية هي "إشارة مميزة تحدد سلعاً أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها".<sup>3</sup>
- عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق AMA أنها "اسم، مصطلح، تصميم، رمز والتي تهدف إلى تعريف وتحديد المنتجات لبائع واحد أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين".<sup>4</sup>
- وقد رأى A.RIES أن العلامة ما هي إلا كلمة موضوعة في الأذهان لكن ليست أي كلمة، العلامة هي اسم، اسم علم وكل اسم الأعلام فإنه يكتب بحروف بارزة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup>- سعدي أيوب، دور اساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015، ص8.

<sup>2</sup>- نفسه، ص8.

<sup>3</sup>- نفسه، ص8.

<sup>4</sup>- نفسه، ص8.

<sup>5</sup>- نفسه، ص8.

- وعرفها KOLTER أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة، وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين.<sup>1</sup>

- ويرى الخبير الأمريكي المعروف في مجال إدارة العلامات ديفيد اكرا بأنها: "عبارة عن اسم أو رمز مميز (كشعار أو شكل من أشكال التعبئة والتغليف) التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع وتميزها عن باقي المنافسين"، فالعلامة التجارية في نظره ذكريات راسخة في ذهن الزبون.<sup>2</sup>

- ويرى ديفيد اكرا على أنها عبارة عن "اسم أو رمز مميز كشعار أو اسم تجاري أو تصميم إعلان مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين وتميزها عن المنافسين".<sup>3</sup>

- تم تعريف العلامة أيضا على أنها تركيبة من المؤشرات التي تتمثل عادة في الاسم، الرمز والشعار والتي تسمح للمؤسسة بالاتصال بالجمهور بينما عرفها Kapferer من وجهة نظر مختلفة حيث قال ببساطة أن "العلامة هي كل اسم يؤثر على المستهلكين" نلاحظ أن هذا التعريف اعتمد على الأثر أو الغاية من وضع العلامات التجارية، حيث أنها وضعت أساسا للتأثير على اختيارات المستهلكين وبالتالي فكل ما يوضع على المنتج بهدف تمييزه وتأثيره على المستهلكين يدخل في تشكيل العلامة التجارية.<sup>4</sup>

- ويرى كل من جورج لي وكارولين روجالينو أن العلامة التجارية "منار عقلي في السوق، أي أنها تقوم على قيم معنوية وغير معنوية".<sup>5</sup>

- تعرف الحكومة بالولايات المتحدة الأمريكية العلامة التجارية كما يلي: "يمكن أن تكون العلامة التجارية كلمة أو عبارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من الكلمات أو التعابير أو الرموز أو التصاميم التي تحدد هوية وتمييز مصادر صناعة أو خدمات طرف معين مقارنة بالأطراف الأخرى".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سعدي أيوب، مرجع سبق ذكره، 2015، ص8.

<sup>2</sup> - بلجودي أمين، بن دراجي عبد الحق، تأثير العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، الجزائر، 2021، ص15.

<sup>3</sup> - عوفي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016، ص6.

<sup>4</sup> - عبد الرحيم زديوي، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه للطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سطيف، الجزائر، 2017، ص39.

<sup>5</sup> - محمد حسونات، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص18.

### المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

حسب George lewi "العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد على قيمها الملموسة (جودتها الموضوعية)، وعلى قيمها غير الملموسة (الجودة الذاتية، الجودة القصصية، والمشاركة)" ويتم تطويرها من خلال هذه العناصر الأربعة النوعية للعلامة التجارية، بالإضافة إلى وسائل الاتصال التي تعتبر أيضا أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية وتتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

**أولاً: القيم الملموسة:**

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات التجارية للمنافسين، وهي تعتبر عناصر مقارنة بين العلامات، ويستعملها المستهلك في حالة الاستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي:

**- الجودة الموضوعية:**

الجودة الموضوعية تشمل "القيم الملموسة للعلامة التجارية هذه القيم ترتكز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودة ودرجة الابتكار ومكان توزيعه".

وهذه العناصر الأربعة تسهل عملية تسويق المنتجات، وتمثل جزء من تسويق العلامة التجارية، وعليه فإن الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآنية والمحتملة للمستعملين.

وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة بل أنواع من الجودة، والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزيائنها، وهذا يمثل احد أساسيات تسويقها، ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية.

#### أ. جودة المنتج:

جودة المنتج أو الخدمة لعلامة التجارية ما يعتبر من بين أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال.

<sup>1</sup> - محمد حسونات، مرجع سبق ذكره، 2015، ص18.

<sup>2</sup> - عوفي مسعود، مرجع سبق ذكره، 2016، ص8.

## الفصل الثالث: العلامة التجارية

وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط "الجودة" للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورها، ويترجم عن طريق ما يعترف به المستعمل عن العلامة التجارية من خلال مجموعة الخصائص التي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.

### ب. السعر:

يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي، العلامات التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية، أما العلامات التجارية ذات الأسعار المنخفضة فهي تدل على عكس ذلك، وإلى جانب ذلك هناك علامات تجارية ذات جودة متوسطة.

### ت. مكان التوزيع:

يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع مهم جدا لعملية تسويق منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيتها.

ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع، لتعزيز معناها وشهرتها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة اللقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها، ودوره ذو أهمية بالغة، وهو من وجهة النظر التسويقية مكان للبيع ومحل لقيم العلامة التجارية، وبالتالي تجسيد لشخصيتها وقيمتها.

### ث. الابتكار:

درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية، فإن الابتكار يثبت عسرتها.

وحسب (Gary Hamel) "الابتكار يمكن أن يصبح استعداد استراتيجيا، فهو مثل الجودة تماما التي تعتبر كمؤشر أو دليل في بعض المؤسسات" وقد أصبح الابتكار حتمية ضرورية لمواجهة المنافسة والتطور السريع لأذواق المستهلكين.

### ثانيا: القيم الغير ملموسة:

وبالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية للعلامة التجارية، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة، وتتكون من القيم التالية:

### - الحواس الخمسة للعلامة التجارية:

تشمل كل من الألوان، والروائح، اللمس، والذوق، والصوت، يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية، إشارات، رموز والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تملكها.

### - الجودة الذاتية: هوية العلامة التجارية:

تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة، وتسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمسة للفرد.

#### أ. اسم العلامة التجارية:

وهو المميز الأول للعلامة التجارية، ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكاره، وبدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط، اسم عشوائي.

ويمكن للعلامة التجارية أن تتشكل من توليفات مختلفة، جملة قصيرة أو اسم عملة، مجموعة من الكلمات، أو من الأرقام ومن أشكال اسم العلامة التجارية شكل Sigles الذي ظهر كحتمية لتبسيط أسماء العلامات التجارية الطويلة، ومن أنواع الشعارات، الشكل الهندسي، الأشخاص، الحيوانات، المياه والخضر، والشعار الجيد يستدعي سهولة استذكاره والفهم الجيد.

#### ب. الإشارات المرئية:

يعتبر logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية، ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف typographie ألوانه وطريقة كتابته، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها وذلك من خلال النظر الأول لـ logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي.

في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان، وعادة المستهلك لا يستذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى، ويستذكر اللون قبل الخصائص الأخرى، ويعتبر اللون العنصر الأساسي الأول الذي تم به المؤسسة عندما تقوم بتقديم العلامة التجارية، لأنه يؤدي دورا مهما في تميز وتقسيم المنتجات في أماكن البيع.

### ت. الإشارات اللسبية:

الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتصل بالفئة المستهدفة والتي تسمح باستنكار أو حفظ منتج دون سواه والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

### ث. الإشارات الشمية والذوقية:

هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطورا مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال أكثر فأكثر الروائح (odeur) الممر الجديد للتمييز، ويُعتمد هذا المكون في قطاع المواد التجميلية والنظافة، ويؤدي الذوق دورا مهما في قطاع المواد الاستهلاكية، فهو رمز الاستمرارية أكثر من العناصر الأخرى، ويعتبر من بين مكونات المنتج التي يمكن أن تجذب تدهور في المبيعات.

### ج. الجودة القصصية:

الجودة القصصية للعلامة التجارية مهمة وعن طريق سرد قصة العلامة التجارية، حيث يجب فهم أصلها أو منشئها، حكايتها، جغرافيتها وأسطورتها الإشهارية، كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية، لذلك نلاحظ العديد من العلامات التجارية يتكون تاريخها من خلال بطل، هذا البطل يمكن أن يكون المبتكر للعلامة التجارية أو شخص حقيقي، هذا الشخص يساهم في جعل الحوار بين العلامة التجارية والزبائن ذو مصداقية وحكايتها أيضا وعليه فإن دور السرد يسمح للجمهور بالارتباط بالعلامة التجارية، ويمثل نقطة الانطلاق لتكوين العلاقة بين العلامة التجارية والصورة الذهنية لدى المستهلك والذي يجب الحفاظ عليها، هذا السرد الروائي يتم تطويره من خلال الإشهار، ومن خلاله يتم تمييز العلامة التجارية ومرجعيتها عن غيرها.

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية

تتمثل أهمية العلامة التجارية فيما يلي<sup>1</sup>:

الأهمية بالنسبة إلى المنتج:

1- تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الاعلان عنها في وسائل الاعلام المختلفة إذ أن الرسالة الاعلانية قد تتألف من العلامة التجارية للسلعة فقط من دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها، مما يؤدي إلى تقليل المساحة المشغولة والزمن الاعلاني الذي كان يحتمل أن يوضع في ذكر أوصاف السلعة لأن العلامة تغني عن ذلك.

2- حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر، خاصة إذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها إذ يحق له عندئذ مقاضاته.

3- إن استخدام العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات منها من خلال تمكن المستهلك من الوصول اليها بسرعة وسهولة من بين العديد من السلع المشابهة والمنافسة لها في المتاجر الكبيرة خاصة إذا كانت هذه العلامة تحظى بقبول ورضا المستهلك وقد يؤدي وجود العلامة التجارية إلى نتيجة مغايرة تماماً إن لم تحظ بقبول المشتري.

4- قد يتمكن المنتج عن طريق تمييز سلعته عن سلع المنافسين من التمتع بوضع شبه مستقل في التسعير.

5- تمنح العلامة من يمتلكها أو يستعملها نوعاً من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني واجتماعي.

6- تؤدي العلامة دوراً رئيسياً في عمليات التجارة الخارجية إذ تكون الوسيلة الرئيسية لتمييز السلعة عند شحنها وتفريغها.

7- تسهيل الاتساع في خط المنتجات، فوجود علامة مميزة للمنتجين تمكنهم من الاستفادة منها حين تطرح سلعة جديدة بعد أن يميز العلامة بنفسها.

8- التميز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بجودة السلعة يقوم بتكرار شراء السلعة نفسها وبالتالي يحصل الولاء ويضمن المنتج مستهلكين دائمين لسلعته.

<sup>1</sup> - كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد2، 2008، ص4.

## الفصل الثالث: العلامة التجارية

---

- 9- تعتبر همزة الوصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الاشراف على سوقه.
- 10- استخدام العلامة يسهل تقدم تسويق السلع الجديدة وخاصة حال نجاح السلع الحالية.

المبحث الثاني: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك

المطلب الاول: أهمية ووظيفة العلامة التجارية للمستهلك

الاهمية بالنسبة إلى المستهلك<sup>1</sup>:

- 1- تساعد على سرعة الحصول على البضاعة من دون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الاخرى.
- 2- تساعد على خلق حالة الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة البضاعة وجودتها لكون البضاعة المعلمة تخضع إلى الرقابة والسيطرة والحرص من قبل المنتج على عدم الاساءة إليها وخصوصا إذا كانت البضاعة ذات سمعة جيدة في السوق.
- 3- سهولة التعرف على السلعة والوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة.

وظائف العلامة التجارية للمستهلك<sup>2</sup>:

تعتبر العلامة التجارية من بين العناصر المهمة في استراتيجية المنتجين، وهي تمثل دعامة التموضع في السوق، وفي ذهن المستهلكين وتعطي قيمة للمؤسسة من خلال رأسمالها، فهي الوسيلة التي تسمح بتسمية الكثير من منتجات المؤسسات في إطار توسع تشكيلة العلامة التجارية أو توسع العلامة التجارية.

ويعطي المستهلك أهمية معتبرة للعلامة التجارية عند اختياره، هذا يعني أن العلامة التجارية تستجيب لمنفعة أو فائدة ما، هذه الفائدة تترجم عن طريق الوظائف التي تؤديها للمشتري أو المستهلك، وحسب كل من pan Noel Kapferer و Laurent Grille هذه الوظائف تتمثل فيما يلي:

1- وظيفة الاستدلال:

تلعب العلامة التجارية عن وجود تشكيلة خاصة من المزايا، ويستعمل المشتري هذه المعلومة من أجل توجيه اختيار بدلالة حاجاته أو وضعية الاستهلاك التي يواجهها، وفي هذا الاتجاه العلامة التجارية هي إشارة تبعث للمشتري الذي يملك الإمكانية لمعرفة بدون بذل جهد كبير، وتحمل هذه الوظيفة الاستدلالية مساهمة مهمة لشفافية سوق ما، وخاصة فيما يتعلق بتزايد منتجات العلامة التجارية في البيئة التنافسية.

<sup>1</sup> - كريمة نعمة حسن، مرجع سبق ذكره، 2008، ص4.

<sup>2</sup> - بونلجة أحلام، خليف سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة وكالة ميدات بالبويرة ذات العلامة التجارية شيفرولي، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر، 2015، ص40-41.

### 2- وظيفة الممارسة:

العلامة التجارية هي وسيلة لتسهيل عملية الشراء، وممارسة للمشتري من أجل تخزين خصائص المنتجات وإشراكها بالاسم، سهل التذكر والمعنى، وتسمح للمشتري بتبني مراحل الشراء المتكررة أو الروتينية وتخفيض الوقت المستحق في نشاط الشراء.

### 3- وظيفة الشخصية:

تنوع الأذواق والتفضيلات هي بديهية أو مسلمة أساسية في الاقتصاد الصناعي، أكثر فأكثر في أسواق المنتجات الجديدة المرفقة بالعلامات التجارية الأصلية أو الجديدة، التي لها أهلية لتلبية حاجات جديدة مختلفة وتسمح العلامة التجارية إذن للمشتري بشرح اختلافاتهم لمعرفة أصلهم، شخصيتهم من خلال عملية الاختيار بين مجموعة من العلامات التجارية، وفي هذا الإطار العلامة التجارية هي وسيلة الاتصال الاجتماعي الذي يسمح للمشتريين بتفضيل بعض المزايا في اختيارهم، وهذا يحدد أو يعرف من هم، وما هي نظم القيم عندهم.

### 4- وظيفة التسلية:

تكون في مجتمع ثري أين الحاجات الأساسية للمستهلكين يتم إشباعها بصفة تامة، والحاجات الجديدة والمعقدة والخطيرة المفاجئة من الحتميات الأساسية للعيش بنمط حياة مختلف، وإمكانية تجريب منتج جديد ومعرفة مصادر الرضا، يشكل في هذا النوع من المجتمعات موضوع ذو أهمية بالغة والعلامة التجارية تساهم في هذا التطور، ومن أجل المشتري، مراحل واختيار العلامة التجارية التي تسمح له بالأخذ في الحسبان حاجات المتعة والإثارة، ويمكن أن تظهر هذه الوظيفة عديمة الجدوى يسمح هذا التحليل لوظائف العلامة التجارية يأخذ بعين الاعتبار كيفية اختيار العلامة التجارية في مراحل شراء منتج ما، وفي بعض الأحيان لا يأخذ المستهلكون في الحسبان المعلومة "علامة تجارية" في قراراتهم الشرائية ويمكن تمييز المستهلكين أو معرفتهم من حيث إحساسهم بالعلامات التجارية من أجل شراء منتجاتهم.

بالإضافة إلى ذلك، هذه الوظائف مرتبطة ببعضها البعض، والمستهلك أو المشتري يبحث عن خصائص مختلفة حسب طبيعة المنتج المراد شراؤه ووضعيته الشرائية والمنافع المختلفة للعلامات التجارية في مراحل قرار الشراء.

المطلب الثاني: دور العلامة التجارية في بلوغ قنوات المستهلك

ويتمثل دورها في:

أولاً: الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك<sup>1</sup>:

يسمح الإحساس بالعلامة التجارية بتقييم في أي وضعية المشتري أو المستهلك يأخذ بعين الاعتبار العلامة التجارية في مراحل اختياره، ومفهوم الإحساس بالعلامة التجارية يرجع إلى الأعمال التي قام بها كل من **lavart** و **Bapforere** في مجال الإعلان، حيث عرفا هذا المفهوم على أن المشتري يحس بالعلامات التجارية، إذا كانت كل الأشياء متساوية بالمقابل اختياره يتبع طبيعة المنتج، هل هو منتج تابع لعلامة تجارية أم لا؟

يقول أن الفرد "يحس بالعلامة التجارية" هذا يعني أن العلامة التجارية تؤدي دوراً ليس مهماً في مراحل اختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف المستهلك على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تمتلك صورة ويأخذ الفرد العلامة التجارية في الحسبان اختياراته، ويركز على المعلومة والدلالة التي تمنحها من خلال الصورة المدركة من زاوية إيجابية، ومن الزاوية السلبية ولهذا الإحساس بالعلامة التجارية من طرف المستهلك "يتغير من صنف منتج إلى آخر ومرتبطة بالعوامل الاجتماعية والديموغرافية منها السن والدخل.

وعليه فإن المعلومة "علامة تجارية" تعتبر من بين النقاط الأساسية التي يأخذها المستهلك في عملية اختياره لها، وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات المرفقة بالعلامة التجارية ذات القرار الشرائي المرتفع.

ثانياً: الولاء للعلامة من طرف المستهلك والتمسك بها<sup>2</sup>:

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذلك لا يمكن أن تقوم بتحليل حوافز الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات.

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه موقف مشجع اتجاه علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي.

<sup>1</sup> - بوتلجة أحلام وخليفي سوهيلة، مرجع سبق ذكره، 2015، ص45.

<sup>2</sup> - نفسه، ص45.

وحسب كل من **chestnut** و **jacoby** الولاء للعلامة التجارية يترجم في إعادة غير العشوائية لسلوك شرائي لنفس العلامة التجارية أو لنفس المجموعة من العلامات التجارية لأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار، هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقسيم مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار، ويتم قياس الولاء عن طريق "سلوك إعادة ومدى أو نسبة إعادة الشراء وعدد نشاطات الشراء، تتابع وتكرر الشراء خلال مدة محددة".

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن المعيار الأكثر تحديدا للولاء للعلامة التجارية يترجم في عملية تكرار الشراء، إلا أن هذا لا يعتبر المعيار الوحيد في تحديد المستهلك الذي له ولاء للعلامة التجارية، وهذا يتجلى في الأبحاث العديدة التي اهتمت بتفريق خصائص المستهلك الذي له ولاء لعلامة تجارية ما أو مجموعة من العلامات التجارية وتتمثل فيما يلي:

- لهم نية الحصول على ثقة في اختياراتهم.

- لهم ميول أكثر في إدراك الخطر المعتبر والمرتبط بالشراء، ويستعملون الشراء التكراري لعلامة تجارية ما من أجل تخفيض مستوى الخطر، ويتحدد القرار الشرائي للعلامة التجارية عن طريق المشتركين فيه سواء من خلال أفراد الأسرة، وينقسم القرار الشرائي إلى عدة أنواع، هل هو قرار شراء روتيني أو شراء غير روتيني، أو شراء منتج جديد يحتاج إلى عقلانية، وهذا القرار الشرائي ينتج عنه أثر والذي يتمثل في مجموعة من الاعتقادات والاتجاهات نحو علامة تجارية أو المنتج المرفق بها بعد الشراء.

وحسب **heilbrumm** توجد أربعة سيناريوهات للولاء وهي<sup>1</sup>:

### 1- الولاء الشائع:

- شراء حصري في صنف منتجات موجودة لعلامة تجارية.
- إحساس قوي للعلامة التجارية.
- دور العلامة التجارية في تبسيط الاختيارات.
- تطوير الرابط العاطفي القوي مع العلامات التجارية.
- إحساس حقيقي للأسعار.

<sup>1</sup> - بوتلجة أحلام وخليفي سوهيلة، مرجع سبق ذكره، 2015، ص47.

2- الولاء المشترك:

- شراء متعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلسلة من العلامات التجارية المحددة في صنف منتجات ما.
- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب سواء لمختلف المناسبات والاستعمال أو للمستعملين والبحث عن التنوع.
- اختيار العلامات التجارية يكون خارج المحل.

3- الولاء الظرفي المناسبات:

- معرفة جيدة للأسعار.
- انتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعمليات الترويجية.
- ضعف إدراكي بين العلامات التجارية.
- ضعف لتجريب العلامات التجريبية.

4- اللولاء:

- ليس هناك سلوك شرائي منتظم ومميز.
- شراء لمختلف العلامات التجارية في نفس المنتج.
- اختيار العلامة التجارية بدلالة السعر.
- ضعف الإحساس بالعلامات التجارية من طرف المستهلك بتخفيض من تكاليف التسويق، في إطار عملية المحافظة عليه أفضل من غزو مستهلك جديد، الذي ينجم عنه تلك التكاليف.
- ولكن هذا لا يمنع إمكانية ولاء المستهلكين لعدة علامات تجارية واللولاء يمكن أن يفهم بطريقة كيفية فتوجد أربعة أنواع من الولاء، وهي<sup>1</sup>:

- الولاء عن طرق اليقين:

يجرب المستهلك بطرق مكثفة العديد من العلامات التجارية، ويصبح له ولاء للعلامة التجارية التي تحقق له رضا ولا يقتنع بالعلامات التجارية الأخرى التي لها الإمكانية بأن تأتي بإيجابيات أخرى.

<sup>1</sup> - بوتلجة أحلام وخليفي سوهيلة، مرجع سبق ذكره، 2015، ص45.

- الولاء عن طريق الرضا المتواني:

يجرب المستهلك العديد من العلامات التجارية، وهذا يؤدي إلى ميوله للعلامة التجارية التي يعتقد أنها تحقق أقصى رضا.

- الولاء عن طريق الخشية من الخطر:

النفور من الخطر يقود الفرد للولاء للعلامة التجارية التي تحقق له الرضا.

- الولاء عن طريق الخمول:

الاعتبار محدد عن طريق العادة والمستهلك لا يطرح أسئلة لمعرفة ما إذا كانت العلامة التجارية الأخرى لها الإمكانيات بأن تحمل إيجابيات الرضا، ومن هذه الزاوية فبعض أشكال الولاء هي محددة عن طريق التعلم والتقييمات التي يقوم بها المستهلك للعلامات التجارية التي له ولاء لها.

يخلق الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك علاقة خاصة، ناتجة عن تتابع عمليات الشراء وطبيعة مراحل اتخاذ قرار الشراء.

وبالمقابل يعطي الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك وقت أو مهلة للمؤسسة من أجل إيجاد الحلول لهجمات المنافسة بصفة عامة، والمنافسين بصفة خاصة لأن المستهلك الراضي عن العلامة التجارية لا يهتم كثيرا للعلامات التجارية الأخرى المعروضة في السوق.

ثالثا: التمسك بالعلامة التجارية من طرف المستهلك<sup>1</sup>:

في الحقيقة التمسك بالعلامة التجارية هو متغير سلوكي والذي يترجم علاقة عاطفية دائمة، ولا تتغير نحو العلامة التجارية والذي يفسر علاقة المستهلك مع هذه الأخيرة.

والتمسك بالعلامة التجارية هو في تطور في المعنى أو في إطار إمكانية أن يكون مرتبط بمدة أو مرحلة حياة المستهلك.

ويمكن للمستهلك أن يكون مرتبط بهذه العلامة خلال مرحلة المراهقة ثم مع مرور الزمن يبتعد عن العلامة التجارية في حالة أين قيم العلامة التجارية لا تتناسب مع قيم المستهلك.

والمؤسسة يمكن أن تصرف المستهلك عن هذه العلامة التجارية من خلال هذا المنطق، وسياسة الاتصال للعلامة التجارية يجب أن تساهم في شرح القيم العميقة التي تكون من جهة وعد للمستهلك

<sup>1</sup> - بوتلجة أحلام وخليفي سوهيلة، مرجع سبق ذكره، 2015، ص48.

## الفصل الثالث: العلامة التجارية

وإحساس له أيضا وبالمقابل يظهر التمسك من خلال عدد من الاتجاهات والسلوكيات، هذه السلوكيات تظهر تمسك قوي للعلامة التجارية من خلال عدة نقاط نذكرها فيما يلي:

- ميل طبيعي لتشخيص العلامة التجارية التي هي في الحقيقة شريك موهوب الشخصية.
- أثر الحزن في حالة غياب العلامة التجارية في نقاط البيع والحداد في حالة انقراض العلامة التجارية.
- يؤثر الميل للعلامة التجارية في المستهلكين الآخرين.
- شعائر أو طقوس استهلاك المنتج المرفق بالعلامة التجارية.
- سلوكيات حماية العلامة التجارية إذا تم فقدانها أو في حالة خطر.
- سلوك الولاء (مهما كان الرابط بين المستهلك والولاء) الذي يمكن أن يذهب إلى أبعد الحدود إلى غاية ظاهرة الاعتبار على العلامة التجارية ولو في أصناف تعطي منتجات أولية وليس تكميلية.

وعليه فإن التمسك بالعلامة التجارية هو حتمية نابعة من قناعة المستهلك بقوتها ودورها، وهو لا يمكن له أن يغير سلوكه في حالة ما إذا كانت العلامة التجارية تؤدي دورها بشكل تام.

### خلاصة

من خلال هذا الفصل نستخلص أن العلامة التجارية هي مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها لتمييز المؤسسة في بيئة الأعمال وتتكون من القيم الملموسة والغير ملموسة لتسهيل العملية الترويجية وحماية المنتج من التقليد وتمييز منتجاتها وتأثيرها على سلوك المستهلك بسرعة للحصول على رغباته واشباعها لتشكيل صورة عن المنتج والمؤسسة عن طريق الاحساس بالعلامة التجارية وتكوين ولاء اتجاهها.

# الفصل الرابع: الدراسة

## الميدانية

### تمهيد

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري من دراستنا الي أهم المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية وأهم أشكالها والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية، وسلوك المستهلك والادراك كعامل مؤثر عليه ثم العلامة التجارية وأهم مفاهيمها.

أصبح من الضروري تطبيق ما تناولناه في الجانب النظري على أرض الواقع، وهذا ما سنقوم به في الجانب التطبيقي من الدراسة حيث سنقوم باستظهار تلك المفاهيم على واحدة من أهم العلامات التجارية العالمية الناشطة في مجال صناعة الهواتف الذكية (Samsung).

### المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

#### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن علامة Samsung

##### - نشأة وتطور العلامة<sup>1</sup>:

تم تأسيس شركة سامسونج في الأول من مارس من العام 1938 للميلاد في مدينة ديغو الكورية الجنوبية، حيث كانت عبارة عن شركة تصدير صغيرة، بدأت بمبلغ 30 ألف ون، وكانت تختص في بداية نشأتها في بيع الخضروات والأسماك والفواكه والحلويات وتصديرها إلى الصين، ومع بداية عام 1969 للميلاد بدأت شركة سامسونج الدخول في عالم الصناعات الإلكترونية وهو المجال الذي تخصصت به، لتصبح من الشركات الكبرى في كوريا الجنوبية والتي تساهم في النمو الاقتصادي للدولة بنسبة 20%، ومع بداية عام 1969 بدأت شركة سامسونج بصنع أجهزة الراديو والترانزستور، وتم إطلاق إسم سامسونج على الشركة الكورية في منتصف عام 1969 للميلاد، وفي عام 1981 بدأت شركة سامسونج في تصنيع نظام دي رام، وقد حققت نجاح بالغ في هذا التخصص وبعد مرور عام أصبحت شركة سامسونج الثالثة عالمياً في تصنيع أنظمة دي رام، وفي عام 1988 للميلاد أطلقت شركة سامسونج أول هاتف محمول للبيع في أسواق كوريا الجنوبية، وفي فترة قصيرة استطاعت شركة سامسونج التطور في مجال التكنولوجيا لتصبح من كبرى الشركات العالمية في مجال تصنيع الإلكترونيات حتى الآن.

<sup>1</sup> - sotor.com تاريخ الاطلاع: 02/06/2022.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة Samsung والهواتف الذكية الخاصة بها

- التعريف بمؤسسة Samsung<sup>1</sup>:

تُعد شركة سامسونج من أهم الشركات التي تختص في مجال صناعة وتطوير الإلكترونيات، وهي شركة كورية جنوبية متعددة الجنسيات، وتعد من أهم الشركات ذات التوسع التكنولوجي والتي لها فروع في 58 دولة حول العالم، ويبلغ عدد موظفي شركة سامسونج ما يقارب 66000 موظف حول العالم، ولقد برزت شركة سامسونج كلاعب رئيسي في عالم صناعة الإلكترونيات في العالم منذ تأسيسها، حيث تضم سامسونج إلكترونكس اليوم أكثر من 25 مركز إنتاج في العالم، بالإضافة إلى 59 فرع للمبيعات في أكثر من 46 دولة، والتي تساهم في إنتاج أحدث الابتكارات الرقمية في العالم، وتعد سامسونج إلكترونكس حاليًا أكبر مصنع لشاشات الحاسب الآلي على مستوى العالم، وتعمل شركة سامسونج على أساس مفهوم التقارب والاقتصاد الرقمي والذي يعتمد على تصنيع الأجهزة المرتبطة مع الشبكات الرقمية مثل الإلكترونيات المنزلية، وأجهزة المكاتب والشركات، وأجهزة المحمول والحاسب الآلي، ولا يقتصر نشاط شركة سامسونج فقط على صناعة الهواتف المحمولة والأدوات المنزلية الإلكترونية، بل لديها أبحاث وابتكارات في عدة مجالات تكنولوجية.

✓ أما في مجال الهواتف الذكية<sup>2</sup>:

فيعد الهاتف الذكي والذي يطلق عليه بالإنجليزية Smartphone، من أهم التطورات التكنولوجية العالمية، وهي فئة من الهواتف المحمولة الحديثة التي تستخدم نظام تشغيل متطور، ومعظمها يستخدم شاشة اللمس واجهة للمستخدم ويقوم بتشغيل مجموعة من التطبيقات المتنوعة والشهيرة مثل تطبيق الواتساب، والفيس بوك، ويعتبر هاتف سامسونج من أهم وأول الهواتف التي تعمل بالأنظمة الذكية، حيث تعمل أجهزة سامسونج الذكية على نظام يطلق عليه أندرويد، ولا تختلف الهواتف الذكية عن أجهزة الحاسوب المحمولة، فكل الأجهزة الذكية تتكون من جزئين مكملين لبعضهما وهما المكونات الرئيسية أو الهيكلية وهو الجزء الفيزيائي المُمكن لمسه، والمكونات البرمجية وهو الجزء البرمجي المشغل للجهاز والذي يعتمد على نظام تشغيل معين، ومن أهم أنظمة التشغيل المستخدمة في الأجهزة الذكية نظام

<sup>1</sup> - sotor.com تاريخ الاطلاع: 02/06/2022.

<sup>2</sup> - نفسه، تاريخ الاطلاع: 02/06/2022.

الأندرويد والذي تعتمد عليه شركة سامسونج الكورية في هواتفها، ونظام آي أو أس وهو نظام تشغيل تابع لشركة آبل الأمريكية، دخلت سامسونج منذ بداية الألفينات عالم الهواتف المحمولة والذكاء الاصطناعي.

وفيما يلي أحدث هواتف Samsung:

Galaxy S22 Series.

Galaxy A53.

Galaxy Fold3.

Galaxy Flip3.

Galaxy S21 Series.

Galaxy Z Series.

Galaxy Note Series.

Galaxy S Series.

المبحث الثاني: عرض النتائج التطبيقية وتحليلها

المطلب الأول: تصميم الاستبيان

تم تصميم هذا الاستبيان الذي وجه إلى عينة من مستعملي الهواتف الذكية بولاية سعيدة محل الإقامة، والمكونة من 110 فرد وقد تم استرجاع 108 وحدة من هذا الاستبيان وبنسبة استرداد بلغت 98.18% ولقد تم الاعتماد في هذا الاستبيان على الأسئلة المغلقة، تم تقسيم الاستبيان إلى جزئيين:

**الجزء الأول** ويشمل البيانات الشخصية لأفراد العينة المدروسة والمتمثلة في العمر، الجنس، المستوى الدراسي، الحالة الاجتماعية، والدخل.

أما **الجزء الثاني**، فهو خاص بتأثير عناصر الاتصالات التسويقية التي تضم (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية) على إدراك المستهلك للعلامة التجارية حيث يحتوي كل عنصر من هذه العناصر على فقرات خاصة به، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الذي يحتوي على 5 درجات لقياس العبارات حيث يقابل كل فقرة من تلك الفقرات الاختيارات التالية: موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماما.

**الجدول رقم (4-1): درجات سلم ليكرت**

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الدراسات السابقة.

المطلب الثاني: تحليل النتائج

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

1- توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول رقم(4-2): توزيع أفراد العينة حسب السن

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	3	2.8
من 20 إلى أقل من 30 سنة	69	63.9
من 30 إلى أقل من 40 سنة	26	24.1
من 40 إلى أقل من 50 سنة	7	6.5
50 سنة فأكثر	3	2.8
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة المدروسة الذين يتراوح سنهم من 20 إلى أقل من 30 سنة يمثلون أكبر نسبة ب 63.9 % وهذا ما يفسر أن مستعملي الهواتف الذكية معظمهم من فئة الشباب.

2- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول (4-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	80	74.1
أنثى	28	25.9
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

إن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث تمثل نسبة الذكور 74.1% أما الإناث 25.9%.

### 3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول (4-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أساسي	5	4.6
ثانوي	17	15.7
جامعي	78	72.2
أكثر	8	7.4
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة المدروسة معظمهم من مستوى جامعي، حيث تمثل نسبة الجامعين 72.2% وهذا ما يفسر أن الهواتف الذكية تتلاءم مع مستواهم الدراسي.

### 4- توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الجدول (4-5): توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
أعزب (ة)	81	75
متزوج (ة)	27	25
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة المدروسة أغلبهم غير متزوجين وهو ما نسبته 75%.

5- توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الجدول (4-6): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
من 15000 إلى أقل من 25000 دج	55	50.9
من 25000 إلى أقل من 35000 دج	14	13
من 35000 إلى أقل من 45000 دج	11	10.2
من 45000 إلى أقل من 55000 دج	15	13.9
55000 دج فأكثر	13	12
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة المدروسة والذين يتراوح دخلهم من 15000 إلى أقل من

25000 دج هم الذين شكلوا أكبر نسبة 50.9%.

ثانياً: تحليل البيانات الخاصة بتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية

من أجل تحليل البيانات الخاصة بتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية وهذا ما يتناسب مع مقياس ليكرت وبما أن مقياس ليكرت يحتوي على 5 قيم تم وضع القيمة 3 وهي القيمة المتوسطة التي تقابل (محايد) في مقياس ليكرت.

و حسب برنامج spss اذا كانت sig اكبر من  $\alpha = 0.05$  يتم رفض الفرضية البديلة وعدم رفض الفرضية الصفرية أي متوسط إجابات أفراد العينة لا يختلف على 3 أي محايد، أما إذا كانت sig أقل من 0.05 فيتم رفض الفرضية الصفرية أي قبول الفرضية البديلة أي أن متوسط إجابات أفراد العينة يختلف على 3 أي محايد وفي هذه الحالة نستطيع أن نعرف ما إذا كان متوسط إجابات الأفراد يزيد عن 3 أي موافق وموافق تماماً من خلال قيمة t إذا كانت موجبة أو ينقص عن 3 أي غير موافق وغير موافق تماماً إذا كانت قيمته سالبة.

الجدول (4-7): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
يساهم التلفاز في إيصال صورة مؤسسة SAMSUNG إلى زبائنها	0.343**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
تستفيد من المعلومات المتوفرة عن مؤسسة SAMSUNG ومنتجاتها عبر الإنترنت	0.502**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
تستفيد من اللوحات الإعلانية المتوفرة في الشوارع التي تعرض منتجات SAMSUNG	0.299**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
المعلومات التي تصلك عبر الصحف حول SAMSUNG هي معلومات مفيدة	0.337**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
وصلتك معلومات مفيدة عن SAMSUNG عن طريق إعلاناتها	0.485**	Sig=0.000	ارتباط معنوي

\*\* : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال، حيث أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبهذا يمكننا القول بأن المجال صادق لما وضع لقياسه.

**الجدول (4-8): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال**

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
تساهم المسابقات التي توفرها مؤسسة SAMSUNG في زيادة اهتمامك بمنتجاتها	0.397**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
تقديم المؤسسة لتخفيضات يدفعني للقيام بالشراء	0.388**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
تقديم المكافآت من طرف مؤسسة SAMSUNG يزيد بمعرفتك بها	0.237**	Sig=0.000	ارتباط معنوي

\*\* : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال، حيث أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبهذا يمكننا القول بأن المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (4-9): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
رجل البيع يمتلك معلومات كافية حول منتجات SAMSUNG	0.474**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
عند زيارة فرع SAMSUNG تستفيد من التوجيهات التي يقدمها رجل البيع	0.446**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
لدى رجال البيع داخل فرع SAMSUNG المهارة الكافية لتوصيل المعلومات بسهولة	0.457**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
عند التماور مع رجل البيع يقنعك ويزيد ثقتك به وبمؤسسة SAMSUNG من خلال أسلوبه.	0.479**	Sig=0.000	ارتباط معنوي

\*\* : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل فقرة من فقرات المجال الثالث والدرجة الكلية للمجال، حيث أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبهذا يمكننا القول بأن المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (4-10): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
توفر العلاقات العامة صورة ايجابية SAMSUNG في المجتمع	0.432**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
تساعد العلاقات العامة لمؤسسة SAMSUNG على توفير معلومات كافية لأطراف المجتمع حول منتجاتها المقدمة	0.489**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
SAMSUNG هي الراعي الرسمي لعدة مناسبات، هذا ما يجعلها معروفة في كافة أنحاء العالم بجودة منتجاتها	0.480**	Sig=0.000	ارتباط معنوي

\*\* : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل فقرة من فقرات المجال الرابع والدرجة الكلية للمجال، حيث أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$  وبهذا يمكننا القول بأن المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (4-11): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
موقع SAMSUNG يمتاز بسهولة الاستخدام	0.368**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
تحصل على إجابات كافية لتساؤلاتك عبر الانترنت عن منتجات SAMSUNG	0.419**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
عند الاتصال بخدمة الزبائن تحصل على جميع المعلومات التي تريد الاستفسار عنها	0.387**	Sig=0.000	ارتباط معنوي

\*\* : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل فقرة من فقرات المجال الخامس والدرجة الكلية للمجال، حيث أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$ ، وبهذا يمكننا القول بأن المجال صادق لما وضع لقياسه.

الجدول (4-12): نتائج اختبار معامل الارتباط Spearman بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة
أقوم بقراءة مقالات حول SAMSUNG	0.363**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
أتابع المؤتمرات الصحفية التي تعقدها المؤسسة SAMSUNG	0.398**	Sig=0.000	ارتباط معنوي
تلقت انتباهي واجهات المتاجر الخاصة بـ SAMSUNG	0.389**	Sig=0.000	ارتباط معنوي

\*\* : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

نلاحظ من خلال الجدول بأن هناك علاقة ارتباط قوية بين كل فقرة من فقرات المجال السادس والدرجة الكلية للمجال، حيث أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$ ، وبهذا يمكننا القول بأن المجال صادق لما وضع لقياسه.

اختبار ثبات الاستمارة:

يقصد بالثبات الحصول على نفس القيم عند إعادة استعمال الاستمارة، أي أن تعطي الاستمارة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت ظروف متشابهة.

وللتأكد من ثبات الاستبيان قمنا بقياس مدى ثبات الاتساق الداخلي لفقرات المقياس وهذا بحساب معامل ألفا كرونباخ والذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد، وانخفاض قيمته عن 0.6 يعني انخفاض درجة الثبات.

قيمة معامل الثبات لاستمارة البحث:

$$\text{Alpha de Cronbach}=0.850925$$

$$\text{قيمة الثبات}=0.9225$$

يتضح لنا من خلال النتيجة المبينة أعلاه بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل متغيرات الدراسة مرتفعة وكذلك قيمة الثبات مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة.

وبعد التأكد من صدق وثبات الاستمارة تأكدنا من صحة هذه الاستمارة وصلاحيتها للاستعمال للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار كل الفرضيات.

الجدول (4-13): صدق وثبات الاستمارة حسب معامل ألفا كرونباخ

المجال	معامل ألفا كرونباخ	الثبات
1- الإعلان	0.821	0.906091
2- ترويج المبيعات	0.831	0.911592
3- البيع الشخصي	0.814	0.902219
4- العلاقات العامة	0.823	0.907193
5- التسويق المباشر	0.824	0.907744
6- الدعاية	0.844	0.918695
كل الفقرات	0.850	0.9225

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

يتضح لنا من خلال الجدول المبين أعلاه بأن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل متغيرات الدراسة مرتفعة وكذلك قيم الثبات كلها مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة، حيث تراوحت قيم ألفا كرونباخ ما بين 0.814 كأدنى قيمة و0.844 كأعلى قيمة.

كما يبين لنا الجدول بأن أعلى قيمة ثبات لأبعاد الاستمارة كانت بالنسبة لمتغيرات الدعاية حيث قدرت بـ 0.9186 تليها متغيرات ترويج المبيعات بقيمة ثبات تقدر بـ 0.911، وتحتل متغيرات التسويق المباشر المرتبة الثالثة في الثبات بقيمة تقدر بـ 0.907 ثم متغيرات العلاقات العامة بقيمة ثبات تقدر بـ 0.9071 ثم نجد متغيرات الاعلان بقيمة ثبات 0.9060 وفي الأخير متغيرات البيع الشخصي بثبات 0.9022 وهذا ما أدى إلى ارتفاع قيمة ثبات كل متغيرات الاستمارة والتي قدرت بـ 0.9225 الأمر الذي يقودنا إلى استنتاج بأن أداة الدراسة (الاستمارة) ثابتة وقادرة على تحقيق هدف الدراسة.

تحديد إتجاه العينة = (أكبر درجة - أقل درجة) / عدد البدائل =  $0.80 = 5/4 = 5/1 - 5$

أي أننا في كل مرة نضيف 0.80 كي نحدد اتجاه العينة كما يلي:

### الجدول (4-14): تحديد إتجاه العينة

الاتجاه	غير موافق تماماً	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الفئة	1.8 - 1	2.6 - 1.8	3.4 - 2.6	4.2 - 3.4	5 - 4.2	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على الدراسات السابقة.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (4-15): يمثل التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة لإجابات أفراد العينة حول تأثير الاتصالات التسويقية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية

رقم الفقرة	التكرارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	T test	رتبة الموافقة على الفقرات	إتجاه العينة
الإعلان 1	تكرار	13	66	15	11	3	3.69 44	0.91159	73.888	7.917	1	موافق
	نسبة	12.0 4	61.1 1	13.89	10.19	2.78						
الإعلان 2	تكرار	15	67	13	7	6	3.72 22	0.97476	74.444	7.7	7	موافق
	نسبة	13.8 9	62.0 4	12.04	6.48	5.56						
الإعلان 3	تكرار	12	50	21	20	5	3.40 74	1.05933	68.148	3.997	20	موافق
	نسبة	11.1 1	46.3 0	19.44	18.52	4.63						
الإعلان 4	تكرار	8	42	30	17	11	3.17 59	1.10925	63.518	1.648	23	محايد
	نسبة	7.41	38.8 9	27.78	15.74	10.19						
الإعلان 5	تكرار	14	55	18	11	10	3.48 15	1.13138	69.63	4.423	15	موافق
	نسبة	12.9 6	50.9 3	16.67	10.19	9.26						
ترويج المبيعات 1	تكرار	10	39	23	31	5	3.16 67	1.08946	63.334	1.59	24	محايد
	نسبة	9.26	36.1 1	21.30	28.70	4.63						
ترويج المبيعات 2	تكرار	16	65	15	8	4	3.75	0.92852	75	8.394	6	موافق
	نسبة	14.8 1	60.1 9	13.89	7.41	3.70						
ترويج المبيعات 3	تكرار	14	57	21	13	3	3.61 11	0.95539	72.222	6.647	12	موافق
	نسبة	12.9 6	52.7 8	19.44	12.04	2.78						
البيع الشخصي 1	تكرار	14	53	18	16	7	3.47 22	1.09765	69.444	4.471	16	موافق
	نسبة	12.9 6	49.0 7	16.67	14.81	6.48						
البيع الشخصي 2	تكرار	8	67	11	14	7	3.52 78	1.03633	70.556	5.293	14	موافق
	نسبة	7.41	62.0 4	10.19	12.96	6.48						
البيع الشخصي 3	تكرار	10	50	27	15	6	3.39 81	1.02255	67.962	4.046	21	محايد
	نسبة	9.26	46.3 0	25	13.89	5.56						
البيع الشخصي 4	تكرار	12	53	23	13	7	3.46 3	1.05393	69.26	4.565	18	موافق
	نسبة	11.1 1	49.0 7	21.30	12.04	6.48						

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

العلاقات العامة 1	تكرار	12	67	17	8	4	3.69 44	0.90128	73.888	87	8	موافق
	نسبة	11.1	62.0	15.74	7.41	3.70						
العلاقات العامة 2	تكرار	8	65	20	10	5	3.56 48	0.93001	71.296	6.311	13	موافق
	نسبة	7.41	60.1 9	18.52	9.26	4.63						
العلاقات العامة 3	تكرار	13	65	13	11	6	3.62 96	1.01016	72.592	6.477	10	موافق
	نسبة	12	60.1 0	12.04	10.19	5.56						
التسويق المباشر 1	تكرار	13	56	29	5	5	3.62 04	0.92441	72.408	6.974	11	موافق
	نسبة	12.0 4	51.8 5	26.85	4.63	4.63						
التسويق المباشر 2	تكرار	9	57	24	12	6	3.47 22	0.99022	69.444	4.956	17	موافق
	نسبة	8.33	52.7 8	22.22	11.11	5.56						
التسويق المباشر 3	تكرار	7	46	35	11	9	3.28 7	1.02356	65.74	2.914	22	محايد
	نسبة	6.48	42.5 9	32.40	10.19	8.33						
الدعاية 1	تكرار	5	31	31	31	10	2.90 74	1.06374	58.148	-.905-	25	محايد
	نسبة	4.63	28.7 0	28.70	28.70	9.26						
الدعاية 2	تكرار	3	25	32	35	13	2.72 22	1.03971	54.444	-2.776-	26	محايد
	نسبة	2.78	23.1 5	29.63	32.41	12.04						
الدعاية 3	تكرار	10	57	16	18	7	3.41 67	1.0776	68.334	4.018	19	موافق
	نسبة	9.26	52.7 8	14.81	16.67	6.48						
الإدراك 1	تكرار	19	64	15	6	4	3.81 48	0.91864	76.296	9.218	5	موافق
	نسبة	17.5 9	59.2 6	13.89	5.56	3.70						
الإدراك 2	تكرار	17	70	11	9	1	3.86 11	0.81411	77.222	10.992	3	موافق
	نسبة	15.7 4	64.8 1	10.19	8.33	0.93						
الإدراك 3	تكرار	22	47	27	8	4	3.69 44	0.99961	73.888	7.22	9	موافق
	نسبة	20.3 7	43.5 2	25	7.41	3.70						
الإدراك 4	تكرار	22	66	12	4	4	3.90 74	0.89168	78.148	10.576	2	موافق
	نسبة	20.3 7	61.1 1	11.11	3.70	3.70						
الإدراك 5	تكرار	19	66	15	3	5	3.84 26	0.90855	76.852	9.638	4	موافق
	نسبة	17.5 9	61.1 1	13.89	2.78	4.63						

دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

الجدول رقم (4-16): التكرارات النسبية والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة لمحاوَر إجابات أفراد العينة حول تأثير الاتصالات التسويقية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية

المحاوَر	المتوسط	الانحراف المعياري	النسبة	T test	إتجاه العينة	رتبة الموافقة
الإعلان	3.496	3.799	69.92	6.786	موافق	4
ترويج المبيعات	3.509	2.416	70.18	6.569	موافق	2
البيع الشخصي	3.465	3.644	69.30	5.307	موافق	5
العلاقات العامة	3.626	2.427	72.59	8.085	موافق	1
التسويق المباشر	3.459	2.463	69.19	5.819	موافق	6
الدعاية	3.015	2.577	36.18	0.186	محايد	7
إدراك	3.824	3.720	69.92	11.507	موافق	3
مجموع المحاوَر	3.485	/	69.70	/	موافق	/

دال إحصائيا عند مستوى معنوية  $\alpha=0.01$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

#### الإعلان:

المتوسط الحسابي دال احصائيا لأن  $\text{sig}=0.000$  الخاصة بجميع فقرات الإعلان أقل من  $\alpha=0.05$  وهذا ما يدل على أن متوسط إجابات أفراد العينة لا يساوي 3 أي يختلف على محايد وبما أن  $T=6.786$  موجبة ونسبة المئوية لجميع الفقرات الإعلان معا هو 69.92 % أي أكبر من 60% هذا ما يعني وجود الموافقة من طرف أفراد العينة على فقرات الإعلان وبالتالي نستنتج أن الإعلان يؤثر إيجابا في إدراك المستهلكين للعلامة.

و نلاحظ أن مساهمة الانترنت في إيصال صورة مؤسسة SAMSUNG إلي زبائنها أخذت أكبر نسبة موافقة لمتوسط حسابي نسبي قدر ب 74.44% وهذا ما يدل على أن إعلانات مؤسسة SAMSUNG المقدمة في الانترنت تساهم بنسب كبيرة في إدراك المستهلكين للعلامة.

ترويج المبيعات:

المتوسط الحسابي دال احصائيا لأن  $\text{sig}=0.000$  الخاصة بجميع فقرات ترويج المبيعات أقل من  $\alpha=0.05$  وهذا ما يدل على أن متوسط إجابات أفراد العينة لا يساوي 3 أي يختلف على محايد وبما أن  $T=6.569$  موجبة ونسبة المئوية لجميع الفقرات الإعلان معا هو 70.18 % أي أكبر من 60% هذا ما يعني وجود الموافقة من طرف أفراد العينة على فقرات ترويج المبيعات وبالتالي نستنتج أن ترويج المبيعات يؤثر إيجابا في إدراك المستهلكين للعلامة.

و نلاحظ أن مساهمة التخفيضات في إيصال صورة مؤسسة SAMSUNG إلى زبائنها أخذت أكبر نسبة موافقة لمتوسط حسابي نسبي قدر ب 75% وهذا ما يدل على أن تخفيضات مؤسسة SAMSUNG تساهم بنسب كبيرة في إدراك المستهلكين للعلامة.

البيع الشخصي:

المتوسط الحسابي دال احصائيا لأن  $\text{sig}=0.000$  الخاصة بجميع فقرات البيع الشخصي أقل من  $\alpha=0.05$  وهذا ما يدل على أن متوسط إجابات أفراد العينة لا يساوي 3 أي يختلف على محايد وبما أن  $T=5.307$  موجبة ونسبة المئوية لجميع الفقرات البيع الشخصي معا هو 69.30 % أي أكبر من 60% هذا ما يعني وجود الموافقة من طرف أفراد العينة على فقرات البيع الشخصي وبالتالي نستنتج أن البيع الشخصي يؤثر إيجابا في إدراك المستهلكين للعلامة.

و نلاحظ أن مساهمة التوجيهات التي يقدمها رجل البيع في إيصال صورة مؤسسة SAMSUNG إلى زبائنها أخذت أكبر نسبة موافقة لمتوسط حسابي نسبي قدر ب 70.55% وهذا ما يدل على أن التوجيهات التي يقدمها رجل البيع في مؤسسة SAMSUNG تساهم بنسب كبيرة في إدراك المستهلكين للعلامة.

### العلاقات العامة:

المتوسط الحسابي دال احصائيا لأن  $\text{sig}=0.000$  الخاصة بجميع فقرات العلاقات العامة أقل من  $\alpha=0.05$  وهذا ما يدل على أن متوسط إجابات أفراد العينة لا يساوي 3 أي يختلف على محايد وبما ان  $T=8.085$  موجبة ونسبة المئوية لجميع الفقرات العلاقات العامة معا هو 72.59% أي أكبر من 60% هذا ما يعني وجود الموافقة من طرف أفراد العينة على فقرات العلاقات العامة وبالتالي نستنتج أن العلاقات العامة تؤثر إيجابا في إدراك المستهلكين للعلامة.

و نلاحظ أن العلاقات العامة توفر صورة ايجابية في المجتمع مؤسسة SAMSUNG إلي زبائنها أخذت أكبر نسبة موافقة لمتوسط حسابي نسبي قدر ب 73.88% وهذا ما يدل على أن العلاقات العامة لمؤسسة SAMSUNG تساهم بنسب كبيرة في إدراك المستهلكين للعلامة.

### التسويق المباشر:

المتوسط الحسابي دال احصائيا لأن  $\text{sig}=0.000$  الخاصة بجميع فقرات التسويق المباشر أقل من  $\alpha=0.05$  وهذا ما يدل على أن متوسط إجابات أفراد العينة لا يساوي 3 أي يختلف على محايد وبما ان  $T=5.819$  موجبة ونسبة المئوية لجميع الفقرات التسويق المباشر معا هو 69.19% أي أكبر من 60% هذا ما يعني وجود الموافقة من طرف أفراد العينة على فقرات التسويق المباشر وبالتالي نستنتج أن التسويق المباشر يؤثر إيجابا في إدراك المستهلكين للعلامة.

و نلاحظ أن فقرة موقع SAMSUNG يمتاز بسهولة الاستخدام أخذت أكبر نسبة موافقة لمتوسط حسابي نسبي قدر ب 72.408% وهذا ما يدل على أن موقع مؤسسة SAMSUNG في الانترنت يساهم بنسب كبيرة في إدراك المستهلكين للعلامة.

الدعاية:

المتوسط الحسابي دال احصائيا لأن  $sig=0.000$  الخاصة بجميع فقرات الدعاية أقل من  $\alpha=0.05$  وهذا ما يدل على أن متوسط إجابات أفراد العينة يساوي 3 أي لا يختلف على محايد وبما أن الدعاية  $T=0.186$  موجبة ونسبة المنوية لجميع الفقرات الدعاية معا هو 36.18 % أي أقل من 60% و أكثر من 30% هذا ما يعني وجود الحياد من طرف أفراد العينة على فقرات الدعاية وبالتالي نستنتج أن الدعاية اتسمت بالحياد في التأثير على إدراك المستهلكين للعلامة.

إلا أننا نلاحظ أن واجهات المتاجر الخاصة ب SAMSUNG أخذت أكبر نسبة موافقة لمتوسط حسابي نسبي قدر ب 68.334 % وهذا ما يدل على أن واجهات متاجر مؤسسة SAMSUNG تساهم بنسب كبيرة في إدراك المستهلكين للعلامة.

حسب اختبار T لعينة واحدة مع المتوسط الفرضي 3 تبين أن كل العبارات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $\alpha = 0.05$ .

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 69.71 بالمئة من إجابات الأفراد هي موافقة، أي أن الاتصالات التسويقية تؤثر على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

حساب مدى تأثير الاتصالات التسويقية على إدراك المستهلك للعلامة التجارية:

الاتصالات التسويقية: متغير مستقل.

إدراك المستهلك للعلامة التجارية: متغير تابع.

الجدول (4-17): معامل التحديد واختبار المعنوية

ANOVA إختبار-المعنوية sig	معامل التحديد R- DEUX	الاتصالات التسويقية
0.000	0.355273	الإعلان
0.000	0.169508	ترويج المبيعات
0.000	0.313850	البيع الشخصي
0.000	0.416019	العلاقات العامة
0.000	0.334231	التسويق المباشر
0.000	0.237805	الدعاية
0.000	0.570055	الاتصالات التسويقية كلها

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Spss وفق معطيات الدراسة.

الإجابة على فرضيات الدراسة:

أ-الفرضية الرئيسية تأثير الاتصالات التسويقية ككل على إدراك المستهلك للعلامة التجارية:

معامل التحديد:

$$R-DEUX=0.570055$$

الاتصالات التسويقية تفسر ما قيمته 57% من العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

إختبار المعنوية الكلية: ANOVA

$$Sig=0.000$$

دال احصائيا ويوجد علاقة ذات تأثير إيجابي لمتغيرات الاتصال التسويقي على متغير الإدراك.

ب- الفرضيات الفرعية:

1- بالنسبة للإعلان:

معامل التحديد:

$$R-DEUX=0.355273$$

الإعلان يفسر ما قيمته 36% من العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

إختبار المعنوية الكلية: ANOVA

$$Sig=0.000$$

دال احصائيا ويوجد علاقة ذات تأثير إيجابي لمتغيرات الإعلان على متغير الإدراك.

2- بالنسبة لترويج المبيعات:

معامل التحديد:

$$R-DEUX=0.169508$$

ترويج المبيعات يفسر ما قيمته 17% من العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

إختبار المعنوية الكلية: ANOVA

$$Sig=0.000$$

دال احصائيا ويوجد علاقة ذات تأثير إيجابي لمتغيرات ترويج المبيعات على متغير الإدراك.

3- بالنسبة للبيع الشخصي:

معامل التحديد:

$$R-DEUX=0.313850$$

البيع الشخصي يفسر ما قيمته 32% من العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

إختبار المعنوية الكلية: ANOVA

$$Sig=0.000$$

دال احصائيا ويوجد علاقة ذات تأثير إيجابي لمتغيرات البيع الشخصي على متغير الإدراك.

4- بالنسبة للعلاقات العامة:

معامل التحديد:

$$R-DEUX=0.416019$$

العلاقات العامة تفسر ما قيمته 42% من العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك للتجارية.

إختبار المعنوية الكلية: ANOVA

$$Sig=0.000$$

دال احصائيا ويوجد علاقة ذات تأثير إيجابي لمتغيرات العلاقات العامة على متغير الإدراك.

5- بالنسبة للتسويق المباشر:

معامل التحديد:

$$R-DEUX=0.334231$$

الاتصالات التسويقية تفسر ما قيمته 34% من العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك للعلامة التجارية.

إختبار المعنوية الكلية: ANOVA

$$Sig=0.000$$

دال احصائيا ويوجد علاقة ذات تأثير إيجابي لمتغيرات التسويق المباشر على متغير الإدراك.

6- بالنسبة للدعاية:

معامل التحديد:

$$R-DEUX=0.237805$$

الدعاية تفسر ما قيمته 24% من العوامل المؤثرة في إدراك المستهلك العلامة التجارية.

إختبار المعنوية الكلية: ANOVA

$$Sig=0.000$$

دال احصائيا ويوجد علاقة ذات تأثير إيجابي لمتغيرات الدعاية على متغير الإدراك.

### خلاصة

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل والذي خصصناه لدراسة تأثير الاتصالات التسويقية علي إدراك المستهلك للعلامة التجارية تم التوصل إلى أن الدراسة أظهرت بأن المستهلك يتأثر بإعلانات المؤسسة ويختلف هذا التأثير حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة بالإضافة إلى أنه يتأثر بتنشيط المبيعات كون الشعب الجزائري يحبذ التخفيضات ويتأثر بالعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر والدعاية لمؤسسة SAMSUNG ويختلف هذا التأثير باختلاف جنسهم وسنهم بالإضافة إلي مستواهم التعليمي وكذا دخلهم.

## خاتمة عامة

يعتبر المستهلك هو الأساس الذي تقوم عليه أي مؤسسة وهو بمثابة المحرك الرئيسي لكل الأنشطة الاقتصادية، لذا تعتبر دراسة معظم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه والتأثير الفعال في إدراكه بمثابة تحدي كبير لأي مؤسسة تسعى للحفاظ على مكانتها في السوق، وبالتالي على هذه الأخيرة ان تتبنى سياسة اتصالية تسويقية فعالة من أجل الوصول إلى أذهان وعقول المستهلكين وهذا ما قمنا بمعالجته من خلال دراستنا هذه.

وفي ختام هذه الدراسة تحصلنا على النتائج التالية:

1- الاتصال هو انتقال المعلومة والفكرة والاتجاه إضافة إلى العاطفة من شخص لآخر أو لمجموعة من الأشخاص، فهو عملية متعددة الوسائل والأهداف بكونها الأساس في نقل الخبرات بين الأجيال، وتتعدد أنواعه من بين الكتابي والشفوي والغير لفظي والعديد من أنواعه، وتتمثل أهمية الاتصال في تبادل الأفكار كما أنه تتناغم مع مجال التسويق وأصبح عنصر أساسي فيه ونشاط إنساني قائم على إشباع الحاجات والرغبات من خلال تبادل الأفكار عن طريق أنماطه المتعددة وأشكاله.

2- يعتبر سلوك المستهلك ذلك التصرف الذي يبرزه عند البحث أو الشراء أو استخدام السلع والخدمات المشبعة لحاجاته فتكون هناك أهمية لدراسة سلوك المستهلك من أجل فهم العملية الشرائية وفهم العلاقة بين العوامل البيئية واكتشاف الفرص والتهديدات ويختص سلوك المستهلك بالدافعية وتحقيق الأهداف القائمة في مجال التسويق الذي يؤثر ويتأثر بمجموعة العوامل الداخلية والخارجية وأهمها الإدراك.

3- تتمثل العلامة التجارية على أنها الاسم أو الرمز المميز الذي يعرف المؤسسة أو المنتج بين المنافسين في السوق، وتتكون العلامة التجارية من القيم الملموسة والغير ملموسة وتتجلى أهميتها في تسهيل الترويج وتقليل التكاليف وعدم التقليد فلذلك تؤثر على سلوك المستهلك بطرق عديدة أهمها الاقتناع.

4- تم التوصل من خلال الدراسة إلى أن المستهلك يتأثر بإعلانات المؤسسة ويختلف هذا التأثير حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة بالإضافة إلى أنه يتأثر بتنشيط المبيعات كون الشعب الجزائري يجذب التخفيضات ويتأثر بالعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر والدعاية لمؤسسة SAMSUNG ويختلف هذا التأثير باختلاف جنسهم وسنهم بالإضافة إلى مستواهم التعليمي ودخلهم.

**التوصيات:**

بعد التطرق الى النتائج في الجانب النظري والتطبيقي وبناءا عليها يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات لمؤسسة SAMSUNG في استخدامها لعناصر الاتصالات التسويقية من أجل التأثير الفعال على إدراك المستهلك لعلامتها:

- الاهتمام أكثر بالعلاقات العامة.
- إعطاء أهمية أكبر لعنصر الإعلان خاصة الذي يكون عن طريق الانترنت من أجل الوصول الى أكبر عدد ممكن لأنها أصبحت جزء لا يتجزأ في حياة الجزائريين.
- العمل على قياس مدى فعالية عناصر الاتصالات التسويقية من أجل معرفة أي منها الأضعف ومحاولة التحسين فيها.
- إجراء دراسات ميدانية لسلوك المستهلك تجاه ما يتلقاه من رسائل ترويجية، من أجل بناء سياسة اتصالية فعالة.

**آفاق الدراسة:**

- تأثير المزيج التسويقي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية.
- تأثير العلامة التجارية على المستهلك واتخاذ له لقرار الشراء.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

قائمة الكتب:

- 1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 2- جمال الدين المرسي، ثابت عبد الرحمن، السلوك التنظيمي نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 3- سعيد يس عامر، الاتصالات الادارية والمدخل السلوكي لها، الطبعة الثانية، مصر، 2000.
- 4- سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 5- السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
- 6- الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة العربية، اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- 7- العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، اليازوري، 2007.
- 8- فريد كورتل والهام بوغليطة، الاتصال واتخاذ القرارات، كنوز المعرفة، عمان، 2010.
- 9- كوتلر فيليب، جاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، 2007.
- 10- محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2000.
- 11- هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999.

قائمة المذكرات:

- 12- براهيمى عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016.
- 13- بلجودي أيمن، بن دراجي عبد الحق، تأثير العلامة التجارية العالمية على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، الجزائر، 2021.
- 14- بوتلجة أحلام، خليفي سوهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة: وكالة ميدات بالبوية ذات العلامة التجارية شيفرولى، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة العقيد آكلي محند أولحاج البوية، الجزائر، 2015.
- 15- بوجنانة فؤاد، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2009.
- 16- بوشعير لويزة، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري أطروحة، مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2014.
- 17- حسونات محمد، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015.
- 18- زديوي عبد الرحيم، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه لطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة سطيف، الجزائر، 2017.
- 19- سعدي أيوب، دور اساليب الترويج في تعزيز توسع العلامة التجارية، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015.
- 20- طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2017.

- 21- طيري نادية، صعوبة الإدراك البصري وعلاقته بصعوبة تعلم الكتابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
- 22- عزاز داوي صبرينة، أثر برنامج الضبط المعرفي وتعليم مهارات الحياة (تيتش) في تعزيز الوظائف المعرفية(الانتباه، الإدراك واللغة)، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم التربية تخصص التربية الخاصة، جامعة الجزائر2، 2016.
- 23- عوفي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، الجزائر، 2016.
- 24- فاهي كريمة وعيساوي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر البويرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم تجارية، جامعة البويرة، 2015.
- 25- فضيلة عكيري، تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشاركين، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014.
- 26- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
- 27- مغراوي محي الدين عبد القادر، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية حالة العلامات الكهرو منزلية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2014.
- 28- هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2011.

قائمة المجلات:

29- زقار نورالدين، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة: مؤسسة كوندور، مجلة تنوير، العدد الرابع، ديسمبر 2017.

30- كريمة نعمة حسن، الولاء للعلامة التجارية، مجلة التقني، المجلد العشرون، العدد 2، 2008.

قائمة المواقع الإلكترونية:

sotor.com -31

دروس على الخط:

32- بلال ونيسي، دروس على الخط، جامعة خنشلة، 2021.

المراجع باللغات الأجنبية:

- قائمة الكتب:

الكتب باللغات الأجنبية:

- 1- Chantal bussenault, Martine Pretet, organisation et gestion de l'entreprise structure décision stratégie, libraire Vuibert, paris, 1999.
- 2- Clow, Kenneth, E and Boach, Donald, integrated advertising promotion and marketing communication, 1st ed, new jersey, 2000.
- 3- Jean Charron, Sabine Sépari, organisation et gestion de l'entreprise manuel et applications, 2ème édition, édition dunod, paris, 2001.
- 4- Kotler Philip, Dubois Bernard, marketing management, 9e édition, Pearson education, Paris, 1992.
- 5- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, marketing management, Pearson Learning Solutions, 1st Edition, 2007.

بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استمارة مخصصة لدراسة ميدانية من أجل إعداد مذكرة ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

أخي الكريم /أختي الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته....وبعد

تهدف هذه الاستمارة إلى معرفة تأثير الاتصال التسويقي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية في مجال

الهواتف الذكية وبالتحديد علامة SAMSUNG.

لذلك نرجو منكم تقديم الإجابة المعبرة عن موقفكم وآرائكم، وأرجوا أن تتأكدوا بأن إجاباتكم ستحظى بكل

السرية، وسنأخذها بعين الاعتبار للقيام بدراستنا هذه لا حسب.

وأنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري وتقديري لتخصيصكم جزءا من وقتكم لتعبئة هذه الاستمارة

متمنيا أن يتم قراءة العبارات بعناية ووضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

القسم الأول: معلومات شخصية

1- السن:

من 20 إلى أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 20 سنة	<input type="checkbox"/>
من 40 إلى أقل من 50 سنة	<input type="checkbox"/>	من 30 إلى أقل من 40 سنة	<input type="checkbox"/>
		50 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>

2- الجنس:

أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>
------	--------------------------	-----	--------------------------

3- المستوى التعليمي:

ثانوي	<input type="checkbox"/>	أساسي	<input type="checkbox"/>
أكثر	<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>

4- الوضعية الاجتماعية:

متزوج (ة)	<input type="checkbox"/>	أعزب (ة)	<input type="checkbox"/>
-----------	--------------------------	----------	--------------------------

5- الدخل الشهري:

من 25000 إلى أقل من 35000 دج	<input type="checkbox"/>	من 15000 إلى أقل من 25000 دج	<input type="checkbox"/>
من 45000 إلى أقل من 55000 دج	<input type="checkbox"/>	من 35000 إلى أقل من 45000 دج	<input type="checkbox"/>
		من 55000 دج فما فوق	<input type="checkbox"/>

القسم الثاني: تأثير الاتصالات التسويقية على إدراك الزبون للعلامة التجارية

الرقم	الأفكار	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- تأثير الإعلان على إدراك الزبون للعلامة التجارية						
1	يساهم التلفاز في إيصال صورة مؤسسة SAMSUNG إلى زبائنها					
2	تستفيد من المعلومات المتوفرة عن مؤسسة SAMSUNG ومنتجاتها عبر الإنترنت					
3	تستفيد من اللوحات الإعلانية المتوفرة في الشوارع التي تعرض منتجات SAMSUNG					
4	المعلومات التي تصلك عبر الصحف حول SAMSUNG هي معلومات مفيدة					
5	وصلتك معلومات مفيدة عن SAMSUNG عن طريق إعلاناتها					
2- تأثير ترويج المبيعات على إدراك الزبون للعلامة التجارية						
6	تساهم المسابقات التي توفرها مؤسسة SAMSUNG في زيادة اهتمامك بمنتجاتها					
7	تقديم المؤسسة لتخفيضات يدفعني للقيام بالشراء					
8	تقديم المكافآت من طرف مؤسسة SAMSUNG يزيد بمعرفتك بها					

## الملاحق

### 3- تأثير البيع الشخصي على إدراك الزبون للعلامة التجارية

					رجل البيع يمتلك معلومات كافية حول منتجات SAMSUNG	9
					عند زيارة فرع SAMSUNG تستفيد من التوجيهات التي يقدمها رجل البيع	10
					لدى رجال البيع داخل فرع SAMSUNG المهارة الكافية لتوصيل المعلومات بسهولة	11
					عند التحاور مع رجل البيع يقنعك ويزيد ثقتك به وبمؤسسة SAMSUNG من خلال أسلوبه.	12

## الملاحق

4- تأثير العلاقات العامة على إدراك الزبون للعلامة التجارية					
					13 توفر العلاقات العامة صورة ايجابية SAMSUNG في المجتمع
					14 تساعد العلاقات العامة لمؤسسة SAMSUNG على توفير معلومات كافية لأطراف المجتمع حول منتجاتها المقدمة
					15 SAMSUNG هي الراعي الرسمي لعدة مناسبات، هذا ما يجعلها معروفة في كافة أنحاء العالم بجودة بمنتجاتها
5- تأثير التسويق المباشر على إدراك الزبون للعلامة التجارية					
					16 موقع SAMSUNG يمتاز بسهولة الاستخدام
					17 تحصل على إجابات كافية لتساؤلاتك عبر الانترنت عن منتجات SAMSUNG
					18 عند الاتصال بخدمة الزبائن تحصل على جميع المعلومات التي تريد الاستفسار عنها
6- تأثير الدعاية على إدراك الزبون للعلامة التجارية					
					19 أقوم بقراءة مقالات حول SAMSUNG
					20 أتابع المؤتمرات الصحفية التي تعقدها المؤسسة SAMSUNG
					21 تلفت انتباهي واجهات المتاجر الخاصة ب SAMSUNG

القسم الثالث: إدراك الزبون للعلامة التجارية

الرقم	الأفكار	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- إدراك العلامة						
22	لدي تصور إيجابي لعلامة SAMSUNG					
23	أرى منتجات SAMSUNG بمنظور جيد					
24	أنظر إلى علامة SAMSUNG بشكل مميز مقارنة بالعلامات الأخرى					
25	أشعر بالارتياح عند شرائي لأجهزة تحمل علامة SAMSUNG					
26	تتمتع علامة SAMSUNG بالمصداقية بالنسبة لي					