

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق



مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق

دور الاتصال التسويقي في التأثير على
قرار الشراء. دراسة تطبيقية في مؤسسة
الصناعات الإلكترونية ENIE سيدي بلعباس

إشراف الأستاذة:

طبيي أسماء

إعداد الطالب:

❖ قادة صادق

لجنة المناقشة

الأستاذ/.....رئيسا

الأستاذ/.....مشرفا

الأستاذ/.....مناقشا

الأستاذ/.....مناقشا

السنة الجامعية

2016/2015

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق



مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق

دور الاتصال التسويقي في التأثير على
قرار الشراء. دراسة تطبيقية في المؤسسة
الصناعات الإلكترونية ENIE سيدي بلعباس

إشراف الأستاذ:

طبيي أسماء

إعداد الطالب:

❖ قادة صادق

لجنة المناقشة

الأستاذ/.....رئيسا

الأستاذ/.....مشرفا

الأستاذ/.....مناقشا

الأستاذ/.....مناقشا

السنة الجامعية

2016/2015

شكر و عرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله والشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علينا با لتوفيق بإنجاز هذ العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين. ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجانبني طوال فترة دراستي ولم يبخلوا عليا بمساعدة أو إرشاد وتوجيه، وأخص بالذكر أستاذتي المشرفة الفاضلة / "طبيبي.إ" شفاها الله وحفظها الذي قدمت لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور دون أن أنسى الأستاذ موفق ميمون كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب وبعيد على إنجاز هذه الدراسة وأخص بالذكر كل من: الأستاذ الدكتور / صوار يوسف، الدكتور دياب الزقاي ، الدكتور معارف محمد لمساعدتهم ليفي انجاز هذه الدراسة. وأتقدم بأوفر التقدير والامتنان للجنة المناقشة التي شرفنا أعضائها بمناقشة هذه الدراسة المتواضعة. كما أتقدم بالشكر والتقدير للمصلحة التجارية لمؤسسة الصناعات الإلكترونية ENIE سيدي بلعباس بمختلف أقسامها. كما أتقدم بجزيل الشكر لكل من كان له دور في إثرا هذا الإنجاز . فجازاهم الله عنا خير الجزاء والعطاء.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل إعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلى بطاعتك .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك

.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك

الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة

ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى

الحياب.....أمي الحبيبة.

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني ..

إلى بسمه الحياة وسر الوجود.

إلى إخوتي لم تلدهم أمي .. إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء

إلى ينابيع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب

الحياة الحلوة زملائي في الدراسة تخصص تسويق دفعة 2016.

قادة

ملخص

تم من خلال هذا البحث دراسة تأثير الاتصال التسويقي في المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE بسيدي بلعباس وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج البحثية حيث قمنا بإعداد استبيان لعينة عشوائية في مدينة بلغت 53 عينة وذلك للحصول على تصور كامل و دقيق حول موضوع البحث وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج من أهمها :

- تختلف درجة تفاعل المستهلك الجزائري لوسائل الاتصال للمؤسسة باختلاف الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة .
- يختلف تأثير وسائل الاتصالات التسويقية لمؤسسة ENIE باختلاف سلوك المستهلك .

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي المزيج الاتصالي (الإشهار تنشيط المبيعات رجال البيع العلاقات العامة التسويق المباشر) سلوك المستهلك قرار الشراء .

ABSTRACT

Throughout this research, the effect of communicative marketing has been studied in the National Firm of Electronics' Industry - Sidi Bel Abbess. ENIE- as well as the effect of marketing tools on the consumer's decision to buy the firm's products. The Descriptive Analytical Method has been used to conclude the results of this research. A survey was made on a random sample of 53 people from SAIDA City in order to obtain a full and precise impression about the subject of research. The following results have been concluded:

- The consumer's reaction differs accordingly to the firm's communicative and marketing tools used.
- The effects of ENIE's communicative and marketing tools differ accordingly to the consumer's attitude.

Keywords:

Communicative Marketing, Mixed Communicative Marketing (advertising, promotion of sells, salesmen, public relations, direct marketing, consumer's attitude, buying decision).

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
I.	الإهداء
II.	الشكر
III.	الملخص
IV.	قائمة المحتويات.
V.	قائمة الجداول.
VI.	قائمة الأشكال...
VII.	قائمة الملاحق
VIII.	مقدمة
IX.	الفصل الأول: عموميات حول الاتصال التسويقي
X.	المبحث الأول: ماهية الاتصال
XI.	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
XII.	المطلب الثاني: وظائف الإتصال
XIII.	المطلب الثالث: شروط الإتصال
6	المطلب الرابع: أشكال الاتصال
8	المبحث الثاني: الاتصال التسويقي
8	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي
9	المطلب الثاني: عملية الاتصال التسويقي
11	المطلب الثالث: العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالاتصال التسويقي
13	المطلب الرابع: أهداف الاتصال التسويقي
14	المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة
14	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
14	المطلب الثاني: أسباب نمو وأهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة
15	المطلب الثالث: مواصفات المؤسسات التي تستخدم الاتصالات التسويقية
16	المطلب الرابع: شروط نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة
18	المبحث الرابع: إستراتيجية الإتصال التسويقي
18	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الإتصال التسويقي
18	المطلب الثاني: مراحل تحديد إستراتيجية الإتصال التسويقي

19	المطلب الثالث: أنواع إستراتيجية الإتصال التسويقيء
20	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على لإستراتيجية الترويج
21	خلاصة الفصل الأول
22	الفصل الثاني: المزيج الاتصالي
23	المبحث الأول:الإشهار
24	المطلب الأول: مفهوم الإشهار
26	المطلب الثاني:أهمية الإشهار وأهدافه
28	المطلب الثالث:أنواع وسائل الإشهار
35	المطلب الرابع: تحديد طرق ميزانية الإشهار
39	المبحث الثاني: ترويج المبيعات
40	المطلب الأول: مفهوم ترويج المبيعات
41	لمطلب الثاني:أهمية و أهداف ترويج المبيعات
43	المطلب الثالث: خطوات تطوير برنامج ترويج المبيعات
45	المطلب الرابع: الوسائل المحددة في استخدام ترويج المبيعات
52	المبحث الثالث: العلاقات العامة
52	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
53	المطلب الثاني:أهم و خصائص العلاقات العامة
54	المطلب الثالث:أهداف ومبادئ العلاقات العامة
57	المطلب الرابع:أنشطة العلاقات العامة التسويقية
58	المبحث الرابع: البيع الشخصي و التسويق المباشر
58	المطلب الأول:مفهوم البيع الشخصي وأهدافه
59	المطلب الثاني:مزايا وعيوب البيع الشخصي
60	المطلب الثالث: مفهوم التسويق المباشر واهدافه
61	المطلب الرابع:قاعدة بيانات التسويق المباشر
62	الفصل الثالث: سلوك المستهلك و اتخاذ قرار الشراء
63	المبحث الأول: تطور سلوك المستهلك
63	المطلب الاول: مفهوم سلوك المستهلك
64	المطلب الثاني:دراسة سلوك المستهلك

65	المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك
66	المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
74	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
75	المطلب الأول: العوامل الثقافية
76	المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية
77	المطلب الثالث: العوامل الشخصية
79	المطلب الرابع: العوامل النفسية
81	المبحث الثالث: مدخل إلى قرار الشراء
81	المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء
81	المطلب الثاني: المتدخلون في قرار الشراء
82	المطلب الثالث: مراحل إتخاذ قرار الشراء
83	المطلب الرابع: أنواع قرارات الشراء
84	المبحث الرابع: تأثير عناصر المزيج الاتصالي على قرار الشراء
84	المطلب الأول: تأثير الإشهار على قرار الشراء
84	المطلب الثاني: تأثير تنشيط المبيعات على قرار الشراء
85	المطلب الثالث: تأثير العلاقات العامة على قرار الشراء
85	المطلب الرابع: تأثير البيع الشخصي و التسويق المباشر على قرار الشراء
86	ملخص الفصل الثالث
87	لفصل الرابع: دراسة تطبيقية للمزيج الاتصالي وتأثيره على قرار الشراء بمؤسسة ENIE سيدي بلعباس
88	المبحث الأول: الإطار التحليلي لمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE
91	المبحث الثاني: مديرية التسويق بمؤسسة ENIE
93	المبحث الثالث: واقع المزيج الاتصالي بالمؤسسة وتأثيراته
97	المبحث الرابع: دراسة الاتصال التسويقي ومزيج الاتصالي بالمؤسسة باستخدام تحليل الاستثمار
129	الخاتمة
130	قائمة الملاحق
137	قائمة المصادر و المراجع

قائمة الأشكال

و الجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
08	النموذج العام للاتصال	الشكل (1/1)
09	نموذج شانون للاتصال	الشكل (2/1)
19	قياس فعالية الاتصال التسويقي بدورة حياة المنتج	الشكل (3/1)
43	حدود عملية ترويج المبيعات	الشكل (1/2)
43	دور ترويج المبيعات كمحفز أكثر مصداقية من الإشهار	الشكل (2/2)
72	مخطط نموذج نيكوسيا NICOSSA	الشكل (1/3)
74	مخطط أنجل ANGEL	الشكل (2/3)
75	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	الشكل (3/3)
81	هرم ماسلو للحاجات	الشكل (4/3)
92	الهيكل التنظيمي الإداري لمؤسسة ENIE	الشكل (1/4)
93	الهيكل التنظيمي الإداري قسم التجاري لمؤسسة ENIE	الشكل (2/4)
94	الهيكل التنظيمي الإداري قسم التسويق لمؤسسة ENIE	الشكل (3/4)
100	توزيع أفراد العينة حسب السن	الشكل (4/4)
101	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل (5/4)
102	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل (6/4)
103	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	الشكل (7/4)
104	توزيع أفراد العينة حسب الخلل الشهري	الشكل (8/4)
106	تعرفك على منتجات مؤسسة ENIE عبر وسائل الإشهار	الشكل (9/4)
107	الطرق الملائمة لك للاستفادة من عروض وخدمات المؤسسة	الشكل (10/4)
108	الوسيلة الفعالة للتسويق المباشر التي تأثر في شرائك للنتوج	الشكل (11/4)
108	سبق لك وأن إشتريت منتجات ENIE على الموقع	الشكل (12/4)
109	أنت مطلع على الموقع الإلكتروني للمؤسسة	الشكل (13/4)
110	وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشعك وتحفزك	الشكل (14/4)
110	إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة ومأثره	الشكل (15/4)
111	قرايتك للصحف والمجلات توثير رغبتك في الشراء	الشكل (16/4)

112	مشاهدتك للملصقات والمطويات تمكنك لأجل الشراء	الشكل (17/4)
112	حصولك على عينات يؤدي إلى قرار الشراء	الشكل (18/4)
113	وجود خصومات يزيد من وجهتك للشراء	الشكل (19/4)
114	الجوائز التحفيزية توثير رغبة للشراء	الشكل (20/4)
114	نظام العرض عند نقطة الشراء بوثير إنتباهك	الشكل (21/4)
115	إمتلاك رجل البيع لمعلومات قد يمكنك من قرار الشراء	الشكل (22/4)
116	التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع	الشكل (23/4)
116	الصورة والسمعة الجيدة التي تقدمها العلاقات العامة	الشكل (24/4)
117	مساهمة العلاقات العامة في تحفيزك وتغير وجهتك	الشكل (25/4)
118	مساهمة الموقع الإلكتروني للمؤسسة في عرض منتجات	الشكل (26/4)
118	الموقع الإلكتروني للمؤسسة جيد ومستمر	الشكل (27/4)
119	مستوى الإستقبال جيد من قبل الموظفين	الشكل (28/4)
120	دقة المعلومات ومصداقيتها من قبل الموظفين	الشكل (29/4)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	الإختلاف بين الإتصالات التسويقية القديمة والإتصالات المتكاملة	الجدول (1/1)
99	جدول يوضح أفراد العينة حسب السن	الجدول (1/4)
100	جدول يوضح أفراد العينة حسب الجنس	الجدول (2/4)
101	جدول يوضح أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول (3/4)
102	جدول يوضح أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	الجدول (4/4)
103	جدول يوضح أفراد العينة حسب الخلل الشهري	الجدول (5/4)
105	ثبات وأداة القياس لـ alfhacronbach	الجدول (6/4)
105	تعرفك على منتجات مؤسسة ENIE عبر وسائل الإشهار	الجدول (7/4)
106	الطرق الملائمة لك للاستفادة من عروض وخدمات المؤسسة	الجدول (8/4)
107	الوسيلة الفعالة للتسويق المباشر التي تأثر في شرائك للنتوج	الجدول (9/4)
108	سبق لك وأن إشتريت منتجات ENIE على الموقع	الجدول

		(10/4)
109	أنت مطلع على الموقع الإلكتروني للمؤسسة	الجدول (11/4)
109	وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشعك وتحفزك	الجدول (12/4)
110	إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة ومأثره	الجدول (13/4)
111	قراءتك للصحف والمجلات تؤثر رغبتك في الشراء	الجدول (14/4)
111	مشاهدتك للملصقات والمطويات تمكنك لأجل الشراء	الجدول (15/4)
112	حصولك على عينات يؤدي إلى قرار الشراء	الجدول (16/4)
113	وجود خصومات يزيد من وجهتك للشراء	الجدول (17/4)
113	الجوائز التحفيزية تؤثر رغبة للشراء	الجدول (18/4)
114	نظام العرض عند نقطة الشراء يؤثر إيجاباً	الجدول (19/4)
115	إمتلاك رجل البيع لمعلومات قد يمكنك من قرار الشراء	الجدول (20/4)
115	التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع	الجدول (21/4)
116	الصورة والسمعة الجيدة التي تقدمها العلاقات العامة	الجدول (22/4)
117	مساهمة العلاقات العامة في تحفيزك وتغيير وجهتك	الجدول (23/4)
117	مساهمة الموقع الإلكتروني للمؤسسة في عرض منتجات	الجدول

		(24/4)
118	الموقع الإلكتروني للمؤسسة جيد ومستمر	الجدول (25/4)
119	مستوى الإستقبال جيد من قبل الموظفين	الجدول (26/4)
119	دقة المعلومات ومصداقيتها من قبل الموظفين	الجدول (27/4)
120	معامل الارتباط بين قرار الشراء و المزيج الإتصالي	الجدول (28/4)
128	معامل الإنحدار المتعدد للمزيج الإتصالي على قرار الشراء	الجدول (29/4)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
131	نموذج إستبيان موجه إلى المستهلكين	الملحق (1)
134	إشهار منتجات المؤسسة بالصحف و قنوات التلفاز	الملحق (2)
134	منتجات المؤسسة بالمعرض الدولي الطبعة 48 لسنة 2015	الملحق (3)
134	إشهار في وسائل الإعلام و اللافتات الإشهارية	الملحق (4)

134	المعرض الجهوي لمنتجات المؤسسة وهران	الملحق (5)
135	عروض هدايا من المنتجات في إطار برنامج ترويج المبيعات	الملحق (6)
135	المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية تحضر لإنتاج الألواح الشمسية	الملحق رقم (7)
136	صور لأجهزة التلفاز لكل أنواع المنتجات بالمؤسسة	الملحق رقم (8)

مقدمة

يشهد العالم اليوم تغيرات متسارعة ومتطورة مما جعلت التقنيات الحديثة للاتصالات تتغلغل في بعض المجالات و لعل أهمها المجال التسويقي، حيث ظهرت العديد من وسائل الاتصال الجماهيرية، و التي أدت إلى تبعث الجماهير على وسائل إعلامية متخصصة و وسائل إعلانية جديدة، الأمر الذي جعل الزبائن يفضلون التسوق عن طريق التقنيات الحديثة بدلا من الطرق الإعلانية التقليدية لأن هذه الطرق تقدم تسهيلات في الشراء و الدفع و الاختيار. مما وضع أمام المؤسسة و متغيراتها الاتصالية تحديات كثيرة أهمها المنافسة من جهة نظرا لتنوع و تعدد السلع و الخدمات المتبادلة في السوق وهذا ما انعكس على تنوع حاجات و رغبات المستهلك ، وسائل الاتصال التقليدية و ما صاحبها من ارتفاع تكاليف شراء المساحات الإعلانية و تقليل احتمال وصول الرسالة الإعلانية و نجاحها من جهة أخرى . كل هذه الصعوبات أدت إلى اهتمام خبراء الاتصال التسويقي بالبحث عن نموذج اتصالي جديد يتجاوز تلك الصعوبات و يزيد من فاعلية برامجها الاتصالية، وهذا ما دفعهم إلى تبني النموذج التكاملي للاتصالات . أدى تطبيق هذا النموذج إلى انقلاب جذري في مفاهيم الاتصال و ممارساته حيث تحول اتصال المؤسسة مع جماهيرها من اتصال أحادي الاتجاه إلى اتصال تفاعلي تبادلي الطابع.

تقوم الاتصالات التسويقية المتكاملة على التنسيق و التكامل المنطقي و التنظيمي بين عناصر الاتصالات التسويقية و عناصر المزيج التسويقي المستندة إلى الخطة التسويقية، ويتم ذلك عبر الانسجام و التوافق الحاصل في مضمون الرسالة الموجهة للمشتري بما يقود إلى تقليل حجم الضياع الحاصل في مضمون الرسالة و خلق التفاعل المشترك بين المؤسسة و زبائنها و تطوير علاقتها معهم. فمهمة الاتصالات التسويقية تكمن في خلق التأثير المباشر على القرار الشرائي للعملاء وذلك بإخبار و إقناع و تذكير، و الاستجابة المطلوبة من قبل المتعاملين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج و انتهاء بعملية القيام بشرائها.

الإشكالية: يمكننا صياغة الإشكالية العامة كما يلي:

ما مدى فعالية الاتصالات التسويقية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين لمنتجات المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE؟

الإشكالات الجزئية:

1. ما مفهوم الاتصال التسويقي بالمؤسسة؟
2. ماذا نقصد بالمزيج الاتصالي ومم يتكون؟
3. ما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء؟

فرضيات الدراسة:

- ✓ الاتصال التسويقي هو أهم وسيلة تحفز المستهلك على اتخاذ قرار الشراء.
- ✓ تختلف درجة التأثير في قرار الشراء لمنتجات مؤسسة ENIE باختلاف وسائل الاتصال .
- ✓ يختلف تأثير الاتصالات التسويقية للمؤسسة على سلوك المستهلك باختلاف الوضعية الاجتماعية والتفافية والديمغرافية للمستهلكين.

مبررات اختيار الموضوع:

- غموض العلاقة بين الاتصالات وسلوك المستهلك خاصة في السوق الجزائري.
- المكانة التي أصبحت تحتلها الاتصالات التسويقية على مستوى المؤسسات.
- قلة الدراسات و المذكرات التي عالجت هذا الموضوع.
- محاولة معرفة والخوض في توجهات المستهلك الجزائري ومدى تأثره بالاتصالات التسويقية.

أهداف الدراسة وأهميتها:

1. أهداف الدراسة :

إبراز مكانة الاتصالات التسويقية ودورها في تغيير توجهات المستهلك الجزائري حول منتجات مؤسسة ENIE وكيفية تأثر المستهلك الجزائري بالاتصالات التسويقية ومدى امكانيتها الاعتماد عليها في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كل من المستهلك و المزيج الاتصالي والعمل على الربط بينهما وذلك من خلال العلاقة القائمة على أساس تأثير في سلوك المستهلك عن طريق الاتصالات التسويقية.

وتزداد أهمية هذه الدراسة بإبراز العلاقة القائمة بين مختلف شرائح المستهلكين و نجاح الاتصال التسويقي في التأثير على قرار الشراء للمستهلكين.

تبيان دور الاتصالات التسويقية في المؤسسة من خلال الدراسة التطبيقية ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات .

منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج المتبع و الإحاطة بأهم جوانبه وعلى ذلك اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية وتم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي لاستخلاص مدى تأثير الاتصال بمؤسسة ENIE في سلوك المستهلك وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة عشوائية من المستهلكين، تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه،وعلى ذلك نعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية وتم أيضا الاعتماد في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي واستخلاص مدى تأثير اتصالات مؤسسة ENIE في سلوك المستهلك وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين في مدينة سعيدة لفترة ممتدة من 02 فيفري إلى 10 مارس 2016. كما تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي لمعالجة البيانات وتحليل الجداول وهو برنامج spss v20

2. الدراسات السابقة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة نذكر منها:

- هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال كلية التجارة الجامعة الإسلامية غزة السنة الجامعية 2010-2011.

- فؤاد بوجنانه.تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسويق كلية علوم التسيير جامعة ورقلة السنة الجامعية 2008-2009.
- عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص التسويق، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
- نطور بلال دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري، في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة لنيل درجة الماجستير علوم تجارية جامعة الحاج لخضر باتنة 2009
- فريد كروتل دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليبه تطويره أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر 2004-2005 .
- دياب الزقاي، الاتصال التجاري و فعاليتيه في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير كلية العلوم الاقتصادية جامعة تلمسان 2009-2010 .

3. تقسيمات الدراسة:

لقد اشتملت دراستنا على جانبين وهما :

1. الجانب النظري وفيه تطرقنا إلى ثلاثة فصول لأجل تقديم جميع المفاهيم و التقنيات الحديثة للاتصالات التسويقية المتكاملة و المزيج الاتصالي و التأثيرات التي تنتج عنه من خلال سلوكيات المستهلك و قرار الشراء .
2. الجانب التطبيقي وهو الفصل الرابع تطرقنا في هذا الجانب و ركزنا في دراستنا التطبيقية على مدى دور العلاقة بين وسائل الاتصال(المزيج الاتصالي) لمؤسسة الصناعات الإلكترونية ENIE سيدي بلعباس في السوق وتأثيرها على المستهلك الجزائري .

الفصل الأول

عموميات حول الاتصال التسويقي

المبحث الأول: ماهية الاتصال

تمهيد:

غالباً ما تستعمل كلمة اتصال عندما يرغب الإنسان في تحقيق احتياجاته ورغباته في حياته، ومهما اختلفت الوسائل وطرق العمل فبتنظيمها يمكن تحقيق الهدف المسطر، وبالتالي عملية الاتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الاستقرار والثقة داخل المؤسسة ويجنبها العديد من المشاكل، ويطور نظامها الداخلي.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

كلمة اتصال واسعة الانتشار والاستخدام في الحياة اليومية وهي ذات معاني عديدة ومختلفة لذا يجب أن نحدد مفهومها من خلال تبيان أصلها ومن ثم تعريفها.

الفرع الأول: أصل كلمة اتصال

في الحقيقة يعود الاتصال إلى بداية الخلق حين كان الله عز وجل يكلم ملائكته وهذا التخاطب هو نوع من أنواع الاتصال، بالإضافة إلى هذا النوع نجد الاتصال عن طريق الرسل وهو اتصال غير مباشر.

أما في عصرنا فكلمة اتصال (communication) من الأصل اللاتيني للفعل (communicate) وهو يعني التشييع عن طريق المشاركة.

تناول الباحثون في مجال علم النفس الاتصال باعتباره نسقا جماعيا يؤثر بطريقة أو بأخرى في العلاقات المتبادلة بين أعضاء الجماعة وآرائهم و اتجاهاتهم.

كما اهتم به المختصون في إدارة الأعمال والتسويق باعتباره أداة لمخاطبة المستهلك وتوصيل الرسائل الإعلانية.¹

" الاتصال هو العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً وتبادل الأفكار والتجارب فيهم بينهم".²

¹ محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 19.

² محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية والإقناع، مركز التوجيه والتنمية، 1998، ص 09.

كما عرف الكاتب كريس (CHRIS FILL) عملية تبادل المعلومات (الاتصال) بأنها عملية إدارية تقوم بها المؤسسات من أجل إيصال رسالة محددة إلى السوق المستهدف بطريقة تتوافق مع متطلبات أفراد هذا السوق ومع البيئة المحيطة بها، ومن أجل ذلك تعتمد المؤسسات إلى عمل وتطوير وتقييم مجموعة من الرسائل المختلفة لمعرفة أي نوعية من الرسائل تتلاءم مع شخصية وثقافة المجتمع المستهدف¹.

بينما أعطى الكاتب بشير العلاق الاتصال التعريف التالي: " كلمة الاتصال (communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني (communis) وتعني عام أو مشترك، فوظيفة الاتصال تتمثل في تحقيق المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة، أو موضوع، أو سلعة، أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمستقبل (المستهلك)"².

كما عرف (Daft) الاتصال بأنه العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والتي تفهم من قبل شخصين أو أكثر وذلك بغرض إحداث الدافعية أو التأثير في السلوك، وبالمعنى نفسه ذهب إليه كونتز (Kontiz) عندما عرف الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل بحيث يمكن فهمها، كما عرف قاموس ويبستر الاتصال على أنه العملية التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين الأفراد خلال نظام من الرموز والإشارات والسلوك³.

¹Chris fill. marketing communication amazon 2^{ème} édition 1998 P: 1

²العلاق الشير رابعة علي: الترويج و الإعلان التجاري دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان 2002 ص14
³ البكري, ثامر. الاتصالات التسويقية والترويج. الأردن-عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع, 2006 ص 37 و 38

المطلب الثاني: وظائف الاتصال

يمكن تحديد عدة وظائف للاتصال في أي نظام اجتماعي وهي:

- الإعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات، الصور، الحقائق، الرسائل، الآراء والتصرف اتجاهها بحكمة للوصول على وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.
- التنشئة الاجتماعية: وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع.
- خلق الدوافع: دعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات المتجهة صوب تحقيق الأهداف المتفق عليها.
- الحوار والنقاش: العمل على توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتسيير الاتفاق وتوضيح مختلف وجهات النظر.
- التأثير في الآخرين وتوجيههم.
- الاتصال وسيلة لنجاح وتطوير الإدارة والمؤسسات والشركات المختلفة وكذلك وسيلة للعلاقات بين المجتمعات.¹
- نقل الرسالة إلى الطرف الآخر واستقبالها.
- وسيلة للثقافة، التعليم والترفيه.

المطلب الثالث: شروط الاتصال

من أجل إجراء أي اتصال يجب توافر ستة شروط ملخصة فيما يلي:

- **الشرط الأول:** يستدعي وجود طرفي اتصال، أي مرسل ومستقبل، فالأول هو الذي يرسل المعلومات ويحاول التأثير على الآخر، و المستقبل هو الذي يتلقى هذه المعلومات ثم يبدي ردة فعله بقبول المعلومة أو رفضها أو الوقوف محايدا اتجاهها.
- **الشرط الثاني:** يتطلب وجود موضوع ينشئ العلاقة بين الطرفين، فالموضوع هنا يقصد به الفكرة التي يريد المرسل نقلها إلى الطرف الآخر.

¹ محمد عبد الغني حسن هلال، مرجع سبق ذكره، ص 12.

- **الشرط الثالث:** يفرض وجود قناة اتصال طبيعية أو تقنية توصل الخبر أو المعلومة، وهذه القناة متعددة الأشكال والأنواع، فمنها الشخصية التي تعتمد على الأفراد ومنها التقنية التي تعتمد على وسائل الاتصال الأخرى.
- **الشرط الرابع:** ضرورة وجود بيئة اتصال ملائمة، وهي كل العناصر المحيطة بالعملية مثل العوامل الخاصة بتصميم الرسالة، ظروف العمل.
- **الشرط الخامس:** يجب أن تكون هذه البيئة خالية من التشويش الذي يحول دون حدوث عملية الاتصال أو التشويش على المعاني والأفكار، ونقل المعلومات.
- **الشرط السادس:** كذلك يجب أن تكون بيئة الاتصال خالية من المعوقات التي تعوق عملية الاتصال. ولكي يكون الاتصال جيد يجب توفر عدة شروط نذكر منها:
 - **عدم التعقيد:** فالرسالة المعقدة ليس لها حظ في الظهور والفهم والتذكر من طرف المستقبلين لها، وكذلك الرسالة الطويلة والغنية بالمعلومات تولد نوعا من الشعور بالألم لأن الاتصال الفعال المؤثر يجب أن يكون بسيط يحتوي على عدد من المعلومات والأفكار المركزة على النقاط الأساسية للأهداف المراد تحقيقها.
 - **التكرار:** يجب إعادة الرسالة وتكرارها حتى يتم فهمها من الطرف الآخر.
 - **الاستمرارية:** أي يجب الاستمرار في الاتصال حي يتم الوصول إلى تحقيق الأهداف وإقناع المستهلكين.
 - **التناسق الإجمالي** بين عناصر الاتصال.
 - **واجب تقديم الحقيقة:** وهذا فيما يخص:
 - حقيقة المنتج.
 - حقيقة المؤسسة.
 - حقيقة المستهلكين.1

المطلب الرابع: أشكال الاتصال

إن الاتصال يمكن أن يكون بثلاث أشكال وهي:¹

أ- **الاتصال اللفظي:** وهو المحادثة المباشرة بين طرفين وعبر استخدام وسيلة معينة أو دونها وعبر استخدام الصوت لنقل الأفكار، وتأخذ أشكال مختلفة منها المقابلات الشخصية، الاجتماعات، المناقشات، المفاوضات، المؤتمرات، التلفاز، المذياع... الخ.

ب- **الاتصال غير اللفظي:** وهي كافة الاتصالات التي يستخدمها الفرد من دون استخدام الصوت والتي تأخذ أشكال مختلفة منها حركة اليد والعيون والقدم، تعابير الوجه، طريقة الجلوس أو الوقوف، حركة الرأس أو الكتف، أسلوب النظر من خلف النظارة، طريقة المشي... الخ.

ج- **الاتصال المكتوب:** وهي كافة الوسائل والأدوات التي يمكن استخدامها في الكتابة للتعبير عن الأفكار التي يحملها المرسل والهادف من إيصالها إلى الآخرين، وتأخذ أشكالاً مختلفة منها الرسائل، المذكرات، الكتب، التقارير، الخرائط، الرسوم البيانية، الصحف، المجلات، الصور... الخ.

تقوم المؤسسة بالاتصال مع الجمهور الذي تهتم به في إطار أهدافها التي تريد أن تحققها، والاتصال يكون على عدة أشكال منها:

- **الاتصال الداخلي:** بمعنى أن هذا الاتصال موجه نحو موظفي المؤسسة، وهو عموماً من أجل التعريف بأهداف المؤسسة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيد.
- **اتصال التوظيف:** موجه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، والجامعات وذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها المؤسسة.
- **اتصال سياسي:** تستعمل المؤسسة هذا الاتصال مع الجماعات المحلية، والإدارات العمومية التي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.

¹ دة عبد الباري، الإدارة الحديثة، الطبعة الأولى، المركز العربي للخدمات، عمان، الأردن 2002، ص 444.

- **اتصال محلي:** هذا الاتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر المؤسسة، والذي ينجر من ورائه علاقة حميمة مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.
- **اتصال مالي:** موجه نحو عمال المؤسسة، البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الأموال، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.
- **الاتصال التسويقي:** هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

هناك تقسيم آخر لأنواع الاتصال:¹

- **اتصال تجاري:** ويتمثل في اتصال المنتج واتصال العلامة.
- **اتصال المنتج:** يعتمد أساسا على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد.
- **اتصال العلامة:** يراعي هذا النوع صورة العلامة والرموز المتعلقة بها، ويقوم بتوجيه المستهلكين وجلب اهتمامهم.
- **اتصال المؤسسة:** يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية وكذا سياستها، وينقسم إلى:
 1. **اتصال داخلي:** تتكفل به مديرية الاتصال أو الموارد البشرية بإقامة شبكات الاتصال والتي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح بالاعتماد على التعريف بنفسها للزبائن الحاليين أو المستقبلين، هذا من جهة، والتعرف على عميلها في العمق (مشاكله، سياسته، طموحاته، الخدمة التي يرغب في تحقيقها) من جهة أخرى.
 2. **اتصال خارجي:** تتكفل به مديرية الاتصال في المؤسسة وهو اتصال تسويقي .

المبحث الثاني: الاتصال التسويقي

تمهيد:

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن حاليين أو مستهدفين محتملين إلى عدة طرق، فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق في توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، فمهمة الاتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات من سلع وخدمات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم، والاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين يمكن أن تأخذ عدة أشكال أو صور ابتداء من المعرفة بالمنتج وانتهاء بعملية القيام بشرائها.

كما أن الاتصال التسويقي يعتبر القلب النابض للتسويق وأساس نجاح النظام التسويقي، حيث أن الاتصال بين المؤسسة ومستهلكيها يساعد على استمرارية حياة السلع في السوق وبالتالي استمرارية المؤسسة ولا يتم ذلك إلا ببناء سياسة ترويجية فعالة في إعداد مزيج ترويجي وتحديد ميزانيته وتوزيعها وفق طرق علمية.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي هو عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة.¹

وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات، ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ أولاً بالمستهلكين الحاليين أو المحتملين ثم بعد ذلك تحديد ما هي أشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين.

وأن كل المصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن المؤسسة أو منتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة لهؤلاء العملاء وتستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها اهتماماً.

يعرف Philippe Kotler Et Bernard Dubois الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الإرسالات المرسلة من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو.²

¹إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 375.

²Philip Kotler et Bernard Dubois, marketing management, 9^{ème} édition, Paris, 1992, P: 559.

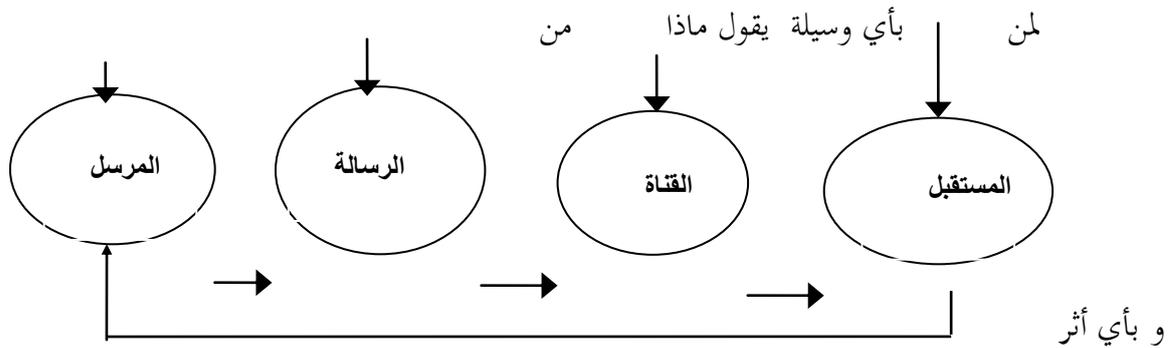
حسب Claude demeure الاتصال هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري.¹

من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها

المطلب الثاني: عملية الاتصال

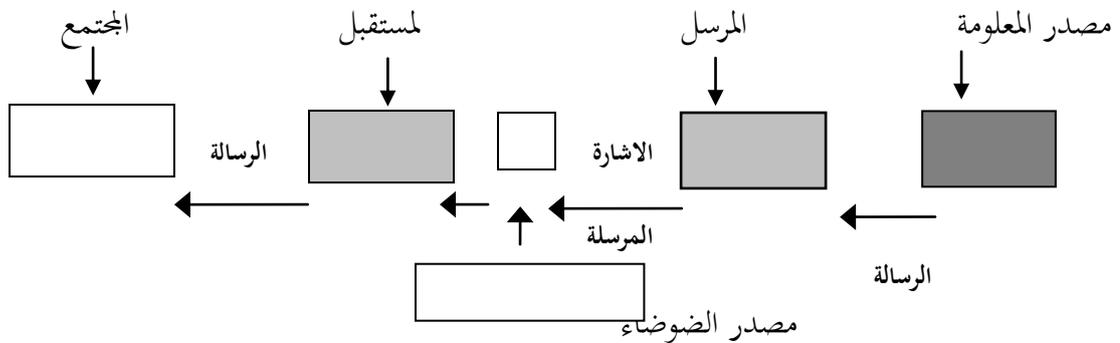
تتطلب عملية الاتصال أربع عناصر تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها وهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، وهذه العناصر كما هي موضحة في الشكل:

الشكل رقم (1.1) : نموذج العام للاتصال²



Source : A Bartoli, communication et organisation, pour une politique générale cohérente, édorganisation , Paris 1992 , p :62

شكل رقم (2.1) : نموذج شانون للاتصال³



¹CLAUDE DEMEURE MARKETING 2EM Edition dalloz paris 1992 p164

²Marie-france et Pierrelebel, Organiser la communication interne Algered:chiab 1995 p30.

³Claude demeure, op-cit, p 165.

المرسل هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومات يريد مشاركتها مع الآخرين، أما في الاتصال التسويقي فإن المرسل قد يكون المؤسسة أو أحد رجال البيع لديها، أو أحد الأفراد المحايدين مثل (شخصيات مرموقة، رياضية، أو فنية...) تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها، أما المستقبل فهو المستهدف بعملية الاتصال وهو في هذه الحالة القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات.

ولكي تكون عملية الاتصال عملية ناجحة، على رجل التسويق أن يواجه ثلاث تحديات أساسية وهي:

- القيام بالاتصال في الوقت المناسب.
- أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفا.
- أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.

لكي تتم هذه العملية بنجاح لا بد على المرسل أن يحقق أفكاره ويعددها في شكل رمزي (codage) مثل الكلمات، الصور، الإشارات... وهنا لا بد أن نشير إلى أن اختبار تلك الرموز يكون في صورة تجعل المستقبل يفهم الرسالة كما يرغب المرسل وليس فهما آخر.

بعد تحديد الشكل الرمزي للرسالة فإنه يتم إرسالها من خلال وسيلة اتصال محددة يمكن من خلالها إيصال الرسالة إلى المستقبل وسيتم التطرق إلى مختلف وسائل الاتصال فيما بعد.

عندما تتم عملية استلام المستقبل للرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه عادة ما يعطي معاني محددة لهذه الرسالة وهذه العملية يطلق عليها اسم تفسير الرسالة الرمزية (décodage). وعادة ما تكون هذه العملية أكثر دقة وصحة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بالطريقة التي يرغبها المرسل وهذا عندما تكون هناك مجالات خبرة مشتركة بشكل كبير بين المرسل والمستقبل.

فشل بعض الرسائل يعود إلى تباين مجالات الخبرة الخاصة برجال التسويق عن تلك الخاصة بالقطاع المستهدف.

عند استقبال الرسالة وإعطائها معنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة معينة، وقد تتمثل هذه الاستجابة في صورة القيام بشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير المستهلك لاتجاهاته، أو تظهر في بعض الإشارات البدنية كالابتسام، هز الرأس، أو أي إشارة أخرى. التغذية العكسية هي ذلك الجزء من الاستجابات الذي يتم قياسه من طرف المرسل، وتعتبر هامة بالنسبة لرجل التسويق لأنها الشيء الذي يوضح له مدى نجاح جهوده الخاصة بالاتصالات.

تتأثر عملية الاتصال بالتشويش وهي تلك التحريفات والتشويشات غير المخطط لها والخارجة عن سيطرة المرسل، ومثل هذه التشويش التي تعيق المستقبل في فهم الرسالة أو استقبالها نجد: قيام الفرد بتناول طعامه أثناء الإعلان يمكن أن يكون مصدرا للضوضاء، كذلك انغماس القارئ في قراءة مقالة في إحدى المجالات على الصفحة اليسرى بشكل يجعله لا يرى الإعلان على الصفحة اليمنى المقابلة، بعد هذا كذلك نوع من أنواع الضوضاء والتشويش.

المطلب الثالث: العوامل التي أدت إلى الاهتمام بالاتصال التسويقي

زاد اهتمام الشركات في بداية التسعينات بنظام الاتصال التسويقي، حيث أصبح له كيان مستقبل بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية، والتي تلعب دور كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المدراء لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق الأهداف المنظمة. إن هذا الاهتمام لم يأتي من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي :

• بروز ظاهرة سوق المشتريين:

أدى بروز ظاهرة سوق المشتريين أي أن المستهلك هو من يتحكم بالسوق وبالتالي على المنتج إنتاج ما يمكن إنتاجه، بمعنى آخر المستهلك هو سيد السوق - إلى دفع المنتجين إلى بذل أقصى الجهود لجمع المعلومات حول المستهلكين لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاتها، ويفترض أن تكون هذه المعلومات متغيرة وفقا لتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم.

• ظهور الأسواق الكبيرة:

أدى توسع الأسواق في الوقت الحاضر إلى ظهور العديد من الوسطاء ما بين البائع والمستهلك النهائي، وأصبح هؤلاء الوسطاء يشكلون حاجزا يمنع تدفق المعلومات ما بين البائع والمشتري مما يجد من قدرة البائع على تلقي المعلومات الرجعية (Feedback) وبالتالي عدم تمكنه من مواكبة التغيرات باحتياجاتهم ورغباتهم؛ لذلك توجب على البائع تطوير نظام اتصالي ما بينه وبين المستهلك بحيث يمكنه هذا النظام من القفز عن هذا الحاجز والوصول إلى المشتريين.

● المنافسة:

تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة ما بين المنظمات، الأمر الذي يستدعي إعداد الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها واغتنام الفرص المتاحة بالسوق قبل أن يستغلها المنافسون؛ والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق.

● تعقد النشاط التسويقي:

منذ أن تم تحديد مفهوم التسويق على أسس علمية موضوعية لأول مرة عام 1952 من قبل (Ralf Kardist) فإن هذا النشاط يزداد تعقيداً يوماً بعد يوم للأسباب التي تم ذكرها سابقاً فإن من أهم سمات النشاط التسويقي هو التغير وعدم الثبات تنبعا للتغير بسلوك المستهلكين، ويعد نظام الاتصالات هنا بمثابة الأداة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها بشكل يحقق أهداف المنظمة المختلفة¹.

● التطورات العلمية والثقافية:

في ظل التطورات العلمية السريعة والهائلة وتأثر المستهلكين المحليين بالثقافات الغربية الداخلية أصبح من واجب على المؤسسات الحديثة تطوير النظام المعلوماتي لديها لتتمكن من التواصل مع المبتكرين والخبراء لإعطائهم المعلومات اللازمة لها لتطوير سلعها وإنتاج سلع جديدة لتتواءم مع الثقافات الحديثة.

● ظاهرة انفجار المعلومات:

تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات والتي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملائمتها لحاجات الإدارة، هنا يظهر دور الاتصالات التسويقية بحيث تعمل على غزلة المعلومات المتدفقة إلى المنظمة وإهمال ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية ليتم الاستفادة منها في الوقت المناسب².

وقد عملت هذه العوامل المختلفة وغيرها من العوامل التي يتم ذكرها على تطوير مفهوم الاتصالات التسويقية وتنبه المنظمات الحديثة إلى ضرورة إيجاد مثل هذا النظام في مؤسساتها إذا ما كانت تريد الاستمرار والمنافسة في الأسواق الحديثة.

¹ العجاردة، تسيير نظام المعلومات التسويقية الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع 2002 ص 18 و21.

² نفس المرجع ص 21.

والآن وبعد معرفة ماهية الاتصالات التسويقية والعوامل التي أدت إلى ظهور هذا المفهوم بمؤسساتنا الحديثة فلا بدّ لنا من معرفة الأهداف المختلفة التي تحققها المؤسسات من خلال إيجاد مثل هذا النظام بهيكلها التنظيمي.

المطلب الرابع: أهداف الاتصال التسويقي

يهدف الاتصال التسويقي إلى:¹

1. ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
2. تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
3. تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
4. تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
5. نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
6. التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.

وكخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري وهدف اتصالي:

- **الهدف التجاري:** وهو بيع أكبر قدر من المنتجات (سلع وخدمات).
- **الهدف الاتصالي:** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري والاتصالي.

¹ العجاردة مرجع سابق الذكر ص 24

المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملةالمطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

فقد عرفها Pride & Ferrell على أنها التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك¹

كما عرفها Shimp على أنها عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الإعلان، الترويج للمبيعات، العلاقات العامة... الخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلاقة على المستهلك الحالي أو المحتمل²

وعرفها Smith باتجاه آخر على أنها "عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فعال وكفؤ واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المنظمة والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المنظمة"³.

المطلب الثاني: أسباب نمو أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة

إن تحول اتصالات التسويق التقليدية إلى اتصالات التسويق المتكاملة تعتبر من أهم تطورات التسويق في التسعينيات وهناك عدة أسباب جعلت المسوقين يتبنون هذا الأسلوب:

- السبب الأساسي والهام في هذا الموضوع هو اقتناع المسوقين بأن إستراتيجية الترويج المدروسة لعدة وسائط تخفف من إمكانية التكرار في نفس الموضوع الدعائي وتؤدي إلى رفع كبير في حجم المبيعات بحيث يصبح الترويج استثماراً راجحاً وليس نفقات إضافية.
- السبب الثاني هو تقدم التكنولوجيا فالإعلان عن طريق الانترنت والقنوات الدعائية المختصة جعل الزبائن يفضلون التسوق عن طريق التقنيات المتقدمة بدلا من تتبع الطرق الإعلانية التقليدية لأن هذه الطرق تقدم تسهيلات في الشراء وفي الدفع وفي الاختيار، مما أدى إلى تغيير في العادات الشرائية للزبائن، ووضح فشل الطرق التقليدية قد أصبحت عديمة الجدوى ومكلفة وحولت الأموال التي كانت تنفق عليها للبحث عن

¹Pirde; Ferrell, marketing concept and strategies 2ed Mifflin com 2000, P 432

²Shimptence, advertising promotion and other marketing communications, thomson 2007.p7

³Smith, P, etal, strategic marketing communications, 5th ed., Kogan page Limited, UK, 2000, p 165

طرق أكثر جدوى، ولفترة قريبة خلت كانت الإعلانات التلفزيونية مثلا مثار إعجاب المشاهدين فدراسة الموسيقى، والإخراج الجيد، والفكر الجيدة كانت المشاهد ينتظرها. وحتى المجالات الدعائية كانت أحيانا تباع بسبب الإعلانات التي فيها وليس بسبب المواضيع الثقافية.

ولكن كثرة الإعلانات جعلت المشاهد يتعب من الاختيار فقد أمطره المسوقون بوابل من الإعلانات المرئية والمسموعة والمقروءة مما وضعه في موقف عجز عنده عن الاختيار.

من هنا برزت أهمية التميز في الإعلان والبحث عن أساليب أخرى للترويج تدمج مع بعضها بعضا لتشكيل وحدة تستطيع أن تقف بقوة في وجه المنافسة.¹

المطلب الثالث: مواصفات المنظمات التي تستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة

المنظمات الصغيرة هي الأكثر تبني لهذا المفهوم لكونها أقل استخداما لأدوات الاتصال التسويقي المختلفة، وهذه البساطة في الاستخدام تؤدي إلى تكامل التأثير المتحقق فيها وصولا إلى الهدف المطلوب.

المنظمات المسوقة للخدمات هي الأكثر استخداما لها من تلك المنظمات التي تقوم بتسويق السلع، لكون الأولى أقل اختلافا وتنوعا في استخدام أدوات الاتصال.

منظمات الأعمال المتعاملة مع المستهلك (B2C) هي أكثر تطبيقا للاتصالات التسويقية المتكاملة من منظمات الأعمال المتعاملة مع بعضها (B2B). لأن الثانية أكثر عمليا في تعاملاتها من الأولى التي تمتاز بعلاقات إنسانية وفلسفية تسويقية مختلفة تنعكس على أدوات الاتصال التسويقي المعتمد فيها.

منظمات الأعمال التي تستحوذ على حصة سوقية أكبر وMarket أكبر وتحقق أرباح أفضل تكون هي الأكثر استخداما لهذا المفهوم.²

¹Belch advertising promotion and other marketing communications 6edcompanies, 2003, p11

²Shimp, advertising promotion 5ed the dryden2000, p8

جدول رقم(1.1):الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة¹.

الاتصالات التسويقية التقليدية	الاتصالات التسويقية المتكاملة
تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة	تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة
اتصالات شاملة وواسعة	اتصالات مختارة ومنتقاة
حديث أحادي اتجاه	حوار تفاعلي متبادل
المعلومات ترسل	المعلومات مطلوبة (تستقبل)
المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال	المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال
التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال	التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع
ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع	ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع
تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين	تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين
تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
التوجه نحو عقد صفقة تجارية	التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة

المطلب الرابع: شروط نجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة.

يمكن للاتصال التسويقي أن يكون ناجحا إذا توفرت الشروط الخمسة التالية:²

1. تجنب الإطالة والتعقد:

من أهم قوانين علم الاتصال أنه كلما كانت الرسالة معقدة كلما كانت غير مفهومة وغير واضحة للمرسل إليه، لا يهتم بها فقد يضمن مسؤولي التسويق أنه كلما الرسالة طويلة كلما كانت غنية ومتنوعة من حيث المعلومات المقدمة مما يؤدي لزيادة اهتمام المستقبل، غير أن مسؤولي التسويق ينسون أن المستهلكين قد يتعرضون لحملات إشهارية كثيفة، فهم مشبعين بالمعلومات لعدد كبير من المنتجات والتي في الغالب لا تهتم كثيرا مما قد يؤدي إلى ملل المستهلكين مما يغير بصورة المنتج خاصة، فلكي يكون الاتصال فعال يجب أن يكون بسيط ويحتوي على عدد صغير من المعلومات.

¹p. marketing communication 1ed.prentice,new jersey 2001 p10.

²نظور بلال،دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الإتصال التسويقي،رسالة لنيل درجة الماجستير جامعة الحاج لخضر، باتنة 2009 ص

2. الإعادة وكثرة التكرار:

يجب تكرار نفس الرسالة لكي تكون لها فرصة لفرض نفسها في المحيط التسويقي ذو المنافسة الشديدة والإعادة هي بصفة خاصة مبدأ الاتصال الإشهاري بينما باقي مزيج الاتصال التسويقي يقومون على مبدأ التكرار أي قول نفس الشيء دائما لكن بصيغة وأشكال مختلفة، أي أن الرسالة منظمة حول مضمون ومفهوم واحد مركزي، لكن الأشكال التي يقدم عليها تكون مختلفة دائما.¹

3. الاستمرار والديمومة:

حيث الشرط السابق يستوجب الاستمرارية والديمومة ويجب أن يكون أيضا في نفس التوضع نفس الوعود ونفس النمط وبهذا فإن الاستمرارية تسمح للعلامة أخذ مكانة مرموقة في السوق.

4. التنسيق الشامل:

يجب أن يكون التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي (الاتصال) وأن تكون كل عناصره متكاملة وتعمل على تحقيق نفس الأهداف وأن لا تكون أية اختلافات وتناقضات بينهما.

5. وجوب الحقيقة:

مبنية على حقائق حتى إن كانت الوعود مبالغ فيها، لكن لا يجب أن تكون كاذبة ويجب احترام ثلاثة شروط: حقيقة المنتج. عدم الغش، النوعية حقيقة المؤسسة أي إظهار الخصوصيات الحقيقية المستهلكين حسب تطلعات ورغبات المستهلك.

¹ نظور بلال 'مرجع سابق الذكر' ص 46

المبحث الرابع: استراتيجية الاتصال التسويقي

حث تضمن المؤسسة بنجاح عملية الاتصالات التسويقية بالزبائن أن تضمن إستراتيجية محكمة كما عليها التحلي بالأخلاق التسويقية في عملية الاتصال .

المطلب الأول : مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي

تعتبر الإستراتيجية كما عرفها البعض بأنها عملية تتوقع المؤسسة من خلالها الحصول على تغيرات يمكن أن يؤثر على مكانتها التنافسية وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لتلك التغيرات¹ وتعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها: تحديد المؤسسة الأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان.²

المطلب الثاني: مراحل تحديد استراتيجية الاتصال التسويقي

بما أن الإستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسة الطويلة الأجل، فإن إستراتيجية تحقق أهداف الاتصالات التسويقية تبنا على المراحل التالية³:

- ✓ تحديد أهداف الاتصال.
- ✓ تحديد أهداف الاتصال
- ✓ استراتيجية التسويق
- ✓ تحديد دور الاتصال التسويقي في المزيج
- ✓ أهداف التسويقية
- ✓ تحديد الجمهور المستهدف
- ✓ تصميم الرسالة اختيار وسائل الاتصال و تقديرات الميزانية
- ✓ مراقبة فعالية الحملة الإعلامية.

¹علاء فرحان طالب - محمد جبار الشمري، نظام الاستجابات التسويقية، ط 1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 104

²فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي، ط 1، دار اسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 76

³نفس المرجع ص 78

المطلب الثالث : أنواع استراتيجية الاتصال التسويقي

الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشآت ترتبط أساسا بالأسواق المستهدفة ، وطبيعة السلعة وسعرها ، ونطاق توزيعها ، وشكل التوزيع وبشكل عام يمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات إلى:¹

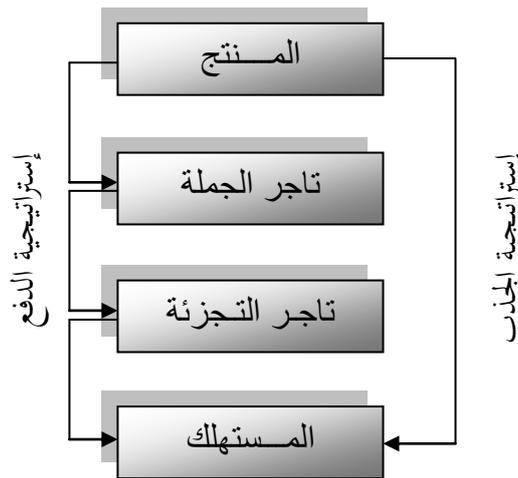
أ. إستراتيجية الدفع Push Strategy:

وتسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولا للمستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية.

ب. إستراتيجية الجذب Pull Strategy:

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو التجزئة) ثم إلى المنتج .

الشكل رقم (3.1): التالي يوضح كلا الإستراتيجيتين (الدفع والجذب).



¹محمود جاسم الصميدعي ، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي ، ط1، دار الحامد : عمان ، 2000 ، ص16.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على استراتيجية الترويج¹

1. طبيعة المنتج وسوق هذا المنتج , فعلى سبيل المثال نجد أن أهمية العبوة المناسبة للروائح العطرية لا يمكن اعتبارها كذلك بالنسبة للمياه الغازية أو لسلع صناعية . وكذلك فإن الترويج للأثاث أو الترويج للأسلحة أو خدمات الأمن لا يتفق والترويج لأعمال البنوك .
2. مرحلة دورة حياة السلعة , فالإعلان ضروري جدا وأيضا مكلف جدا إذا ما كانت السلعة في مرحلة النشأة أو النمو بهدف تعظيم الحصة السوقية للمنتج في سوق نامى ومتعاضم , كذلك فإن الإعلان في بداية ظهور المنتج جديد مكلف للتعريف بهذا المنتج , وعلى المعلن أن ينتظر فترة طويلة قد تمتد لسنوات لكي يحصد نتيجة هذا الإعلان .
3. طبيعة عملية الشراء , تؤثر الأهمية النسبية للوسطاء والكيفية التي يشتري بها المستهلك السلعة , وكذلك فإن تحديد متى و أين يتم الشراء يتوقف على درجة كبيرة من النموذج الذي يتم طبقا له الشراء .
4. الأنشطة الترويجية للمنافسين , لابد من مراجعة الأنشطة الترويجية للمنافسين وتقييمها بدلا من اتخاذ قرار بسيط بإتباع الشركة المنافسة الرائدة أو إتباع سياسة خاصة

¹محمود جاسم الضميدعي ,مرجع سابق الذكر ص22

خلاصة الفصل الأول

كخلاصة يمكن القول بأن الاتصال التسويقي مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الاتصال والأهداف المرجوة من ورائه، وأن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليه بصورة أكثر من ذي قبل نظرا لتعدد الوسائل المستعملة، و بروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعرضها تشكيلة واسعة من المنتجات و الخدمات . و للوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل المؤسسة المزيج الاتصالي و الذي يعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة، و بالتالي زيادة أرباحها و تعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع و البقاء لفترة أطول وهو موضوعنا في الفصل الثاني .

الفصل الثاني

المزيج الاتصالي

المبحث الأول: الإشهار

التطور التاريخي للإشهار:

يعتبر المصريون القدماء هم أول من استخدم الكتابة في الإشهار منذ ألف عام قبل الميلاد ، وكذلك في التاريخ القلم تبنى آثار مدن نابل ، ومصر ، و الإغريق ، والرومان على أن التجار يستخدمون المنادين في التعريف بسلعهم. وفي منتصف القرن السابع عشر كانت الرسائل الاشهارية تتمثل في الدوريات والملصقات، واللافتات، وجوانب السفن

وقد عرف القرن التاسع عشر تقدما كبيرا في الإشهار عن طريق الصحف نتيجة للثورة الصناعية التي أدت إلى زيادة الإنتاج ، وهذا ما ساهم في اختراع الوسائل اللازمة لتصريف هذه المنتجات ، وقد ساعد انتشار الإشهار في هذه الفترة وجود عاملان هما : انتشار الصحف والمجلات وانتشار التعليم وارتفاع مستواه.

مر الإشهار بمراحل عديدة من التطور إلى أن وصل إلى مستواه الحالي من حيث جودة التصميم والإخراج والإبداع الفني ، وهذا راجع للتقدم الكبير في فنون الطباعة ووسائل الاتصال العامة ، ومن أهم العوامل التي ساعدت على تطور الإشهار ما يلي:

- التطور الصناعي الذي تجلّى في زيادة معدل التصنيع وحجم الإنتاج الكبير نظر لاستخدام الآلة مما جعل الحاجة الكبيرة للإشهار خوفا من الكساد بالإضافة إلى إنتاج الكثير من المنتجات الجديدة المتشابهة
- اتساع الأسواق الذي اضعف من فعالية وجدوى الاتصال الشخصي بالزبائن، وجعل من الصعب على المنتج أن يتصل بالملايين من المستهلكين دون استخدام وسيلة ما .
- التنمية الاقتصادية والاجتماعية وما أسفرت عنه من ارتفاع في مستوى المعيشة وفي ميول المستهلكين مما جعل المجال واسع لتنافس المنتجين لكسب عملاء جدد وكان هذا من خلال الإشهار.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار

لقد وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف للإشهار واختلاف هذه التعاريف ناتج لتعدد مجالاته ، واختلافه وأساليبه ووجهاته ولهذا أردنا إعطاء مجموعة من التعاريف الحديثة والتي تقترب في مفهومها إلى إعطاء للمحة المتكاملة عنه .

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق والإشهار بأنه شكل من أشكال تقديم الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف¹

و بشكل آخر يمكن تعريف الإشهار على انه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لثبه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان

من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحياناً يكون لأغراض اجتماعية وسياسية²

أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار انه " شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة ، أو سلعة أو خدمة، ويكون بواسطة جهة معلومة"³.

ويبدو من دراسة التعاريف السابقة للإشهار أن ثمة عناصر أساسية يساعد وجودها في الإشهار على التمييز بينه وبين وسائل الاتصال الأخرى ، أهمها مايلي :

- الاتصال وسيلة غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه أي لاتكون المواجهة مباشرة بينهما ، على عكس البيع الشخصي وترقية المبيعات .
- يختلف الإشهار باختلاف السلع والخدمات المعلن عنها (سلع استهلاكية ، صناعية ،)
- يهدف المعلن من رسالته الإشهارية التي يقدمها من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء .
- يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات حيث أن اختيار الوسيلة بشكل خاطئ يؤدي إلى إحداث الأثر العكسي للإشهار .
- وضوح صفة المعلن في الإشهار (طبيعة المعلن وصفاته).

¹⁻² هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 1998 ص 63- 64

³Philip KotlerK ,Marketing Management 7 paris edition 1993, p61.

الخصائص الأساسية للإشهار:

يتميز الإشهار عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى من بيع شخصي، وترقية المبيعات وعلاقات عامة بخمس خصائص أساسية تتمثل فيما يلي:¹

- يستطيع الاشهار أن يصل ويمس جمهور كبير ، في بعض الأحيان يستهدف الملايين من الناس ، وهذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا .
- الاشهار عن طريق وسائل الاتصال مرتفع لكن كونه يمس جمهور كبير فان تكلفة الاتصال تنخفض ، وهو السبب الذي جعله الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المعلنين ، وخاصة في مجال السلع ذات الاستهلاك الواسع .
- الإعادة والاستمرارية : يقوم الاشهار على مبدأ التكرار والاستمرارية في بث الرسائل الاشهارية
- تتميز الرسائل الاشهارية بالوضوح والشمولية ، أي نفس الإشهار لجميع الناس ، وهو على عكس وسائل الاتصال الأخرى كالبيع الشخصي والعلاقات العامة حيث تختلف الرسائل المعدة بحسب الجمهور المستهدف.
- الإشهار عبارة عن رسالة يكون مضمونها موضوعها مراقب بدقة من طرف المعلن ووسائل الإعلام المختلفة التي تبث هذا الإشهار أي لايمكن لها التعديل أو التغيير فيه.

¹Jacques lendreive .op-cit, p 472.

المطلب الثاني: أهمية الإشهار و أهدافه:الفرع الأول: أهمية الإشهار

ومن خلال دراستنا للإشهار و التعرف على كل جوانبه وأبعاده وكل ما يتعلق به نصل في الأخير إلى إعطاء الأهمية التي يكونها سواء كان هذا بالنسبة للمنتج أو المستهلك وهي كما يلي:¹

1. أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج أو المؤسسة :

يمثل الإشهار بالنسبة للمؤسسة احد عناصر المزيج الاتصالي الذي يعد بدوره احد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن تصور مؤسسة إنتاجية أو خدمية على حد سواء لا تمارس النشاط الاشهاري.

وتكمن أهميته في انه وسيلة لتوزيع السلع والخدمات وبالتالي فهو يقوم بترويجها وذلك بجذب انتباه المستهلكين إليها وجلب الاهتمام بالمنتج وبالتالي القيام ببحث المستهلكين على شراءها ، وكنتيجه لهذا تستطيع المؤسسة زيادة مبيعاتها ، ورفع رقم أعمالها بطريقة سريعة و أجدى مما إذا كانت المؤسسة تقوم بالبيع الشخصي وترقية المبيعات .

كذلك بواسطة الإشهار تستطيع المؤسسة خلق وبناء سمعة طيبة لها ولمنتجاتها ، كما تستطيع المؤسسة خلق اسم جيد للماركة وتكوين صيت واسع لها ، وبالتالي خلق مركز تنافسي للمنتج ، كما يساعد الإشهار الموزعين في توزيع السلع والخدمات ، وبالتالي يوفر عليهم الجهد والوقت في القيام بعملهم .

كما يعد الإشهار الوسيلة التي بواسطتها تستطيع المؤسسة تحويل الطلب إلى منتجات المؤسسة وتحويلها عن المنتجات المنافسة بفضل القدرة الكبيرة على الإغراء والجذب والإقناع.

2. أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك والمجتمع:

¹فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية و أساليب تطويره، شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية جامعة الجزائر 2004/، ص

فهو على القدر نفسه من الأهمية ، فالإشهار في الوقت الحاضر أصبح ينظر إليه فقط كوسيلة لزيادة المبيعات، فهو كذلك المصدر الأساسي لمعلومات المستهلك عن السلع و الخدمات التي تشبع حاجياته وبالتالي فالإشهار هو مرشد للمستهلكين وساعد لهم في الحصول على السلع والخدمات .

كما يقوم الإشهار بتعليم المستهلكين كيفية الاستخدام الجيد للسلع وكذلك الحصول على أكثر المنافع بالطرق الاقتصادية .

يساهم الإشهار في تغيير عادات الاستهلاك والشراء بالإضافة لكل ذلك ، يقوم بتعريف المستهلكين بالعلامات وجعلهم يطلبونها باسم الماركة ، لا باسمها الوظيفي ، ودون أن ننسى الدور الكبير في التعريف بالخصائص والمواصفات ، الأسعار ، وأماكن تواجد جميع السلع والخدمات ، وبالتالي فهو يوفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت في المفاضلة بين أنواع السلع والخدمات الموجودة في السوق

الفرع الثاني: أهداف الإشهار

وعلى ضوء ما سبق سنصنف أهداف الإشهار إلى أهداف تجارية مرتبطة أساسا بمبيعات منتج معين وأهداف اتصالية سنقوم بذكرهما على التوالي:¹

- التعريف بمنتج معين - خدمة - علامة تجارية أو حتى مؤسسة معينة.
- إرسال المعلومات الكافية حول المزايا الخاصة للعرض.
- تعديل الترقبات الخاصة بالعرض أو الخاصة بالمنافسين.
- تدعيم المواقف الخلفية للمستهلكين بالشراء. -التذكير بوجود منتج معين أو علامة معينة.
- التذكير بطرق استعمال جديدة للمنتج. - حث المستهلك على الانتقال إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج.
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات - خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة .
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الاشهاري - المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.

¹فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 83

- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

المطلب الثالث: أنواع ووسائل الإشهار

الفرع الأول: أنواع الإشهار

يمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع سواء من حيث الهدف الذي يسعى المعلن إلى تحقيقه أو من حيث الجمهور المستهدف أو على أساس نوع المعلن (مسالك التوزيع) وأخيرا على أساس نوع الوسيلة الاشهارية المستخدمة ، ومنه طبقا لهذه الأسس المدرجة يمكن تقسيم الإشهار كما يلي:

النوع الأول: تقسيم الإشهار على أساس الهدف

يمكن التمييز وفقا لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما إشهار السلعة أو الخدمة والثاني إشهار المشروع أو المؤسسة .

إشهار السلعة أو الخدمة: يهدف هذا النوع إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها ويمكن تقسيم هذا النوع من الإشهار إلى أنواع مختلفة:

أ. الإشهار التعليمي: هو الإشهار الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة، أو الخدمة المسوقة وذلك فيما يخص مزاياها وكيفية استخدامها والخصائص المميزة لها.

ب. الإشهار الإرشادي (الإخباري): يتعلق الأمر بالسلع والخدمات التي لا يعرف الناس معلومات كافية عنها، وهذا النوع من الإشهار يهدف إلى إرشاد المستهلكين عن كيفية الاستخدام الامثل للسلعة أو الخدمة المعلن عنها

ج. **الإشهار التذكيري**: يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل والخروج بها من دائرة النسيان، وهذا بعدما وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها ومزاياها وكيفية استخدامها... الخ.

د. **الإشهار الإعلامي**: يرمي المعلن من وراء هذا الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتج أو خدمة بغرض نشرها بين أفرادها، وهذا من اجل تكوين عقيدة جيدة ، أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن المؤسسة .

هـ. **الإشهار التنافسي**: يفيدنا هذا النوع من الإشهار في حالة ظهور منتجات جديدة وخدمات منافسة للمؤسسة او سلع جديدة مكافئة من حيث النوع والخصائص والمميزات ، ... الخ ومن اجل نجاح هذا النوع من الإشهار يجب على المعلن أن يقدم نوعا من الابتكارات الفنية حتى يستحوذ على إعجاب الجمهور.

و. **الإشهار المقارن** : يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الاشهارات التي نراها كما نه البديل للإشهار التنافسي تقريبا .

النوع الثاني : إشهار المشروع أو المؤسسة :

يرمي هذا المشروع إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في ذهنية المستهلكين، أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة وينقسم هذا النوع من الإشهار إلى ثلاثة أنواع¹:

أ. **إشهار التعامل**: يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل أو تغيير أرقام التليفونات أو فتح فرع جديد.

ب. **إشهار العلاقات العامة**: الذي يحاول تكوين صورة جيدة عن المشروع في أذهان المستهلكين، عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن في المجتمع، وما يقوم به من خدمات، مثلا الجهود التي يقوم بها المعلن في سبيل منع تلوث

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، مطبعة جامعة القاهرة 1989، ص 325

ج. إشهار الخدمات العامة: الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح، مثلاً حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية، أو التبرع بالدم .

النوع الثالث: تقسيم الإشهار على أساس نوع الجمهور:1

كما هو معروف فإن المستهلك هو العنصر الرئيسي الذي تقوم على أساسه أي عملية تسويقية، مما جعل البعض يعتبرونه ملك السوق والمسيطر الرئيسي عليه وفقاً لنوع الجمهور، يكون كما يلي:

أ. إشهار استهلاكي: يوجه الإشهار إلى المستهلك الأخير للسلعة، أو الخدمة، من أجل دفعه إلى الاقتناع بشراء سلع معلن عنها من خلال إثارة الدوافع الظاهرية والباطنية التي تحرك سلوكه.

ب. إشهار صناعي: يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع، والخامات، والتجهيزات، وما إلى ذلك والتي تتم بها عملية التصنيع بغية الخروج بمنتج جديد.

النوع الرابع: تقسيم الإشهار على أساس نوع المعلن (مسالك التوزيع):

من أنواعه التالية:

أ. الإشهار العام: هو الإشهار الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على نطاق الدولة، بهدف التأثير عليهم .

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم مرجع سبق ذكره ، ص326.

ب. الإشهار المحلي : يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة جغرافية محددة ، حيث توجه الرسائل الاشهارية للسكان الذين يقطنون فيها ، وفيه يتم استخدام الوسائل الاشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق والسينما ،

ج. الإشهار الدولي : حيث يغطي أكثر من دولة واحدة ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة ، وهو الإشهار الذي يرمي من وراءه المعلن إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما للزبائن المقيمين خارج نطاق الدولة.

النوع الخامس: تقييم الإشهار على أساس الوسيلة الاشهارية:

تختلف الوسيلة الاشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه عن طريقها ، كما تتفاوت في قدراتها على نقل الرسائل الاشهارية ، ومدى التأثير على الناس ، وانطلاقا من هذا المنظور يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية :

- الإشهار في الصحف والمجلات (يومية ، شهرية) والصحف والمجلات المتخصصة.
- الإشهار في الراديو - الإشهار في التلفزيون - الإشهار في السينما - الإشهار الخارجي كالمصقات.
- الإشهار بالبريد - الإشهار في نوافذ المعارضات - الإشهار في الكتيبات - الإشهار في الانترنت.

الفرع الثاني: وسائل الإشهار

1- الصحف:

يجب على المشهر أن يدرس مزايا وعيوب الصحف كوسيلة للإشهار فهناك من الصحف ما يركز على الحقائق والآراء حول المشاكل ، ومنها ما يركز على الحوادث و الجرائم ومنها ما يركز على القصص المثيرة، وبالتالي يختلف القراء حسب اختلاف الصحيفة ، ومن ثم يستطيع المشهر أن يوجه إشهاره إلى المشتريين المحتملين الذين يرغب في الوصول إليهم ، ومن أهم المزايا في استخدام الصحف كوسيلة هي¹:

- تصل الصحف إلى كل فئات وطبقات المجتمع ، ولذلك فنجي تتناسب مع الإشهار السياسي
- تظهر الصحف يوميا ولذلك يمكن إعداد الإشهار ونشره بسرعة إيقاف الإشهار في أي وقت.
- تعطي الصحف القدرة على اختيار الأسواق فيمكن للمشهر أن يوجه إشهاره إلى مناطق معينة.

¹عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية 2002ص343.

- يعطي تكوين الصحيفة نفسه للمشهر ميزة شراء المساحات التي يرغب فيها مهما كانت صغيرة، وبذلك يستطيع عن طريق شراء مساحات صغيرة أن ينشر إشهاره في عدد أكبر من وسائل.
- تعد تكاليف الإشهار منخفضة في الصحف مقارنة مع باقي الوسائل.
- لكن من أهم العيوب في استخدام الصحف كوسيلة للإشهار هي:
- قصر حياة الصحيفة اليومية.
- وقت القراءة سريع واحتمال الانتباه قليل.

2- المجالات:

لكل مجلة تقريبا جمهورها الخاص من القراء وتسعى هيئة التحرير في كل مجلة إلى جذب واختيار نوعية معينة من القراء، ولذلك نجد مجلات نسائية، ومجلات الأزياء ومجلات الرياضة ومجلات أدبية ومجلات دينية ومجلات اقتصادية... بالتالي يختار المشهر المجلة التي تناسب إشهاره حسب المستهلكين المستهدفين من الحملة الإشهارية وتتميز المجالات بالقدرة الكبيرة على الأثير على جمهورها وبعمر أطول من الصحف وإمكانية فنية كبيرة (الألوان). لكن ما يعيب عليها هو ارتفاع تكاليفها مقارنة بالصحف¹.

3- التلفزيون :

يعد الإشهار التلفزيوني من أقوى الرسائل الإشهارية تأثيرا وفعالية ، وعليه إذ يربط بين البعد المرئي و البعد المسموع من الرسالة الإشهارية وعليه فان نجاحه يعتمد على مدى تلاؤمه مع المادة التلفزيونية المداعة ، وعلى اختيار الوقت المناسب لعرضه وحسن استغلال عنصر الصوت والصورة والحركة إلى جانب الواقعية في المضمون .

أ. المزايا :

- استخدام الصورة والصوت و الحركة والموسيقى .
- إتاحة أمام المشهر لاستخدام الكثير من الإمكانيات الفنية التي تتوفر لدى هيئات .
- امكان تنفيذ الرسالة الإشهارية وتوصيلها بوسائل متعددة.
- تغطية التلفزيون لرقعة كبيرة من الأسواق.
- الإشهار التلفزيوني يخاطب كافة المشاهدين بصرف النظر عن اختلاف العمر أو اختلاف درجة التعليم.

¹ عبد السلام أبو قحف مرجع سبق ذكره، ص 204.

- القدرة على التأثير على الناس تأثيرا مباشرا وسريعا.

ب. ومن عيوب الإشهار التلفزيوني مايلي :

- تكلفة الإشهار في التلفزيون مرتفعة.

- قد لا يستطيع أن يستعمله من يريد أن يخاطب فئة محددة من الناس.

- قد لا يتوفر التلفزيون عند فئة معينة من الناس وخاصة في بعض الدول التي ينخفض فيها متوسط الدخل.

4- الإذاعة:

ويتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلامية واسعة الانتشار حيث تتميز بانخفاض قيمة إنتاج الإشهار وقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة فضلا على إمكانية تأثيرها على العملاء من خلال استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى¹.

وقد يأخذ الإشهار الإذاعي الشكل المباشر بان يقدم في كلمات معينة وإلقاء مميز ، وقد يقوم المشهر بنفسه بإعداد هذا البرنامج الإذاعي ، أو أن يقوم بإعداد برنامج إذاعي قصير يقدم من خلاله المادة الإشهارية ، إذ يهدف من خلاله بشكل غير مباشر إلى الإشهار عن سلعته .

أما العيوب الأساسية للإشهار الإذاعي فهي:

- الإشهار عبر الراديو عمره قصير نسبيا.

- عدم إمكانية استخدام الحركة والصورة والألوان. - جمهور الراديو ينفر من الإشهار لارتباطه بالدعاية.

5- السينما :

وهي عبارة عن وسيلة إشهار متنقلة تمنح التعريف والتفسير نظرا لتوفرها على الصورة والألوان والحركة واتساع

حجم الشاشة ، ومن بين مزايا هذا النوع من الإشهار :

- استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية ذات الدرجة العالية من الدقة

- إتاحة الفرصة أمام كل مشهر للإبداع.

¹ محمد السعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، مصر ، 1984 ، ص 383.

أما عيوب الإشهار السينمائي : كونه يعتبر خاص بفترة معينة فقط لأنه ليس بإمكان كل فرد الاتجاه إلى قاعات.

6- البريد المباشر:

الإشهار بالبريد المباشر يعني استخدام جميع أشكال الإشهار التي ترسل عن طريق البريد كالخطابات ، أو الكتيبات الصغيرة ، الكاتالوجات ، النشرات ، ومن المزايا التي يحققها هذا النوع من الوسائل:

- إمكانية سيطرة المشهر على الوسيلة. - قدرة المشهر على إرسال الرسالة إلى الجمهور المستهدف بالضبط.
- المرونة : حيث توفر هذه الوسيلة امكانية واسعة للإضافة والتعديل واختيار المعلومات المرسله .
- استخدام هذه الوسيلة كأسلوب للبحث وتجميع المعلومات جنبا إلى جنب باعتبارها وسيلة إشهار.
- يعتبر من أكثر الوسائل جاذبية بحيث يذكر اسم المستهلك على الغلاف مما يشعره انه محل اهتمام

أما العيوب الأساسية لهذه الوسيلة فهي:

- تكلفته عالية إذا ما قورنت بالوسائل الأخرى.
- صعوبة الحصول على قائمة بأسماء وعناوين الأفراد المستهدفين بالإشهار.
- عدم اهتمام الأفراد بالإشهار الذي يرد إليهم من خلال البريد.
- يحتاج إلى مهارات فنية عالية في تصميم وتحرير الإشهار.
- يحتاج إلى نظام بريد فعال.

7- الإشهار بالانترنت :

الانترنت عبارة عن شبكة من الكمبيوترات، كل كمبيوتر متصل بمجموعة كمبيوترات أخرى هذا الاتصال يكون بواسطة شبكة عالمية.

ولهذا يمكن اعتبار خدمات الانترنت على أنها: - أداة بحث : للاستعلام عن التطورات أو المنتجات الجديدة ، أو المنافسين الجدد، وإخبار السوق وأراء الزبائن. - أداة اتصال - أداة للإشهار التجارة¹ :

ومن خلال هذا يمكن استخلاص بعض المزايا عبر الانترنت وهي:

- يساعد في عملية الاتصال بالجمهور والزبائن.
- نشر المعلومات عن المنتجات وخدمات المؤسسة.
- التعرف على المزيد من اشهارات المؤسسات المنافسة.
- الإطلاع على تطورات الأبحاث الجديدة المتعلقة بالإشهار.

عيوبه:

- استخدام المؤسسات المنافسة للانترنت لاقتحام الأسواق من خلال جعل الخدمات الانترنت تنطلق بطرق غريبة وحديثة.
- بدا حاليا يهدد الأسواق التقليدية للبريد والهاتف ووسائل الاتصال في الأعمال قد يهدد في المستقبل أنظمة الأسواق واسعة الانتشار كنشر الجرائد والمجلات والكتب

المطلب الرابع: تحديد طرق ميزانية الإشهار

تقوم أي مؤسسة بتحديد برنامجها الاشهاري تبعا للإمكانيات المالية المتاحة والأهداف التسويقية الموضوعة، وهما من أهم العناصر التي تحدد وفقهما الميزانية الاشهارية للمؤسسة ، وبهذا تعتبر هذه الأخيرة قيد عمل بالنسبة للوكالة الاشهارية ، فإذا كان المبلغ المخصص للإشهار محدودا فان المعلن لن يكون بوسعه القيام بإشهار فعال في أي وسيلة اشهارية .

كما نلاحظ أن تحديد ميزانية الإشهار يحتاج إلى الكثير من التفكير والاهتمام من جانب إدارة التسويق بصفة عامة ، و مسؤول الإشهار بصفة خاصة ، حيث نجد أن الطرق المستخدمة في إعدادها تختلف من مؤسسة إلى أخرى، إذ لا توجد طريقة أو طرق علمية لتحديد لها بل هناك طرق تجريبية ، ويعتبر تأثير الميزانية هو تابع بشكل كبير لنوعية وفعالية التكوين الفني للإشهار.

¹ نيل بارت ، ترجمة مركز التعريب والترجمة ، " استخدام الانترنت "الدار العربية للعلوم ، 1998 ، ص10.

أ- مكونات ميزانية الإشهار: تتكون ميزانية الإشهار من العناصر الأربعة التالية¹:

- وسائل الإشهار: أي التعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار التي تكون قادرة حمل الرسائل الاشهارية ، ومن الأمثلة على هذه الوسائل الصحافة اليومية أو الصحافة الشهرية ، السينما ، الراديو ، الملصقات ، المعارض ، الكاتالوجات...
- المصاريف التقنية: تتمثل في نفقات إنتاج الرسائل الاشهارية كالطبع الفوتوغرافيا ، التمثيل البياني ، التخطيط ، حقوق الإبداع ، تكاليف العارضات... إلخ.
- مستحقات الوكالات الاشهارية: تتمثل في الشهرة ، العمولة المستحقة لاستخدام وسائل الإشهار والمصاريف المختلفة للوكالة ... إلخ .
- تكلفة الخدمة الاشهارية: أي كل المصاريف التي تكون على عاتق الوكالة الاشهارية مثل المصاريف المباشرة ، الأجور وتكاليف التنقل ومصاريف التسيير المختلفة.

ب- تحديد ميزانية الإشهار :

هناك العديد من الطرق يمكن استخدامها لتحديد ميزانية الإشهار من أبرزها:

1. تقدير الميزانية على أساس نسبة من المبيعات التقديرية المستقبلية :

فتبعا لهذه الطريقة : " يقوم مسؤول الإشهار في المؤسسة بتقدير مبيعاته للسنة القادمة بوضع حصة تكون عادة أكبر من تلك التي تحققت في السنة السابقة ، ثم يقوم بعد ذلك بتطبيق النسبة المحققة للإشهار من المبيعات لكي يحصل على مخصصات الإشهار لهذه السنة"²

¹ عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق الذكر، ص 141.

² AUDEGIER Guy . Communication Et Publicite, Berti édition Paris 1992 P 53.

مثلا نسبة 2% من رقم أعمال السنة القادمة، ومن مزايا هذه الطريقة أنها سهلة التطبيق ، وتعتبر مقياس جيد للمجهودات الاشهارية ، أما من بين عيوب هذه الطريقة كون أن التنبؤ بالمبيعات قد يكون خاطئا وذلك لظروف غير متوقعة كظهور منافسين جدد قد تعرقل تحقيق حصة المبيعات المتوقعة، دون أن ننسى أن المبيعات تتبع بشكل مباشر الإشهار ، وليس العكس ، ففي حالة انخفاض المبيعات وطبقا لهذه الطريقة سيكون هناك انخفاض في نسبة الإشهار ولكن في الحقيقة هذا هو الوقت المناسب للمؤسسة لكي تزيد في نسبة الإشهار .

2. تحديد الميزانية على أساس الوحدات المبيعة التقديرية :

يتم تحديد الميزانية وفق لهذه الطريقة على أساس "عدد الوحدات التي سوف تباع في السنة القادمة وذلك بوضع مبلغ محدد للإنفاق الاشهاري لكل وحدة "

مثلا : 10 دج لكل منتج، فإذا كانت المبيعات المقدرة هي 500000 وحدة تكون ميزانية

$$\text{الإشهار: } 5000000 = 10 \times 500000 \text{ دج}$$

يلاحظ أن هذه الطريقة تتشابه إلى حد كبير مع الطريقة السابقة لكونها تقوم على أساس مبدأ التنبؤ

المستقبلي، وبالتالي المزايا والعيوب تكون متشابهة للطريقة السابقة.

3. تحديد الميزانية على أساس نسبة من المبيعات الماضية¹:

تعتبر هذه الطريقة بالنسبة للكثير من المؤسسات أكثر الطرق مناسبة من الناحية العملية لأنها تأخذ

بعين الاعتبار المبيعات التي تحققت خلال السنة الماضية ، بالإضافة إلى المبيعات المتوقع تحقيقها خلال السنة

القادمة ، ولكن مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات النقدية.

¹Kotler et B.Dubois ,Marketing Management, 9ème édition ,publi union , Paris 2009 p525.

ومن مزايا هذه الطريقة أنها سهلة التطبيق وتستعمل قاعدة ملائمة (ميزانية سابقة أكيدة)، ومنها يكون

هناك تكييف جيد مع الحالات الخاصة أما من عيوبها :

- خطورة تراكم الأخطاء من عام إلى آخر
- طريقة أكثر ميكانيزمية .

4. تحديد الميزانية على أساس الأهداف :

عموما الأهداف الإشهارية محددة مسبقا من خلال أهداف المزيج التسويقي للمؤسسة في إطار المخطط الشامل للاتصال، إضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بتقدير التكاليف (وسائل الاتصال ، الوكالات الإشهارية ، عدد مرات بث في كل وسيلة اشهارية ، فترة إيداع الرسائل الإشهارية ،... الخ) التي تمكنها من بلوغ الهداف الإشهارية ، ثم نقوم بحساب مجموع هذه التكاليف لكي نتحصل في الأخير على حجم النفقات الإشهارية .

ففي حالة ما إذا كانت الميزانية المحسوبة تتناسب مع القدرات المالية للمؤسسة فان هذه الأخيرة تتبناها ، أما في حالة ما إذا كانت الميزانية المحسوبة تفوق القدرات المالية للمؤسسة فإنها تقوم بإجراء تصحيحات كتقليص مستوى الرغبة ، أو تقليص أهداف المعلن .

يلاحظ على هذه الطريقة أنها أكثر واقعية وملائمة و مردودية بالنسبة للمؤسسة و لكنها صعبة التطبيق نظرا لصعوبة الإشهار .

5. تحديد الميزانية على أساس ما ينفقه المنافسون :

طبقا لهذه الطريقة تقوم المؤسسة بتحديد ميزانيتها الإشهارية بما يعادل ميزانية المؤسسات المنافسة حتى تكون على مستوى متكافئ معها ، وتعتبر هذه الطريقة اقل الطرق قبولا من الناحية استعمالها لتحديد مخصصات الإشهار ، ولا يتبع هذه الطريقة إلا عددا قليلا من المؤسسات عادة ما تكون المؤسسات الكبيرة

الحجم والعالمية مثلا : coca cola , pepsi cola يؤخذ على هذه الطريقة بأنها تتجاهل أن لكل مؤسسة وضعها الخاص وان إتباع هذه الطريقة قد يوقع المؤسسة في أخطاء المؤسسة المنافسة

6. تحديد الميزانية على أساس القدرة المالية الحالية :

تتبع هذه الطريقة عندما يرى المعلن انه ليس في متناوله سوى كمية محدودة من النقود للإنفاق منها على الإشهار فيقوم بتحديد مخصص الإشهار على قدر الأموال المتاحة في المؤسسة ، فتطبيق هذه الطريقة يعتبر إجراء غير منطقي من الناحية العلمية فقد يؤدي إلى زيادة المصاريف أو قد تكون غير كافية ، حيث لا تؤدي الحاجة إلى تقليص الميزانية الإشهارية إلا في الحالات التي تواجه فيها المؤسسة مشاكل وصعوبات ، وتكيف عندما تكون في وضعية مالية مريحة ، في الوقت يجب أن يحدث العكس من اجل تحقيق الفائدة من الإشهار.

المبحث الثاني: ترويج المبيعات

أولا: نشأة و تطور ترويج المبيعات:

¹العسكري أحمد:التسويق،مدخل إستراتيجي، الطبعة الاولى، دار الشروق، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص213.

منذ نهاية الحرب العالمية الثانية شهد مجال الأعمال تطور ملحوظ ، عمل على تغيير وبشكل مستمر نظرة المحيط للمشاكل الاقتصادية وطرق حلها.

فمنذ 1974 أصبحت ترويج المبيعات تحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للاتصال ومن أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت جذريا شروط تسير المؤسسات، حيث أصبحت الأسواق تتسم بالتعقيد و التغيير المستمر .

و في ظل هذه المعطيات يقوم التسويق بدراسة هذه السوق و رسم السياسات الملائمة لاكتساب أكبر حصة فيها وللمحافظة عليها أصبح من الضروري العمل الدائم و التفكير المتواصل في تطوير سياسات جديدة والتميز بتقنيات تمكنها من زيادة حجم مبيعاتها¹.

وفيما يلي سنتعرف على العوامل والظروف التي ساعدت في الاهتمام على ترويج المبيعات في المؤسسة²:

- أ- حدة المنافسة
- ب- إدخال منتج جديد
- ج- التكلفة المرتفعة للإشهار
- د- توسع أشكال التوزيع الحديثة
- هـ- مرونة أذواق الجمهور والتطور الحالي للعالم عامة

المطلب الأول: مفهوم ترويج المبيعات

لقد حظي هذا العنصر بسيل طافح من التعاريف والتعليقات، ولهذا سنحاول التطرق لأهم التعاريف والآراء التي تساعد على توضيح وفهم ماهية هذا العنصر.

حيث تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنها: " مجموعة التقنيات الغير اشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"¹.

¹عاطف علي عبيد ، الاتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993 ص161.

²M.Cohen .la politique de promotion des ventes collection la vie de l'entreprise,éd: Dunod,Paris1969 p5 .

أيضا يعرف فيليب كوتلر ترويج المبيعات أنها: " مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"².

وهذا ما يلاحظ في تعريف YvesChirouze لترويج المبيعات: " هي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة ومؤقتة للمبيعات وتخصص إيجابية متميزة لدى الموزعين والمستهلكين النهائيين"³.

تعريف آخر " PierreDesmet ": " ترويج المبيعات تشمل مجموع النشاطات التسويقية الآنية والمستهدفة متميزة بالعرض والوسائل الإعلامية المرفقة ، تستهدف خلق سلوكيات جديدة أو تقوية سلوكيات تتعلق بعملية الترويج بعملية البيع ، إذ لا وجود للترويج بدون عرض تجاري وأيضا يمكن أن تهدف عملية الترويج إلى تحسين صورة منتج معين وفي هذا الصدد تعمل عمل دعم النشاط التجاري.

المطلب الثاني: أهمية و أهداف ترويج المبيعات

1. أهميتها:

إذا حاولنا أن نعرف ترويج المبيعات عمليا فإنها عبارة عن نشاط خاص لعمل عرض مميز للعملاء تكون فترة سريانه محدودة حيث يحتوي هذا العرض على مزايا يحصل عليها العميل عند شراء المنتج أو الخدمة طبقا للفترة المحددة.

ويمكن تلخيص أهمية ترويج المبيعات في⁴:

¹فريد كورتل-ناجي بن حسين - التسويق المبادئ والسياسات ، منشورات جامعة قسنطينة 2001. ص 108.

²Ph.kotler&Dubois .op-cit.p603.

³YVES CHIROUZE-.LE MARKETING Le choix des moyens commerciale.2^{ème} édition, Alger, 1990,p141.

⁴فريد كورتل، ناجي بن حسين، مرجع سبق ذكره. ص 121.

- المسعى التجاري: يبحث عن التأثيرات التي تثمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصير.
- المسعى الاستراتيجي: يستهدف التأثيرات التي تمس هياكل الشراء و الاستهلاك.
- مسعى العلاقات: يبحث عن إتمام أو تقوية العلاقة بين العلامة و مستهلكيها.

2. أهدافها:

إن الأهداف المسطرة لعملية الترقية منبثقة من أهداف سياسة الاتصال ، هذه الأخيرة التي هي نتيجة لاستراتيجية تسويقية.

ويمكن وبصفة عامة توضيح الأهداف التي تسعى إليها برامج الترقية فيما يلي¹:

- أهداف متعلقة بالمبيعات:

حيث تهدف الترقية إلى كل ما يرفع من مبيعات المؤسسة، باستخدام طرق مختلفة وذلك لتحقيق:

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

- أهداف متعلقة بالمستهلكين :

حيث تعمل الترقية على تقوية استعمال المنتجات موضوع الترقية و ذلك قصد:

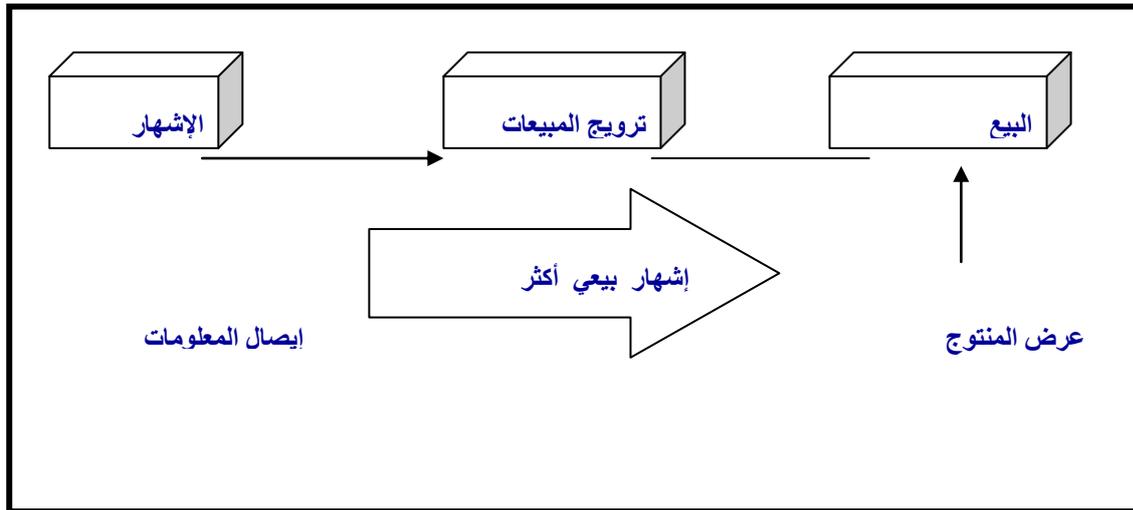
- جذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات المؤسسة.
- مكافأة المستهلكين الأوفياء على الشراء ، و تشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء.
- التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك.
- حث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة.
- زيادة عدد الوحدات المقتناة من المستهلك.

ويمكن لعملية الترويج أن تمر عبر الأهداف التالية¹:

¹Ph.Ingold. guide des techniques promotionnelles, Elsevier Ltd, USA,2007, 2edition .P8.

- الحث على تجريب المنتج: وهذا في حالة إطلاق منتجات جديدة في السوق.
- تشجيع عملية الشراء الأولية: وهي نتيجة الحث على تجريب المنتج أو العلامة وهي بمثابة مخاطرة من المستهلك الذي سيعمل على تغيير سلوكياته و علامته المعتادة.
- تشجيع إعادة الشراء: ولحصول هذا يجب المتابعة في استخدام تقنيات الترقية.
- كسب وفاء وثقة المستهلك: وهي أهم وأخطر مرحلة ، فهي الأهم لكونها هدف الترقية الرئيسي والأخطر لأنه يجب عدم التلاعب في حقيقة جودة المنتج و خذل المستهلك.
- أهداف متعلقة بالموزعين:
- و هي كافة تقنيات الترويج الموجهة للموزعين التي تهدف إلى :
- زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين. تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج.
- تشجيع الموزعين على التعامل في أحجام متعددة من السلع. إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين

شكل رقم(1.2): يوضح حدود عملية ترويج المبيعات.

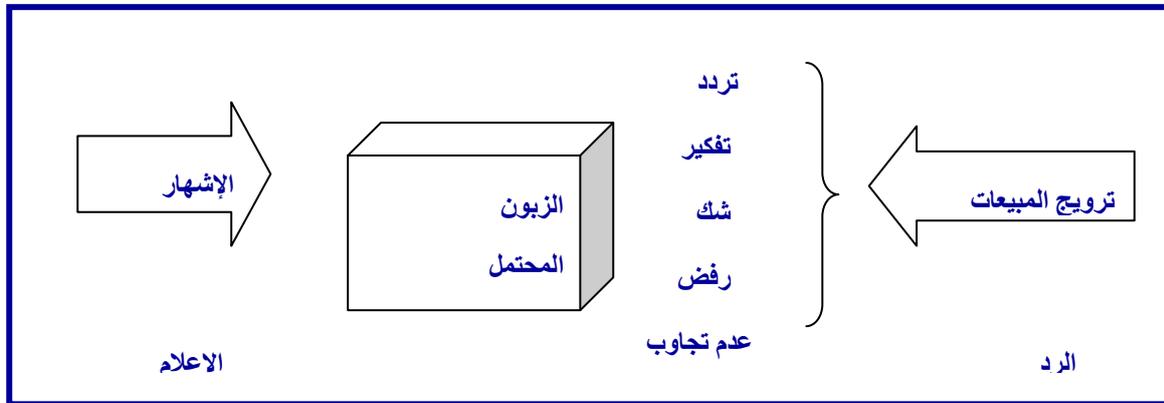


المصدر: COHEN, OP cit, p 76.

ومن جوهر ما سبق فعلى المؤسسة سياسة لترويج مبيعاتها التي يمكنها هدم هذا الجمود ،وذلك بتقديم السلعة ذاتها بشكل ملموس وعرضها في صورة أنيقة ،وهذا الإجراء التجاري المطبق على عملية الإشهار يحول هذه الأخيرة بتقليدها نوعا من المصدقية التي تجعل المستهلك لا يتردد أمام الشراء.

والمتأمل في هذا يرى أن ترويج المبيعات ليست إلا إشهارا أكثر صحة وصدقا ،حيث يعرض المنتج ظاهريا، وشرح ميكانيزمات تشغيله وحتى تجريبه ،ويمكننا تمثيل ذلك بيانيا كما يلي:

شكل رقم(2.2): يوضح دور ترويج المبيعات كمحفز أكثر مصداقية من الإشهار.



المصدر: COHEN, op. cit ,p 79.

المطلب الثالث: خطوات تطوير برنامج ترويج المبيعات

إن إدارة التسويق تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها مايتعلق بترويج البيعات،وفي هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع منتجات الشركة ، وعملية التحفيز هذه تأخذ الخطوات التالية¹ :

1. يجب أن يحدد ابتداء حجم التحفيز المطلوب تحقيقه ، إذ أن التحفيز القليل يحقق نجاحات معينة للبرنامج الترويجي ، ولكن إذا ماكان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق مزيد من المبيعات ، وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يقلل من قيمة البرنامج الترويجي ويؤشر الخطأ في تقدير حجم العمل الذي نفذ.

¹البكري، ثامر. مرجع سابق الذكر، ص 226.

2. تقدير مدراء التسويق لمستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف التي يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء, ومدى استجابتهم لعناصر ترويج المبيعات المستخدمة معهم .
3. تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق. حيث أن إطالة الفترة تحمل الشركة الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المتحققة , وبالعكس إذا ما كانت قصيرة فقد لا تصل إلى جمهور كان من المحتمل أن يتعامل مع منتجات الشركة.
4. الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في الترويج للمبيعات, لأن كل وسيلة وأسلوب معتمد تترتب عليه كلف معينة وتأثير محدد من الأطراف المستهدفة.
5. تقدير الفترة الزمنية المناسبة لتنفيذ البرنامج الترويجي , فعلى سبيل المثال استخدم فكرة التقييم السنوي Calendar وتوزيعها على أطراف مختلفة وتحمل اسم الشركة ومعلومات مضافة عنها سوف يتم استخدامها من تلك الأطراف لمدة سنة تقريباً وهذا ما يؤشر مدى الأهمية التأثيرية لهذا النوع من الترويج بمداه الزمني .
6. يجب تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف الترويج للمبيعات وبما لا يؤدي إلى القصور في تنفيذ البرنامج الترويجي , أو بالعكس عندما يكون هنالك تبديد في الأموال المرصدة لها

المطلب الرابع: الوسائل المحددة في استخدام ترويج المبيعات

1. العينات المجانية:

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير واقناع المستهلك بالمنتج الجديد ، ومبدؤها بسيط جدا، إذ يتمثل في توزيع عينة من السلعة دون مقابل للعملاء، وهذا التوزيع يتم بالبريد أو عن طريق زيارة المنازل أو أثناء شراء سلع أخرى.

وعامة تقنية العينة المجانية تخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مرد ودية عالية، كما أن استعمال هذا الأسلوب من ترقية المبيعات يحقق عددا من المزايا منها¹:

- يمكن المستهلك من تجربة المنتج في جو إيجابي وبصورة مباشرة دون تحمله لأي مقابل مادي.
- التجريب يحقق نوعا من الإشهار المباشر والملموس للمنتج، وهذا قد يؤدي إلى تذكير أو إعلام المستهلك الذي يستخدم منتجا منافسا بمزايا هذا المنتج ويدفعه لاقتنائه.
- يساعد في الترويج للمنتجات التي يحتاج بيان مزاياها جهدا كبيرا وتكاليف كبيرة.
- تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية أكبر.

في المقابل عرفت تقنية العينات المجانية عيوباً تمثلت في:

- لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة، السلع سريعة التلف و السلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.

2. تجريب المنتج :

ويلجأ إلى هذه التقنية في ترويج المبيعات عند عدم إمكانية استخدام نظام العينات المجانية، حيث يوضع بين يدي المستهلك المنتج المراد بيعه للتجريب ، وهذا النوع من الترقية يطبق على عدد كبير من المنتجات خاصة منها المستعملة للتجهيز (ثلاجات، مدافىء ، تجهيزات إلكترونية..). المنزلي أو الصناعي.

¹ حسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، 2000، ص95.

ولهذه التقنية نقاط قوة تجعلها مهمة وصعب الاستغناء عنها، خاصة في حالة إدخال منتج جديد للسوق،

فهي تسمح بـ :

- التأكد من جودة المنتج، واختبار كامل لمزاياه.
- غالباً، السماح للمستهلك بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة يثمر عن إحساسه بامتلاك هذا المنتج وهذا يؤدي في أغلب الأحيان إلى تقبل المنتج.
- إغناء صورة المؤسسة، خلق نشاطات إضافية للبائعين والإثمار عن دعم لعلاقات أوسع مع زبائن جدد.

في المقابل، تجريب المنتج له نقاط ضعف تتمثل في ¹:

- كلفة وحدوية جد مرتفعة.
 - لتكاليف المحلقة للتنظيم حد مهمة.
 - غياب التميز عن المنافسة في أغلب الأحيان
- و هي تأخذ عدة أشكال : كالتجريب بمقدار معين، التذويق، التجريب المجاني ...

● الإجماعات:

و تكون بتنظيم حصص إعلامية خاصة، تجمع الزبائن المحتملين بهدف التعريف بخصائص الماركة المراد بيعها ، حيث يشارك في هذه الإجماعات المؤثرين على اختيار المنتج و الوسطاء حيث يقومون بتقديم نصائح و توصيات خاصة بالمنتج موضوع الترقية.

و ما يميز هذه التقنية هو :

- إمكانية تبيان مزايا و خصائص السلع الجديدة.
- استعمال وسائل إعلامية متطورة كالسمعي البصري، جعلها أكثر فعالية في اقناع المستهلك.
- معرفة آراء الزبائن و اذواقهم و استغلالها لإيجاد أفكار جديدة يمكن الاستفادة منها مستقبلاً.

¹Ph. Ingold .op-cit, p47.

في المقابل، هذه التقنيات عرفت بعض النقائص مثل :

- ثقل التنظيم (تخصيص ملفات الزبائن، بطاقات الحضور).
- وجوب استخدام رجال ترقية متخصصين في هذا النوع من الإجتماعات، بحيث يكونون في المستوى المطلوب و الصورة الواجب ايصالها عن الماركة الزيون المحتمل.

● العيوب:

و يعني تعبئة المنتج بحيث يوفر فيه كل ما قد يشد المستهلك و يدفعه لإقتنائه(تغليف، شكل، سعر، منفعة....)، و ذلك مع غياب البائع أو العارض، بحيث يكون الزيون حرًا في اختيار الماركة و ذلك حسب احتياجاته، و ما يميزها أنها توفر الزيون راحة أكثر في اختياره دون الضغط عليه من قبل العارض، لكن يجب أن تكون العيوب الموفرة في هذا المنتج ملفتة للإنتباه و لها امتيازات خاصة عن المنافسة.

● كوبونات:

هذه تقنية أخرى للترقية تشجع الشراء الأول للمنتج، حيث تعطي لحاملها خصمًا معينًا تتراوح قيمته بين % 5 و % 20 عامة من السعر الأصلي للسلعة، و يمكن توزيع هذه الكوبونات بالبريد أو برفقة عبوات السلعة، أو في نقطة البيع، أو التوزيع حسب طلب المستهلك، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب بطريقة أخرى و ذلك بتجميع عدد من الكوبونات التي يتم الحصول عليها من داخل المنتج و الحصول على وحدة.¹

● المعارض:

إن أسلوب المعارض في الترقية له موقع خاص في إطار الإعلام الترقوي، و هذا الشكل من الدعاية للمنتجات يكون موجه للمحترفين (المؤثرين على اختيار المنتج و الوسطاء)، أو إلى مجموع الجمهور. و ما يميز هذه التقنية أنها تتم في ظروف جد ملائمة تعجل من استهدافها الفئات المراد حثها الشراء ناجحًا كونها توفر للجمهور التطلع على أكبر عدد ممكن من الماركات و في وقت قصير، كما أن الزيون في هذه المعارض يشعر بارتياح أكثر لغياب التأثير القوي الممارس في التقنيات الأخرى، وهي غالبًا تلجأ إلى اقتراح

¹philip.Ingold ,op-cit, p 178.

أسعار خاصة و استعمال تقنيين ساميين في هذا المجال، و ذلك يجعلها جد مكلفة و تتطلب تنظيماً معتبراً، كما تستوجب اختيار مكان المعرض متاحاً الوصول إليه من طرف الزبائن و إعلام مسبق عن مدة العرض.

• العلاوة:

العلاوة تعتبر من الأسلحة الترقية الأكثر فعالية في مخزون وسائل الترقية الأخرى، كونها تقدم لكل من الزبون، الوسيط، رجل البيع رجحاً إضافياً مقو لعملية البيع من الدرجة الأولى، مع الإشارة أن العلاوة التي تقدم لرجل البيع مختلفة عن العلاوة المقدمة للزبون. و ما يميز أسلوب العلاوة، أنها تحدث التغيير في سوق تسوده منافسة الجودة و السعر.

• الإشهار في مكان البيع : ' PLV '

و هو مجموعة العمليات المتعلقة بترويج مبيعات ماركة ما في نقطة بيعها، و الإشهار في مكان البيع أخذ موقعاً استراتيجياً في سياسة الترقية للمؤسسة حيث يسمح بتكوين حافز للشراء لدى المستهلك و إلغاء مرحلة التفكير و التردد التي تنتابه في غالب الأحيان.

و مزايا هذه التقنية أنها تلمس الزبون أكثر كونه يتلقاها في ظروف أكثر ايجابية من الإشهار العام، في نفس الوقت موجهة هذا الأخير نحو الشراء الذي يكون لى اتصال مباشر بالمنتج ، كما أن التطور الدائم لأشكال الإشهار في نقطة البيع أكسبه القدرة على رفع مبيعات المنتجات و لفت جيد لأنظار الزبائن، و كذا تذكير من منهم يقتني منتجات المنافسة بمزايا الماركة المرقاة، أما عيوبها فتتمثل ثقل التكاليف المستثمرة في الوسائل المستعملة في الإشهار.¹

• المسابقات:

¹محسن فتحي عبد الصبور ، مرجع سبق ذكره - ص 96.

تمثل التقنية الأكثر هجومية لترقية المبيعات، و هي عبارة عن منافسة تتطلب حكمة و تألق المشاركين و دون تدخل الصدفة في النتائج و بها يأمل هؤلاء في أرباح مهمة¹.

و ما يميز المسابقة أنها تلعب دورًا مهمًا على مستوى الماركة و تكسيبها قوة، حادثة و ديناميكية أكثر، كما أنها تمثل تنشيط فعلي لشبكة المبيعات دافعة للشراء الذي يُترجم ارتفاع في حجم المبيعات، رغم ذلك عرفت هذه التقنية عيوبًا تمثلت في استلزامها لتنظيم متطور على كل المستويات و تسيير معقد لتكاليفها، كما أن نجاحها مرتبط بعدة عوامل هي :

المنتج المنظم، إلزام الشراء- موضوع المسابقة، نوع الأسئلة المطروحة و صعوبتها، معايير اختيار الفائزين و عددهم، و التحكم في هذه العوامل هو الذي يحدد فشل أو نجاح المسابقات.

• الألعاب

هي تقنية تشبه المسابقة لكن المنافسة فيها تكون في صورة تسلية أين يكون الفائزين فيها الأكثر حظًا، و هي عملية مجانية و دون أي إلزام للشراء، كما أنها لا تتطلب جهدًا فكريًا كبيرًا من المشاركين كما هو الحال في أسلوب المسابقات، و لهذا الأسلوب مزايا عدة، فهو يسمح بإتصال جيد في مجال الماركة، كما أن مستوى المشاركة فيها عالٍ جدًا، و نفقاتها محدودة في التسيير، كما تعطي استجابة سريعة لسلوك المستهلك الشرائي بدفعه بقوة إلى فتح التغليف و اكتشاف ما بداخله، و لذا فهي بمثابة سلاح تجاري فعال في تنشيط خاصة نقاط البيع ذات الحجم المتوسط.

أما عيوبها فتتمثل في التكاليف الثابتة ذات أهمية نسبية (خلق لأفكار جديدة، تنظيم الإتصال) كما أن ليس لها ارتباطًا و لو غير مباشر بعملية الشراء، و في بعض الأحيان تحمل.

• الخصومات في السعر :

يعتبر الخصم السعري مكافأة للمستخدم الحالي للسلعة و حتى يتحقق هدف الترويج للسلعة، فإن الخصم السعري ينبغي أن يتراوح ما بين 15% إلى 20%²

¹ M. Cohen, op-cit, p80.

² Philip. Ingold, op-cit, p 193.

و هذا الأسلوب فعال لإستمرار ولاء المستهلك و إقباله على شراء السلعة، و كذا من أجل زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات. ومن أجل زيادة الفعالية الترويجية لهذا الأسلوب ينبغي تقوية مركز السلعة، بالمقارنة بالسلع الأخرى و جعل العبوة أكثر جاذبية و ايضاح الخصم سعري بها و كذا دعم هذا الأسلوب بجهود رجال البيع.

و مزايا هذا الأسلوب هي¹ :

- تشجيع المشتري على تجربة السلعة لأول مرة.
- حث المشتري الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة، لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأفضل.
- تركز السلعة في موقع مميز بمواقع العرض بالمتجر و ذلك نظراً لأثر الخصم سعري على حجم المبيعات.
- التغلب على انخفاض المبيعات.

أما عيوبها فتتمثل في :

- لا تمس الوسطاء خاصة على المدى القصير.
- وجوب التوضيح الجيد للفرق بين الأسعار الأصلية و المخفضة و إلا أدى ذلك إلى صعوبة الحصول .
- الفهم الخاطئ لتخفيض السعر بسبب شك المستهلك في جودة أو حداثة المنتج.
- الفئات المستهدفة تكون محدودة في المستهلكين الدائمين للمحل.
- خطر المنافسة إن اعتمدت تخفيضاً أقل.²

• عرض السلعة:

¹Toudjine, Pratiques des études de marche. ENAL. ALGER. 1991, p 194.

²Toudjine op.cit. p 195

و هو القيام بعرض خاص للسلعة في منافذ البيع التي يتردد عليها المستهلكين للشراء، و يتخذ هذا العرض كل الأشكال التي تعطي أحسن عرض ممكن للسلع في نقطة بيعها ' والغرض من هذا العرض هو لفت انتباه المستهلك و جذبه للتعرف على السلعة و تجربتها تصعيداً لإلتخاذ قرار الشراء. و قد أثمرت هذه التقنية عن مهمة جديدة و هي ما أطلق عليها ' عارض السلع ، والذي هم الوحيد هو رفع رقم أعماله بالتركيز على ثلاث جوانب :

- **على مستوى التصنيف:** يقوم بإعطاء النصائح لمسير مساحات العرض الكبرى فيما يخص موقعة الرفوف، تصنيف المنتجات حسب منظور العلامة.
- **على مستوى التسيير:** حيث يقوم بمساعدة الوسيط في تركيب مخزونه وخاصة كيفية تسييره، و هذه النصائح تمكن المسير من الحصول على أحسن دوران للمخزون و مع ربح محقق.
- **على مستوى التقديم:** فالبيع أصبح يظهر بصورة مرئية أكثر، و هذا يستوجب حصول كل منتج على أكبر فرص ممكنة لتمييزه عن باقي المنتجات المعروضة ليبيع في أسرع وقت.

وعرض السلع يتخذ شكلين، الأول تحضير السلعة للمستهلك أو توزيع عينات منها ، والثاني بيان كيفية أعداد السلعة أو تركيبها أو صيانتها أو استخدامها.

نقاط القوة:

- تكوين علاقة مباشرة مع الماركة والمستهلك. إتاحة الفرصة للمستهلك للتعرف على جميع الماركات بأنواعها المختلفة، إمكانية التميز عن المنافسة بطرق شتى في العرض.
- الأدوات المستعملة في هذا الأسلوب من الترقية جد متطورة وذات تأثير فعال.

نقاط الضعف تتمثل في: التكلفة الوحودية لكل عملية مرتفعة جدا. ثقل التنظيم، المراقبة والتحكم على كل المستويات.

• النوادي:

و هي شكل آخر لترويج المبيعات ماركة ما، و يتمثل في تخصيص نادي مفتوح لزبائن هذه الماركة، و هذا الأسلوب في الترقية يعرف نجاحاً خاصة إذا كان المنتج المباع موجه للشباب أو الأطفال، حيث يتم

تسجيل هؤلاء الزبائن بمنحهم بطاقات خاصة بالنادي و إرسال مجلات أسبوعية لهم تنشر كل ما يتعلق بمزايا الماركة وخصائصها.

المبحث الثالث: العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: هي الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة، التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاجتماعية أو الاقتصادية التي حققتها المؤسسة¹

تعريف جيمس شواترز: هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها إلى المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وجيران المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام وذلك من خلال التحليل الذاتي، والتصويب داخليا من خلال جمع أساليب التعبير خارجيا².

¹ صالح أبو صعب ، الاتصالات والعلاقات العامة ، الشركة العربية للتسويق والتوريدات القاهرة ، مصر، 2011 ص175.

² نفس المرجع، ص 178.

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: وظيفة إدارية دائمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفهم و التأييد والمشاركة¹.

ويمكن تعريفها كما يلي: هي النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها، سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثاني: أهمية و خصائص العلاقات العامة

الفرع الأول: أهمية العلاقات العامة

أ. أهمية العلاقات العامة للمنشأة الصناعية:

وتبرز أهمية العلاقات العامة² في المؤسسات الصناعية لاعتبار أنها تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المستهلكين ، وفي قيامها بالعمليات الصناعية ترتبط بالعديد من الموردين ، والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها و تمدها باحتياجاتها المختلفة ، كذلك لديها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة و أهدافها و يجيبهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم

ب - أهمية العلاقات العامة للمنشأة الخدمية :

وإذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية ، ففي المؤسسات الخدمية³ هي أكثر أهمية لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة

¹ محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص 21.

² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج الأردن ، 2001 ص 204.

³ حسين علي ، التسويق الدليل العملي للإستراتيجيات والخطط التسويقية ، دار الرضا للنشر سوريا ، 2000 ص 268.

لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق، أو لان مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة ولكن في وجود منشأة خدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، فمثلا - في شركة الطيران التي لا تهتم بعملائها و لا تقدم لهم الخدمات على الوجه المرضي أو لا تقوم طائراتها في المواعيد المحددة لها فأمام الجمهور بدائل كثيرة منها الشركات الأخرى التي تعمل في خدمة الطيران والتي تتبع أحسن الخدمات وبنفس التكلفة أو ربما اقل.

ج- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فان الحاجة لا تقتصر على المنشآت التجارية بل تتعداها إلى المؤسسات العامة لان الحكومات تقوم على رضا الشعب وتستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب ، فان القوى التي غيرت وجه العالم خلال اقل من قرن من الزمان أدت إلى رفع مكانة الفرد وأهميته وتقليص قوة القادة وسيطرتهم . فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإرادتها فقط ، تهددي بآرائها هي وليس بما يمليه عليها القادة ، فمن الضروري اليوم لأي قائد أن يحصل على قبول من يقودهم لقيادته وتأييدهم له .

الفرع الثاني: خصائص العلاقات العامة¹

1. العلاقات العامة هي الجهود مقصودة تتضمن عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية من اجل توطيد الصلة بين المؤسسات والهيئات المختلفة والجماهير المختلفة التي تتعامل معها.
2. تعتمد العلاقات العامة على الأسلوب العلمي لضمان تحقيق أهدافها بأقل جهد و وقت وبأقل تكلفة ممكنة.
3. تعتبر العلاقات العامة وسيلة لإعداد وتدريب الجماهير لتقبل آراء جديدة او القيام بمسؤولية اجتماعية مطلوبة
4. تتضمن العلاقات العامة تحقيق التفاهم بين المؤسسات والهيئات المختلفة وجماهيرها بهدف إحداث التفاهم.
5. تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

المطلب الثالث: أهداف و مبادئ العلاقات العامة.

الفرع الأول: الأهداف

وتعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية¹ :

¹محمد جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 206.

- السمعة الحسنة للمؤسسة: بفضل النشاط الفعال للعلاقات فكثير من منتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة.
- المصدقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها أو ملاءمتها لرغبات الزبائن
- تحسين فعالية قوة البيع والتوزيع: إن برنامج العلاقات العامة ينفع البائعين أو الموزعين أكثر فالحديث المسبق عن المنتج الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة تجاه تجار التجزئة
- الاقتصاد في النفقات: حتى أن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى (الإشهار) فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة .

وقصد تحقيق الأهداف السالفة الذكر فلا يجب أن يعتقد البعض أن مهمة ذلك تقع على عاتق إدارة أو مسؤول العلاقات العامة وحده ، بل أنها مهمة يمارسها كل أعضاء المؤسسة من خلال أعمالهم وحياتهم اليومية من خلال اتصالمهم بالجمهور .

الفرع الثاني: مبادئ العلاقات العامة

إن استخدام وسائل الإعلام الحديثة من أقمار صناعية وتلفزيون وإذاعات وصحف اتاح للعلاقات العامة فرصة واسعة لان تصل إلى جماهير المؤسسات في فترة زمنية قصيرة الأمر الذي يجعل هذا النشاط قوي التأثير على الرأي العام ، وبهذا من اللازم وضع الضوابط والقوانين التي تنظم نشاط

يمكن استخلاص الأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط:

أ. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات² :

إن اي مؤسسة تنفيذية تعتبر جزء من البيئة الاجتماعية المحيطة بها ، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء ، لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسئوليتها هذه يجعل خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها وتقديم المصلحة العامة و هو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى

¹ فريد كورتل وناجي بن حسين، مرجع سبق ذكره، ص98.

² جميل أحمد خضر ، العلاقات العامة دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان 1998 ص 89.

يمكن يتلائم وحاجات وأذواق جمهورها والإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المؤسسة.

ب. احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:

فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة . وينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي العام و أن تبني برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام ، وما يقره من تقاليد وعادات وما يعبر عنه من طموحات ورغبات وتوقعات عن تلك المؤسسة.

ج. الابتعاد عن التكلم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:¹

المؤسسة العصرية تعمل في النور لا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج ، وهذا لم يعد من السهل الاحتفاظ، والصراحة بجد ذاتها تحمل على الثقة في المؤسسة بينما يدعو التكتم إلى إثارة الريبة والشك من حول المؤسسة. وهذا المبدأ الذي يساعد على تعزيز مكانة المؤسسة هو في الحقيقة استجابة لحق أساسي من حقوق الفرد نصت عليه لائحة حقوق الإنسان ومعظم دساتير الدول الديمقراطية

د. الالتزام بالمبادئ الأخلاق السليمة:²

أن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور ، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة ، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام .

هـ. العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج :

والمقصود بذلك أن المؤسسة التي ترمي إلى الحصول على رضا الجمهور عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين لان هؤلاء أن كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثراً طيباً

¹ نفس المرجع، ص93.

² جميل أحمد خضر مرجع سابق الذكر ص 93

حولها عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية و العكس صحيح .

وتحقيق سعادة العاملين ورضاهم في عملهم يأتي عن طريق إتباع المؤسسات سياسات عادلة للتوظيف والترقية والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها ، لان ذلك يعمل على زيادة ثقتهم فيها ورفع كفايتهم في العمل بالإضافة إلى جعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور الخارجي .

و. استخدام أسلوب البحث العلمي :

إن استخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها ، وذلك لكي تأتي نتائج البحث بالدقة والصحة التي تمكن من أخذها بجديّة في توجيه وتعديل سياسات المؤسسة. إن الإيمان بهذه المبادئ والالتزام بها ينتج عنه التطبيق السليم للعلاقات العامة بمفهومها العلمي الحديث.

المطلب الرابع: أنشطة العلاقات العامة التسويقية

من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية نجد¹

1. توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام: حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة بدور الوساطة بين المؤسسة ومختلف وسائل الإعلام الأخرى، أي يعتر ممثل المؤسسة لدى الإعلام.

¹ سالم شيماء، الإتصالات التسويقية المتكاملة³ مجموعة النيل العربية القاهرة 2006، ص161.

2. إصدار المطبوعات: يعد إنتاج المطبوعات من أهم أنشطة العلاقات العامة التسويقية، ويظهر ذلك من خلال إعداد مجلة المؤسسة، المطويات، المناشير، البيان الصحفي،... إلخ
3. تنمية العلاقة المجتمع: حيث تهدف هذه الأنشطة إلى دراسة اتجاه العلاقة مع الحكومة وصناع القرار، وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد الجمهور العام و المجتمع المحلي.
4. إدارة الأحداث الخاصة: غالباً ما تهتم العلاقات العامة بإدارة الأحداث الخاصة، سواء كانت داخلية مثل المؤتمرات، الاجتماعات، الاحتفالات، أو خارجية مثل الأحداث الفنية و الرياضية والثقافية.
5. تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: حيث تقوم المؤسسة بتوطيد العلاقة مع موظفيها من خلال برامجها التدريبية والاعتناء بعائلاتهم من الناحية الصحية و الترفيهية.

المبحث الرابع: البيع الشخصي و التسويق المباشرالمطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي و أهدافهالفرع الأول: البيع الشخصي

نظرًا لأهمية قوة البيع للمؤسسة أصبحت تلعب دورًا متناميًا في توسيع دائرة التبادل و حلقة الإنتاج على السواء. فلفهم طبيعة قوة البيع بوضوح سنختار أهم التعاريف التي تعالج هذا الموضوع حتى نلم بكل جوانب هذا المفهوم أو العنصر*:

الترويج المباشر هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة و العميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له و توفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء¹.

يختلف الترويج المباشر عن باقي مزيج الإتصال التسويقي من حيث طبيعة الإتصال المباشرة و الشخصية بين المؤسسة و العميل، عكس باقي وسائل الإتصال التسويقي مثل وسائل الإعلام (الإشهار...) المطبوعات وغيرها وهذا النوع من الإتصال يعمل على التأثير المباشر على قرار الشراء لدى العميل وذلك بإثرائه بمعلومات

الفرع الثاني: أهداف البيع الشخصي

بعد أن يحدد مدير التسويق أهداف المؤسسة عامة و أهداف سياسة الإتصال التسويقي خاصة سوف يعتمد على قوة البيع و مهارتها، و يمكن تصنيف هذه الأهداف إلى كمية و نوعية²:

أ. الأهداف الكمية: تتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي:

- ✓ الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- ✓ الحصول على حصة سوقية و الاحتفاظ عليها.
- ✓ الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
- ✓ الاحتفاظ بمستوى المبيعات و الأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.

* نستخدم مصطلحات أخرى لقوة البيع: الترويج المباشر، البيع الشخصي، ممثلي البيع، رجال البيع.

¹ محسن فتحي عبد الصبور مرجع سبق ذكره ص 103.

² فريد كورتل-ناجي بن حسين- مرجع سبق ذكره ص 119.

- ب. الأهداف النوعية : تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:
- خدمة المستهلك الحالي أي الإتصال بالعملاء و تلقي الطلبات.
 - البحث عن عملاء جدد.
 - الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.
 - إبلاغ العملاء و بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على المنتجات .
 - مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة
 - تزويد العميل بالمساعدة الفنية.
 - تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

المطلب الثاني: مزايا و عيوب البيع الشخصي¹

الفرع الأول: مزايا البيع الشخصي

1. إمكانية تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن السلعة, والرد على استفساراته.
2. يمكن ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف حسب ذلك.
3. يمكن معرفة الزبائن الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.
4. عن طريق المقابلة يشعر الزبون بالاهتمام وهذا له تأثير كبير على قرار الشراء.

الفرع الثاني: عيوب البيع الشخصي

1. القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت.
2. زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور عمولات رجال البيع.

¹ عصام الدين أبو علفة ، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات) ، مؤسسة حورس الدولية ، الاسكندرية ، 2002 ص 45.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق المباشر وأهدافهالفرع الأول: مفهوم التسويق المباشر

" أنه كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر من وسيلة منها التلفون البريد وذلك لجذب زبون محتمل¹

كما عرف على انه ذلك النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحد او أكثر من وسيلة اعلان للتأثير وقياس الاستجابة او تحقيق صفقة تجارية في أي موقع²

تم تعريفه على انه "استخدام البريد، الهاتف، الفاكس ، البريد الالكتروني والانترانت للاتصال المباشر مع زبائن معينين او محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة"³

الفرع الثاني: أهداف التسويق المباشر

أي نشاط لا بد أن تكون له أهداف قد تختلف كلياً او جزئياً عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى وفي ذات المجال، وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر والتي تتحدد خصوصية الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بالاتي:4:

1. توليد الشراء المتكرر:

يستند ذلك التكرار على اساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء متكررة طالما كان هناك اتصال مع المستهلك ووجود قناة في إيصال المنتج اليه، وبالتالي فالمنظمات التي تعتمد التسويق المباشر تركز على هذه المجموعة من المشتريين بشكل واضح .

2. ادخال منتجات جديدة:

¹ محمد عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة 3، دار الواصل للنشر، عمان، الأردن، شارع الجمعية الملكية، 2001 ، ص 87.

² محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره، ص 228.

³ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 312.

⁴ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 313.

قاعدة البيانات تتيح فرصة امام المنظمة في الاتصال مع زبائنها لاختيار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق ،ويتم ذلك عبر الاتصال بهم والتعرف على اراءهم بشكل واضح ودقيق، لاجراء ما تراه مناسب من تعديلات او تقدير مستوى الاجابة لذلك، وهذه الطريقة تحقق ميزتين هما: السرية التامة في اختيار المنتج وقياس الرأي حوله اولا ،وثانيا هو تقليص التكلفة المترتبة على ذلك الاختيار.

3. تقديم قناة توزيعية جديدة:

يمكن التسويق المباشر من توزيع المنتجات بشكل مباشر ، وبالتالي فانه يضيف قناة توزيعية جديدة من شأنها ان تقدم منتجات بكلفة اقل وجودة أعلى وبخدمات إرشادية مضافة، قياسا لما هو عليه.

4. زيادة ولاء المستهلك:

يكون الولاء في التسويق المباشر أكثر وضوحا، وذلك لما يتحصل عليه الزبائن من مزايا تتعلق بالخصم او حرية الشراء والدفع ، التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء ، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة واتصالها المستمر بالمستهلك.

المطلب الرابع : قواعد بيانات العملاء التسويقي المباشر

إن المؤسسات التي تعرف كثيرا عن الاحتياجات و السمات الفردية لعملائها، وتكوين ما يسمى بقواعد بيانات العملاء ، في ناحية أخرى لدينا قواعد بيانات العملاء ، و التي يقصد بها ما يلي¹:

- "التجميع المنظم لبيانات شاملة حول السمات الديمغرافية ، الشخصية ، النفسية و السلوكية
- "عملية بناء و استخدام و الحفاظ على القواعد بيانات العملاء و القواعد الأخرى مثل الوسطاء، المنتجات والموردين بغرض استخدامها في اتصال و إجراء التعاملات مع العملاء ."

أ. مصادر جمع بيانات العملاء:

- شراء هذه البيانات من مؤسسات تهتم بأبحاث السوق.
- توزيع كابونات (قصصات) و العروض الترويجية، المقدمة للعملاء.
- تقديم عينات مجانية من المنتجات مقابل الحصول على معلومات و بيانات العملاء.

¹عصام الدين أبو علفة ، مرجع سبق ذكره، ص 45.

ب. منافع استخدام قواعد البيانات:

- تحديد العملاء المرتقبين وولائهم للمنتجات من خلال الهدايا, شهادات تهنئة وللمؤسسة.
- تنمية مشتريات العميل من خلال صياغة عروض جذابة في مجال تطوير المنتجات.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك و قرار الشراء

المبحث الأول: تطور سلوك المستهلك

تباين الاتصالات التسويقية في حدودها المستهدفة بتباين الأفراد الذين يتم الاتصال بهم، أو يخطط من أجل الاتصال بهم، أو الهدف المطلوب تحقيقه من ذلك، وطالما كان الجوهر في الاتصال التسويقي هو المستهلك فإن ذلك يعني الاختلاف في طريقة ومنهج الأسلوب المعتمد في ذلك الاتصال نظرا للاختلافات الكبيرة والمتباعدة في بعضها ما بين المستهلكين، تبعا للخصائص التي يمتازون بها بعضهم إلى البعض الآخر، وبحسب المؤثرات الخارجية والذاتية.

ولعل مرد ذلك يعود مرة أخرى في جوهره إلى الاختلافات السلوكية والنفسية لدى المستهلك والتي تؤثر إلى حد كبير ومباشر على قرارات الشراء التي يقوم بها، وهذا الأمر بطبيعته سوف ينعكس على المنظمة التسويقية التي يستوجب عليها دراسة سلوك المستهلك تبعا إلى السوق المستهدف الذي يكون به، لتحقيق الاختيار الدقيق للوسيلة المناسبة في الوصول إليه والتأثير به وإقناعه بتحقيق عملية الشراء¹.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

عرف Molina سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه، ويحدد Martin السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة، أما Howard فيجد أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها، أما Qugust فيجد بأن سلوك المستهلك يمثل مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار شراء².

عرفها Lancaster بنفس المعنى³ " ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل "

¹Schultz, D. others, In Search of Theory of Integrated Marketing Communication, Journal of Advertising, 2004, p103.

²الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³تامر البكري، مرجع سابق ذكره، ص 168.

المطلب الثاني: دراسة سلوك المستهلك

لاشك بأن دراسة سلوك المستهلك Consumer behavior ستعود بالفائدة على طريقي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضا، حيث يستطيع المسوق أن يحدد بشكل دقيق احتياجات ورغبات المستهلك والاستجابة لها بشكل فاعل وكفؤ، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء وإخلاص إلى المنظمة التسويقية ومنتجاتها، ولاشك بأن هذا الولاء يتعزز عندما يكون هنالك برنامج ترويجي مخطط وموجه بشكل صحيح نحو المستهلك، قائم على الإقناع والتأثير الفاعل في سلوك المستهلك، وعبر اعتماد الوسائل الترويجية المناسبة التي تصب في الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

وبقدر تعلق الأمر في الجانب الترويجي فإن دراسة المستهلك والسلوك المترتب على تعاملاته في السوق سوف يؤدي إلى الآتي:¹

- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطلوبة إيصالها إليه وبما يتوافق مع قدراته على فهمها وتفسيرها.
- الاختيار المناسب للوسيلة الترويجية الأكثر تفاعلا معها واستجابة لها.
- تأشير الوقت المناسب لإيصال الرسالة الترويجية للمستهلك وبما يتناسب مع حالته الشخصية في تلقي وقبول الرسالة.
- تحديد مدى تكرار الإعلان وبما يتناسب مع قدرته على تحقيق الاستجابة له وقياس مستوى رد الفعل.
- تحديد النمط الترويجي الممكن اعتماده في خلق التذكير والإقناع لدى المستهلك وبما يتوافق مع السمات الشخصية المميزة للمجموعة المستهدفة من الأفراد.

¹البكري، مرجع سابق الذكر، ص 169.

المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك

عمليا تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أو لهما : المستهلك الفرد و ثانيهما المستهلك الصناعي او المؤسساتي وأخيرا المستهلك الخدمي .

✓ النوع الأول وهو المستهلك الفرد فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي.

✓ أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة, حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها او استراتيجياتها , كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة و ذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

✓ أما النوع الثالث فهو المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات و المعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها و تجدر الإشارة هنا , إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري و المستخدم , و ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي , كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها.

المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

ظهر خلال العشرين سنة الأخيرة عدد من النماذج في سلوك المستهلك، حيث كان كل منها يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد.

ولان عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عدد كبيرا من المتغيرات وتوضح تداخلها عند اتخاذ القرار، محاولة فهم السلوك، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه، وقد وجدنا أنه يمكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك إلى النماذج التقليدية والمدخل الشامل.

أولاً: النماذج التقليدية.

ترعى أيضاً بالمداخيل الجزئية، فإن قرار المستهلك يمر بثلاث مراحل أساسية هي مرحلة ما قبل الشراء ومرحلة قرار الشراء، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء وتمثل نموذجاً تقليدياً لدى المستهلك وهناك من قراءات الشراء ما يكون فيها المستهلك أوتوماتيكياً لكن هذا النموذج لا ينطبق على جميع المستهلكين.

وتنحصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخيل:¹

أ- النموذج الاقتصادي:

تعود جذوره إلى كتابات (أدم سميث) في كتابه "ثروة الأمم" و(جيرمي بنتام) في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة" اللذان جاءا بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استناداً إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجاً أو مستهلكاً يسعى دوماً إلى تحطيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم يناد (أدم سميث) بها بشكل مباشر، لكنه ركز على المنفعة الكلية، وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل (ألفريد مارشال) و(وليام هيرفونس) حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج (مارشال) هناك علماء آخرون مثل (كارل مينجر) و (ليون ولراس) حيث كتبوا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

ب- نموذج بافلوف:

واصله تجارب العالم (بافلوف) الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمشير والاستجابة.

ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني ويتكون

من أربعة عناصر رئيسية:

1. الحاجة أو الدافع: وتنقسم إلى قسمين، دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان،

مثل: الأكل والشرب... الخ، ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل:

التراث، الأسرة... الخ.

¹ محمد الغدير وورشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 3.

2. **الخاصية أو الإيجاد:** ترتبط بمنتج معين وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.
3. **الاستجابة أو السلوك:** وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعليا.
4. **التعزيز:** عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفرض إن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيرا إيجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث تخلق الولاء لديه.

ج- نموذج فيلين:

هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث تطرق إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي و أورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك وحسبه يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه.¹

ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة ... الخ، وواضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه المنطقة.

إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبيا، ومن بين الأسباب:

1. الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها.
2. إن سلوك كثير من الأفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير في الاستثمار.

¹محمد الغدير ورشاد الساعد، مرجع سابق الذكر، ص 4.

د- نموذج فرويد:

يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مروراً بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج إلا أنه أكثر تفسيراً لسلوك المستهلك من هذا الجانب من السلوك.

هـ- نموذج هوبز HOBES:

يختلف عن بقية النماذج السابقة، حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

- المؤسسة: تشمل الإجراءات، الإدارة والتعليمات... الخ، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.

- الرشيد والعقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيداً وعقلانياً ولا يتأثر كثيراً بالنواحي العاطفية أو الشخصية.

جاء تفسير (هوبز) جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

ثانياً: النماذج الشاملة:

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي، والتبوء به حسب درجات تأثير المتغيرات والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت هذه النماذج الشاملة، تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه ونذكر أبرز هذه النماذج الشاملة أو الكلية ما يلي:

أ- نموذج هوارد-شيت HOWARD-SETH/H-S

يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدتها عند توفر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي:

1. المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلاقة العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

2. المتغيرات أو العوامل الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل الشراء، التنظيم، التوقيت والطبقة الاجتماعية... الخ.

3. العوامل التابعة (اللاحقة): هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات بعنصرين هامين هما:

- الإدراك الذي يتألف من: البحث عن المعلومات، الحساسية للمعلومات والتحفيز الإدراكي.
- التعلم الذي يتكون من ستة مكونات هي: الدوافع، مجموعة الوعي، الموقف، العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء والموانع والرضا.

يعتبر نموذج H-S محاولة لتحديد العلاقة بين المدخلات والمخرجات في قرار الشراء خاصة الشراء العائلي، ونقصد بالمدخلات جميع المؤثرات التي توجه انسياب سلوك المستهلك والتي تترجم في شكل مخرجات أو قرارات، وقد طبق هذا النموذج في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والأرجنتين وتم التوصل إلى نفس النتائج وتأكيد العلاقة بين المدخلات والمخرجات، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات خاصة في التداخل وغموض المؤثر والتحفيز الإدراكي، وصعوبة التنبؤ بالتصرفات المختلفة للمستهلك، ومن إيجابيات هذا النموذج نذكر:

- يمكن استخدامها بشكل جيد في مجال المنتجات متعدد العلامة، وكذلك استخدامه كوسيلة تعليمية جيدة.
- يمكن النظر كنموذج ديناميكي قابل للتغيير من قبل الباحثين.
- تم اختياره في بعض الدراسات التطبيقية وأعطى نتائج جيدة.

أما عن سلبياته فنذكر:

- ليست كل القرارات الشرائية تجمع المنتجات تتم بطريقة منظمة ومتسلسلة، إذ أن هناك قرارات تتخذ دون تخطيط ولا ينطبق عليها التسلسل الوارد في هذا النموذج.
- من الصعب تطبيقه إن لم تكن علامات ومنتجات متعددة، لأنه يركز على الناحية المهمة.

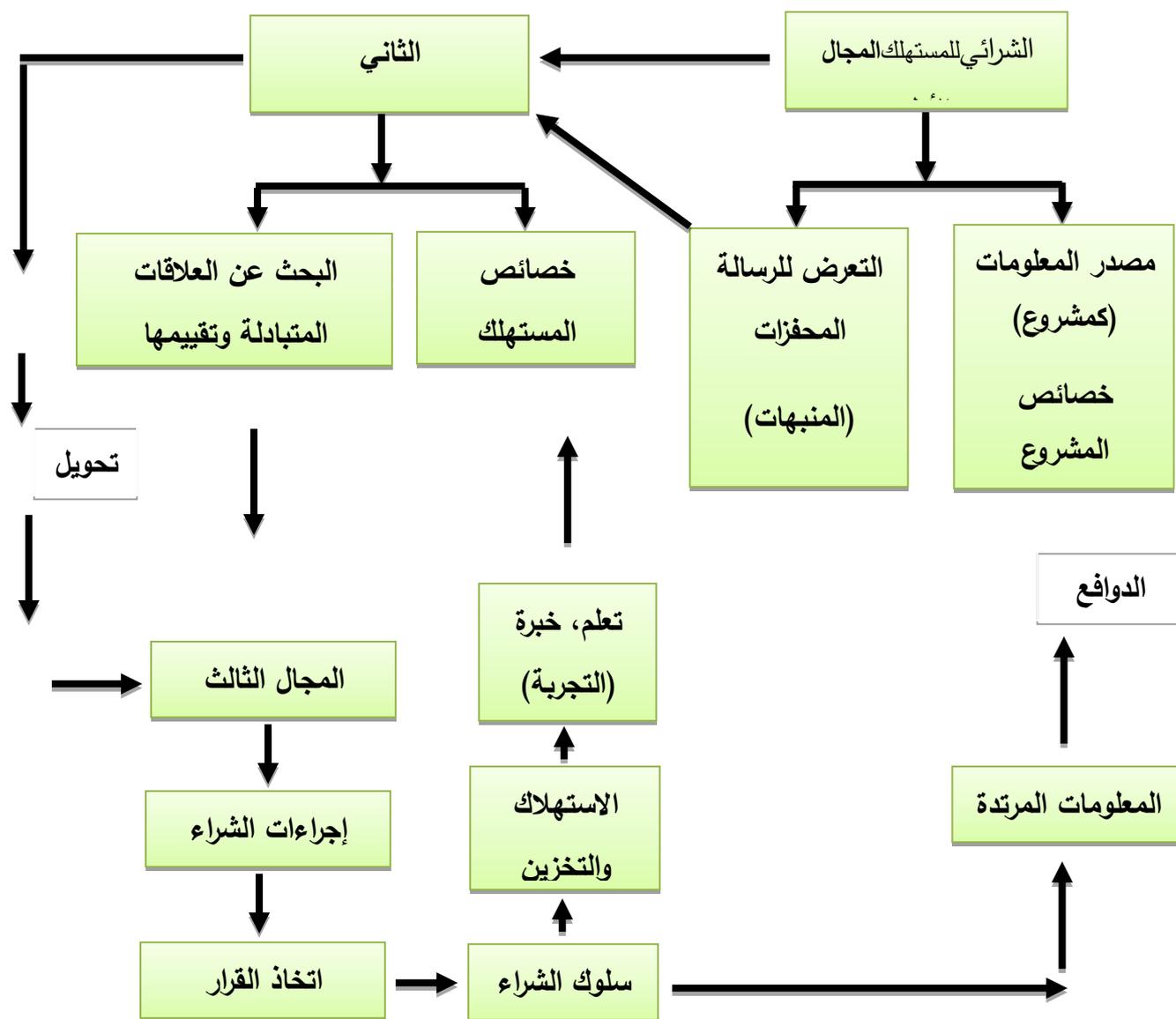
ب- نموذج نيكوسيا NICOSIA:

يرى NICOSIA بأن المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وإن الإجراءات تشكل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار، حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين موافقة وتحريك دوافعه وهيئة الفرد تجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك، وقد مثل (NICOSIA) تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة (04) أجزاء هي:¹

1. مصادر المعلومات والوسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على موافقة.
 2. البحث عن البديل وتقييمها.
 3. الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة (العلامة) التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.
- وفق هذا النموذج يظهر أن المخرجات تكون متأثرة بالخوافز التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والإجراءات التي تتم داخل المستهلك، ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:
- يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار (المجال الأول) والتي تتضمن خصائص المؤسسة ومنتجاتها إلى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين، أما (المجال الثاني) فهو يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك وعلى الأخص يركز هذا المجال على الميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسل، أما (المجال الثالث) بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع يتم فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولا إلى التعرف على سلوك الشراء الفعلي.
- (المجال الرابع) يمثل ردود الفعل للمستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة)، والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث، بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

¹ عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص التسويق، قسم علوم التسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص16.

الشكل رقم (1.3): يبين مخطط نموذج نيكوسيا.



المصدر: Kotler ; Keller op-cit:P .,198

ج- نموذج Engel:

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند إلى ثلاثة إجراءات هي:

1- المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.

2- التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.

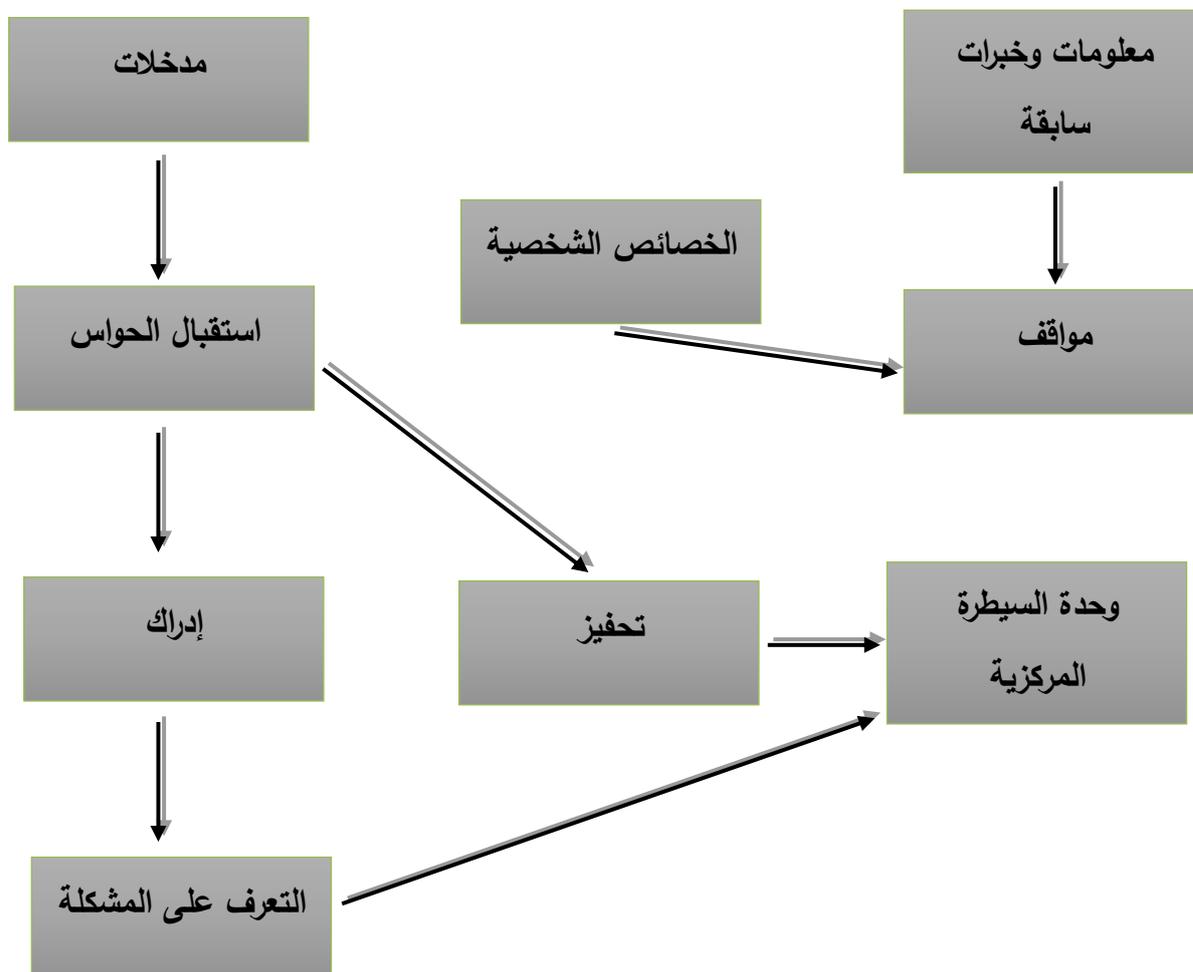
3- نتيجة الشراء: حيث أن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر

بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره.

ويرى Engel بأن هنالك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج، وأن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد، وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه، وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات.

يتضح من الشكل أعلاه أن أهمية المدخلات (معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة) التي يستقبلها الفرد عن طريق الحواس، التي تؤثر على إدراكه وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة، حيث إن هناك ثلاثة خيارات أمام المستهلك، إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (2.3): مخطط نموذج¹ (Engel)

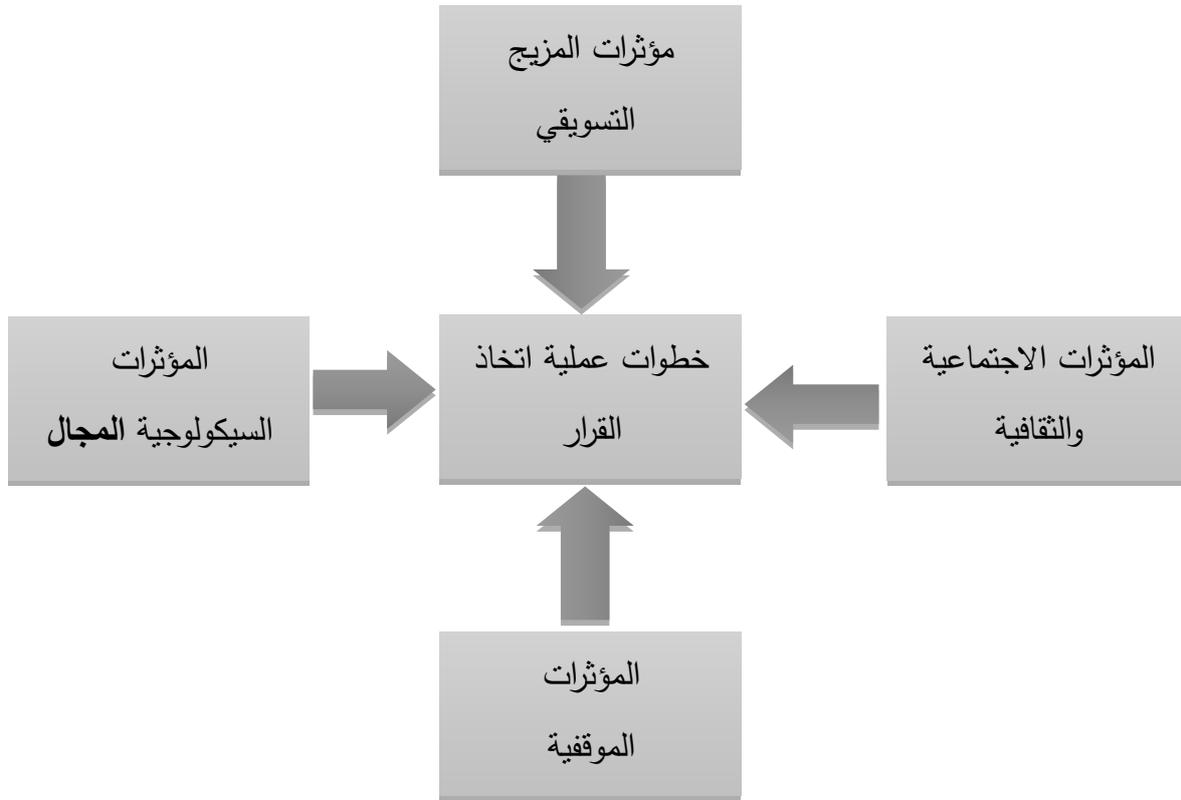


Kotler ; Keller:200, op-cit P

¹ عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 30.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطه به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في سلوك المستهلك، والشكل (3.3) يوضح العوامل المؤثرة على المستهلك في اتخاذ منهج سلوكي والتي سيتم توضيحها تباعا وبقدر تعلق الأمر في الجانب الترويجي وهي:

المصدر

Kotler ; Keller:, op-cit P 202.,

المطلب الأول: العوامل الثقافية: cultural factors

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك و يتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة و الشريحة (الطبقة) الاجتماعية دورا هاما و مؤثرا في قرار الشراء و كما يتضح في التالي:

تعتبر الثقافة عامل حاسم و أساس في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تتبع أصلا من القيم و المعتقدات والدلالات التي اقتبسها أو المحيطين به و أصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا في المجتمع , و على سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع لآخر , فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى متاحة أمام الجميع , يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب , و يراه البعض الآخر على أنه قطعة حديدية ليس إلا....

● **الثقافة الفرعية:**

و يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة أعم أو أكبر منها , التي بدورها تنفرع إلى ثقافات أصغر , و هذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل و التطابق الشخصي و الاجتماعي لأعضائها , و الثقافة الفرعية هنا قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتسب إليها الأفراد و هي كثيرة و متنوعة في دول العالم المختلفة , أو حتى في داخل الدولة الواحدة و يمتد الأمر أيضا إلى الأديان و كذلك المجاميع العرقية و التقسيمات الجغرافية التي يتمايز أفرادها البعض إلى البعض الآخر في مختلف المناطق.

و لا شك بان هذه الثقافات الفرعية لها انعكاسات على المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق و تصميم المنتجات و تعاملهم مع تلك الاختلافات الفرعية الثقافية.

فما يمكن أن يكون مسموحا ضمن ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعا في أخرى , و الأمثلة على ذلك كثيرة في دول العالم سواء كان في مجال الأكل , الشرب , الملابس , المعتقدات

● **الطبقة الاجتماعية:**

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الانسانية في داخل طبقات اجتماعية متفاوتة , و يمكن تعريبها على أنها "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضائها بقيم و

اهتمامات مشتركة و سلوك مشابه " و الطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط , بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة , كالمهنة, التعلم , مكانة الإقامة...

و بقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات , وسلوك التعامل مع المتاجر , فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء في المجتمع) منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا , او يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم اقل دخلا , أما لأنها تبيع منتجات خاصة باهظة الثمن أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخريين.

المطلب الثاني : العوامل الاجتماعية¹:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه و تعامله منها:

● الجماعات المرجعية:

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم فالجماعات التي يكون لها تأثير مباشر على الأفراد يمكن تسميتهم بالجماعات العضوية و التي ينتمي إليها الأفراد بقوة و يكون اقربا إليها و كما هم مثلا الأسرة , الأصدقاء , جماعات العمل , الجيران , و تسمى هذه الجماعات بالمجموعات الأولية بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلا في النقابات و الاتحادات و الجمعيات...

أما التأثير غير المباشر على الأفراد فيمكن تسميتهم بالجماعات الطموحة و هذه المجاميع لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين على سلوك الأفراد و بخاصة لمن هم في مرحلة المراهقة او الشباب عندما يكون هناك تأثير في شخصية رياضية , غنائية , فنية...إلخ

و بقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن المسوقين يسعون في دراسة و معرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة و كيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه الجماعات و بخاصة في مجال النشاط الترويجي و البيعي.

¹Kotler; Armstrong. Op-cti, p138.

● العائلة:

تعتبر العائلة هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد و بشكل مستمر أيضا , و هذا يعني بأن الفرد سيؤثر و يتأثر بالعائلة المحيط به و في قرارات الشراء المتخذة و من الممكن أن تحدد في المستويات التالية في دورة حياة العائلة:

- الأفراد العزاب و في عمر الشباب.
- الأفراد المتزوجين و في العمر الكبير مع وجود أطفال معهم.
- الأفراد العزاب و من كبار السن.

و لا شك بأن لكل من هذه المجموع ضمن العائلة الواحدة اتجاهات و سلوكية معينة في الشراء تتناسب مع العمر الذي هو فيه , و الحالة الاجتماعية و المسؤولية المناطة له , مما يستلزم من المسوق التعرف على رغبات و حاجات هذه الفئات العائلية باتجاه تلبيتها و إنجاح عمله التسويقي.

● الأدوار و المكانة:

يشترك الفرد خلال فترة حياته بالعديد من الجماعات فقد يكون عضوا في أسرة أو في أندية و كل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة , و عليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا و يحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تعي و تدرس الأدوار و المكانة التي يحتلها الأفراد في مجموعاتهم في قياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين.

المطلب الثالث: العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بخصائص و عوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي:

● العمر:

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقد مناسباً له و على المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي:

- أ. طبيعة الطفولة حتى العاشر من العمر؛
- ب. مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر؛
- ج. مرحلة الكبار حتى سن الستين؛
- د. مرحلة الشيخوخة.

● المنصب (الوظيفة):

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توفيقها مع وظائفهم فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل و الأحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله , بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الأثاث و الانتساب إلى النوادي الاجتماعية و الملابس المرتفعة الثمن , و الحقايب للسفر.... إلخ

و عليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها و بما يتوافق مع احتياجات هذه الجماهير من المشتريين , و قد يأخذ الأمر أكثر خصوصية كما هو مثلا في شركات إنتاج الكمبيوتر عندما يتم تصميم الحاسوب لمجموعة المدراء أو المهندسين أو المحامين أو غيرهم.

● نمط الحياة: **lifesyle**

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفة و لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم و نمط الحياة الفردية يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في المحيط به و الأنشطة المختلفة التي يقوم بها.

● الشخصية:

و عليه يمكن تعريف الشخصية من وجهة النظر التسويقي على أنها تلك الاحساسات الداخلية للفرد و ما تنعكس عليها و بالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو الخدمات و بذلك يمكن القول بأن السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته
- المؤثرات الخارجية المحيطة به و التي تفرض عليه ان يتخذ موقف اتجاهها.

المطلب الرابع: العوامل النفسية¹

خيارات الأفراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسية و هي:

● التحفيز:

يملك الفرد العديد من الحاجات في أوقات مختلفة , و بعض من هذه الحاجات تبرز نتيجة للتوتر النفسي كشعوره الشخصي بالجوع , الخوف , عدم الراحة , أو الرغبة في التميز أو الاحترام فالتحفيز هو شيء خارجي يؤثر على سلوك الفرد باتجاه بلوغ المهدف المقصودة و يعرف أيضا على انه تعبير عن رغبات أو احتياجات أو تمنيات غير محققة يحاول الفرد العمل على إشباعها و قد يستطيع الفرد من إشباع حاجاته كليا أو جزئيا تبعا لقدرته على تحقيق الإشباع.

و قد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري و سلوك المستهلك و كان من أبرزها نظرية أبراهام ماسلو و التي عرفت بسلم ماسلو للحاجات و كما يتضح في الشكل الآتي: الأمان : الاستقرار العائلي , الأمان , الحماية.

● الحاجات الاجتماعية : التمييز من الانتماء إلى جماعة و القبول من قبلها.

● التمييز (الاعتبار) : الاحترام و التقدير , المكانة

● الذات : يتمثل بالعمل على تحقيق و انجاز مالا يستطيع اي شخص آخر إنجازة لبلوغ المستوى الأعلى.

و ما يفيدنا هنا بأن الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع و الخدمات التي هو أكثر حاجة إليها لأنها تمثل بتحقيقها استقرار لوجوده و من ثم يأتي بالحث عن تلبية الحاجات الأخرى .

● الإدراك: فالإدراك الذي هو "العملية التي يقوم بها الفرد في اختبار و تنظيم و تفسير مدخلاته عن المعلومات

كتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به"

كما عرف على أنه "العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه"

● التعلم²: عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم فالتعلم إذن هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة عن الخبرة و

يعرف بأنه "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد و الناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه أي أن الفرد

¹لعنابي بن عيسى " سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية , ديوان المطبوعات الجامعية , بن عكنون , الجزائر 2008 ص112.

²محمد عبيدات, مرجع سبق ذكره, ص 109.

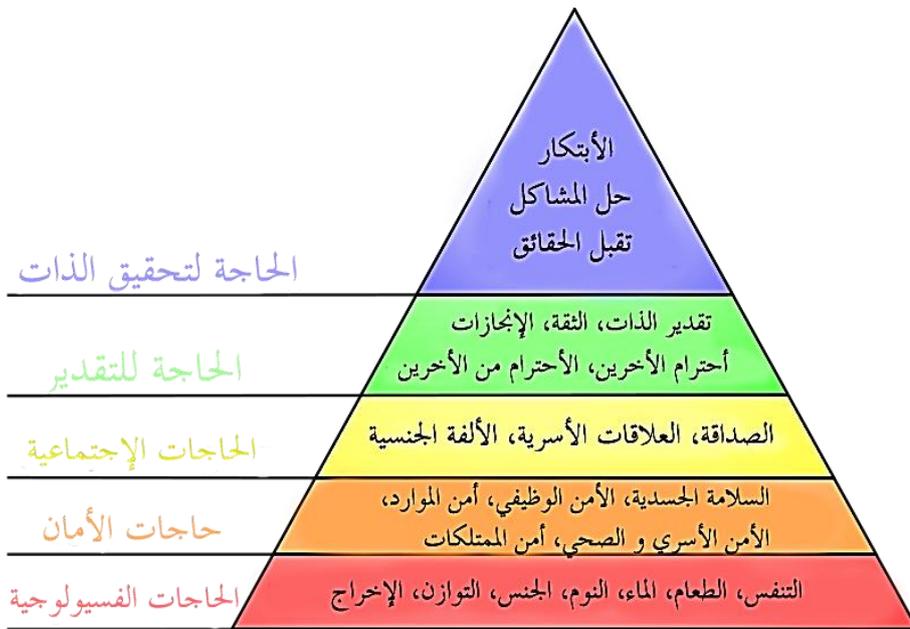
يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة و بالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

● **الاعتقادات و الاتجاهات:** من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف و هذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء , و المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء و الأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان , السياسة الملابس , الثقافة , الطعام.

يمكن تلخيص نظرية ماسلو كالتالي: اعتقد ماسلو أنه عند إشباع أي مستوى من الحاجات، لا يعود هذا المستوى محفز للفرد، وسيطلب إشباع الحاجات التي في المستوى الأعلى سيظل الأفراد محفزين دائما، طالما يتم إشباع رغباتهم للمستوى، تل والأخر حتى يصلو للمستوى الأخير "إدراك الذات".

لذلك حتى يتمكن المدراء من تحفيز موظفيهم والارتقاء حتى الوصول لآخر مستوى يجب عليهم أولا أن يحددو المستوى الذي يحتاجه الفرد و من تم الإشباع.

الشكل رقم (4.3): يبين هرم إبرهام ماسلو للحاجات¹



¹<https://ar.wikipedia.org/wiki/Le19/052016/> : 22" Time 21_ هرم ماسلو لتسلسل الإحتياجات

المبحث الثالث: مدخل إلى قرار الشراء

المطلب الأول: مفهوم قرار الشراء

إن قرار الشراء هي تلك القرارات والخطوات التي تتخذ عند شراء أو استعمال منتج معين. وتفيد دراسة سلوك المستهلك في تعريف السوق بكيفية الاستجابة المستهلكين، وردود أفعالهم لمزيج تسويقي معين.

وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

المطلب الثاني: المتدخلون في قرار الشراء

حتى يتمكن رجل التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة يجب عليه التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وعادة هناك خمس أدوار تلعب دوراً هاماً في عملية الشراء هي كالآتي¹:

أ. المبادر : المبادر أو المقترح هو أول فرد في الأسرة أو المؤسسة الذي يقترح شراء سلعة معينة .

ب. المؤثر على قرار الشراء : هم مجموعة من الأشخاص الذين يمتلكون المعلومات و الحجة و القدرة على الإقناع و التأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على القرار النهائي للشراء و يجب التوجه في تصميم الإعلان إلى الأشخاص الذين يؤثرون على قرار الشراء.

ج. مقرر الشراء : وهم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء و يرجع إليهم التحديد النهائي بالنسبة لجزء أو كل عملية الشراء و ذلك من أجل إقناعه و حفزه لاتخاذ قرار الشراء.

د. القائم بالشراء: المشتري هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء وهو لا يحظى باهتمام كبير من طرف رجل التسويق لأنه مجرد منفذ لقرار الشراء و لكن الاهتمام يختلف إذا كان متخذ قرار الشراء هو منفذه.

هـ. مستعمل السلعة (المستخدمون): المستعمل هو الشخص الذي يستهلك أو يستخدم المنتج أو الخدمة، لمعرفة أحاسيس ما بعد الشراء وعند الاستعمال.

¹لغناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 59.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

تتكون عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي من مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء سلعة أو خدمة ما كما يلي:

- **إدراك المشكلة:** هي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تتمثل في إدراك المشكلة التي تحدث حينما يدرك المستهلك حاجة معينة و يصبح محفزاً لحل المشكلة.
- **البحث عن المعلومات:** هي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك هي البحث عن المعلومات و تحديد البدائل ، فبمجرد إدراك المستهلكين لمشكلة أو حاجة يمكن إشباعها بشراء سلعة أو خدمة ، فإنهم يبدأون في البحث عن المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرار الشرائي.
- **تقييم البدائل:** بعد تجميع المعلومات في مرحلة البحث عن المعلومات في عملية القرار الشرائي، ينتقل المستهلك إلى مرحلة تقييم البدائل ، و في هذه المرحلة يقوم المستهلك بمقارنة الماركات المختلفة أو السلع و الخدمات المختلفة و التي قام بتحديدتها على أنها قادرة على حل مشكلته الاستهلاكية و إشباع حاجاته و دوافعه التي بدأت بها عملية القرار .
- **قرار الشراء:** تؤدي مرحلة تقييم البدائل إلى قيام المستهلك بتكوين النية على الشراء أو الاستعداد الذهني لشراء ماركة معينة، و تنتج النية على الشراء من خلال التوفيق بين دوافع الشراء و صفات و خصائص الماركة محل الاعتبار.¹
- **تقييم ما بعد الشراء:** لا تنتهي عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك مع تنفيذ الشراء الفعلي للمنتج ، حيث يقوم المستهلك بعد استخدام المنتج بمقارنة مستوى أدائه مع توقعاته ، و تكون النتيجة إما أن يكون راضياً أو غير راض عن المنتج ، و يحدث الرضا حينما يكون أداء المنتج مساوياً أو يفوق التوقعات ، إما عدم الرضا فإنه ينتج حينما يكون الأداء أقل من التوقعات.

¹ العنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص 145 .

المطلب الرابع: أنواع قرارات الشراء

يمكن لنا تمييز ثلاثة أنواع من القرارات حسب أهميتها وطبيعة السلع والخدمات التي تشكل مضمونها¹:

أ. القرارات المتعلقة بشراء السلع والخدمات ذات الاستهلاك الجاري وهي قرارات روتينية، تشمل السلع والخدمات ذات القيم المنخفضة نسبياً تمتاز بالتكرارية والعادة ويحتاجها الإنسان بكثافة في حياته اليومية.

ب. القرارات المتعلقة بشراء السلع نصف المعمرة والتي تحتاج إلى شيء من الجهد في عملية اتخاذها، ويدخل في هذه الفئة جميع سلع التسوق كالألبسة والأحذية والأدوات المنزلية العادية

ج. القرارات المتعلقة بشراء السلع المعمرة والتي تحتاج إلى كثير من المعلومات والبحث والجهد والتفكير قبل اتخاذها ، وهذه القرارات لا تتصف بالتكرارية وبعضها قد لا يتخذ إلا مرة واحدة في الحياة، كالسيارات والمنازل والمجوهرات الثمينة .

¹محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق الذكر، ص 117.

المبحث الرابع: تأثير عناصر المزيج الإتيصالي على قرار الشراءالمطلب الأول: تأثير الإشهار على قرار الشراء¹

يعتبر الإشهار وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق للمؤسسة الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين من خلال وسائل الاتصال المتاحة حيث يمثل الإشهار وسيلة غير شخصية لتقدم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع.

ويعتمد نجاح الإشهار في التأثير على قرار الشراء شكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكون باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الإعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل بين المرسل والمستقبل.

المطلب الثاني: تأثير تنشيط المبيعات على قرار الشراء

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بنشاط ترويج المبيعات وذلك بسبب اشتداد المنافسة وميل المنظمات إلى الاحتفاظ بزبائنهم وكسب زبائن جدد حيث أن هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان وذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشتريين وذلك من خلال:

- العينات المجانية التي تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين.
- سموات السعر التي تجذب مستهلكين جدد لديهم الاستعداد لتغيير الماركات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.
- العروض الخاصة التي تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار شراء.
- الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك لشراء هذه السلعة وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وبسعر أقل.
- الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة يدفع الزبون لشراء هذا المنتج.

¹ هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة السنة الجامعية 2010-2011، ص 98.

المطلب الثالث: تأثير العلاقات العامة على قرار الشراء¹

تهدف العلاقات العامة لعمل علاقات مع المستهلكين لذلك تستطيع المنظمة أو الشركة الحصول على مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها وذلك من خلال توطيد الصلة بينهم وبين المنظمة وأخذ آرائهم حول منتجاتها وإبداء رأيهم وتقديم النصح والاقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المنظمة وبالتالي سوف يسعون لنشر أخبارها لكسب زبائن جدد وبالتالي تكسب الشهرة لها.

المطلب الرابع: تأثير البيع الشخصي و التسويق المباشر على قرار الشراء

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال:

- الإجابة على جميع الاستفسارات.
- حثهم على الشراء.
- بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.
- كسب زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمشتريين.
- التعرف على ردود أفعال المشتريين وتحديد أسبابها.
- مساعدة المشتريين على اتخاذ قرار الشراء.
- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- تحقيق عملية التبادل.

إن تأثير التسويق المباشر على قرار الشراء، يتمحور في الصورة الذهنية السلبية والتي تعتبر الصورة الذهنية الضعيفة من أكثر التحديات الحرة والعالمية التي تعيق التسويق المباشر خاصة الدول النامية حيث ارتبط مصطلح junk mail أي البريد التافه وهو استهداف الضعيف الذي تمارسه الشركات نحو العملاء.

¹ هشام عبدالله البابا، مرجع سبق ذكره ص 99.

- المخاطرة المحتملة حيث عدم تأكد المستهلك مما يعرض خلال الرسائل التسويقية نتيجة عدم قدرته على فحص المنتج وعلى الاتصال بالبائع مما يقلل قبول المستهلك لهذه الطريقة.
- إن عدم الاستجابة على استفسارات العملاء من خلال مواقع الإلكترونية لكل مؤسسة 'يؤثر سلبا على قرار الشراء للمستهلك.

خلاصة الفصل الثالث:

بناء على ما سبق ذكره نخلص إلى أن سلوك المستهلك يمثل عملية اتخاذ قرار، حيث أنه يقوم باختيار السلع التي تتضمن أفضل المعنى الرمزية التي يرغب فيها، والتي تحقق وتشبع حاجاته ورغباته، بغض النظر عن مرتبته الاجتماعية.

ودراسة سلوك المستهلك يستفيد منها المستهلك وذلك بتمكينه من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وكذا الباحث وذلك من خلال فهمه للعوامل أو المؤثرات الشخصية و المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، وتمكن أيضا رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي: المزيج الاتصالي و

تأثيره على قرار الشراء في مؤسسة

الصناعات الإلكترونية **ENIE** سيدي

بلعباس

المبحث الأول: الإطار التحليلي لمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIEالمطلب الأول: نبذة تاريخية للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE

نشأت مؤسسة ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية في سنة 1969م بسيدي بلعباس وسميت بـ: SONELEC وكانت فكرة تأسيسها سنة 1967م. والهدف الأول الذي حدد لها هو التطور في الصناعات الإلكترونية الجزائرية، و بنيت من طرف الشركة الأمريكية GTE Americane ، و في سنة 1978م تفرعت عنها عدة مؤسسات و استقلت بصفة قانونية و هي كالتالي:

- ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (تيزي وزو)
- ENIL المؤسسة الوطنية للصناعات الكهروبايئة (الجزائر العاصمة)
- ENASC المؤسسة الوطنية للصيانة و إنشاء صناعة المصاعد (الجزائر العاصمة)
- ENICAB المؤسسة الوطنية لصناعة الأسلاك الكهربائية (الجزائر العاصمة)
- ENTC المؤسسة الوطنية للهاتف و المراقبة (تلمسان)

مما سمح بإنشاء مؤسسة ENIE بمقتضى المرسوم رقم 82/320 المؤرخ في 23 أكتوبر 1982م المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (بسيدي بلعباس)، و التي هي المؤسسة الأم ذات أسهم برأس مال يقدر ب 8322 مليون دينار جزائري، عدد العاملين بها 1329 عامل مباشر و 6000 عامل غير مباشر مقرها الإجتماعي المنطقة الصناعية سيدي بلعباس، و هي محل دراستنا.

المطلب الثاني: أدوار و مهام المؤسسة

إن كل مؤسسة لديها مهامها وأدوارها الخاصة، تطمح لتحقيقها كغيرها من المؤسسات الأخرى، التي نشأت من أجل تلبية حاجات و أذواق المستهلكين و المساهمين في الاقتصاد الوطني.

أولاً: مهامها: تتولى المؤسسة مهام البحث، التنمية، الإنتاج، الاستيراد، التركيب، الصيانة للمعدات و الآلات و المركبات المخصصة لمختلف القطاعات الإلكترونية و ذلك في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية إضافة إلى :

- تموين الوحدات بالمواد الأولية.
- وضع القوانين و البرامج المشتركة لكل الوحدات الاقتصادية.
- توزيع المنتجات التامة الصنع عبر كامل التراب الوطني باتباع أحسن الطرق في التوزيع.
- العمل على إضافة السمة المحلية على المنتج.
- تمويل السوق الوطنية و المتاجر بالأجهزة و قطع الغيار الإلكترونية.
- ترقية المنتج المحلي إلى مصاف المنتج العالمي.

ثانياً: أدوارها:

- التكوين المستمر لإطارات الشركة قصد إتباع الاختراعات التكنولوجية الحديثة.
- العمل على تغطية السوق المحلي لاقتصاد كل منافسة أجنبية محلية.
- تلبية كل أذواق المستهلكين، و ذلك عن طريق إنتاج منتجات من علامات عالية .
- المساهمة في تمويل الخزينة العامة (الضرائب).
- العمل على امتصاص اليد العاملة (مهندسين، تقنيين).

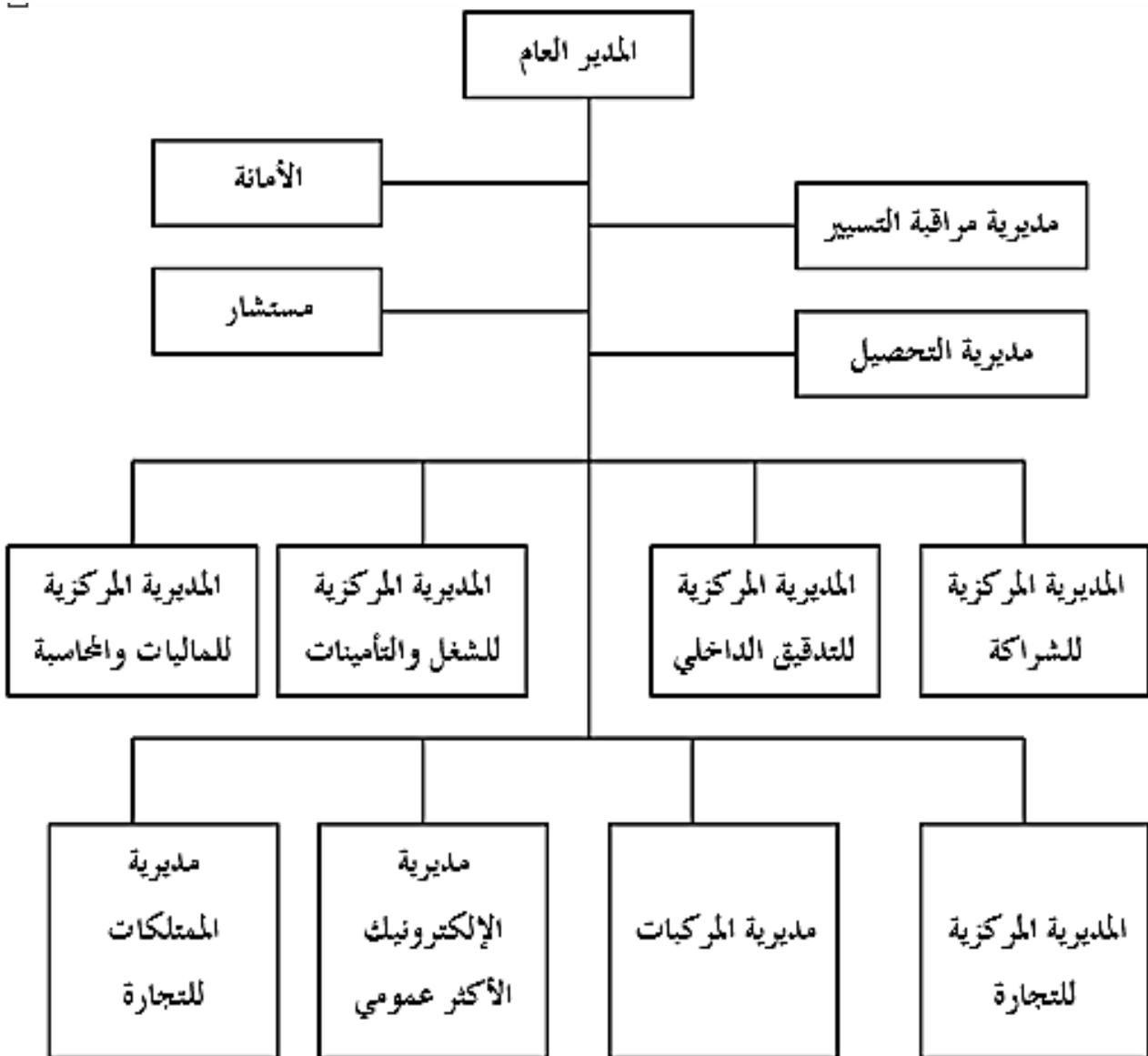
المطلب الثالث: أهداف المؤسسة

- إحداث و تطوير منتجات الأجهزة الإلكترونية لكي تتماشى مع التكنولوجيا الحديثة.
- تطوير القدرات الوطنية خاصة في مجال الدراسات، و الوصول لتحقيق و ضمان
- الهدف المرغوب و أولية المخطط الوطني.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي الإداري للمؤسسة

المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية تم إعادة تنظيمها، منذ سنة 2005 إلى أقسام ومديريات مركزية من أجل تمركز أفضل للحرف القاعدية وإنشاء إنسجامات داخلية .

الشكل رقم (1.4): يوضح الهيكل التنظيمي الإداري



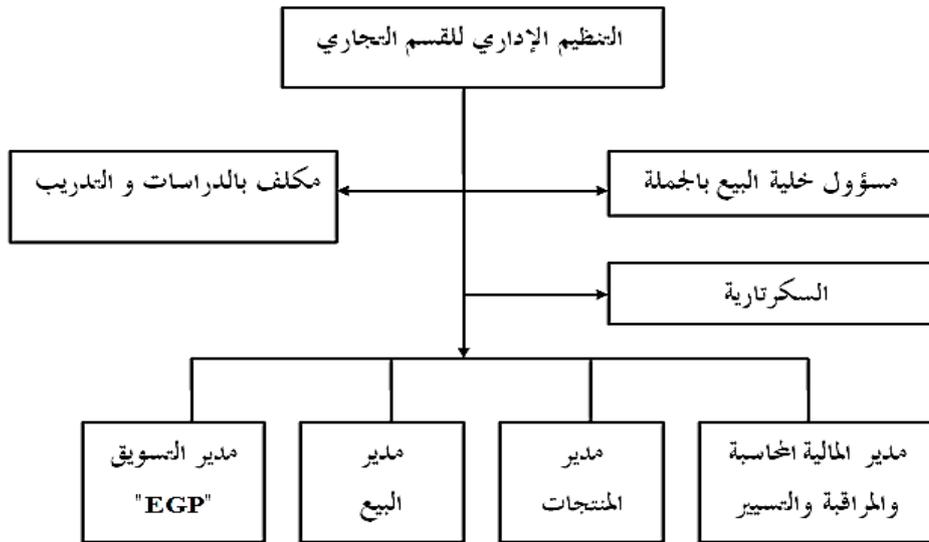
المصدر: مصلحة المستخدمين

المبحث الثاني: مديرية التسويق بمؤسسة ENIE

المطلب الأول: نشأة مديرية التسويق

نشأة مديرية التسويق عام 1998 بعد إعادة هيكلة المؤسسة حيث قسمت هذه الأخيرة إلى ستة أقسام من بينها القسم التجاري الذي يحتوي على مديرية التسويق

الشكل رقم (2.4) التنظيم الإداري لقسم التجاري



المصدر: المصلحة التجارية

المطلب الثاني : وظيفة إدارة التسويق

تتمثل وظيفة إدارة التسويق في مايلي:

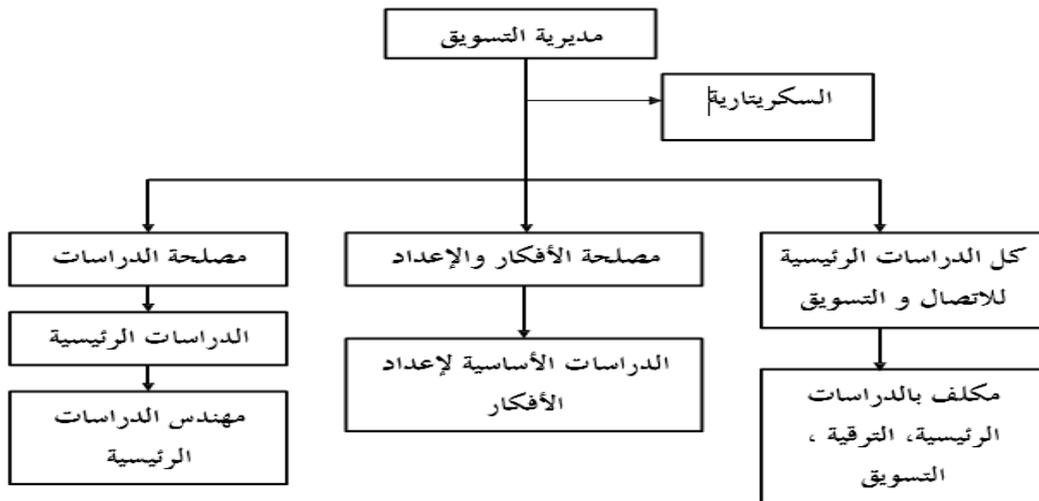
1. إعداد دراسات السوق
2. المتابعة للمزيج التسويقي و المنافسة
3. إعداد الإستراتيجيات الخاصة بالسوق

4. متابعة وتحليل التطور الإقتصادي
5. تحضير البرنامج و ميزانية الإتصال و الإشهار
6. تخطيط و سائل الإعلام ومراقبتها

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق

يشمل الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق عدة مصالح تقوم بالتنسيق في ما بينها وإعداد الخطوات و التقارير اللازمة والإستراتيجيات وتحليل الوضع الإقتصادي.

الشكل رقم(3.4): يبين لنا الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق



المطلب الرابع: تسويق المنتجات

1. تختص المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس في إنتاج ما يلي:
2. أجهزة التلفزيون الملون: وتتضمن تشكيلة متنوعة من المنتجات نذكر منها
3. FLATRONE"PLASMA"/ FLATRONE 2/LCD 32/ LCD 37/ LCD 42/ REAL VISION/ SUPER TURBO55 /SUPER TURBO37 وغيرها من الأنواع.
4. أجهزة الفيديو من الطراز العالي SOUNDvcr/dvd/CHAINE DYNAMIC

5. أجهزة ومنتجات الطبية: تعمل المؤسسة على إنتاج الأجهزة الطبية مثل كرسي جراحة الأسنان والراديو وقياس النبض للقلب وقطع الغيار مع تقديم خدمات ما بعد البيع .
6. أجهزة القياس الإلكترونية و منتجات التعبئة و التغليف
7. منتجات الطاقة الشمسية و التي تتضمن لوحات إمتصاص الطاقة الشمسية للسكان الأرياف والمناطق المعزولة.
8. وتسويق المنتجات من طرف مؤسسة ENIE مدعم من خلال وحدتين و هما:
- أ. مصلحة خدمة ما بعد البيع وهي متضمنة 36 ورشة خدمة إلكترونية والتي تتكفل وتضمن المنتجات التي هي في إطار الضمان أو خارج الضمان طبقا للتشريع المعمول به في إطار حماية المستهلك .
- ب. مصلحة التسويق و تتكفل هذه المصلحة بالإتصال بوسائل الإعلام(التلفاز، الراديو، الصحافة المكتوبة) وكذلك الإعلانات و المعارض الوطنية و الدولية وترقية المستهلكين و الموزعين وغيرها من المهام .

المبحث الثالث: واقع المزيج الاتصالي بالمؤسسة وتأثيراته

المطلب الأول: الإشهار

الإشهار يعد من أهم وسائل الاتصال الأولى في المنتجات التسويقية، التي تعتمد عليه المؤسسة بالدرجة الأولى، فكل المؤسسات لا بد أن تستعمل وسائل تربطها بالمستهلك ويسعى هذا الأخير لإيصال رسالته النهائية بعد الإنتاج ألا وهي تحقيق الربح عن طريق البيع، فهدف الإشهار هو البيع و إظهار المنتج على أحسن صورة، و لذا تعتمد مؤسسة ENIE على عدة وسائل للإتصال نذكر من بينها:

- أ. اللوحات الإشهارية بالطرق الأكثر مرورا مثل الطرق السريعة، و الطرق الكبرى داخل المدن أو خارجها، ومختلف المواقع الأكثر إستراتيجية.
- ب. المشاركة الدائمة في الصالونات للصناعات الإلكترونية، وكذا في المعرض الدولي للإنتاج الوطني الجزائري و الدولي، بالصنوبر البحري(الجزائر العاصمة)، و المعارض الجهوية(الصحراء، وهران، الشرق...).

ج. يتم الإشهار لمنتجات ENIE في كل من الجرائد، التلفاز، الراديو TV ALGERIA ,A 3، الملصقات(في المحلات، الشاحنات الخاصة بالوحدة، السيارات التابعة للوحدات).

د. يتم الإشهار خاصة في الجرائد في فترة افتتاح الصالون الدولي بالصنوبر البحري، ويتم الإشهار عن طريق التلفاز أيضا مثل الخاص بتلفاز من الحجم الصغير 37 سم Super Turbo و تلفاز الحجم المتوسط 55 سم Super Turbo و LCD42 و LED42 و المنتجات السمعية والمنتجات الطبية وغيرها من المنتجات .

هـ. المساهمة في عدة تظاهرات مثل الدخول كعمول لإحدى المباريات الهامة لكأس الجمهورية أو البطولة الوطنية أو إحدى البرامج التلفزيونية التي تبث على القناة الوطنية مثل حصة "صراحة راحة".... وغيرها.

و. إقامة معارض خاصة وهو بمثابة إشهار للمؤسسة مثل ما هو الحال في معرض حسبية بن بوعلي بالجزائر العاصمة، ومعرض وهران، وعنابة، وسيدي بلعباس.

إضافة إلى هذا فمؤسسة ENIE وضعت موقعا لها في شبكة الانترنت للتعرف على كل ما يخص هذه الشركة و الموقع هو: www.enie-dz.com ، ولمن يريد مراسلتها أو إبداء رأي أو إضافة شيء أو استفسار أو غير ذلك فقد وضعت مؤسسة ENIE موقعا إلكترونيا في متناول زبائنها و هو كالتالي: webmaster@enie-dz.com.

زد على أنها كانت تصدر مجلة خاصة تحتوي على كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من منتجات معروضة حالية و جديدة و طومبولات،...إلخ

و ما يمكن استنتاجه من خلال دراستنا لواقع الإشهار في المؤسسة أنها معتمدة بشكل كبير و لها من الأهمية في السياسة التوزيعية و رفع المبيعات الأثر الكبير في مؤسسة ENIE، و كذا مواجهة المنافسة و فرض منتجاتها على الساحة الوطنية.

المطلب الثاني: ترويج المبيعات

زيادة على هذا فقد قامت المؤسسة بعمليات ترويجية تمثلت في تنشيط المبيعات من خلال تخفيض الأسعار من حين لآخر ، من حيث تخفيض أسعار منتجاتها أو تقديم طومبولات أو مسابقات، أو تقديم بعض الهدايا.

أ. **ترويج المبيعات اتجاه الموزعين:** يتم من خلاله تنظيم، مسابقات بين المزعين لهدف تحفيزهم بالإهتمام بمنتجات ENIE مقابل الحصول على رحلات سياحية، أو الحصول على منتجات مجانية متمثلة في (أجهزة تلفاز ملون، أجهزة سمعية DVD.....إلخ)

ب. ترويج المبيعات اتجاه المستهلك: ويتم عن طريق مسابقة الينايب و الطمبولا 2008، 2009 وميزتها تمنح الحظ للمشتري للريح جوائز مقدمة كريح سيارة أو منتجات من قبل المؤسسة.

ج. المعارض: قامت مؤسسة ENIE في المشاركة في عدة معارض نذكر منها: المعرض الدولي الذي أقيم في سنة 2004 الجزائر العاصمة ومدينة وهران، ومعرض الجزائر الدولي الطبعة 48 بتاريخ 26-05 لسنة 2015 والذي شاركت فيه 30 دولة عربية و أجنبية، كما أنها قامت خلال السنوات الماضية إقامة 14 معرض جهوي داخل القطر الوطني وحالينا تعمل على إقامة معرض وطني كل أحر سنة لعرض أحر المنتجات الجديدة .

ومن مهام و مسؤوليات إدارة ترويج المبيعات :

- محاولة تحقيق الأهداف المالية المحددة من طرف المؤسسة مثل رقم أعمال الحصص لشبكات التوزيع.
- التنقيب ووضع على أساس خريطة جغرافية لتوزيع شبكة التوزيع.
- تسيير الملفات المتعلقة بطلبات الترخيص للموزعين (تجار التجزئة، الوكلاء المعتمدين).
- وضع في متناول موزعي التجزئة المنتجات المطلوبة في الأوقات المحددة.
- تحديد ووضع برامج زيارات دورية لبائعي التجزئة وذلك لتقوية وفائهم.
- تحسين الصورة الذهنية لمنتجات مؤسسة ENIE و ذلك وفقا لقاعدة الإثبات (الجودة، الضمان التقني، الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة...).
- وضع في أيدي الموزعين الوثائق اللازمة بالإضافة على المعلومات.
- ضمان الاتصال المتبادل بين مديرية المبيعات و مديرية التسويق و حول كل المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي و المنافسة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

تعتمد المؤسسة في أساليبها لتقوية علاقاتها العامة من خلال مايلي:

- أ. الرعاية: وذلك من خلال الإهتمام بالطفولة المسعفة و دار العجزة وكذلك في الأزمات مثل مساهمتها في توزيع 300 جهاز تلفاز وملغ مالي معتر خلال أحداث زلزال الجزائر العاصمة وكذلك رعاية الأندية الرياضية والثقافية.

ب. تجسيد مبادئ العلاقات العامة: من خلال مايلي:

- تقديم أجنحة إلكترونية، وأقلام لموظفي المؤسسة والموزعين.
- الحضور لحفلات اليناصيب وتسليم الجوائز .
- حضور المنتديات الإقتصادية وتقديم المؤسسة من خلالها.

المطلب الرابع: رجال البيع و التسويق المباشر بالمؤسسة

تعتمد مؤسسة ENIE في ترويج منتجاتها على رجال البيع حيث خصصت مصلحة تابعة لمديرية التسويق مهامها متابعة متطلبات و المستجدات السوق من خلال هذه الفئة، حيث عملت على وضع رجل البيع في كل نقطة للبيع عبر الولايات فعلى سبيل المثال وضعت في سيدي بلعباس على 8 رجال بيع أما في ولاية الجزائر لكثافة السكان و المؤسسات الاقتصادية و الاجتماعية بما 5 رجال للبيع، أما في حين وضعت رجل بيع واحد في ولاية تيبازة ، ورجل بيع واحد في ولاية المدية، ورجلي بيع في ولاية البليدة، وقد ساهموا في تحقيق و عقد عدة صفقات مع مؤسسات خاصة أو عامة.

أما في مجال التسويق المباشر فإن المؤسسة تعتمد في تسويقها المباشر على البيع وجه لوجه من خلال نقاط البيع أو رجال البيع، وكذلك من خلال الكتالوجات التي ترسل إلى المؤسسات العمومية أو عن طريق الفاكس كما نقول أن التسويق المباشر ضعيف بالمؤسسة ولايخدم أهدافها.

المبحث الرابع: دراسة الإتصال التسويقي ومزيجه الإتصالي بالمؤسسة باستخدام تحليل الإستمارة

هدف إستخدام الإستمارة هو لمعرفة مدى العلاقة وتأثير وسائل الإتصال للمؤسسة الصناعات الإلكترونية ENIE سيدي بلعباس على قرار الشراء للمستهلك الجزائري.

خصصنا إستمارة تحتوي على إحدى عشر (Q11) مقسمة إلى قسمين:

- القسم الاول: من السؤال (Q1) إلى السؤال (Q5) يحتوي على المعلومات الشخصية للمستهلك .
- القسم الثاني: خصص لمعرفة تأثير وسائل الإتصال (المزيج الإتصالي) على المستهلك وحدد من السؤال (Q6) إلى السؤال (Q11) للعلم أن هذه الإستمارة وزعت على (60) مستهلك بولاية سعيدة تم إسترجاع 53 إستبيان.

عرض و تحليل النتائج

تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات عن طريق تحويل البيانات الوصفية إلى بيانات كمية، وذلك بالترميز للإجابات وتفرغها يدويا في جداول ومن تم إدخالها في الحاسوب لبرنامج spss v20. أوصف خصائص عينة الاستمارة: من خلال نتائج التحليل والمعطيات لبيانات الأفراد الشخصية من حيث:

1. السن من 15 أقل من 25 سنة من 25 أقل من 35 سنة
- من 35 أقل من 50 سنة أكبر من 50 سنة

الجدول رقم (1.4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

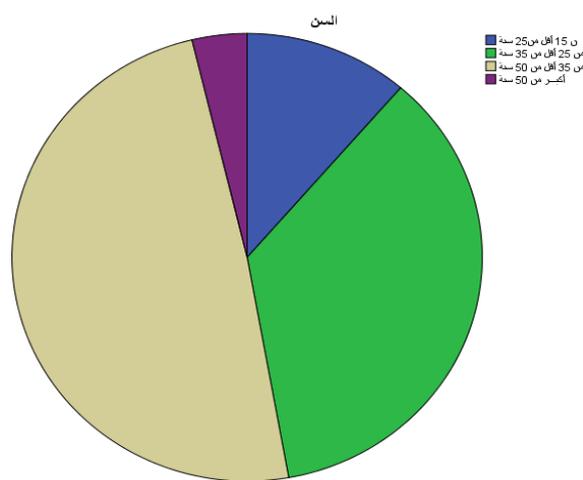
		السن			
		Effectifs	Pourcentag e	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	15 أقل من 25 سنة	6	11,3	11,3	11,3
	من 25 أقل من 35 سنة	19	35,8	35,8	47,2
	من 35 أقل من 50 سنة	26	49,1	49,1	96,2
	أكبر من 50 سنة	2	3,8	3,8	100,0

Total	53	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على البرنامج الإحصائي (spss v20)

يلاحظ من خلال الجدول رقم () أن أعلى نسبة للسنة لأفراد العينة هي الفئة الثالثة بنسبة تقدر ب 49.1% ثم تليه الفئة الثانية بنسبة تقدر ب 35.8% ثم الفئة الأولى بنسبة تقدر ب 11.3% ثم الفئة الرابعة بنسبة تقدر ب 2%

الشكل رقم (4.4): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على البرنامج الإحصائي (spss v20)

2. الجنس : ذكر □ أنثى □

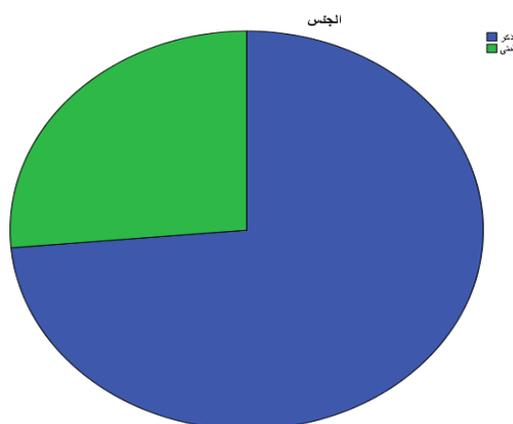
الجدول رقم (2.4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس		Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecu mulé
Valide	ذكر	39	73,6	73,6	73,6
	أنثى	14	26,4	26,4	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

يلاحظ من خلال الجدول رقم (2.4) أن نسبة الذكور هي أكبر نسبة من الإناث حيث قدرت نسبة الذكور

ب 73.6% أما الإناث بنسبة تقدر ب 26.4%

الشكل رقم (5.4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على البرنامج الإحصائي (spss v20)

3. المستوى التعليمي:

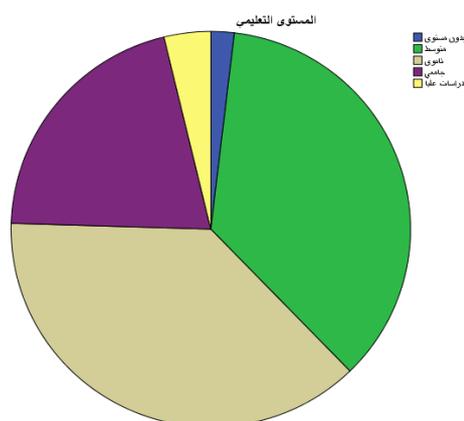
بدون مستوى □ . ابتدائي □ . متوسط □ . ثانوي □ . جامعي □ . دراسات عليا □

الجدول رقم (3.4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي		Effectifs	Pourcentage	Pourcentagevalide	Pourcentagecumuli
Valide	بدون مستوى	1	1,9	1,9	1,9
	متوسط	19	35,8	35,8	37,7
	ثانوي	20	37,7	37,7	75,5
	جامعي	11	20,8	20,8	96,2
	دراسات عليا	2	3,8	3,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(3.4) أن المستوى الثانوي يمثل أكبر نسبة مستجوبة قدرت ب 37.7% ' المستوى المتوسط 35.8% المستوى الجامعي 20.8% ثم الدراسات العليا ب 3.8% ثم بدون مستوى 1.9%

الشكل رقم (6.4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على البرنامج الإحصائي (spss v20)

4. الوضعية المهنية:

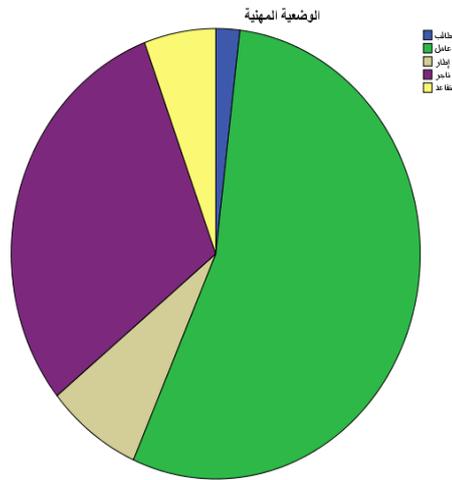
طالب □ عامل □ إطار □ تاجر □ متقاعد □

الجدول رقم (4.4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
طالب	1	1,9	1,9	1,9
عامل	29	54,7	54,7	56,6
إطار	4	7,5	7,5	64,2
تاجر	16	30,2	30,2	94,3
متقاعد	3	5,7	5,7	100,0
Total	53	100,0	100,0	

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(4.4) أن فئة العاملين تمثل أكبر نسبة بـ 54,7% ثم فئة التجارب بـ 30,2% ثم فئة الإطارات المتوسطة بـ 7,5% ثم فئة المتقاعدين الضعيفة بـ 5,7% ثم فئة الطلاب الضعيفة جدا بـ 1%

شكل رقم (7.4): يوضح أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



5. الدخل الشهري:

- من 15000 دج أقل من 20000 دج . □ من 20000 دج أقل من 30000 دج
- من 30000 دج أقل من 50000 دج . □ أكثر من 50000 دج

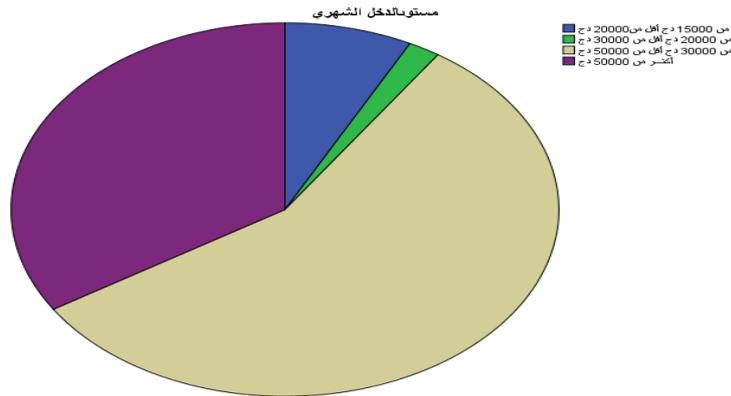
الجدول رقم (5.4): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري

مستوى الدخل الشهري	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 15000 دج أقل من 20000 دج	4	7,5	7,5	7,5
من 20000 دج أقل من 30000 دج	1	1,9	1,9	9,4
من 30000 دج أقل من 50000 دج	30	56,6	56,6	66,0
أكثر من 50000 دج	18	34,0	34,0	100,0
Total	53	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على البرنامج الإحصائي (spss v20)

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(5.4) أن المستوى الدخل من من 30000 دج أقل من 50000 دج يمثل أكبر نسبة مقدرة ب56.6% والذين يشترون منتجات ENIE ثم يليه المستوى أكثر من 50000 دج % 34 ثم يليه المستوى الدخل من 15000 دج أقل من 20000 دج ب 7.5% ثم مستوى الدخل من 20000 دج أقل من 30000 دج ب 1.9%

الشكل رقم (8.4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على البرنامج الإحصائي (spss v20)

من خلال الدراسة عن طريق برنامج spss-v20 تسمح لنا الدراسة للوصول إلى النتائج الدقيقة و التي تمثل النتائج الدقيقة و النتائج الأساسية وهي كالآتي:

- نسبة 49.1 % تمثل المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35 إلى 50 سنة
- نسبة 73.6% تمثل المستهلكين الذكور
- نسبة 37.7 % تمثل المستهلكين الذين مستواهم التعليمي الثانوي
- نسبة 54.7% تمثل المستهلكين العمال
- نسبة 56,6% تمثل المستهلكين الذين تتراوح دخلهم الشهري ما بين 30000 دج إلى 50000 دج

ب. ثبات أداة قياس الإستمارة

بالنظر إلى المخرجات spss v20 فيما يخص التحليل الإحصائي لقاعدة البيانات قد دلت النتائج على صدق وثبات النتائج حيث تم الحصول على معامل ألفا كرومباغ (0.844) α

جدول رقم (6.4): يبين ثبات وأداة القياس ل alhacronbach

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	51	98,0
Exclus ^a	2	2,0
Total	53	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,844	27

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على البرنامج الإحصائي (spss v20)

ج. تحليل نتائج الإستمارة:

سوف نتطرق للقسم الثاني من الإستمارة معرفة نتائج مدى العلاقة وتأثير وسائل الإتصال (المزيج الإتصالي)

للمؤسسة ENIE على قرار الشراء

6- تعرفك على منتجات مؤسسة أني عبر وسائل الإشهار التالية:

التلفاز □ الراديو □ الأنترنت □ الصحف □ المعارض □ اللافتات □

يوضح الجدول رقم (7.4) الوسيلة الإشهارية التي تم التعرف عليها من خلال المستهلك من قبل المؤسسة ENIE

جدول رقم (7.4) تعرفك على منتجات مؤسسة ENIE عبر وسائل الإشهار التالية

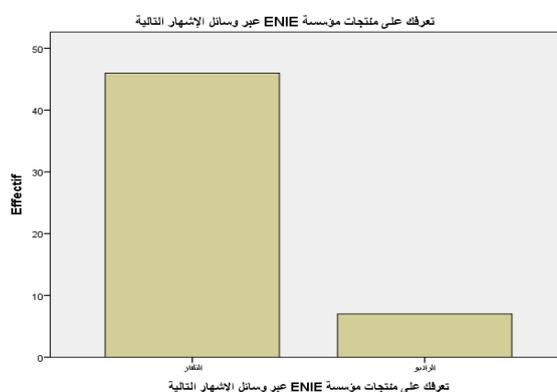
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التلفاز 46	86,8	86,8	86,8
	الراديو 7	13,2	13,2	100,0

Total	53	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على البرنامج الإحصائي (spss v20)

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 86.8 % من المستهلكين تعرفو على منتجات المؤسسة من خلال وسيلة الإعلام (التلفاز) وهذا المدى التأثير هذه الوسيلة وترسيخها في أذهان المستهلك الجزائري . أما الراديو فهي ضعيفة وتبقى الوسائل الأخر كالأنترنت و الصحف والمعارض لايبالي بها المستهلك ولا تلفت أنظاره.

الشكل رقم (9.4): يوضح ذلك



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على البرنامج الإحصائي (spss v20)

7- ماهي الطريقة أو الطرق الملائمة لك للاستفادة من عروض وخدمات المؤسسة ؟

- المسابقات جوائز وهدايا تخفيضات للأسعار عينات خصومات

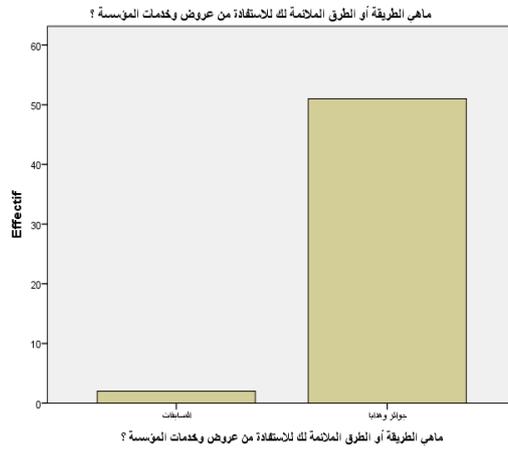
الجدول رقم (8.4) الطريقة أو الطرق الملائمة للاستفادة من عروض وخدمات المؤسسة؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
المسابقات	2	3,8	3,8	3,8
جوائز وهدايا	51	96,2	96,2	100,0
Total	53	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على البرنامج الإحصائي (spss v20)

من خلال الجدول رقم(9.4) نلاحظ أن الهدايا و الجوائز والتي تقدر أكبر نسبة إستجواب 96.2% عبرت عن مدى الطرق الملائمة لإستفادة من منتجات و خدمات المؤسسة أما العروض الأخر فالمستهلك يراها غير مجديا.

الشكل رقم (10.4): يوضح ذلك



8- ماهي الوسيلة الفعالة للتسويق المباشر التي تأثر في شرائك للنتوج ENIE ؟.

- البيع وجها لوجه البيع بواسطة الأنترنت البيع بواسطة المعارض البيع بواسطة الكتالوجات

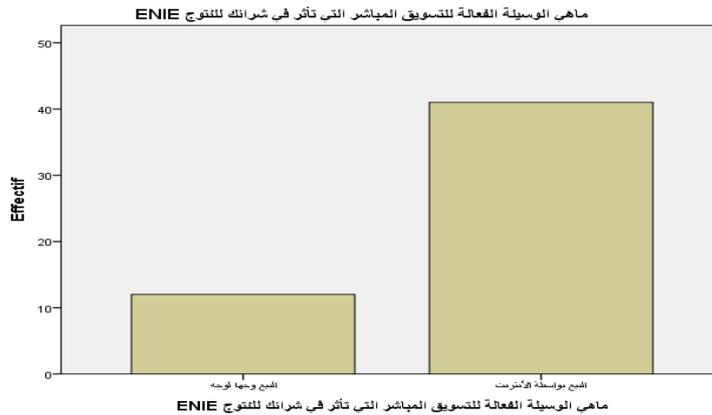
الجدول رقم (9.4) الوسيلة الفعالة للتسويق المباشر التي تأثر في شرائك للنتوج ENIE

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
البيع وجها لوجه	12	22,6	22,6	22,6
البيع بواسطة ال أنترنت Valide	41	77,4	77,4	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (9.4) نلاحظ أن البيع بواسطة الأنترنت والتي تقدر أكبر نسبة إستجواب 77.4% عبرت عن مدى الطريقة الفعالة للتأثير على شرائح المستهلكين من خلال تقديم المستجدات عن المنتجات الجديدة عبر الأنترنت حيث أن بنظر المستجوبين أن المستهلك يجب وصول المنتج إليه دون البحث عنه و هذا نتيجة تكنولوجيا المعلومات

أما البيع وجه لوجه فهو ضعيف النسبة أما الوسائل الأخرى غير فعالة بالنسبة للمستهلك .

الشكل رقم (11.4): يبين ذلك



9- هل سبق لك وأن إشتريت منتجات ENIE على الموقع الإلكتروني للمؤسسة؟

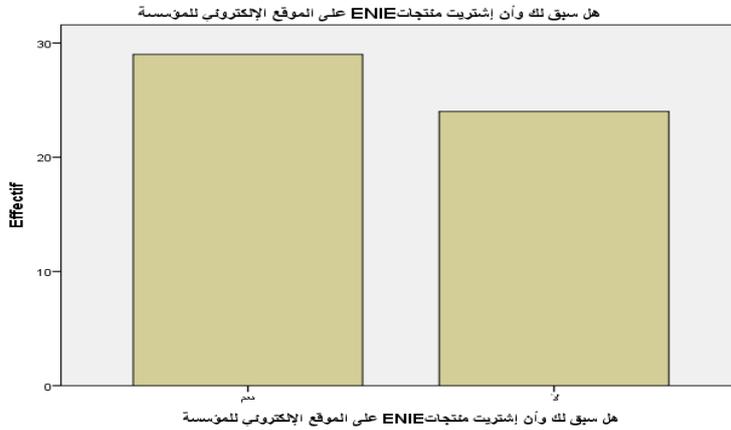
نعم لا

جدول رقم (10.4) هل سبق لك وأن إشتريت منتجات ENIE على الموقع الإلكتروني للمؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	29	54,7	54,7	54,7
لا	24	45,3	45,3	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم(10.4) نلاحظ أن تناصف نسبة إستجواب 54.7% لديهم معرفة بالموقع الإلكتروني للمؤسسة و النصف الآخر ليس لديه معلومات ودراية بالموقع .

الشكل رقم (12.4): يبين ذلك



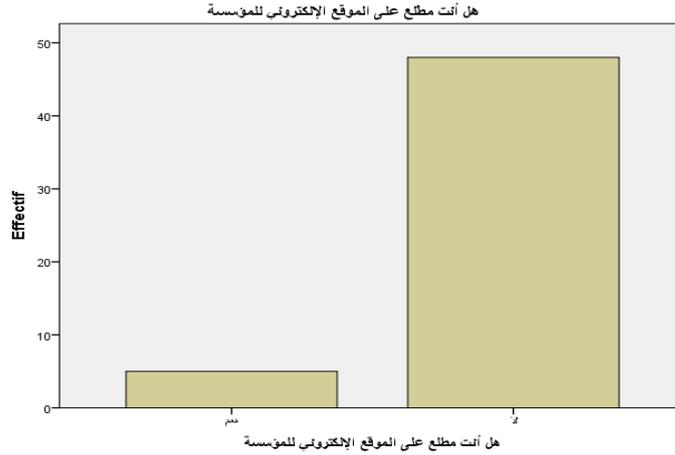
10-هل أنت مطلع على الموقع الإلكتروني للمؤسسة ؟ نعم لا

الجدول رقم (11.4) هل أنت مطلع على الموقع الإلكتروني للمؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	5	9,4	9,4	9,4
لا	48	90,6	90,6	100,0
Total	53	100,0	100,0	

يتضح لنا من الجدول رقم(11.4) أن أكبر نسبة مقدره ب 90.6% مستجوبة غير مطلعة بالموقع الإلكتروني للمؤسسة وهذا راجع لعدم تجديد الموقع أو عدم إهتمام المؤسسة به أو سبب آخر

الشكل رقم(13.4): يبين ذلك



11. وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشعك وتحفزك على شراء منتجات مؤسسة ENIE.

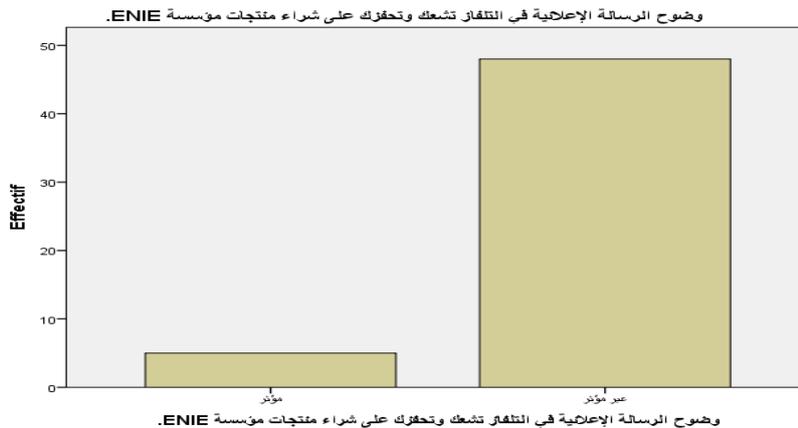
الجدول رقم (12.4) وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشعك وتحفزك على شراء منتجات مؤسسة ENIE.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	5	9,4	9,4	9,4
غير مؤثر	48	90,6	90,6	100,0
Total	53	100,0	100,0	

يتضح لنا من الجدول رقم (12.4) أن التلفاز له تأثير كبير في إقامة رسالة إعلانية واضحة للمستهلك لأجل

شراء منتجات المؤسسة وهد واضح في الجدول حيث قدرت نسبة 90.6 %

الشكل رقم (14.4): يبين ذلك



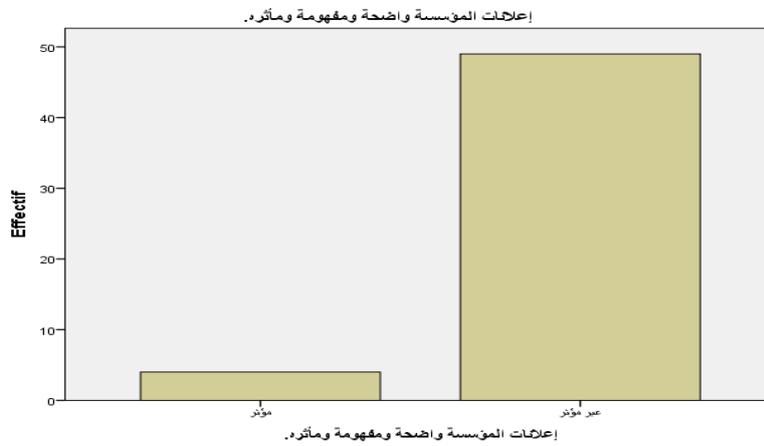
12. إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة ومأثره.

إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة ومأثره.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	4	7,5	7,5	7,5
غير مؤثر	49	92,5	92,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

يتضح لنا من الجدول رقم (13.4) أن نسبة من المستجوبين لم يتأثروا بالإعلانات أو انهم لم يفهموا الرسالة الإعلانية.

الشكل رقم (15.4): يبين ذلك



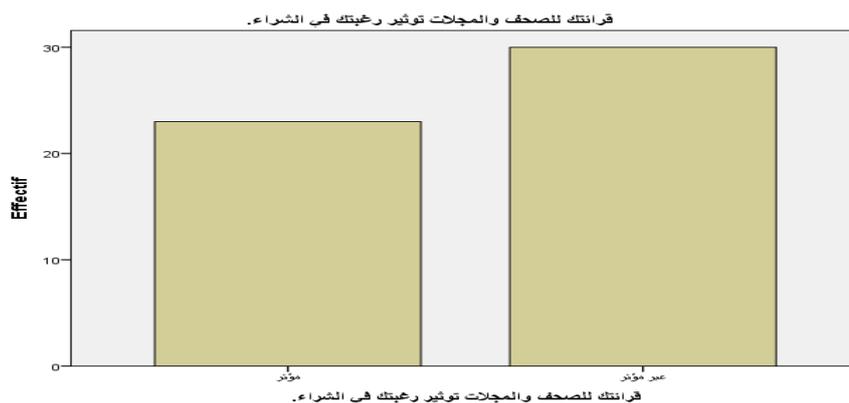
المصدر: من إعداد الطالبان بناء على البرنامج الإحصائي (spss v20)

13- هل قرائتك للصحف والمجلات تؤثر رغبتك في الشراء؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	23	43,4	43,4	43,4
غير مؤثر	30	56,6	56,6	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (14.4) نلاحظ أن نصف المستجوبين بين قارئ للصحف و المجلات و الأخر غير مهتم.

الشكل رقم (16.4): يبين ذلك.



المصدر: من إعداد الطالبان بنا على البرنامج الإحصائي Spss20

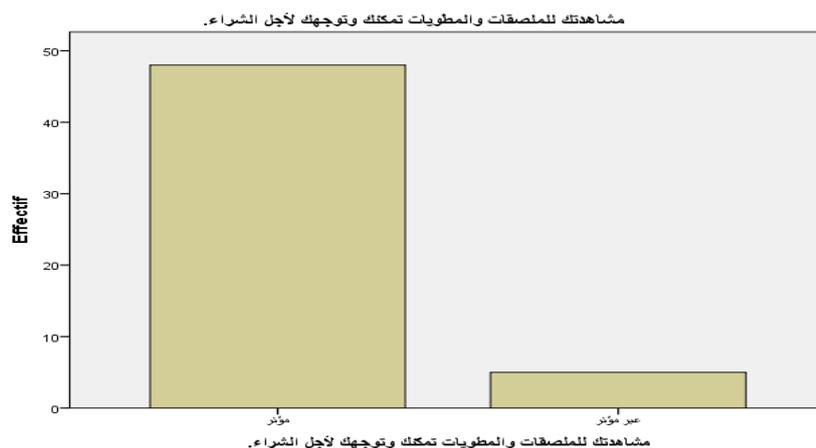
14- مشاهدتك للملصقات والمطويات تتمكنك وتوجهك لأجل الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	48	90,6	90,6	90,6
غير مؤثر	5	9,4	9,4	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (15.4) نلاحظ أن أغلبية المستجوبين مهتمين بالملصقات و المطويات لمعرفة

المنتجات و الأسعار

الشكل رقم (17.4): يبين ذلك.

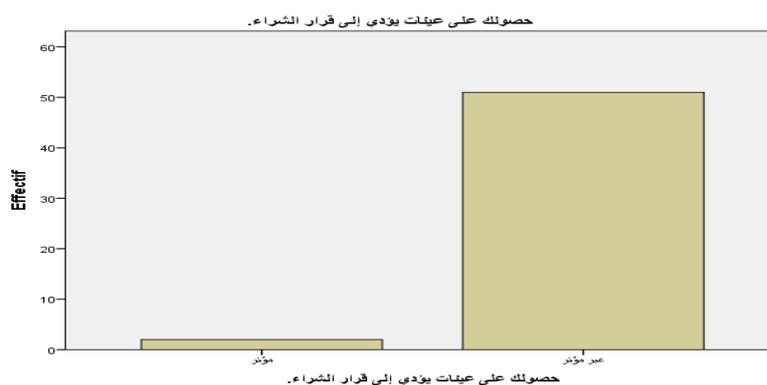


15- حصولك على عينات يؤدي إلى قرار الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	2	96,2	96,2	3,8
غير مؤثر	51	3,8	3,8	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (16.4) نلاحظ أن نسبة من المستجوبين يجربون ويهتمون بشرا المنتوجات من خلال العينات.

الشكل رقم (18.4): يبين ذلك.

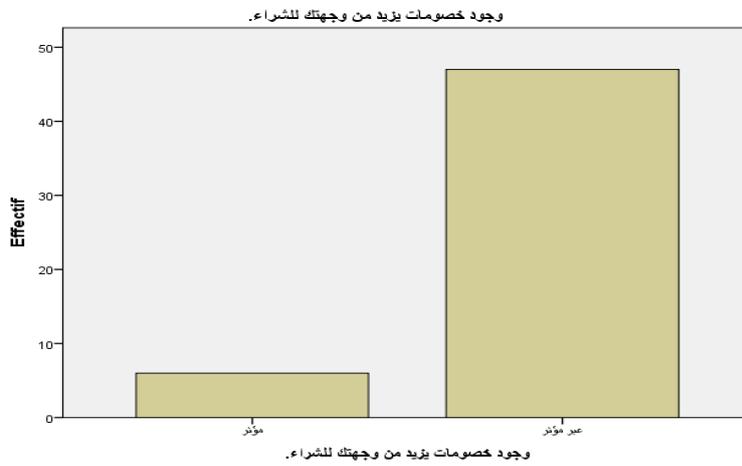


16- وجود خصومات يزيد من وجهتك للشراء.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	47	88,7	88,7	11,3
غير مؤثر	6	11,3	11,3	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (17.4) نلاحظ أن نسبة كبيرة من المستجوبين متأثرين بالخصومات التي تقدمها المؤسسة على المنتجات.

الشكل رقم (19.4): يبين ذلك.

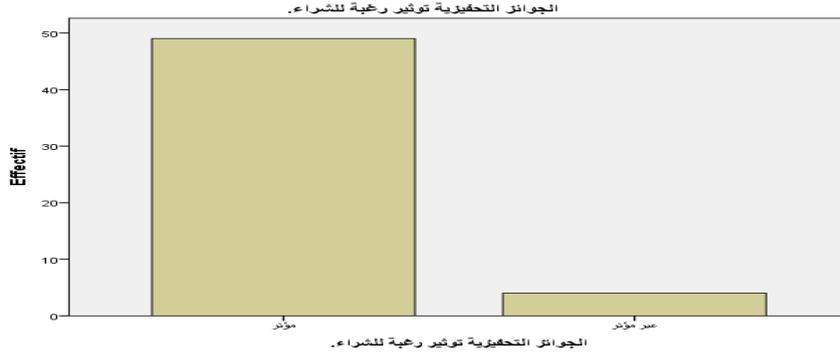


17- الجوائز التحفيزية تؤثر رغبتك للشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	49	92,5	92,5	92,5
غير مؤثر	4	7,5	7,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (18.4) نلاحظ أن نسبة كبيرة من المستجوبين متأثرين بالجوائز التي تقدمها المؤسسة على المنتجات.

الشكل رقم (20.4): يبين ذلك.

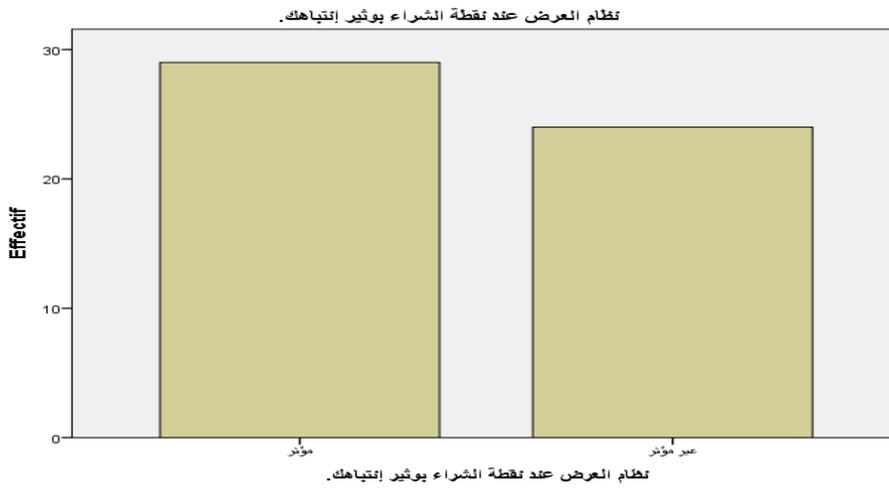


18- نظام العرض عند نقطة الشراء يؤثر إيجابياً.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	29	54,7	54,7	54,7
غير مؤثر	24	45,3	45,3	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (19.4) نلاحظ أن نصف من المستجوبين يجدون الشراء المنتجات عند نقطة البيع النصف الآخر غير مهتم أو لا يعرف نقاط البيع للمؤسسة .

الشكل رقم (21.4): يبين ذلك.



19- إمتلاك رجل البيع لمعلومات وتوجيهات قديمك من قرار الشراء لمنتجات المؤسسة.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	4	7,5	7,5	7,5
غير مؤثر	49	92,5	92,5	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (20.4) نلاحظ أن نسبة كبيرة من المستجوبين غير مهتمين أو أن رجال البيع لا

يؤثرون فيهم

الشكل رقم (22.4): يبين ذلك.



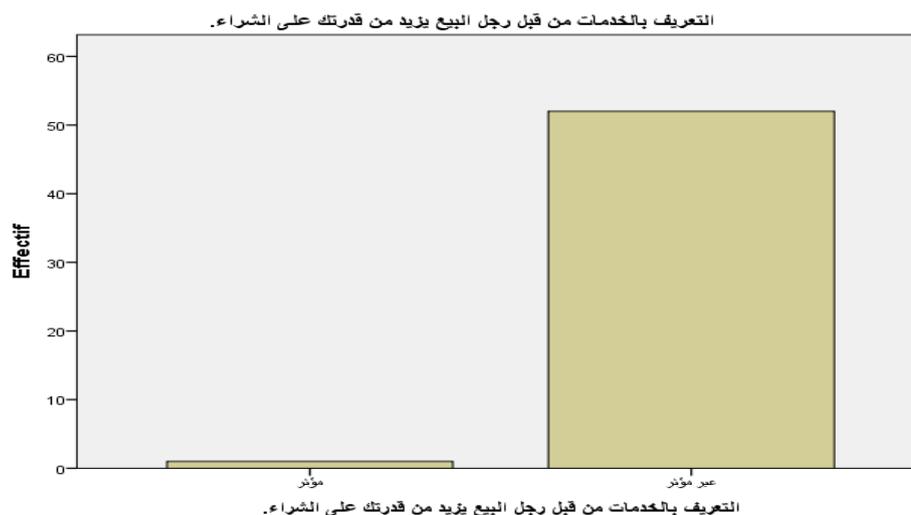
20- التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من قدرتك على الشراء.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	1	1,9	1,9	1,9
غير مؤثر	52	98,1	98,1	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (21.4) نلاحظ أن نسبة كبيرة من المستجوبين غير مهتمين و أن رجال البيع لا

يؤدون وظائفهم وهذا راجع لعدم إهتمام المؤسسة بهذا المزيج الإتصالي .

الشكل رقم (23.4): يبين ذلك.



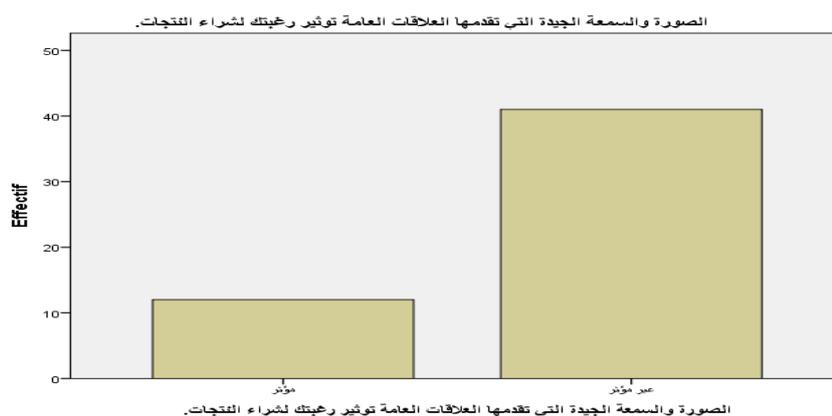
21- الصورة والسمعة الجيدة التي تقدمها العلاقات العامة تؤثر رغبتك لشراء المنتجات.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	12	22,6	22,6	22,6
غير مؤثر	41	77,4	77,4	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (22.4) نلاحظ أن نسبة ضعيفة من المستجوبين لا تأثر فيهم العلاقات العامة التي

تستخدمها المؤسسة في بيع منتجاتها أو العلاقة مع المستهلك و التعريف بالمنتجات

الشكل رقم (24.4): يبين ذلك.



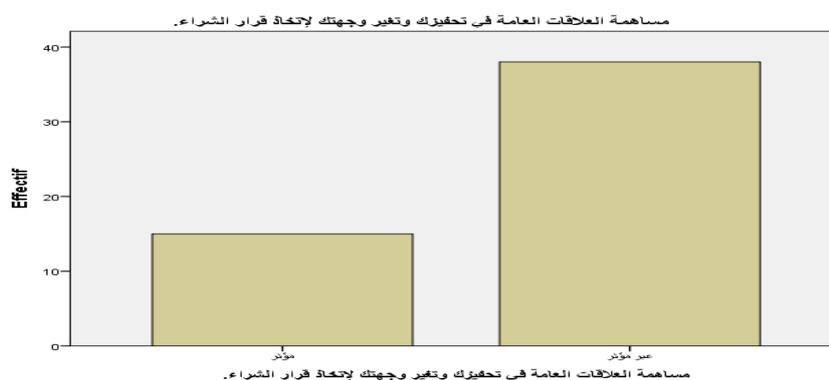
المصدر: من إعداد الطالبان بنا على البرنامج الإحصائي spss20

22- مساهمة العلاقات العامة في تحفيزك وتغيير وجهتك لإتخاذ قرار الشراء

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	15	28,3	28,3	28,3
غير مؤثر	38	71,7	71,7	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (23.4) نلاحظ أن نسبة ضعيفة من المستجوبين لا تأثر فيهم العلاقات العامة التي تستخدمها المؤسسة في تغيير وجهة المستهلكين لشرا منتجات ENIE.

الشكل رقم (25.4): يبين ذلك.



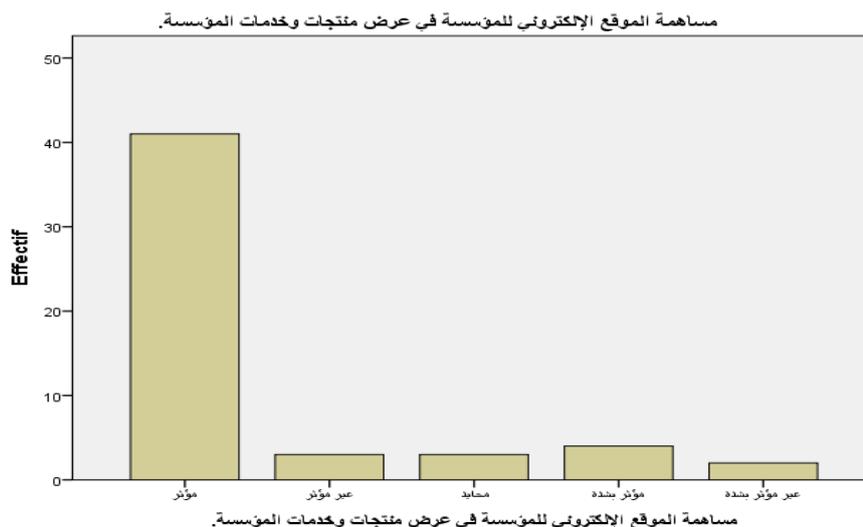
المصدر: من إعداد الطالبان بنا على البرنامج الإحصائي spss20

23- مساهمة الموقع الإلكتروني للمؤسسة في عرض منتجات وخدمات المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	41	77,4	77,4	77,4
غير مؤثر	3	5,7	5,7	83,0
محايد	3	5,7	5,7	88,7
مؤثر بشدة	4	7,5	7,5	96,2
غير مؤثر بشدة	2	3,8	3,8	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (24.4) نلاحظ أن نسبة كبيرة من المستجوبين يؤكدون على زيادة معرفة المنتجات و المؤسسة من خلال الموقع الإلكتروني وهذا راجع لتكنولوجيا المعلومات التي تواكب عصرنا

الشكل رقم (26.4): يبين ذلك.

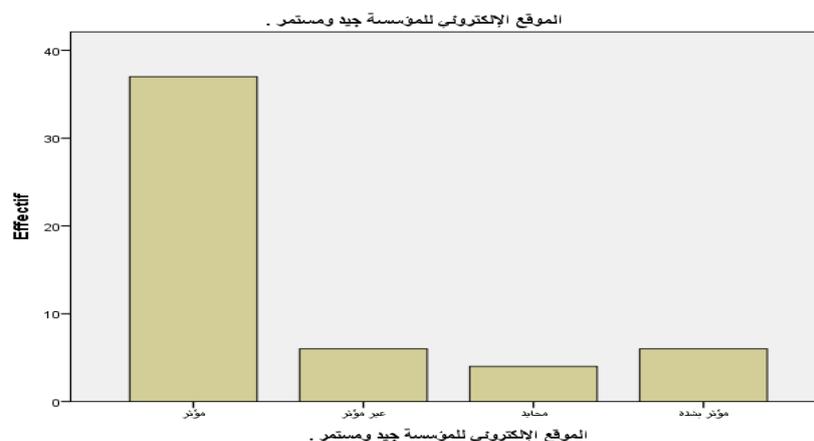


24- الموقع الإلكتروني للمؤسسة جيد ومستمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
مؤثر	37	69,8	69,8	69,8
غير مؤثر	6	11,3	11,3	81,1
محايد	4	7,5	7,5	88,7
مؤثر بشده	6	11,3	11,3	100,0
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (25.4) نلاحظ أن نسبة كبيرة من المستجوبين يؤكدون على أن الموقع جيد من خلال عروض المؤسسة للمنتجات و معرفته بها .

الشكل رقم (27.4): يبين ذلك.

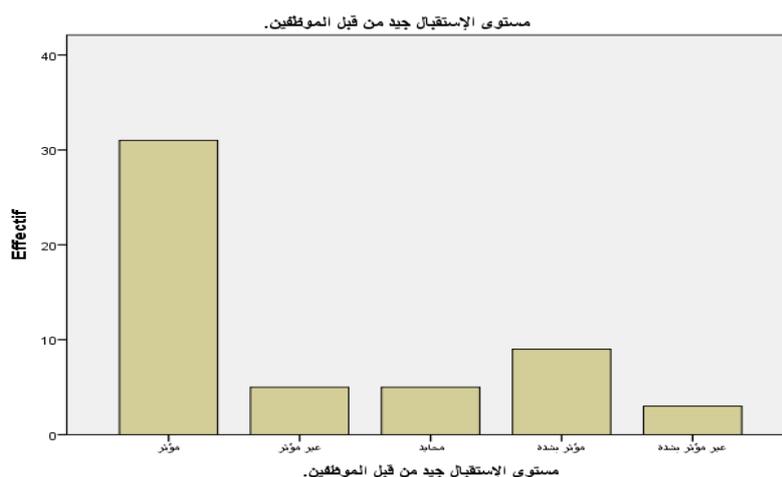


25- مستوى الإستقبال جيد من قبل الموظفين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	31	58,5	58,5	58,5
مؤثر	5	9,4	9,4	67,9
غير مؤثر	5	9,4	9,4	77,4
محايد	9	17,0	17,0	94,3
مؤثر بشدة	3	5,7	5,7	100,0
غير مؤثر بشدة				
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (26.4) نلاحظ أن نسبة 58% من المستجوبين يؤكدون على حسن الإستقبال من قبل الموظفين.

الشكل رقم (28.4): يبين ذلك.



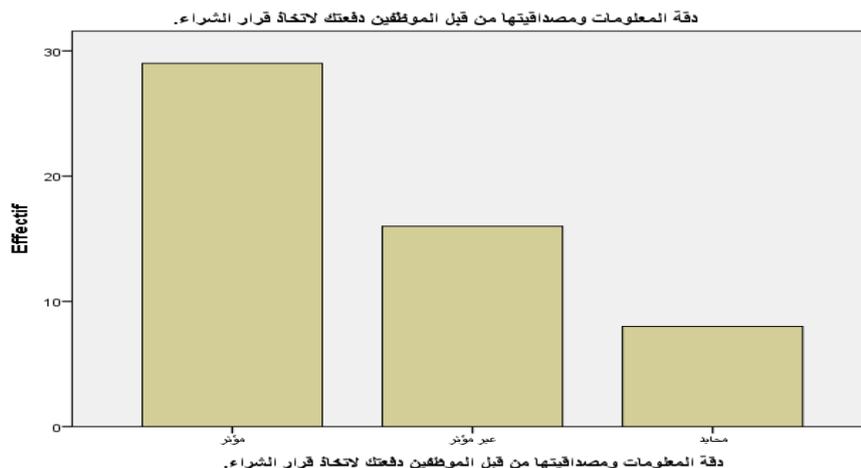
المصدر: من إعداد الطالبان بنا على البرنامج الإحصائي spss20

26- دقة المعلومات ومصداقيتها من قبل الموظفين دفعتك لاتخاذ قرار الشراء.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	29	54,7	54,7	54,7
مؤثر	16	30,2	30,2	84,9
غير مؤثر	8	15,1	15,1	100,0
محايد				
Total	53	100,0	100,0	

من خلال الجدول رقم (27.4) نلاحظ أن نسبة 55% من المستجوبين يؤكدون على دقة المعلومات من قبل الموظفين، وهذا ما يؤكد مصداقية المؤسسة من خلال الإهتمام بموظفيها وكيفية التعامل مع المستهلكين.

الشكل رقم (29.4): يبين ذلك.



ج. دراسة العلاقة بين قرار الشراء لدى المستهلك و المزيج الإتصالي للمؤسسة من خلال معامل الارتباط

الفرضية الأولى:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور (قرار الشراء، الاشهار، تنشيط المبيعات، رجال البيع، العلاقات العامة، التسويق المباشر)

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحاور (قرار الشراء، الاشهار، تنشيط المبيعات، رجال البيع، العلاقات العامة، التسويق المباشر)

الجدول رقم (28.4): يبين معامل الارتباط بين قرار الشراء ووسائل المزيج الاتصالي للمؤسسة

Corrélations						
	قرار الشراء	الإشهار	تنشيط المبيعات	رجال البيع	العلاقات العامة	التسويق المباشر
قرار الشراء	1	,737**	,892**	,821**	,635**	,020
الإشهار	,737**	1	,514**	,352**	,513**	-,015
تنشيط المبيعات	,892**	,514**	1	,637**	,655**	-,128
رجال البيع	,821**	,352**	,637**	1	,385**	,200
العلاقات العامة	,635**	,513**	,655**	,385**	1	-,152
التسويق المباشر	,020	-,015	-,128	,200	-,152	1

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

من خلال الجدول يتضح لنا أن معامل الارتباط بين قرار الشراء و الإشهار قوي بنسبة 0.737 وقوي جدا مع تنشيط المبيعات ب0.892 و أيضا مع رجال البيع والمقدر ب0.821 وذلك للوسائل التي توفرها المؤسسة كالمهدايا و العينات وغيرها وكذلك بالنسبة لرجال البيع من خلال البيع وجه لوجه أما متوسط مع العلاقات العامة 0.635 وضعيف مع التسويق المباشر ب0.20 وهذا لعدم القيام المؤسسة بدورها في هذا المجال .

د. دراسة تأثير وسائل الإتصال التسويقي للمؤسسة على قرار الشراء

الفرضية الثانية:

H0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا للإشهار على إدراك قرار الشراء للمستهلكين.

H1 : يوجد تأثير دال إحصائيا للإشهار على إدراك قرار الشراء للمستهلكين

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	الإشهار ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,737 ^a	,543	,534	,39370

a. Valeurs prédites : (constantes), الإشهار

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	9,378	1	9,378	60,508	,000 ^b
	Résidu	7,905	51	,155		
	Total	17,283	52			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), الإشهار

Ddl

المتغير المستقل $1 = k$

هي عدد الاستمارات $n = 51 = n - 1 - k$ -----

$52 = n - k$

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,765	,197		3,889	,000
الإشهار	,674	,087	,737	7,779	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة = 0.000sig و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

كما أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.737 ، كما بلغ معامل التحديد 0.543 ، مما يعني ان % 73 من التغير في إدراك قرار الشراء يعود إلى التغير في الاشهار.

بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا للإشهار على إدراك

قرار الشراء للمستهلكين

و يتضح هذا الأثر من خلال المعادلة التالية: $Y = b + aX$ متغير : a ثابت : b

$$Y = 0.765 + 0.674X$$

Y: المتغير المستقل (الاشهار)

X: المتغير التابع (قرار الشراء)

الفرضية الثالثة:

H0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا لتنشيط المبيعات على إدراك قرار الشراء للمستهلكين.

H1: يوجد تأثير دال إحصائيا لتنشيط المبيعات على إدراك قرار الشراء للمستهلكين

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	تنشيط المبيعات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,892 ^a	,795	,791	,26372

a. Valeurs prédites : (constantes), تنشيط المبيعات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	13,736	1	13,736	197,508	,000 ^b
1 Résidu	3,547	51	,070		
Total	17,283	52			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), تنشيط المبيعات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,662	,118		5,620	,000
1 تنشيط لمبيعات	,671	,048	,892	14,054	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة = sig=0.000 و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

كما أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.892، كما بلغ معامل التحديد 0.795، مما يعني ان %

89 من التغير في إدراك قرار الشراء يعود إلى التغير في تنشيط المبيعات.

بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة يوجد تأثير دال إحصائيا لتنشيط المبيعات على

إدراك قرار الشراء للمستهلكين

و يتضح هذا الأثر من خلال المعادلة التالية: $Y = b + aX$ متغير : a ثابت : b

$$Y = 0.662 + 0.671X$$

Y: المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)

X: المتغير التابع (قرار الشراء)

الفرضية الرابعة:

H0: لا يوجد تأثير دال إحصائي لرجال البيع على إدراك قرار الشراء للمستهلكين.

H1: يوجد تأثير دال إحصائي لرجال البيع على إدراك قرار الشراء للمستهلكين

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	رجال البيع ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,821 ^a	,673	,667	,33269

a. Valeurs prédites : (constantes), رجال البيع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	11,638	1	11,638	105,149	,000 ^b
	Résidu	5,645	51	,111		
	Total	17,283	52			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), رجال البيع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,784	,149		5,266	,000
	رجال البيع	,667	,065	,821	10,254	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة = 0.000sig و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

كما أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.821 ، كما بلغ معامل التحديد 0.673 ، مما يعني ان %

82 من التغير في إدراك قرار الشراء يعود إلى التغير في مغير رجال البيع.

بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا لرجال البيع على إدراك

قرار الشراء للمستهلكين

و يتضح هذا الأثر من خلال المعادلة التالية: $Y = b + aX$ متغير Y : ثابت b :

$$Y = 0.784 + 0.667X$$

Y : المتغير المستقل (رجال البيع)

X : المتغير التابع (قرار الشراء)

الفرضية الخامسة:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا للعلاقات العامة على إدراك قرار الشراء للمستهلكين.

H_1 : يوجد تأثير دال إحصائيا للعلاقات العامة على إدراك قرار الشراء للمستهلكين

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variabes introduites	Variabes supprimées	Méthode
1	العلاقات العامة ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,635 ^a	,403	,392	,44965

a. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات العامة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,972	1	6,972	34,483	,000 ^b
1 Résidu	10,311	51	,202		
Total	17,283	52			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات العامة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,904	,235		3,843	,000
العلاقات العامة	,585	,100	,635	5,872	,000

a. Variable dépendante : قرار الشراء

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة = 0.000sig و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

كما أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.635، كما بلغ معامل التحديد 0.403، مما يعني ان 63% من التغير في إدراك قرار الشراء يعود إلى التغير في مغير العلاقات العامة.

بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا للعلاقات العامة على إدراك قرار الشراء للمستهلكين

و يتضح هذا الأثر من خلال المعادلة التالية: $Y = b + aX$ متغير : ثابت b

$$Y = 0.904 + 0.585X$$

Y: المتغير المستقل (العلاقات العامة)

X: المتغير التابع (قرار الشراء)

الفرضية السادسة:

H0: لا يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق المباشر على إدراك قرار الشراء للمستهلكين.

H1: يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق المباشر على إدراك قرار الشراء للمستهلكين

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق المباشر ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,020 ^a	,000	-,019	,58203

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق المباشر

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	,007	1	,007	,020	,888 ^b
1 Résidu	17,276	51	,339		
Total	17,283	52			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), التسويق المباشر,

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,213	,193		11,460	,000
1 التسويق المباشر	,015	,104	,020	,142	,888

a. Variable dépendante : قرار الشراء

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة = 0.982sig و هو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

كما أن قيمة معامل الارتباط الشئائي كانت 0.02، كما بلغ معامل التحديد 0، مما يعني ان 2% من

التغير في إدراك قرار الشراء يعود إلى التغير في مغير التسويق المباشر

بالتالي نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة لايوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق المباشر على

إدراك قرار الشراء للمستهلكين

الفرضية العامة:

H0: لا يوجد تأثير دال إحصائيا لمتغيرات (الاشهار، تنشيط المبيعات، رجال البيع، العلاقات العامة والتسويق

المباشر) على إدراك قرار الشراء للمستهلكين.

H1: يوجد تأثير دال إحصائيا لمتغيرات (الاشهار، تنشيط المبيعات، رجال البيع، العلاقات العامة والتسويق

المباشر) على إدراك قرار الشراء للمستهلكين

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التسويق المباشر رجال , الإشهار, العلاقات , البيع العامة ^b		Entrée

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,964 ^a	,930	,924	,15877

a. Valeurs prédites : (constantes), التسويق المباشر , الإشهار , رجال البيع , العلاقات العامة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	16,073	4	4,018	159,401	,000 ^b
	Résidu	1,210	48	,025		
	Total	17,283	52			

a. Variable dépendante : قرار الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), العلاقات العامة تنشيط المبيعات , رجال البيع , الإشهار , التسويق المباشر ,

coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	,022	,111		,199	,843
	الإشهار	,397	,042	,433	9,555	,000
	تنشيط المبيعات	671,	048,	892,	14,054	000,
	رجال البيع	,503	,036	,619	14,116	,000
	العلاقات العامة	,150	,044	,163	3,453	,001
	التسويق المباشر	-,054	,030	-,072	-1,797	,079

a. Variable dépendante : قرار الشراء

- يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة للتسويق المباشر قد بلغت $\text{sig}=0.079$ و هو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.
- لا يوجد تأثير دال إحصائيا للتسويق المباشر على إدراك قرار الشراء للمستهلكين
- يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة لتنشيط المبيعات بلغت $\text{sig}=0.000$ و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.
- يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة لرجال البيع بلغت $\text{sig}=0.000$ و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.
- يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة للإشهار بلغت $\text{sig}=0.000$ و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.
- يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة للعلاقات العامة قد بلغت $\text{sig}=0.001$ و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

ومنه :

- يوجد تأثير دال إحصائيا للإشهار على إدراك قرار الشراء للمستهلكين
- يوجد تأثير دال إحصائيا لتنشيط المبيعات على إدراك قرار الشراء للمستهلكين
- يوجد تأثير دال إحصائيا لرجال البيع على إدراك قرار الشراء للمستهلكين
- يوجد تأثير دال إحصائيا للعلاقات العامة على إدراك قرار الشراء للمستهلكين

$$Y=0.313 + 0.619x_1+0.432x_2+0.326x_3$$

- X1: المتغير المستقل (الاشهار)
- X2: المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)
- X3: المتغير المستقل (رجال البيع)
- X4: المتغير المستقل (العلاقات العامة)
- y: المتغير التابع (قرار الشراء)

الخصائص

يحتل الاتصال التسويقي دورا هاما في جميع المؤسسات 'سواء الاقتصادية أو الخدمية , حيث له أهمية في جذب الزبائن وزيادة حجم المبيعات 'كما يساعد على نشر المعلومات و الأفكار لأجل التأثير في سلوك وقرارات الشراء للمستهلكين .

فعلى المؤسسات البحث عن الوسائل و التقنيات الحديثة و الملائمة لنقل موضوع الرسالة الإعلامية في العملية الاتصالية بين المؤسسات و الزبائن و إقناعه على شرا المنتجات وكسب ولاءه ورضا المستهلك .

من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية نستخلص مايلي:

- ✓ من الجانب النظري فإن مؤسسة الصناعات الإلكترونية ENIE بسيدي بلعباس تستخدم الاتصال التسويقي ومزيجه الاتصالي (الإشهار، ترويج المبيعات,رجال البيع,العلاقات العامة، التسويق المباشر) كما تعمل من خلال مصلحة التسويق على دراسة السوق و سلوك المستهلكين في جميع أنحاء الوطن لتحقيق الأهداف ومواكبة التطورات في مجال التكنولوجيا من خلال تكوين إطاراتها بالدول المتقدمة .
- ✓ من الجانب التطبيقي نجد المؤسسة تركز في وسائل الاتصال على ترويج المبيعات بصورة أكبر و الإشهار في الصحف بمعدل متوسط وكذا الاعتماد على الإشهار من خلال اللافتات الإشهارية و المعارض ورجال البيع كما أن العلاقات العامة متمحورة في كسب عقود و إتفاقيات مع المؤسسات العمومية فقط.
- أما التسويق المباشر ليس بالمستوى المطلوب حيث أن المؤسسة لا تعتمد عليه ولا تعطيه أولوية في برنامجها الإتيصالي .

الملاحق

الملحق (01) إستمارة أسئلة الموجهة للمستهلكين

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر -سعيدة-

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

عنوان الدراسة: دور الإتصال التسويقي في التأثير على قرار الشراء

استمارة

تحية طيبة وبعد

إننا نقوم بإعداد بحث بعنوان دور الإتصال التسويقي وتأثيره على قرار اشراء' في المؤسسة الإقتصادية ENIE. لهذا نرجو من سيادتكم المحترمة، أن تتكرموا بملاً هذا الإستبيان بكل عناية ، وإفادتنا بكل المعلومات اللازمة التي تساعدنا في إنجاز بحثنا هذا .

شاكرين حسن تعاونكم، ومؤكدين بأن إجاباتكم، سيتم التعامل معها بكل سرية، وسوف تستخدم لأغراض

علمية فقط

ملاحظة: ضع علامة (+) أمام الإجابة

القسم الأول: معلومات حول شخصية المستهلك

1- السن

من 15 أقل من 25 سنة من 25 أقل من 35 سنة

من 35 أقل من 50 سنة أكبر من 50 سنة

2-الجنس ذكر أنثى

3-المستوى التعليمي: بدون مستوى .إبتدائي . متوسط .

□ ثانوي □ . جامعي □ . دراسات عليا □

4-الوضعية المهنية: طالب □ عامل □ إطار □ تاجر □ متقاعد □

5-مستوى الدخل الشهري: من 15000 دج أقل من 20000 دج □ . من 20000 دج أقل 30000 دج □ . من 30000 دج أقل من 50000 دج □ . أكثر من 50000 دج □

القسم الثاني: تأثير وسائل الإتصال على قرار الشراء .

6- تعرفك على منتجات مؤسسة ENIE عبر وسائل الإشهار التالية:

□ التلفاز □ الراديو □ الأنترنت □ الصحف □ المعارض □ اللافئات □

7- ماهي الطريقة أو الطرق الملائمة لك للاستفادة من عروض وخدمات المؤسسة ؟

□ المسابقات □ جوائز وهدايا □ تخفيضات للأسعار □ عينات □ خصومات □

8- ماهي الوسيلة الفعالة للتسويق المباشر التي تأثر في شرائك للتتوج ENIE .

□ البيع وجها لوجه □ . البيع بواسطة الأنترنت □ البيع بواسطة المعارض □ البيع بواسطة الكتالوجات □

9- هل سبق لك وأن إشتريت منتجات ENIE على الموقع الإلكتروني للمؤسسة

□ نعم □ لا □

10- هل أنت مطلع على الموقع الإلكتروني للمؤسسة □ نعم □ لا □

3- تأثير المزيج الإتصالي على قرار الشراء في المؤسسة

الرجاء ضع علامة (+) أمام كل عبارة في الخيار المناسب .

درجة التأثير					العبارة	
مؤثر بشدة	مؤثر	محايد	غير مؤثر	غير مؤثر بشدة		
					وضوح الرسالة الإعلانية في التلفاز تشعك وتحفزك على شراء منتجات مؤسسة ENIE.	1-تأثير الإشهار على قرار الشراء
					إعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة ومأثره.	

				قراءتك للصحف والمجلات تؤثر رغبتك في الشراء.	
				مشاهدتك للملصقات المطويات تمكنك وتوجهك لأجل الشراء.	
				حصولك على عينات يؤدي إلى قرار الشراء.	2- تأثير تنشيط المبيعات على قرار الشراء
				وجود خصومات يزيد من وجهتك للشراء.	
				الجوائز التحفيزية تؤثر رغبة للشراء.	
				نظام العرض عند نقطة الشراء يؤثر إيجابيا.	
				إمتلاك رجل البيع لمعلومات وتوجيهات قد يمكنك من قرار الشراء لمنتجات المؤسسة.	3- تأثير رجال البيع على قرار الشراء
				التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من قدرتك على الشراء.	
				الصورة والسمعة الجيدة التي تقدمها العلاقات العامة تؤثر رغبتك لشراء المنتجات.	4- تأثير العلاقات العامة على قرار الشراء
				مساهمة العلاقات العامة في تحفيزك وتغيير وجهتك لإلتخاذ قرار الشراء.	
				مساهمة الموقع الإلكتروني للمؤسسة في عرض منتجات وخدمات المؤسسة.	5- تأثير التسويق المباشر على قرار الشراء
				الموقع الإلكتروني للمؤسسة جيد ومستمر .	
				مستوى الإستقبال جيد من قبل الموظفين.	
				دقة المعلومات ومصادقيتها من قبل الموظفين دفعتك لآلتخاذ قرار الشراء.	



الملحق رقم (2) إشهار منتجات المؤسسة بالصحف و قنوات التلفاز

الملحق رقم (3) المعرض الدولي الطبعة 48 لسنة 2015



الملحق رقم (4) إشهار في وسائل الإعلام و اللافتات الإشهارية

الملحق رقم (5) المعرض الجهوي لمنتجات المؤسسة وهران



ENIE
رفيقتكم الدائم...

Promotion Fin d'Année
DIR L'AFFAIRE M3A ENIE

1 LED SMART TV 3D 42" **Barre de Son Offerte**

2 LED TV 48" **Démodulateur Full HD Offert**

3 LED TV 65" **Barre de Son Smart Offerte**

DIRECTION CENTRALE COMMERCIALE : Z.I. BP 101 route de Messadia, 960 Bar Pêche 22000 - Algérie, Tél : Fax : 048 75 86 07
 Usine Commerciale Algérie Centre : 021 425 881 - 021 425 128 | Usine Commerciale Algérie Est : 020 921 024 - 020 921 025
 Usine Commerciale Algérie Sud : 020 921 041 - 020 921 070

الملحق رقم (6) عروض هدايا من المنتجات في إطار برنامج ترويج المبيعات

الملحق رقم (7) المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية تحضر لإنتاج الألواح الشمسية

LCD- 37" TV 94 cm **رفيقتكم الدائم...**

Ses points forts

- Ecran extra plat 37" (94 cm)
- FULL HD
- Dalle Technologie TFT / Grad A
- Résolution 1920 x 1080
- Contraste : 1400 : 1
- Luminosité : 500 cd/m2
- 2x HDMI 1.3
- 2x USB 2.0
- 2x SCART
- Motion Engine
- Technologie d'économie d'énergie
- Digital Comb Filter
- Picture plus 3 DNR
- PIP
- Support mural offert

LCD 42" TV 107 cm **رفيقتكم الدائم...**

Ses points forts

- Ecran extra plat 42" (107 cm)
- FULL HD
- Dalle Technologie TFT / Grad A
- Résolution 1920 x 1080
- Contraste : 1300 : 1
- Luminosité : 500 cd/m2
- 2x HDMI 1.3
- 2x USB 2.0
- 2x SCART
- Motion Engine
- Technologie d'économie d'énergie
- Digital Comb Filter
- Picture plus 3 DNR
- PIP
- Support mural offert

ENIE

Ses points forts

- Ecran extra plat 32" (81 cm)
- HD Ready
- Dalle Technologie TFT /Grad A
- Résolution 1366 x 768
- Contraste 4000 :1
- Luminosité : 450 cd /m2
- 2x HDMI 1.3
- 1x USB 2.0
- 2x SCART
- Motion Engine
- Technologie d'économie d'énergie
- Digital Comb filter
- Picture plus 3 DNR
- PIP
- Support mural offert

LCD 32" TV 81cm

رفيقتكم الدائم...

الملحق رقم (8) صور لأجهزة التلفاز لكل أنواع المنتجات لمؤسسة ENIE

قائمة المراجع

باللغة العربية

- (1) العجارمة: تسيير نظام المعلومات التسويقية الطبعة الأولى 'دار حامد للنشر والتوزيع عمان الأردن' 2002 .
- (2) العلاق الشير' رابعة علي: الترويج و الإعلان التجاري دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان 2002
- (3) العسكري أحمد: التسويق، مدخل إستراتيجي ' الطبعة الاولى دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2000
- (4) البكري، ثامر. الاتصالات التسويقية والترويج. الأردن-عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006
- (5) إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، لإسكندرية، مصر، 1999
- (6) جميل أحمد خضر :- العلاقات العامة دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان 1998
- (7) حسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، 2000،
- (8) حسين علي ، التسويق الدليل العملي للإستراتيجيات والمخطط التسويقية ، دار الرضا للنشر سوريا ، 2000
- (9) درة، عبد الباري، الإدارة الحديثة، الطبعة الاولى، المركز العربي للخدمات، عمان، الأردن 2002
- (10) سالم شيماء. الإتصالات التسويقية المتكاملة' مجموعة النيل العربية القاهرة 2006
- (11) صالح أبو صعب ، الاتصالات والعلاقات العامة ، الشركة العربية للتسويق والتوريدات القاهرة ، مصر، 2011
- (12) عيدات محمد' سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر عمان الأردن شارع الجمعية الملكية' 2001
- (13) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق ، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 2002
- (14) عاطف علي عبيد ، الاتصال و الرأي العام ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1993
- (15) عصام الدين أبو علفة ، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات) ، مؤسسة حورس الدولية ، الاسكندرية ، 2002
- (16) عنابي بن عيسى العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر 2003
- (17) محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية والإقناع، مركز التوجيه والتنمية، 1998.
- (18) محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- (19) محمد الناشد: للتسويق وإدارة المبيعات : مدخل تحليلي كمي ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، 1979،
- (20) محمد عبد الله عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، مطبعة جامعة القاهرة 1989.
- (21) محمد السعيد عبد الفتاح ، التسويق ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر مصر، 1984 .
- (22) محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005
- (23) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج الأردن ، 2007
- (24) محمد الغدير ورشاد الساعد، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998
- (25) نيل باريت ، ترجمة مركز التعريب والترجمة ، " استخدام الانترنت " الدار العربية للعلوم ، 1998
- (26) هناء عبد الحليم سعيد ، الإعلان ، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 1998

المذكرات:

- 1) فريد كورتل - دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الإقتصادية و أساليب تطويره أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال' كلية العلوم الإقتصادية جامعة الجزائر 2005/2004
- 2) دياب الزقاي' الإتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الإقتصادية' أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في التسيير كلية العلوم الإقتصادية جامعة تلمسان 2009.2010 .
- 3) فؤاد بوجنانة. تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة' مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسويق' كلية علوم التسيير جامعة ورقلة السنة الجامعية 2008.2009.
- 4) عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص التسويق، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009
- 5) نظور بلال دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري' في تحديد سياسة الإتصال التسويقي، رسالة لنيل درجة الماجستير' علوم تجارية جامعة الحاج لخضر باتنة 2009
- 6) هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال' كلية التجارة' الجامعة الإسلامية غزة السنة الجامعية 2010.2011.

المواقع الإلكترونية:

1" Le 19/05/2016 Time 21/22 <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

2/www.enie-dz.com

باللغة الأجنبية:

- 1/A Bartoli , communication et organisation , politique ecohérente , organisation , Paris 1992
- 2/AUDEGIER GUY Berti. COMMUNICATION ET PUBLICITE édition Paris 1992
- 3/BENGT KURLOF. La stratégie des affaires, concepts et méthodes , Alger :1994
- 4/Claude demeure, marketing, communication et organisation , , 2ème édition Dalloz Paris 1992
- 5/Chantal Ammi , Le Marketing un outil de déision face telcom marketing , Paris 1993,.
- 6/Jean Vedrine Martin, Marketing d'organisaton les concepts paris 2002
- 7/ Gilles marion et Daniel michel le marketing mode d'emploi , les editions 4 em .1995
- 8/Jaques Landrevie et Denis,MERCATOR ; Lindon 6em édition 2000
- 9/Hughes, G., fill, C.; marketing communications, Elsevier Ltd, USA,2007
- 10/M.Cohen,Lapolitique de la promotion des ventes, collection: Dunod,Paris1969
- 12/Marie-france et PierrelebelOrganiserlacommunicationinterneAlgered : chiab 1995
- 13/Philip Kotler et bernarddubois, marketing managment, 9 èmeédition, paris, 1992
- 14/Philip Kotler K Marketing Managemennt 7 editionparis 1993
- 15/ Philip Kotler et B.Dubois ,Marketing Management, 9ème édition ,publi union , Paris 2009
- 16/Pelsmacker, P., etal., Marketing communication, 1st ed., Prentice hall, New Jersey, 2001.
- 17/Pirde; Ferrell,marketing concept and strategies 2ed Mifflin com 2000,
- 18/Schultz, D,Theory of Integrated Marketing Communication, of Advertising, vol. 11, 2007.
- 19/Smith, P, strategic marketing communications, 5 ed., Kogan page Limited, UK, 2000
- 20/Shimp, T. Advertising Promotion, 5th ed., the Dryden tomson press, 2000.
- 21/Shimp, Terence, Advertising promotion and aspects of marketing, Thomson 2007
- 21/YVES CHIROUZE-.LE MARKETING Le choix des moyenscommerciale.T.2eme OPU.Alger.1990.