



الموضوع:

تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي

للمشاركين

- دراسة حالة مؤسسة - موبيليس - وكالة المسيلة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

الإستاذ المشرف :
نور الدين نوي

إعداد الطالبة:
فضيلة عكريمي

أعضاء اللجنة	الرتبة	الجامعة	الصفة
نور الدين عسلي	مساعد أ	المسيلة	مناقشا ورئيسا
نور الدين نوي	مساعد أ	المسيلة	مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2013 / 2014



فهرس المحتويات

الصفحة

العنوان

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

قائمة الجداول والاشكال

أ مقدمة عامة

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

تمهيد

- (08) المبحث الأول: الاتصال، المفهوم والانواع
- (08) المطلب الأول: مفهوم الاتصال
- (10) المطلب الثاني: أنواع الاتصال
- (11) المطلب الثالث: مكونات العملية الاتصالية
- (15) المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي
- (15) المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية وأهدافها
- (16) المطلب الثاني: أنماط الاتصالات التسويقية وأهم النماذج المفسرة لها
- (20) المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة
- (20) المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة
- (21) المطلب الثاني: خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة ومبادئها
- (23) المطلب الثالث: منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة
- (23) المطلب الرابع: العوامل التي أدت للاهتمام بالمفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة

خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: أشكال الاتصالات التسويقية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد

- (28) المبحث الأول: أشكال الاتصالات التسويقية
- (28) المطلب الأول: الإعلان وتنشيط المبيعات
- (35) المطلب الثاني: البيع الشخصي والعلاقات العامة
- (40) المطلب الثالث: التسويق المباشر والدعاية

فهرس المحتويات

- (46)المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
- (46)المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته
- (47)المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي
- (54)المطلب الثالث: عملية اتخاذ القرار
- (56)المبحث الثالث: تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك
- (56)المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك
- (57)المطلب الثاني: تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك
- (57)المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

خلاصة الفصل الثاني

الفصل التطبيقي: تأثير الاتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي

تمهيد

- (62)المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس
- (62)المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
- (64)المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
- (65)المطلب الثالث: المزيج الخدمي لمؤسسة موبيليس
- (67)المبحث الثاني: عرض النتائج التطبيقية وتحليلها
- (67)المطلب الأول: تصميم الاستبيان
- (68)المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

خلاصة الفصل التطبيقي

خاتمة عامة

قائمة المراجع

الملاحق

كلمة شكر

الحمد لله الذي انار لنادر بالعلمو المعرفه فتوأعانا على أداء
هذا الواجب وفقنا الى انجاز هذا العمل
نتوجه بجزيل الشكر و الامتنان الى كل من ساعدنا
من قريبا و بعيد على انجاز هذا العملو تذليل ما واجهنا
من صعوباتو نخص بالذكر الأستاذ المشرف
"نوي نور الدين "
الذي لم يبخل علينا بتوجيه و نصائحها القيمة التي كان عوننا
في اتمام هذا البحث
كما أتقدم بالشكر الى كل من امددنا بيد العون في
هذا العملحتى ولو بالكلمة الطيبة



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الأشكال و الجداول

أولا : الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
(68)	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(1-3)
(68)	توزيع أفراد العينة حسب السن	(2-3)
(69)	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(3-3)
(69)	توزيع أفراد العينة حسب مدة الامتلاك لخط موبيليس	(4-3)
(71)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة t و sig لفقرات الإعلان	(5-3)
(73)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري قيمته t و sig للفقرات الخاصة بتنشيط المبيعات	(6-3)
(75)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، قيمة t و sig لفقرات الخاصة بالبيع الشخصي	(7-3)
(77)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، قيمة t و sig للفقرات الخاصة بالعلاقات العامة،	(8-3)
(78)	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، قيمة t و sig للفقرات الخاصة بالتسويق المباشر	(9-3)

قائمة الأشكال و الجداول

ثانيا : الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
(12)	عملية الاتصال	(1-1)
(17)	الاتصال من طرف إلى طرف	(2-1)
(17)	الاتصال من طرف إلى عدة أطراف	(3-1)
(18)	النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية	(4-1)
(49)	نموذج عملية الدوافع	(1-2)
(50)	عملية الإدراك	(2-2)
(55)	نموذج عملية اتخاذ القرار	(3-2)
(64)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	(1-3)

مقدمة

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

وتشكل وظيفة الاتصال ركيزة من الركائز الأساسية في نشاط المؤسسات لما توفره من تدفق للمعلومات من وإلى المؤسسة، ويشكل الاتصال التسويقي الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجريها المؤسسات، وذلك لارتباطه بأهم شريحة في البيئة الخارجية للمؤسسة وهي شريحة الزبائن، ولذلك تولي المؤسسة الاهتمام الأكبر لهذا الصنف من الاتصال كعنصر مهم من عناصر مزيجها التسويقي. إذ أصبح الاتصال التسويقي بمثابة التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في تأشير حجم تفاعل المؤسسة مع البيئة والتعبير بوضوح أكبر عن جوهر النشاط الاتصالي في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار.

• اشكالية الدراسة:

من هذا المنطلق أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة في البلدان المتطورة الدور الفعال الذي تلعبه عملية الاتصال التسويقي في ربط المؤسسة بمحيطها الخارجي حتى يبيتها الداخلية بناء على ما سبق فان مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشاركين في مؤسسة موبليس باعتبارها بمثابة الواجهة الرئيسية لقطاع الاتصالات في الجزائر؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح التساؤلات التالية:

ü هل هناك علاقة بين شكل الاتصالات التسويقية وقرار الشراء لدى المستهلك التسويقية؟

ü كيف تؤثر عناصر الاتصال التسويقي لمؤسسة موبليس في القرار الشرائي للمشاركين؟

ü ما هي العناصر التي تؤثر أكثر من غيرها على القرار الشرائي للمشاركين؟

• فرضيات الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية :

ü الفرضية الأولى: يؤثر الإعلان في توجه الزبون نحو مؤسسة موبليس.

ü الفرضية الثانية: يؤثر تنشيط المبيعات في تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها من طرف مؤسسة موبليس؛

ü الفرضية الثالثة: يؤثر البيع الشخصي في توجه الزبون نحو مؤسسة موبليس؛

ü الفرضية الرابعة: تؤثر العلاقات العامة في زيادة معرفة الزبون بمكانة مؤسسة موبليس؛

ن الفرضية الخامسة: يؤثر التسويق المباشر في توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس؛
ن الفرضية السادسة: يحتل الاعلان الذي تقدمه مؤسسة موبيليس المرتبة الاولى في التأثير على القرار الشرائي للمشاركين.

• أهمية الدراسة:

ن وتكمن أهمية البحث في:
ن أهمية استخدام الاتصالات التسويقية بالنسبة للمؤسسات الجزائرية من اجل الارتقاء الى مستوى التنافس.

ن محاولة اعطاء حلول لمؤسسة موبيليس من اجل انتهاج سياسة اتصالية تسويقية متكاملة وفعالة.

• أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى دراسة الاتصال التسويقي ومكوناته وآثاره المتعددة باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية بما فيها جماعات العملاء ، الوكلاء ، المنافسين والمؤسسات الأخرى ، وهذا ما يستدعي عمليا القيام بدراسة استطلاعية حول تأثير مختلف وسائل الاتصال التسويقي التي تستخدمها مؤسسة موبيليس على السلوك الشرائي للمشاركين .

• أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي كالاتي:
ن أصبحت الاتصالات التسويقية في الآونة الأخيرة تحتل مكانة لا بأس بالنسبة للمؤسسات نظرا لدورها الكبير لربط هذه الأخيرة مع المحيط الخارجي.
ن زيادة أهمية دراسة سلوك المستهلك وكيفية التأثير إيجابا في قراراته الشرائية.
ن زيادة الانفتاح في المؤسسات الجزائرية واشتداد المنافسة بينها وخاصة مؤسسات خدمات الهاتف النقال مثل موبيليس،أوريدو.

• منهج وأدوات الدراسة:

بغية تحقيق الأهداف المرجوة للبحث فسيتم الاعتماد على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات لأنها تستهدف وصف وتشخيص واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة ميدان البحث بحيث يهدف المنهج الى وصف عناصر العملية الاتصالية وفق فرضيات الدراسة.
أما فيما يخص أدوات البحث فهي مجموعة الوسائل والتقنيات التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات حول موضوع الدراسة وسوف نعتمد في دراستنا هذه على وسائل البحث المعروفة

في هذا المنهج وهي : استمارة الاستبيان بشكل أساسي وكل من المقابلة والملاحظة ونظرا لطبيعة الموضوع وأهدافه.

• حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في البعدين الزماني والمكاني:

ن البعد المكاني: تركز الدراسة على مشتركى مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة.

ن البعد الزماني: تم تصميم الاستبيان الذي وزع على أفراد العينة حيث دامت عملية تصميمه وتوزيعه ثم جمعه وتحليل البيانات المحصل عليها من خلاله منذ شهر أفريل الى غاية شهر جوان من سنة 2014.

• الدراسات السابقة:

تم الاعتماد في دراستنا هذه على عدة دراسات جامعية سابقة نذكر منها:

ن دراسة حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، دراسة حالة مؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق الخدمات، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2011-2012.

وتتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في أن كلاهما يدرسان أثر الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك في مؤسسة خدمية، إلا أن الفرق بينهما يكمن في أن الباحثة قامت في التخصص في نوع معين من الاتصالات التسويقية وهو الاتصالات التسويقية الالكترونية، وتوصلت في دراستها الميدانية إلى أن الاتصالات التسويقية الالكترونية لها دور فعال في التأثير على السلوك الشرائي للسائح والتأثير في مراحل قراره الشرائي.

ن دراسة بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، السنة الجامعية 2008-2009، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية (مؤسسة موبيليس) على دوافع المستهلك لاتخاذ لقرار الشراء في إعدادها لسياسات الاتصال التسويقي، حيث توصل الباحث إلى نتيجة مفادها أن لدراسة دوافع وسلوك المستهلك دور إيجابي إعداد سياسات الاتصال التسويقي.

ن دراسة نور الدين ميني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية لاجهزة القياس والمراقبة بسطيف، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري- قسنطينة - السنة الجامعية 2008-2009.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إذا كانت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تلتزم بأساسيات الاتصال التسويقي حيث توصل الباحث إلى نتيجة مفادها أن التزام المؤسسات الجزائرية بالاتصال التسويقي أمر نسبي.

ن دراسة هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، السنة الجامعية-2011-2010

حيث هدف الباحث إلى دراسة أثر وسائل الاتصال التسويقي في شركة جوال الخلوية الفلسطينية على السلوك الشرائي للمستهلكين و توصل إلى نتيجة مفادها أنه يوجد هناك تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلكين.

ن دراسة زياب جرار، واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني، دراسة وصفية ميدانية.

ويهدف هذا البحث إلى دراسة مدى إستخدام عناصر المزيج الترويجي في الجهاز المصرفي حيث أظهرت النتائج أن أكثر العناصر إستخداماً هي العلاقات العامة ثم يليها الإعلان.

ن دراسة حمد بن ناصر بن حمد الموسى، إستخدام الاتصال التسويقي في الشركات السعودية، دراسة وصفية تحليلية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الاعلام، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية، السعودية، سنة 2007.

هدفت هذه الدراسة في جانبها النظري إلى التعريف بالاتصالات التسويقية المتكاملة وأبعادها ومستوياتها وتطبيقاتها بالإضافة إلى الجانب التطبيقي إلى دراسة واقع الاتصال التسويقي في الشركات السعودية، والعلاقة بين تطبيق نموذج الاتصال التسويقي المتكامل ونجاح هذه الشركات بالإضافة إلى العلاقة بين تطبيق هذا النموذج وتحقيق هذه الشركات لاهدافها.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية ايجابية بين حجم مبيعات الشركة ومدى تحقيقها لمراحل نموذج الاتصال التسويقي.

وما يميز دراستنا على هذه الدراسات هي ان العينة التي قمنا بدراستها كانت على مستوى ولاية المسيلة.

• صعوبات الدراسة:

مثل أي بحث علمي لا يخلو من الصعوبات فقد واجهتنا عدة عراقيل في سبيل إتمامنا لهذا العمل المتواضع نذكر منها ما يلي:

ü عدم توفر العدد الكافي من المراجع الاجنبية المتخصصة في الاتصالات التسويقية في مكتبة الكلية.
ü عدم وجود مصطلحات موحدة خاصة بالاتصالات التسويقية في المراجع العربية التي تم الاعتماد عليها حيث كان هناك تضارب كبير بين الكتاب في العبارات خاصة المترجمة من كتب أجنبية.
ü عدم تعاون ادارة مؤسسة موبيليس و شحها في تقديم المعلومات الخاصة بها.

• تقسيمات البحث وهيكل الدراسة : من اجل انجاز هذه الدراسة سوف يتم تقسيم البحث الى ثلاث فصول وهي :

ü الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول الاتصال التسويقي في المؤسسة : حيث سنتطرق إلى التعريف بالاتصال و أهم العناصر المكونة للعملية الاتصالية ثم التعريف بالاتصال التسويقي داخل المؤسسة بالاضافة إلى الى التطرق الى الاتصالات التسويقية المتكاملة.

ü الفصل الثاني : أشكال الاتصال التسويقي و تأثيرها على سلوك المستهلك و تم التطرق في هذا الفصل إلى أهم اشكال الاتصالات التسويقية والتي تتمثل في الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر والدعاية و تأثير هذه العناصر على السلوك الشرائي للمستهلك.

ü الفصل الثالث: ويشمل الجانب التطبيقي ويتلخص في دراسة ميدانية حول واقع تأثير عناصر الاتصال التسويقي على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة موبيليس و تم التطرق في هذا الفصل إلى تعريف عام بمؤسسة موبيليس ثم تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان.

وفي الاخير الخاتمة التي تضمنت اهم النتائج المتحصل عليها من الجانب النظري و التطبيقي بالاضافة بعض التوصيات.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول الاتصالات التسويقية في المؤسسة

تمهيد:

تحتل الاتصالات التسويقية أهمية بالغة في عناصر المزيج التسويقي باعتبارها أهم نشاط لضمان الاتصال الجيد والفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

لذلك تولي المؤسسة الاهتمام الأكبر للاتصالات التسويقية باستخدامها لمزيج ترويجي متنوع يتمثل في (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الدعاية) من أجل القيام بعملية الاتصال وإتمامها وتسهيلها مع جمهورها المستهدف وكذلك الاستفادة من المعلومات الراجعة لبناء استراتيجية ترويجية جيدة.

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على أهم العناصر المتعلقة بالاتصالات التسويقية من خلال الإحاطة بجميع المفاهيم التي تسهل وتبسط لنا ماهية الاتصالات التسويقية؟ .

المبحث الأول: الاتصال، المفهوم والأهمية

تشير الدراسات أن الإنسان المتفاعل مع عناصر الحياة اليومية يتلقى أو يجري ما يقارب 1600 عملية اتصال في اليوم الواحد، وعلى افتراض أن الإنسان يقضي في اليوم 8 ساعات في النوم فهذا يعني أنه يجري في الساعة الواحدة ما يقارب 100 اتصال، وهذا ما يؤدي بنا إلى التأكد بأن الوظيفة المهمة في حياة الإنسان هي الاتصالات.

ترتبط الاستراتيجية ارتباطاً وثيقاً بعملية الاتصال، فالأفراد داخل المؤسسة يتفاعلون مع بعضهم البعض من خلال تبادل مجموعة من المشاعر والأفكار والحقائق والاتجاهات والعواطف، فوظيفة الاتصال تتمثل في تحقيق المشاركة في الحقائق والآراء والترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل والمستقبل.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

لقد أعطى العلماء المتخصصون في التسويق عبر الزمن تعاريف عدة لعملية الاتصال مستخدمين مصطلحات مختلفة لكنها تحمل نفس المعنى تقريباً.

وقبل التطرق إلى هذه التعاريف يجدر بنا الإشارة إلى أصل كلمة الاتصال **communication** فهي مأخوذة من الأصل اللاتيني **communise** وتعني عام أو مشترك (1).

ويعرف الاتصال على أنه: " العملية التي يتم من خلالها تبادل الأفراد لمعلومات لها دلالات ومعاني تحمل مجموعة من المشاعر والأفكار والحقائق " (2).

"الاتصال هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل (المؤسسة) لغرض إيصالها إلى المستقبل (الزبون) وإحداث استجابة الشراء والشراء المتكرر " (3).

"الاتصال هو مجموعة من كافة المعلومات والرسائل والإشارات من أي نوع كقرار المؤسسة إصداره طوعاً نحو الجمهور محدد أو مجموعة مستهدفة " (4).

(1) بشير عباس العلق، على رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2002، ص14.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط، 2011، ص38.

(3) علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي) دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط، 2009، ص39.

(4) cloude demure,marketing,dunod,6eme edition,paris,2008,p289.

يعرف الاتصال أيضا على أنه "عملية إنتاج أو توفير أو تجميع المعلومات الضرورية ونقلها أو تبادلها أو إذاعتها (بشها) بحيث يتمكن الفرد من إحاطة غيره بالأفكار والحقائق أو الأخبار أو المعلومات الجديدة التي تؤثر في سلوكهم أو توجيههم في اتجاه واحد" (1).

بالإضافة إلى "الاتصال هو شبكة العمل التي يمكن من خلالها جمع المعلومات وهي عملية ضرورية لصنع القرار الفعال، فهي الوسيلة التي تنتقل عبرها المعلومات المتعلقة بالقرارات" (2).

ويمكن تعريف الاتصال "هو عملية إرسال واستقبال معلومات وتأثير مجموعة على مجموعة أخرى بالرغم أن الاتصال قد يتم في اتجاه واحد إلى أن الشكل الحديث للاتصال له اتجاهين حيث يتفاعل المرسل مع المستقبل في شكل متبادل" (3).

ومن خلال كل هذه التعاريف السابقة يمكن أن نلخص إلى أن الاتصال هو كالاتي:

ü الاتصال هو عبارة عن عملية ديناميكية مستمرة تكون بين طرفين مرسل (مؤسسة) ومستقبل (زبون) عن طريق وسيلة تدعى (قناة الاتصال) لإيصال رسالة معينة.

ü الاتصال يبدأ بفكرة لدى المرسل لتتحول إلى كلمات أو أحاديث أو رموز أو إشارات أو أي شكل آخر من أشكال الرسائل المختلفة من خلال قنوات اتصال مختلفة، حيث ترسل إلى مستقبل (زبون) حيث يقوم هذا الأخير بتسلم الرسالة وتفسيرها وترجمتها.

ü لا يكفي أن يحدد المرسل من هو المستقبل بل يجب أن يعرف بأن رسالته وصلت له بطريقة واضحة وبالأفكار التي كان يريد أن يوصلها له.

ü يجب أن تكون الرسالة في عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل واضحة ومصاغة بلغة ورموز يفهمها المستقبل.

ü هو عملية قد تكون نظمية ومنظمة وقد تكون أيضا عقوبة أو تفسيرية باستخدام الإيجازات وغيرها من أساليب التفاعل.

ولتنفيذ عملية الاتصال يجب إتباع استراتيجية معينة من طرف المؤسسة، وفي هذا الإطار يميز الاختصاصيون بين استراتيجيتين هما: (4)

(1) ربيعي عليان عدنان، محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء الأردن، ط1، 2005، ص30.

(2) سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص65.

(3) jean-marc de condin, la communication marketing ,economica 2eme

edition, paris, France, 1999, p15

(4) فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير

منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص26.

أولاً: استراتيجية الدفع: وتستعمل من أجل دفع المنتج نحو المستهلك ففي هذه الحالة يكون المنتج معروف مسبقاً ولكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من المستهلكين فالهدف هو توسيع حجم السوق وتحفيز المستهلكين المحتملين على الشراء.

ثانياً: استراتيجية السحب: وتستعمل من أجل جذب المستهلك في اتجاه منتج غير معروف بالنسبة له في السابق.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال

لقد قسم بعض المتخصصين في التسويق الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما: (1)

أولاً: الاتصالات الشخصية: ويقصد بها الاتصال وجها لوجه بين فردين أو أكثر وعندما يتم ممارسة هذا النوع من الاتصالات يستطيع الفرد المبادرة بالاتصال أن يرى رد فعل أو استجابة الطرف الآخر بشكل فوري ومباشر، وبالتالي يمثل قيام رجل البيع بالتحدث وبشكل مباشر مع الزبون .

ثانياً: الاتصالات غير الشخصية: وهي واسعة النطاق وتشير إلى القيام بتوصيل مفهوم أو رسالة معينة إلى عدد كبير من الجمهور ويمكن القول بأن جزء كبير من الاتصالات التي يتم ممارستها داخل المؤسسة تعتمد على هذا النوع من الاتصالات الذي يتم توجيهه إلى المستهلكين، وعادة ما يتم ذلك من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، ويطلق هذا النوع من الاتصالات الاتصال غير الشخصي لأنه عندما تقوم المؤسسة بالإعلان، نجد أنها لا تعرف بصورة شخصية هؤلاء الأفراد الذين تحاول الاتصال بهم.

والبعض الآخر قسم الاتصال إلى ثلاثة أنواع:

أولاً: الاتصال اللفظي: وهو المحادثة بين طرفين أو أكثر وتكون مباشرة عبر استخدام الصوت لنقل الأفكار وتأخذ أشكال مختلفة منها المقابلات الشخصية، المناقشات، المفاوضات، المؤتمرات .

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

(1) بوعلام بن زحروفة، دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مجلة الباحث، دورية علمية محكمة سنوية تنشر الابحاث العلمية المتعلقة بالعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مطبعة جامعة قاصدي مرباح، جامعة ورقلة، العدد 11، 2012، ص 186.

ثالثاً: الاتصال المكتوب: وهو كافة الوسائل والأدوات التي يمكن لاستخدامها في الكتابة للتعبير عن الأفكار التي يحملها المرسل الهادف من إيصالها إلى الآخرين وتأخذ أشكالاً مختلفة منها الرسائل، المذكرات، الكتب، التقارير، الخرائط، الرسوم البيانية، الصحف، المجالات.

المطلب الثالث: مكونات العملية الاتصالية

تعتبر عملية الاتصال كحوار حقيقي بين المؤسسة وزبائنهم والتي تتم قبل واثناء البيع وخلال وبعد الاستهلاك، فالمؤسسة إذا ورجل البيع لا بد عليه ان لا يكتفي بمعرفة كيفية الاتصال بزبائنه ولكن يجب عليه أيضاً معرفة كيفية السماح لهؤلاء الزبائن بالاتصال به وبالمؤسسة وعليه ولكي تتم عملية الاتصال بفعالية لا بد من فهم مختلف عناصر عملية الاتصال (1).

يلعب المسوقون دوراً مزدوجاً بجمع بين شخصية كل من المرسل والمستقبل للرسائل التي يتم تبادلها ، خلال عملية الاتصال ،فبالنسبة لدورهم كمرسل نجد أن المسوقون يحاولون اختيار ، وإقناع وتذكير السوق المستهدف بثني التصرفات التي قد يكون من شأنها اتخاذ قرار بشراء السلع و الخدمات التي تم الترويج والإعلان عنها ، أما كدورهم كمستقبل فنجده يتمثل في تلقي المسوقون لرد فعل السوق المستهدف بالشكل الذي يمكنهم من تنمية وتطوير رسائل جديدة مناسبة وتعديل الرسائل الحالية أو إلقاء الضوء على فرص الاتصالات الجديدة ، وبهذا المنطق تصبح الاتصالات طريق ذو اتجاهين بدلا من كونها تقليدياً طريق ذو اتجاه واحد.

والشكل الموالي يوضح لنا عناصر عملية الاتصال والتي تجيبنا على الأسئلة التالية:

من يقوم بعملية الاتصال؟

ماذا يريد أن يقول؟

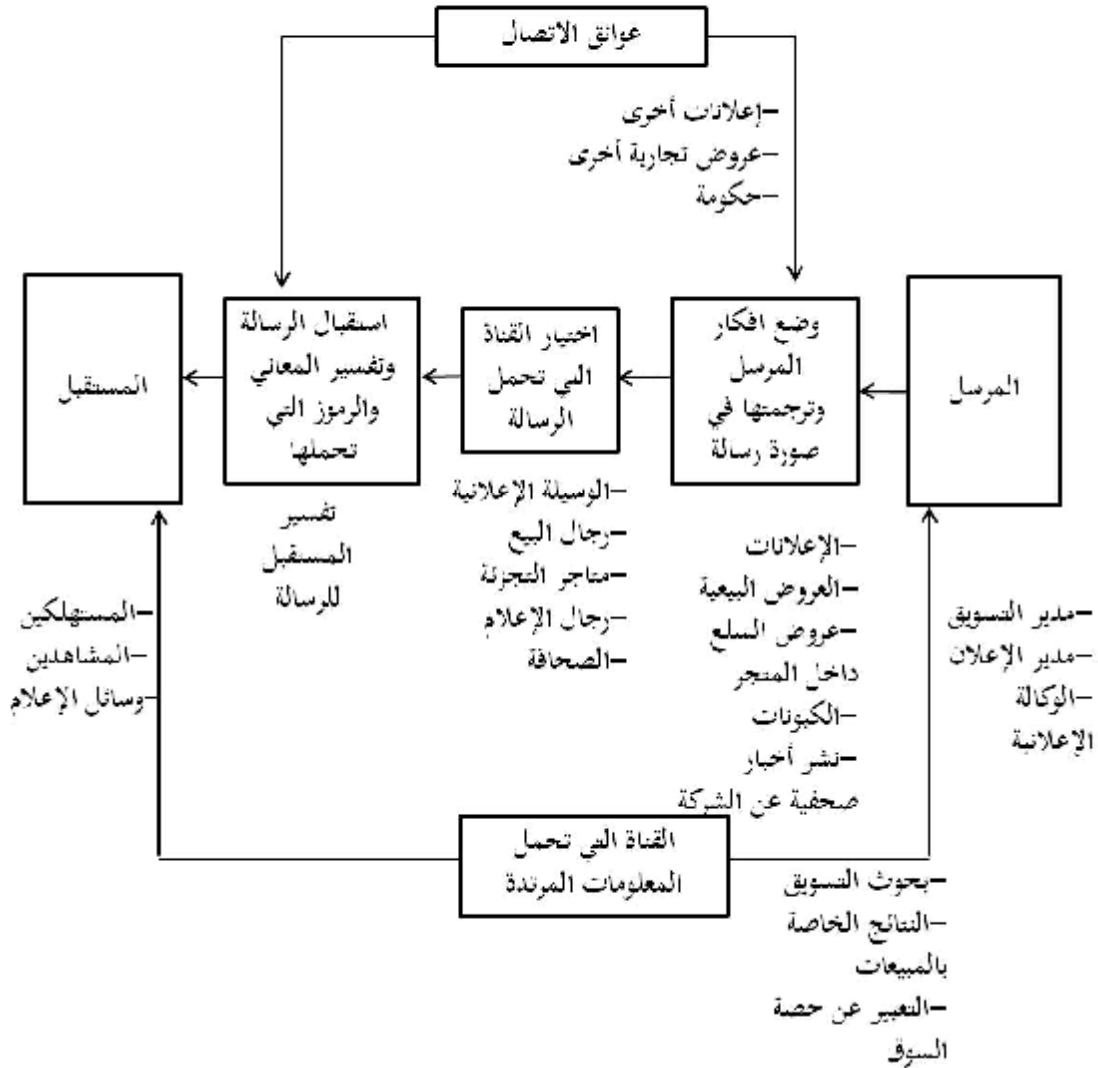
ماهي الوسائل الملائمة للاتصال؟

لمن أو من هو المستهدف؟

لماذا نقوم بعملية الاتصال؟ وماهي معيقات عملية الاتصال؟

(1) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط، 2010، 1، ص46.

الشكل (1-1) عملية الاتصال



المصدر: محمد عبد العظيم ابو النجا، الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2011، ص38.

نلاحظ من خلال الشكل السابق، أن عملية الاتصال تتكون من عناصر مشتركة ومتفاعلة من أجل نقل رسالة محددة والتي تتمثل في:

أولاً: المرسل: وهذا العنصر الذي يجيبنا على سؤال (من يقوم بعملية الاتصال؟) والمرسل هنا هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال ويعتبر هو ذلك الطرف المسؤول عن تنظيم ما يتعلق بالرسالة أثناء القيام بعملية الاتصال وهو المسؤول على إيصال المعلومات إلى المستقبل حيث يقوم المرسل بترجمة أفكاره وما يرغب في توصيله في شكل رسالة، لذا لا بد من توفر عدد من الخصائص في المرسل لتزيد من فعاليته وقدرته على إتمام الاتصال الفعال.

ومن أهم الخصائص ما يلي: (1)

1. **المصدقية:** حيث تعتمد مصداقية المرسل على خبرته، موضعيته، وأهليته للثقة.
2. **الجاذبية:** حيث تلعب جاذبية المتصل ومهاراته في التعبير غير اللفظية دورا مؤثرا في تحديد استجابات الأشخاص له وتزيد من قدرته على استمالة المتلقي.
3. **التأثير:** وذلك من خلال سلطة معينة أو قدرة على التأثير في مصادر المعلومات من خلال الخبرة والكفاءة.

ثانيا: الرسالة: وهي العنصر الذي يبيننا على السؤال ماذا يريد أن يقول المرسل؟ وهي عبارة عن مجموعة من المعلومات، البيانات، الرموز، والأشكال، والإشارات، لها معنى ودلالات ويجب أن تكون واضحة، سهلة الفهم، وغير مبالغ فيها تكون بين المرسل والمستقبل.

ثالثا: الوسيلة أو قناة الاتصال: تجيبنا على السؤال ماهي الوسائل الملائمة للاتصال؟

وهي التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل ويتوقف اختيار قناة الاتصال على عدة عوامل أهمها: موضوع الرسالة، الهدف منها طبيعة المستقبل، ومستوى فهمه وإدراكه وقدرته على استيعابه للرسالة والتفاعل معها وتميز نوعين من الوسائل:

1. الوسائل الإعلامية سواء كانت سمعية كالراديو والهاتف والميكروفون أو بصرية كالصحف والمجلات والملصقات والنشرات والكتيبات والكتالوجات وكالات الإعلان أو سمعية بصرية كالتلفزيون والإنترنت والسينما والمسرح.

2. وسيلة المواجهة وتتمثل في مندوبي المبيعات والدعاية... إلخ .

ويجدر بنا الإشارة إلى أن أكثر وسائل الاتصال تأثيرا في عملية الاتصال وهي الكلمة المنطوقة.

رابعا: المرسل إليه (المستقبل): وهو العنصر الذي يبيننا على سؤال من هو المستهدف؟ ونقصد به الطرف المعني بالرسالة سواء كان شخص أو مجموعة من الأشخاص أي المشتري الاستهلاكي أو الصناعي وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة المرتدة ويقوم بفك رموزها وفقا لإطاره المرجعي محاولا فهم الفكرة التي أراد المرسل إرسالها والتي تتوافق مع الهدف منها.

خامسا: التغذية العكسية (المعلومات المرتدة): تجيبنا على سؤال لماذا نقوم بعملية الاتصال؟ .

وهي عبارة عن استجابة أورد فعل المستقبل للرسالة وما جاء فيها ويلعب هذا العنصر دورا غاية في الأهمية لأنه محيط المرسل علما بأن رسالته قد لاقت تفسيراً ويجدر بنا الإشارة إلى أن رد فعل يكون إيجابا

(1) فريد كورتل، دور الاتصالات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص48.

أو سلبا والذي قد يتطلب من المرسل إرسال لرسالة لاحقة موضحة لمعنى معين أو معادلة لبعض الأفكار والاتصال الناتج هو الذي يستطيع أن يجعل المتغيرات قادرة على إحداث الاستجابات المرغوب فيها.

سادسا: الضوضاء: وهو العنصر الذي يربطنا على سؤال ماهي معوقات عملية الاتصال؟ . وهي عوامل غير مخطط لها تتمثل في التشويش الذي يحدث في محيط المؤسسة من منافسين وتشريعات حكومية... إلخ .

وكما يوضح الشكل السابق عناصر (مكونات) عملية الاتصال والذي هدفه هو تغيير سلوك المستقبل وبما أن المؤسسة تعمل وسط محيط تتأثر به وتؤثر فيه لذلك لا يمكن تصور مؤسسة دون اتصال، فهدف الاتصال هو الحصول على شكل معين من استجابة الجهة المرسل إليها، حيث تكون هذه الاستجابة في شكل لفت انتباه أو الاهتمام ، ومنه فإن مضمون الاتصالات في المؤسسة هو إحداث التغيير وذلك بالمساهمة في توجيه الجهود في الاتجاه المراد الوصول إليه كما يجدر بنا الإشارة إلى أن هناك العديد من النظريات التي تناولت عناصر الاتصال نذكر منها ما يلي :

ن نظام الاتصال ل « cloud Shannon " وهذا النموذج كان على شكل الاتصال في اتجاه واحد (خطي) .

ن أبحاث « Norbert Wiener " ومفهوم التغذية المرتدة " Fed back " .

ن أعمال العديد من الباحثين Bateson ، walzlowick ، من خلال مدرسة (palot alto)

ن أعمال Barthes and fades oussureand ch. Pierce .

ن نموذج w.lasswel .

المبحث الثاني: ماهية الاتصال التسويقي

فيما يخص الاتصالات التسويقية أو ما يسمى بالمزيج الترويجي فهي لا يختلف في جوهرها على الاتصالات الإدارية بشكل عام حيث تركز الاتصالات التسويقية على مفهوم التغذية العكسية. بمعنى الاتصال من طرفين وليس طرف واحد بالإضافة إلى وجود تكامل بين عناصره المختلفة. بما أن الاتصالات التسويقية هي الجزء الأهم من مجموعة أنشطة الاتصال التي تجريها المؤسسة مع شريحة الزبائن فهي تقوم على أساس كونها نشاط تفاعلي حوارى بين المؤسسة وزبائنها عبر مراحل التسويق التي تمتد قبل الإنتاج وحتى ما بعد عملية البيع .

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية وأهدافها**أولاً: مفهوم الاتصالات التسويقية**

تعرف الاتصالات التسويقية على أنها "هي عملية تقديم وعروض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق، وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة" (1) . كما تعرف على أنها "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في أذهانهم" (2) . حيث يشير هذا التعريف بشكل واضح إلى الجانب الترويجي للاتصالات التسويقية الهادفة إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة، بالإضافة إلى سعيها لاستقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن السوق للاعتماد عليها في صياغة استراتيجياتها المستقبلية. وتعرف أيضاً على أنها "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج" (3) . ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى تعريف شامل للاتصالات التسويقية على أنها تلك العمليات الاتصالية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة من خلال رسائل منظمة ومطورة من أجل خلق مكانة لهذه المؤسسة في أذهان هذه الجماهير المستهدفة .

ثانياً: أهداف الاتصالات التسويقية

يعتبر الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية أحد الأنشطة الرئيسية خصوصاً في مجال السلع والخدمات ذلك باعتباره الوسيلة الوحيدة التي تسمح للمؤسسة بالاتصال مع العالم الخارجي وتقديم

(1) بشير عباس العلق، الإتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص20.

(2) علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص41.

(3) عصام الدين أبو علفه، تسويق المفاهيم والإستراتيجيات، حورس الدولية، الإسكندرية، 2002، ص385.

المعلومات للجمهور الذي تستهدفه لذا لا بد من معرفة الأهداف المختلفة التي تحققها المؤسسة من خلال وجود الاتصالات التسويقية في هيكلها التنظيمي والتي تتمثل فيما يلي: (1).

1. أهداف إدراكية: وفي هذه الحالة يعمل الاتصال التسويقي على التعريف بالمنتج وخصائصه وبجودته إذا كان المنتج جديد، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حد ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية هو التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.
2. أهداف حسية (نفسية): وهنا العمل يركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغير ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة.
3. - أهداف سلوكية: تعمل على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو المنتجات المروج لها بالاعتماد على نشاطات البيع الشخصي مثلا.

المطلب الثاني: أنماط الاتصالات التسويقية وأهم النماذج المفسرة لها

أولا: أنماط الاتصالات التسويقية

تتميز الاتصالات التسويقية بتعدد الأطراف المتفاعلة فيما بينها، لذلك فإننا نميز بين أربعة أنماط رئيسية لهذه الاتصالات تتمثل في: (2)

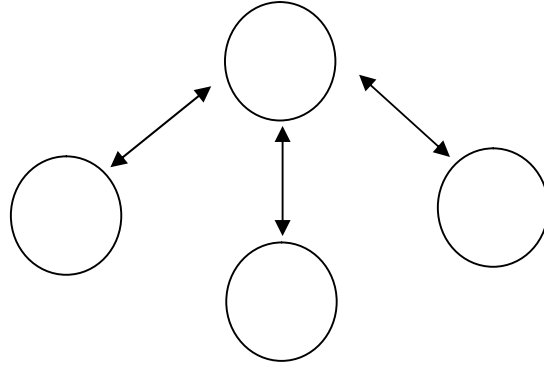
1. الاتصال من طرف إلى طرف:

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

(1) p.kotler et r dubrs,marketing management, 9eme edition,pub-union,1998 ;p564

(2) حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح،دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر3،سنة2012،ص20.

الشكل (1-2) الاتصال من طرف إلى طرف

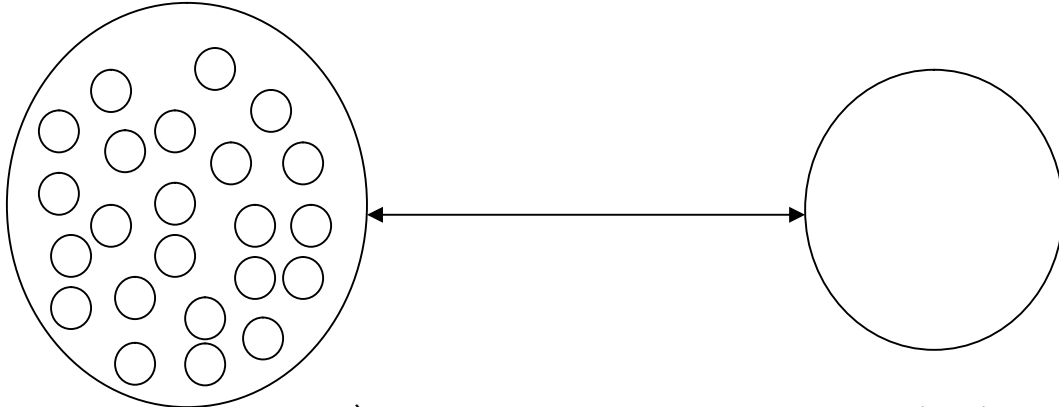


المصدر: حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح (دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة، الجزائر). مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2012، ص20 .

2. الاتصال من طرف إلى عدة أطراف:

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

الشكل (1-3): الاتصال من طرف إلى عدة أطراف



المصدر: حماني أمينة، أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح (دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة، الجزائر). مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2012، ص20 .

3. الاتصال من عدة أطراف إلى طرف واحد:

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

3. الاتصال من عدة أطراف إلى عدة أطراف:

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

ثانيا: أهم النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

تهدف الاتصالات التسويقية إلى إحداث عمليات سلوكية معينة من خلال نقل المستهلك، المحتمل أو الفعلي من مرحلة إلى أخرى وصولا إلى مرحلة الشراء. وهذا ما يقودنا إلى النماذج التي وضعت لعملية الاتصال التسويقي حيث يوضح الشكل التالي أهم هذه النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية .

الشكل (1-4) النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

المستوى	نموذج AIDA	نموذج ترتيب المؤثرات	نموذج تبني التجديد	نموذج الاتصال
الفكري	انتباه ↓ اهتمام	الوعي ↓ المعرفة	الوعي ↓ الاهتمام	العرض ↓ الاستقبال ↓ الإدراك
الحسي	الرغبة	الميل ↓ الفضيل ↓ الإقناع	↓ التقييم ↓	الموقف ↓ اللاشعور
السلوكي	الشراء	الشراء	التجريب ↓ التبني	السلوك

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، الاتصالات التسويقية (آلية الإعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2011، ص50.

لتوضيح هذه النماذج سيتم عرض نموذج AIDA وهو مطبق من قبل المؤسسات الناجحة والذي تعني

حروفه: الانتباه A: attention الاهتمام I: tenter
الرجبة D: désire الفعل A: action

ويمكن شرح العناصر الأربع كالتالي: (1)

1. الانتباه: حيث أنه يجب على المعلن في البداية أن يحصل على انتباه السوق المستهدف فالمؤسسة

لا يمكنها بيع أي شيء في حالة عدم معرفة السوق بالسلع والخدمات الخاصة بها.

2. الاهتمام: نادرا ما تؤدي المعرفة بالعلامة إلى بيعها، وبالتالي فإن المرحلة التالية لذلك تركز على

محاولة خلق الاهتمام بالمنتج .

3. الرغبة: حيث تركز الأنشطة التسويقية الترويجية في هذه المرحلة على محاولة إيجاد الأسباب

والدوافع لدى المستهلك، حتى يتم خلق الرغبة لديه للتصرف والتحرك لشراء السلعة أو الخدمة.

4. الفعل(التصرف): يلاحظ في هذه المرحلة وجود رغبة ونية لدى بعض أفراد السوق المستهدف

للشراء، ولكنهم لم يتخذوا بعد قرار الشراء وتلعب بعض الأدوات الترويجية دورا هاما هنا لتحريك هؤلاء الأفراد نحو اتخاذ قرار الشراء، ومن أمثلة تلك الأدوات: استخدام الكينونات، الهدايا ومنح المستهلك عينات عرض السلع في المتاجر .

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا ، المرجع السابق ،ص51.

المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية المتكاملة

نظرا للتطور الهائل الذي يحصل في عالم الاتصالات، وبعدها حصل انقلاب جذري في مفاهيم الاتصال وممارسته حيث تحول من الأحادي الاتجاه إلى اتصال تفاعلي، أصبح من الضرورة التحول من الاتصالات التسويقية التقليدية التي تقوم على تنفيذ كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدى إلى الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتميز بتكامل عناصر المزيج الترويجي .

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة

أولاً: المفهوم

عرفتها الجمعية الأمريكية للإعلان على أنها " مفهوم يدرك القيمة الاضافية التي تحدث نتيجة للتكامل بين مجموعة من الأنظمة الاستراتيجية مما يحقق الحد الأقصى من التأثير الاتصالي " (1).

وتعرف أيضا "بأنها العملية التي يتم من خلالها تطوير وتنفيذ مجموعة مختلفة ومتنوعة من البرامج الاتصالية الإقطاعية مع الزبائن (الحاليين والمحتملين) على مدار الوقت، وتهدف هذه الاتصالات إلى التأثير (المباشر وغير المباشر) على سلوك جمهور الاتصال المستهدف " (2).

وتعرف أيضا "عملية التحليل الاستراتيجي والاختيار والتنفيذ والرقابة على كافة العناصر المكونة للاتصالات التسويقية بشكل فاعل وكفاء واقتصادي للتأثير على مناقلة المعلومات ما بين المؤسسة والمستهلك الحالي والمحتمل خارج المؤسسة " (3).

ويمكن تعريف الاتصالات التسويقية بأنها "تحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصالات التسويقية وتصميم البرامج وإعداد الخطط بشكل يعظم إدراك العميل بمنتجات وماركات المؤسسة".

وتعرف الاتصالات التسويقية المتكاملة على أنها "التخطيط لوظائف الاتصال التسويقي وإضافة قيمة التنسيق والتكامل بينهم من خلال استخدام أدوات اتصالية مختلفة وبشكل مخطط يعتمد على التكامل للخروج برسائل اتصالية ذات منظور واحد للجمهور المستهدف وذلك للحصول على أقصى تأثير اتصالي ممكن " (4).

(1) أحمد بن ناصر بن حمد الموسى، استخدام الاتصال التسويق المتكامل في الشركات السعودية الكبرى (دراسة تحليلية وصفية)، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام، جامعة السعودية، 2007، ص 7 .

(2) الاتصالات التسويقية المفهوم والأهمية، محاضرات شعبة إنتاج وتكنولوجيا النباتات الطبية والعطرية، جامعة الإسكندرية، ص 2.

(3) هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، 2011، 2010، ص 20.

(4) شيماء سيد السالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر، 2012، ص 95 .

ثانيا: الحاجة إلى اتصالات تسويقية متكاملة

إن التحول من التسويق الواسع أو الجماهيري إلى التسويق المستهدف وكذلك الاستخدام المتزايد لقنوات مزيج اتصالي أكبر وأكثر زخما وأدوات ترويجية يضع رجال التسويق أمام مشكلة الزبائن، إن الزبائن لا يميزون بين مصادر الرسائل التسويقية الترويجية كما رجال البيع والتسويق، ففي ذهن المستهلك تعتبر الرسائل الإعلانية من مختلف وسائل الاتصال ومختلف المداخل الترويجية جزءا من رسالة إعلانية واحدة عن المؤسسة ولهذا فإن الرسائل المتضاربة الآتية من هذه المصادر المختلفة يمكن أن تؤدي إلى صور مشوشة عن المؤسسة وعن مستويات الاصناف وغالبا ما تفضل المؤسسات في جعل قنواتها الاتصالية المختلفة متكاملة ومتحدة فتكون النتيجة خليطا من اتصالات المستهلكين .

المشكلة هي أن هذه الاتصالات تأتي من مصادر مختلفة للمؤسسة فالرسائل الإعلانية يتم تخطيطها وتنفيذها من قبل قسم الإعلان في المؤسسة أو من قبل وكالة الإعلان، أما اتصالات البيع الشخصي فيتم إعدادها من قبل قسم المبيعات، وهناك أخصائيون آخرون مسؤولون عن العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر وأشكال أخرى من الاتصالات التسويقية، ففي الآونة الأخيرة شكل هذا الانفصال مشكلة كبيرة لكثير من المؤسسات، حيث أن الكثير من المؤسسات قام بتنظيم عملياتها الاتصالية الجديدة على الأنترنت.

ومن المؤكد أن الأنترنت يحتوي على قدرات اتصالية تسويقية مثيرة لكن لا يمنع أن يكون أداة محطمة ومدمرة إذا ما تم التعامل بها لوحدها، لذلك يجب دمج كافة الأدوات الاتصالية بعناية ضمن المزيج الأوسع للاتصالات التسويقية.

ومن أجل المساعدة في تطبيق مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم بعض المؤسسات بتعيين مدير اتصالات تسويقية تكون مسؤوليته القيام بالنشاطات الاتصالية للمؤسسة، وتكون المسؤولية في نهاية المطاف توحيد صورة المؤسسة التي تتشكل من خلال آلاف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، وهذا المفهوم يؤدي إلى استراتيجية اتصالية كاملة هدفها إظهار كيف يمكن للمؤسسة ومنتجاتها مساعدة الزبائن على حل مشاكلهم⁽¹⁾.

المطلب الثاني: خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة ومبادئها

أولا: الخصائص:

من خصائص الاتصالات التسويقية المتكاملة ما يلي :

(1) حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل إستراتيجي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 21-23 .

1. يبدأ التكامل في الاتصالات التسويقية المتكاملة من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب .
2. يكون التركيز في كافة عمليات الاتصال على العلامة التجارية والتذكير بها .
3. تتحد الاتصالات التسويقية المتكاملة من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية في ذهن العميل من خلال تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية .
4. إن الاتصالات التسويقية المتكاملة وسيلة مهمة للتغيير اتجاهاته نحو تحقيق فعل وسلوك مستجاب يتمثل في قرار الشراء .
5. إن الاتصالات التسويقية تتمثل بإتصافها بالشمولية وعدم التركيز على جزء واحد وعدم العمل بشكل مستقل .
6. تتميز الاتصالات التسويقية المتكاملة بفعالية الاتصال وهي العلاقة المحققة بين المستهلك والعلامة التجارية .
7. تتميز الاتصالات التسويقية بأن جميع عناصرها تعمل بشكل مشترك .
8. تطوير قدرات المؤسسة في البحث على المستهلك المناسب، الرسائل المناسبة بالوقت المناسب والمكان المناسب .

ثانيا: مبادئ الاتصالات التسويقية المتكاملة

- هناك مبادئ أساسية يجب أن تتبناها المؤسسة التي تستخدم الاتصالات التسويقية للتأكد من قدرتها على التكامل في هذه الاتصالات وهي: (1)
1. دعم الإدارة العليا لاستخدام هذا المدخل والتأكد من فهمها لأهميته ومزاياه .
 2. تكامل المستويات المختلفة للإدارة من خلال وضع مبدأ التكامل على أجندة اجتماعاتها الدورية سواء الشهرية أو السنوية، والتأكد من أن جميع المديرين على وعي وفهم كامل لأهمية تكامل الرسائل الاتصالية الصادرة عن المؤسسة سواء الخاصة بالمنتج أو أداة المؤسسة من خلال الأدوات الاتصالية والتسويقية المختلفة .
 3. وضع المستهلك في المقام الأول وتركيز فكرة المؤسسة على تلبية احتياجاته.
 4. تحديد أهداف الاتصال التسويقي بوضوح بحيث تناسب وتتوافق مع باقي أهداف المؤسسة.

(1) شيماء سيد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 116، 117 .

5. التأكد من تكامل المظهر الخارجي للمؤسسة من شكل البناء وألوانه وشعارها.
6. أن تتناسب الميزانية مع الأهداف المطلوب تحقيقها حتى لا يتسبب عجز الميزانية في التقصير في تنفيذ هذه الأهداف بفعالية.
7. وضع نظام معلوماتي جيد للتسويق يساعد في تحديد احتياجات المستهلك.
8. المرونة في استخدام الأدوات الاتصالية المختلفة، والمرونة في تغيير بعض الأهداف والنقاط داخل برنامج الاتصال التسويقي.
9. الاعتماد على كل أدوات الاتصال التسويقي في توصيل الرسائل المختلفة إلى الجمهور المستهدف والتأكد من تكامل وتوافق الرسائل الصادرة من هذه الأدوات مع بعضها البعض حتى تزداد فعاليتها.

المطلب الثالث: منافع الاتصالات التسويقية المتكاملة

- هناك منافع عديدة لاستخدام برامج الاتصال التسويقي المتكامل أهمها ما يلي:
- أولاً:** تقليل حجم ضياع مضمون رسالة التسويق وخلق التأثير المطلوب بفضل الانسجام في مضمون الرسائل الموجهة للزبون.
- ثانياً:** تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع الزبون.
- ثالثاً:** تعظيم النتائج المحققة من خلال تقليل تأثير تشويش المنافسين على رسائل المؤسسة الموجهة للزبون.
- رابعاً:** تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة وأعمالها من خلال قدرة الاتصالات التسويقية المتكاملة على مساعدة عمليات البيع والشراء وتحقيق الأرباح.
- خامساً:** تحقيق الأرباح من خلال زيادة فعالية الأداء التسويقي للمؤسسة ورجالها.
- سادساً:** تقليل جهد وقت العميل والتكلفة عن بحثه عن منتجات.
- سابعاً:** تنسيق جهود الترويج داخل الشركة وإدارتها وأقسامها وفروعها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة للمستهلك.

المطلب الرابع: العوامل التي أدت للاهتمام بالمفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة

إن تحول الاتصالات التسويقية التقليدية إلى اتصالات التسويق المتكاملة سببه هو التغيرات العديدة التي طرأت على البيئة التسويقية بسبب عدة عوامل وهي كالتالي: (1)

(1) شيماء سيد السالم، مرجع سبق ذكره، ص106-108.

أولاً: زيادة كثافة الإعلان: حيث أصبح الإعلان الآن يشكل التحاماً مستمراً ومكثفاً، وهو الأمر الذي يحدث استجابة سلبية لتلك الرسائل الملحة، فاحتساب الفرد بأنه مستهدف طيلة الوقت جعله يلجأ لاستخدام تكتيكات سيكولوجية مضادة.

ثانياً: التحول إلى قوة الوسطاء: أصبح تجار التجزئة هم الأقوياء الجدد الذين في استطاعتهم أن يطلبوا خصومات أو أجور من المنتجين مقابل الترويج لمنتجاتهم، فالتاجر قد يوصي باستخدام ماركة معينة أو يقوم بالترويج لها وتوفيرها للمستهلك النهائي أو عرضها بشكل ظاهر في متجره، الأمر الذي يعطي لهذه الماركة ميزة نسبية عن غيرها من الماركات. بالإضافة إلى عدة عوامل منها:

1. انتقال التركيز من الوسائل العامة واسعة الانتشار إلى الوسائل الأكثر ارتباطاً بالمستهلك.
2. النمو السريع لقواعد المعلومات التسويقية وتكنولوجيا الاتصال.

خلاصة الفصل الأول:

تعتبر الاتصالات التسويقية قوة كبيرة في يد أي مؤسسة نظرا لأهميتها التي تزداد يوما بعد يوم حيث أصبحت لا تشمل المؤسسة فقط بل تعدها لتشمل المستهلك أيضا حيث أصبح هذا الأخير هو الأساس الذي يشمل كل اهتمامات رجل التسويق ليقوم بإعداد مزيج اتصالي بهدف ارضائه وجذبه نحو المؤسسة ، ولكي تكون الاتصالات التسويقية ذات فعالية يجب ان نتبين على أساس التكامل في عناصرها المختلفة أي الدمج بين جميع هذه العناصر التي تتمثل في اعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - التسويق المباشر.

الفصل الثاني

أشكال الاتصالات التسويقية وتأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك

تمهيد:

تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك كلما تعلّق الأمر بالجانب الترويجي للشركة وتحديد الاتصالات التسويقية وذلك نظرا لدرجة التعقيد الموجودة في سلوك المستهلك والاختلافات النفسية له والتي تؤثر بشكل كبير على قراراته الشرائية.

هذا ما يؤثر بطبيعة الحال على الشركة ، لذا يجب عليها بناء استراتيجية اتصالات تسويقية محكمة ومدروسة جيدا من أجل التأثير الإيجابي والفعال في سلوك المستهلك.

المبحث الأول: أشكال الاتصالات التسويقية:

تأخذ الاتصالات التسويقية أو ما يطلق عليها المزيج الترويجي عدّة اشكال تستخدمها المؤسسة للتأثير على زبائنها المستهدفين حيث تمزج بين هذه الأشكال لتكوّن ما يسمى بمزيج الاتصالات التسويقية والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية. ومع التطور الحاصل في البيئة التسويقية وفي أساليب الاتصالات للمؤسسة مع زبائنها ظهرت وسائل الاستجابة المباشرة وبالتالي ظهر عنصر إضافي وهو ما يُسمّى بالتسويق المباشر. تتفاوت نسبة استخدام هذه الأشكال من شكل إلى آخر حسب الميزانية المخصصة للترويج وحسب نشاط المؤسسة، زبائنها، الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

المطلب الأول: الإعلان وتنشيط المبيعاتأولاً: الإعلان

يعتبر الإعلان قديم قدم وسائل الاتصال ذاتها، إلا أنّ انتشاره على هذا النطاق الواسع هو حديث النشأة، ويعتبر أول إعلان ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلندن، ولم تستخدم كلمة الإعلان بمعناها المألوف إلاّ بسنوات بعدها، حيث كانت الإعلانات تتناول قديماً الكتب، الشاي، البن والشكولاتة.

لذا يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالاً وهو قوة كبيرة وفعالة في تأثيرها على حياتنا اليومية وهذا ما أكّده **Gueria Roberto** أحد البارزين في مجال الإعلان حيث يقول: "إنّ الهواء يتكوّن من الأكسجين والآزوت والإعلان" (1)

وهو يؤثر ويتأثر بمجموعة العوامل التسويقية المختلفة مثل المنتج وسياسة التسعير والتوزيع والمبيعات ... إلخ.

كما أنّ الإعلان يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية وذلك من أجل تحقيق هدف يسعى إلى بلوغه ليصب في الغالب نحو زيادة مبيعاته من منتج معين أو لزيادة إدراك الآخرين لقيمة وأهمية المؤسسة.

1. مفهوم الإعلان

ويعرف الإعلان على أنّه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع" (2).

(1) مني الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص 25.

(2) بشير عباس العلق، التسويق الحديث (مبادئه، إدارته)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص 236.

ويعرف أيضا " الإعلان هو اتصال غير مباشر ، غير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن" (1) .

ومن خلال هذين التعريفين للإعلان يتبين لنا أنه يتميز بخصائص معينة تتمثل في:

ü الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية حيث أن الاتصال بين المعلن والجمهور المستهدف يكون بطريقة غير مباشرة سواء كانت هذه الوسيلة مكتوبة أو مسموعة أو مشاهدة أي عن طريق واسطة وليس اتصال شخصي.

ü الإعلان يكون مقابل أجر مدفوع أي أن الجهة المعلنه هي التي تتحمل نفقات الإعلان أي أن هذه الأخيرة تقوم بدفع مبالغ نقدية لقاء النشاط الإعلاني، لأن الإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح.

ü لا يقتصر على عرض السلع فقط بل يشمل الخدمات على أشكالها وفضلا على الأفكار سواء كانت ثقافية، تعليمية، سياسية، اجتماعية.

ü وضوح صفة المعلن حيث يتم الإعلان على طبيعة المعلن وصفاته حتى أنه يمكن الاستدلال من خلال نص الإعلان.

ü يستخدم الإعلان وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات إلى الجمهور المستهدف لأن أي استخدام لوسيلة خاطئة يؤدي إلى أثر عكسي.

2. أنواع الإعلان

يمكن تقسيم الإعلان حسب عدة معايير.

أ. الإعلان على أساس الهدف: ويمكن التمييز وفقا لهذا الأساس بين:

v الإعلان التعليمي (الإخباري):

وتصب الأهداف المتوخاة منه نحو التعريف بمنتجات جديدة لم تكن موجودة قبل أو منتجات جديدة قامت المؤسسة بإضافة تعديلات جديدة عليها والتي تتمثل في:

ü إخبار السوق على المنتجات الجديدة.

ü الايضاح للاستخدامات الجديدة.

ü الإخبار عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.

ü التوضيح لكيفية استعمال أو تشغيل أو عمل المنتج.

ü إزالة حالة التخوف لدى المشتري من الإقدام على عملية الشراء.

(1) العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيوسي الدولي - عنابة-) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق، علوم الاقتصادية وعلوم التير ، كلية الجامعة سيكيدة، 2008-2009، ص 80 .

٧ الإعلان التذكيري:

حيث تهدف المؤسسة من خلاله إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل ومحاربة عادة النسيان لديه خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته وذلك من خلال:

٨ تذكير باحتمال حاجاتهم لهذا المنتج في وقت قريب.

٩ تذكير المستهلك بالوكلاء المعتمدين لبيع منتجاتهم وأماكن تواجدهم.

١٠ المحافظة ولمدة أطول على جعل المنتج في قمة اهتمامات وإدراكات ذهن المستهلك.

٧ الإعلان الإعلامي (العام):

يهدف المعلن من ورائه إلى صلة المستهلكين بنوع من أنواع المنتجات أو المؤسسة نفسها وتصحيح الأفكار الخاطئة وزيادة الثقة وذلك عن طريق تقديم بيانات للجمهور بغرض نشرها بين أفرادها.

٧ الإعلان التنافسي: ويُسمى أيضا بإعلان العلامة

ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بالمنتجات ذات المركز القوي في السوق أي وهو في مرحلة النمو في دورة حياته، وظهرت منتجات أخرى جديدة ومنافسة للمؤسسة ومكافئة من حيث النوع والخصائص والمميزات.

ويهدف إلى:

٨ التأثير على الطلب بالنسبة لعلامة محدّدة وخلق تفضيلات لدى المستهلك نحو هذه العلامة.

٩ إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.

ب. الإعلان على أساس نوع المعلن: ويمكن التمييز على هذا الأساس بين ثلاثة أنواع: (1)

٧ الإعلان الأهلي أو العام:

وهو الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على نطاق الدولة بهدف التأثير عليهم.

٧ الإعلان المحلي:

يتعلق بالمنتجات التي توزع في منطقة جغرافية محدودة حيث توجه الرسائل الإعلانية للسكان الذين يقطنون فيها، ويتم استخدام الوسائل الإعلانية التي تغطي هذه المنطقة مثل: لوحات الطرق، الإذاعة المحلية، ... إلخ.

٧ الإعلان الدولي:

(1) فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 140.

حيث يغطي أكثر من دولة واحدة ويوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة وهو الاعلان الذي يرمي من ورائه المعلن إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما إلى المستهلك خارج نطاق هذه الدولة.

ج. الإعلان على أساس نوع الجمهور: ويمكن تقسيم الإعلان على هذا الأساس إلى نوعين:

✓ إعلان استهلاكي: ويوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير للمنتج.

✓ إعلان صناعي: وهو موجه إلى وحدات الانتاج أو المستهلكين الصناعيين.

✓ الإعلان حسب الاستجابة المطلوبة: ويمكن التمييز بين: (1)

• استجابة سريعة مباشرة: تستهدف اقبال المستهلكين على تلبية الدعوة الاعلانية فوراً وفي الحال كالتخفيضات.

• استجابة تدريجية وغير مباشرة: وتهدف إلى التأثير التدريجي في سلوك المستهلك.

د. الإعلان حسب الوسيلة الاعلانية المستخدمة: ويمكن تقسيم الإعلان حسب الوسيلة الاعلانية التي يستخدمها المعلن إلى الأنواع التالية:

✓ الإعلان في الصحف: حيث تعدّ الصحف من الوسائل القديمة وتتميز بالملاحقة اليومية للحدث فهي تعيش مع يومية المواطن وتعرض له ما يهمه.

✓ الإعلان في المجلات العامة والمتخصصة: حيث تختلف المجلة عن الصحيفة بآائها ذات جودة ولها القدرة على استهداف فئة معينة من الناس يشتركون في صفات معينة.

✓ الإعلان في التلفزيون: حيث أنّ التلفزيون يختلف في صفاته كثيراً على الوسائل الأخرى، يكون بالصوت والصورة والحركة بالإضافة إلى أنّه أصبح في وقتنا الحالي متوفر في كل مكان وفي أي بيت.

✓ الإعلان في الراديو: حيث يعتبر قديم نسبياً مقارنة مع الوسائل الأخرى، حيث يعتبر وسيلة واسعة النطاق حيث يمكن حمله في أي وقت وفي أي مكان.

✓ الإعلان في الملصقات: حيث تعتبر الملصقات الورقية من أبسط وسائل الإعلان استعمالاً وعادة ما تكون مكتوبة أو مرسومة.

✓ الإعلان عبر الانترنت والبريد الإلكتروني: حيث أصبح الإعلان عبر الانترنت ذا قيمة كبيرة مقارنة مع الوسائل الاعلانية البسيطة والتقليدية، حيث أصبحت معظم المؤسسات تزود زبائنهم عبر موقعها الإلكتروني عبر الانترنت.

بالإضافة إلى هذه الوسائل هناك وسائل أخرى تتمثل في: الكتيبات، الكتالوجات، دور السينما... إلخ.

ثانياً: تنشيط المبيعات (ترقية المبيعات)

(1) كوسة ليلي، واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس) ، مذكرة مكملة لنيل

شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2007-2008 ، ص 74.

منذ سنة 1974 أصبحت ترقية المبيعات تحتل مكانة مهمة في الميزانية المخصصة للاتصال ومن أهم الأسباب التي أدت إلى هذه الظاهرة العالمية هي الأزمة الاقتصادية التي غيرت جذريا شروط تسيير المؤسسات. (1)

وبما الإعلان ولسنوات عديدة اعتبر هو العنصر الرئيسي في مزيج الاتصالات التسويقية حيث ركزت المؤسسات جهودها الرئيسية عليه. فإن الكثير من المؤسسات أيقنت أن حجم الانفاق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافه، وبما أن ترقية المبيعات أصبح عنصرا لا يقل أهمية على باقي العناصر بدأت هذه المؤسسات تتجه نحوه وزادت إنفاقها عليه، وحتى أن بعض المؤسسات أصبحت تسيير جنبا إلى جنب مع باقي عناصر المزيج الاتصالي التسويقي من أجل تحقيق أهدافه.

1. مفهوم تنشيط المبيعات

كنتيجة لتطور تنشيط المبيعات فقد قام العديد من المتخصصين بمحاولة تقديم تعاريف تسعى لتحديد مفهوم هذه الأخيرة.

فقد عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات على أنّها "تلك الضغوط التي تطبقها وتمارسها الوسائل الإعلامية والتسويقية لفترة محدّدة مسبقا بغرض تحريك واستثارة السلوك الشرائي والاندفاعي وكذلك السلوك الشرائي القائم على التجربة، بالإضافة لاستخدامه لزيادة طلب المستهلك أو لتحسين المنتج".

كما عرّفها كوتلر بأنّها "مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين" (2)

وتعرّف أيضا على أنّها "كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب وتشمل الهدايا والعينات والمسابقات والمعارض والخصومات وأساليب عرض المنتج والنشرات التوضيحية والكوبونات التي تمنح للمشتري لكي يحصلوا على خصم معيّن عند شراء أي منتج". (3)

بالإضافة إلى "تنشيط المبيعات هي مجموعة الوسائل الهادفة إلى تحفيز سلوك المستهلك الشرائي في فترة الأجل القصير، وتستخدم بصورة رئيسية للخدمات الجواهر، فالعمل ينظر إليها كإضافة شيء إلى الخدمة سواء منتجات ملموسة أو غير ملموسة". (4)

من خلال التعاريف السابقة فإنّ تنشيط المبيعات تركز على النقاط التالية:

(1) فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، مرجع سبق ذكره ، ص 288.

(2) هاني حامد الظمور، محمد تركي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الاردني، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008، ص 380.

(3) محمود حاسم الصميدعي، يوسف ردينة، سلوك المستهلك، دار المناهج والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007، ص 265.

(4) هاني حامد الظمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2002، ص 237.

ن استمالة الطلب في المدى القصير وتقويته، أي أن تنشيط المبيعات هي ليست أنشطة دائمة وعلى نفس المساق، بل تتغير وتتوَّع تبعاً لخصوصية الأهداف المراد تحقيقها.

ن البحث على استجابة مباشرة من قبل المستهلك بينه وبين المؤسسة.

ن استخدام عدّة أدوات وتقنيات من أجل استمالة المستهلكين.

2. أشكال تنشيط المبيعات: وتمثل في:

أ. **الكبونات:** وهي واسعة الانتشار وفعالة ويعود تاريخ استخدامها لسنة 1895 من طرف شركة بوست الأمريكية، حيث يتم استخدامها إذا كان السعر هو المحفز لعملية الشراء وهي عبارة عن قسائم تحمل قيمة حسم معينة من مبلغ المنتج يتم توزيعها بواسطة البريد المباشر أو عن طريق الصحف وإدخالها ضمن الإعلان وعندما يقدم الزبون على الشراء يتم حسم المبلغ المشار إليه في القسيمة.

ب. **الهدايا:** هي عبارة على سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدّم مجاناً للزبائن وهي نوعان:

ن هدايا ترويجية: كأن يقدم المحل التجاري هدية عند شراء كمية معينة أو كأن يقوم فندق معين بتنظيم زيارة مجانية لموقع سياحي.

ن هدايا تذكارية: حيث يكتب على هذه الهدايا اسم الشركة أو العميل التجاري وتقدّم في مناسبات معينة كرأس السنة مثلاً.

ج. **المسابقات وسحب اليانصيب:** وتستخدم على نطاق واسع الانتشار في المؤسسات ذات السلع الاستهلاكية والخدماتية والفائزين يتم اختيارهم وفقاً لحظ تام وتكون الجوائز نقدية أو عينية وبالنسبة للمسابقات تقوم على أساس مهارات وقدرات من خلال لجنة تحدّد الفائزين.

د. **العينات المجانية:** وهي عبارة عن وحدة من السلع المنتجة توزع على الجمهور مجاناً بغرض التعريف بالسلعة حيث تقوم به المؤسسة المنتجة للمواد الغذائية والعلطور ومستحضرات التجميل زمن بين مميزات العينات المجانية:

ن تمكين المستهلك من اتخاذ قرار الشراء بعقلانية.

ن استمالة المستهلكين أصحاب الولاء لسلع أخرى.

هـ. **التذوق المجاني:** تقوم بعض المتاجر وخاصة من السلع الجديدة بحملة التذوق المجاني وخاصة السلع التي لا يعرف طعمها.

و. **المعارض التجارية:** حيث يشترك فيها العديد من التجار والمنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور

على السلع المعروضة والتعرّف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وتساهم هذه الطريقة في

خلق علاقة طيبة بين المعارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وتعرض في هذه المعارض منتجات

قد تكون أقل سعرا من المعتاد وقد يكون هناك عرض نقط للمنتجات يكون الهدف منها عقد صفقات. ويجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميم أجنحته الداخلية وتشجيع الزوار على تسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

ز. **نوافذ العرض:** وتُسمى نوافذ متاجر التجزئة وهي الوسائل العامة للترويج حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر ولذلك وجب تصميمها بشكل جيد ويجري تغييرها بين فترة وأخرى ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح.⁽¹⁾

ح. **النشرات التوضيحية:** وتشمل المطبوعات أو المنشورات التي يعدّها المنتج وتوزع على الجمهور وتأخذ أشكالا متنوعة مثل: الأوراق الإعلانية والكتيبات، الكتالوجات، ويجب أن تتسم بالدقة والوضوح والشكل الجذاب قصد إغراء وتحفيز الجمهور على عملية الشراء.

ط. **إعادة مبالغ:** وهو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بعملية الشراء حيث أن المنتج يقوم بإرسال مبلغ معيّن من المال بعد أن يثبت أنه قام فعلا بشراء كمية معيّنة من المنتج الواحد.

ي. **العبوات:** هو الغلاف الذي يحتوي السلعة وقد يكون من الورق المقوى أو العادي أو الزجاج أو البلاستيك أو أي مادة تكون ملائمة لطبيعة السلعة واستخداماتها.

ويمكن إضافة إلى كل هذه العناصر عناصر أخرى تستخدم لتنشيط المبيعات منها: العرض عند نقطة الشراء، رعاية المناسبات، الطوابع البريدية ... إلخ.

المطلب الثاني: البيع الشخصي والعلاقات العامة

أولا: البيع الشخصي

إن نجاح المسعي التسويقي لأي مؤسسة متوقف على مدى فعالية البيع الشخصي ومهارات قوى البيع التي تسعى جاهدة لإيجاد التوافق بين حاجات المستهلكين ومنتجات المؤسسة، فالبيع الشخصي يعتبر بمثابة العمود الفقري لها نظرا لأهميته البالغة في دعم عملية الاتصال مع المستهلكين.

(1) بشير عباس العلاق، علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 121.

1. مفهوم البيع الشخصي: يعرف على أنه "التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة يهدف لدفع الزبون نحو شراء المنتج أو الاقتناع به". (1)

ويعرف أيضا "هو اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المؤسسة و العميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقناع الزبون بما وحثه على اتخاذ قرار الشراء". (2)

بالإضافة إلى التعريف التالي: "البيع الشخصي هو عملية البحث على عملاء لهم حاجات ورغبات محدّدة ومساعدتهم في إشباعها وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء للماركة التي تناسب أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية". (3)

ويعرف البيع الشخصي على أنه "الاتصال الشخصي للبائع بالمستهلكين ويتم إما بين المنتج وتاجر الجملة أو بين المنتج وتاجر التجزئة أو المنتج والمستهلك النهائي، أو المنتج والمشتري الصناعى وذلك من أجل بيع سلعة أو اقناعهم بفكرة". (4)

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أنّ البيع الشخصي هو عبارة عن:

- ü نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر باتجاهين متبادلين هما البائع والمشتري.
- ü والهدف الرئيسي منه هو تقديم سلعة أو خدمة أو فكرة إلى المستهلك.
- ü أسلوب يعتمد على الاقناع وخلق التأثير الإيجابي عند المستهلك لتحقيق عملية الشراء.
- ü نشاط يحتاج إلى رجال بيع متخصصين في عملية البيع.

2. رجال البيع: حيث يعتبر رجل البيع هو الرابط الأساسي بين المؤسسة والزبون فهو الذي يقوم بالاتصال المباشر وإقامة علاقة مطوّلة معه.

أ. وظائف ومهام رجال البيع:

إنّ المهام الموكلة لرجال البيع يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدّة عوامل منها طبيعة السوق المستهدف والموقع الذي تبحث عليه المؤسسة ضمن هذا السوق وتمثل هذه المهام في:

✓ البحث (التنقيب) على العملاء المحتملين: ويعتبر نشاط التنقيب نشاطا أساسيا لنجاح المؤسسات في المحافظة على زيادة حجم المبيعات فعلى رجل البيع الاتصال بالعديد من الزبائن ويستطيع رجل البيع تحديد الزبائن المحتملين من خلال سؤال الزبائن الحاليين أو اللجوء إلى مصادر أخرى مثل: مراجعة تسجيل بيانات زائري موقع المؤسسة على الانترنت، ويشترط في هذه الخطوة أن يكون رجل البيع يملك علاقات طيبة مع الأطراف المختلفة من الجمهور.

✓ التخطيط القبلي للمدخل المناسب للاستخدام (قبل المفاتحة للبيع):

(1) محمود حاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الهدى للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، 2004، ص 266.

(2) فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، ط 1، 2007، ص ص 148، 149.

(3) نور الدين شارف، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8، 2012، ص 46.

(4) مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1984، ص 287.

وهو الاستعداد المبكر الذي يقوم به رجل البيع قبل إجراء عملية الاتصال والتفاوض مع المشتري وتتضمن هذه الاستعدادات: (1)

ü تحديد الاحتياجات الخاصة المتوقعة من الزبون المحتمل.

ü الخصائص المحتملة للزبائن الذين ستلتقيهم.

ü طريقة الحوار واللغة المستخدمة في التعامل.

بالإضافة إلى ما يلي: (2)

ü استخدام المدخل المناسب (المفاتيح للبيع)

يستخدم المدخل المناسب لإقامة اتصال قوي وترسيخ علاقة جيدة مع المستهلك المحتمل، فإذا كان بالفعل على علاقة قوية وحميمية مع رجل البيع والمؤسسة التي يمثلونها سيكون المدخل المستخدم بسيطاً ومباشراً كما نرى أنه يجب على رجال البيع أن يستخدموا أساليب ابتكارية لجذب انتباه المستهلك المرتقب من خلال استخدام مدخل يعتمد على شرح المزايا والفوائد التي يمكن أن يحققها المنتج.

v تقديم المنتج للمستهلك:

ويعني محاولة رجال البيع الشخصي استخدام الاتصال الإقناعي لشرح فوائد ومزايا المنتج للمستهلك المحتمل وتأكيد مدى ملاءمته لاحتياجاته ومتطلباته والتقديم الناجح للمنتج يعتمد على الآتي:

ü جذب انتباه وتركيز المستهلك المحتمل للمنتج.

ü بعد جذب الانتباه على رجال البيع أن يخلقوا الاهتمام لدى المستهلك.

ويمكن لرجال البيع استخدام أدوات تساعدهم في زيادة فعالية تقديم المنتج كاستخدام برامج الكمبيوتر.

ورجال البيع المحترفون يمكنهم استخدام الاتصال غير اللفظي.

- احتواء واعتراضات ومخاوف المستهلك:

عندما يقوم رجال البيع الشخصي بتقديم المنتج للمستهلك المحتمل فإن الاتصال هنا ليس في اتجاه واحد، فدائماً ما يكون للمستهلك استفسارات وتساؤلات يمكن أن تثار هذه التساؤلات أثناء تقديم المنتج من طرف رجل البيع.

وهناك طرائق مختلفة لاحتواء اعتراضات ومخاوف المستهلك تتمثل كالاتي:

(1) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص 265.

(2) شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 237 - 241.

ü عندما تشير اعتراضات العميل إلى فشله في فهم بعض النقاط بشكل صحيح أو كامل فعلى رجال البيع توضيح هذه النقاط وتأكيدهما.

ü إذا كانت استفسارات العميل تشير إلى عدم فهمه لخصائص وفوائد المنتج بشكل جيد على رجال البيع أن يهتموا بتقديم المعلومات الإقناعية.

v إتمام عملية البيع:

رجال البيع المحترفون يحاولون قراءة ردود أفعال العميل أو المستهلك المحتمل بعد انتهائه من تقديم المنتج كعلامة يستنجدون مدى اقتناع المستهلك بالمنتج ومدى استعداده للشراء حيث يستخدم رجال البيع الشخصي مجموعة من الأساليب لمعرفة رد فعل المستهلك اتجاه عملية البيع وتمثل في:

ü المدخل المباشر: حيث يقوم رجال البيع بسؤال الزبون عن نيته في الشراء بشكل مباشر.

ü المدخل الضمني: بأن يستنتج رجال البيع رغبة المستهلك في الشراء من خلال سياق الحديث بينهما.

ü مدخل الوقت: بأن يشير رجل البيع أثناء تقديمه للمنتج إلى أهمية عامل الوقت.

ü المدخل التلخيص: بأن يقول رجل البيع في نهاية محادثته مع الزبون بتلخيص مزايا وفوائد المنتج، ثم يسأله عن مدى استعداده للشراء.

v المتابعة: يرى المسوقون أن انتهاء عملية البيع بشراء الزبون للمنتج ليست نهاية هذه العملية بل بداية إقامة علاقة بين المستهلك والمؤسسة وهذه العلاقة يجب أن تكون تحت متابعة رجال البيع حيث تأخذ المتابعة أحد الشكلين الآتيين: (1)

ü المتابعة بعد البيع: أي متابعتهم رجال البيع لإتمام الصفقة بشكل سليم ووفق الشروط المتفق عليها.

ü المتابعة بهدف الاستفادة من التجربة التي مرَّ بها رجل البيع سواء كانت ناجحة أو فاشلة.

ثانيا: العلاقات العامة

(1) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط5، 2008، ص 109، 110.

نظرا لأنّ العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطا أو صفة لها ارتباطا مباشرا مع الجمهور، حيث زاد عدد المؤسسات التي اعتمدت استخدام هذا النشاط حتى وصلت إلى ثلاث مؤسسات من كل أربع حسب دراسات في الولايات المتحدة الأمريكية.

لم تعد العلاقات العامة حكرا على المؤسسات الحكومية والعمومية وأصبحت تستخدم في المؤسسات الخاصة بمختلف أشكالها.

وتملك العلاقات العامة اتجاهين هما: (1)

ن من المؤسسة إلى الجماهير من أجل إعلامهم بحقيقة هذه المؤسسة وعملها.

ن من الجماهير إلى المؤسسة من أجل نقل وجهات نظرهم اتجاهها.

1. مفهوم العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على أنها " الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والمؤسسة وبين الأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذه الاتصالات والتفاعل" (2)

وهناك تعريف آخر " العلاقات العامة عي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المؤسسة بمجهرها المختلف ويشمل هذا الجمهور كل المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق وتدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة". (3)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص تتمثل في:

ن المسؤولية الاجتماعية: أنّ العلاقات العامة تعدّ عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والإيمان

بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضع في المقام الأول.

ن استخدام الأسلوب العلمي: حيث يستخدم فيه العلاقات العامة والطرق الإحصائية.

ن إتّنها وسيلة تدريب هامة لإعداد الجماهير وهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار.

ن موجهة لكافة فئات الجماهير دون تمييز أو تفصيل.

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1998، ص 172، 173.

(2) أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الاسكندرية، 1995، ص 2.

(3) بوعناني حكيمة، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة لمنتجات شركة موبليس)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات

نيل ماجستير في علوم التسويق، جامعة تلمسان، 2006، ص 172.

ن تضمّن التفاهم المستمر بين المؤسسة والجمهور.

ن عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور أي الإفصاح والمصارحة بكل الحقائق.

2. وظائف إدارة العلاقات العامة:

أ. الوظائف والخدمات التي تقدّمها للجمهور بشكل عام وهي:

ن التعريف بالمؤسسة: من خلال الشرح والتفسير عبر وسائل الإعلام المختلفة لمنتجات هذه

المؤسسة وخدماتها وسياساتها وأهدافها واتجاهاتها.

ن التأكد من صحة المعلومات التي تنتقل للجمهور وسلامتها وصدقها.

ب. الوظائف والخدمات التي تقدّمها المؤسسة ككل:

ن تزويدها ومدّها بكافة المعلومات التي حصلت عليها حول اتجاهات الرأي العام.

ن العمل بكافة الوسائل والسبل وبكل ما يتسنى من إمكانيات بين فئات الجمهور من أجل

جعل كل أهداف هذه المؤسسة وأغراضها وأعمالها وسياساتها واهتماماتها تلقى رواجاً

وقبولاً كافيين من قبل الفئات.

ن التصدي لأي هجوم يقع على المؤسسة من قبل الجهات الأخرى المنافسة لها.

ج. الوظائف والخدمات التي تقدّمها للإدارة بشكل خاص:

ن القيام بدراسة وتحليل وجمع وتلخيص كافة المسائل والمعلومات التي تعني الإدارة.

ن المساعدة في تأمين الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والدنيا والعكس.

ن قيامها بدور المستشار الشخصي لأعضاء مجلس الإدارة.

3. مبادئ العلاقات العامة:

تتمثل المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة فيما يلي: (1)

أ. احترام الرأي العام وكسب ثقة الجماهير.

(1) شدوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 58.

ب. العلاقات العامة تبدأ داخل المؤسسة. بمعنى أنه يجب أن يوجد تفاهم بين المؤسسة والعاملين بها، حيث أن الصورة الذهنية التي تنطبع في أذهان الجمهور الخارجي ما هي إلا انعكاس للصورة الذهنية للجمهور الداخلي.

ج. الالتزام بالمبادئ الأخلاقية.

د. مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع.

هـ. نشر الوعي بين الجمهور.

و. التركيز على الجانب الإنساني من خلال السعي لتحسين الظروف الاجتماعية للعمالين وتحسين ظروفهم.

المطلب الثالث: التسويق المباشر والدعاية

أولاً: التسويق المباشر

ينبغي على المؤسسات التي تتبنى التسويق المباشر أن تبين منتجاتها إلى جمهورها المستهدف وأن تصل إليه عبر طرائق مباشرة، وتتبنى مهارات التسويق المباشر وتكتيكاته بطريقة تجعلها تخلق فرصة الحوار المباشر والتفاعل مع المستهلك، وما ينتج عنها من تبادل معرفي ومعلومات معمّقة تمكنها من تكوين قاعدة بيانات تكون أساس إدامة العلاقة بينها وبين المستهلك.

1. مفهوم التسويق المباشر :

قبل التطرق إلى تعريف التسويق المباشر يجدر بنا التذكير أنه لا يعني استخدام التقنية فحسب بل أنه مجموعة عمليات ونشاطات متعدّدة.

ويعرّف التسويق المباشر على أنه " يمثل أسلوباً اتصالياً مباشراً يستهدف الأفراد حاملاً إليهم رسائل شخصية تتناسب مع حاجاتهم وتطلعاتهم". (1)

ويعرّف أيضاً " التسويق المباشر هو كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب حول نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر، منها التلفزيون والبريد، والانترنت ولجذب زبون محتمل" (2)

بالإضافة إلى "التسويق المباشر بشكل متخصص في التسويق بهدف إلى بناء علاقة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها". (3)

(1) شيماء سيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(2) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 304.

(3) محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية، غزة، دراسة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، 2008، ص 64.

كما عرفه كلود دومير على أنه "وسيلة تشغيلية تعتمد على استخدام اتصالات مباشرة من أجل بيع منتج مباشرة وتوليد استجابة سريعة".⁽¹⁾

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق المباشر يتميز بأنه:

- ü لا يستخدم وسطاء مثل رجال البيع إنما تكون العلاقة مباشرة بين المؤسسة والزبون.
- ü هو نشاط تفاعلي بين البائع والمشتري تحدث فيه استجابة مباشرة، حيث أن التسويق المباشر يسمح للبائع بالتحدث مباشرة مع المشتريين الذين يفضلون شراء منتجاتهم من عنده حيث يستطيع ترغيبهم فيه عن طريق موافقته فورا على تلبية طلباتهم وبدون تأخير
- ü يوفر الراحة للزبون ويحسسه بالمتعة، إذ أن الاتصال المباشر بين المؤسسة والمستهلك يحسسه بحرية الاختيار والتعبير عما يريد بالضبط.
- ü إمكانية الترويج والتوزيع للمنتج في الوقت نفسه، حيث أن التسويق المباشر يستخدم إثارة الرغبة لدى المستهلك وهذا يعتبر ترويجا ويستخدم أيضا في إنهاء إجراءات البيع ونقل الملكية وهذا من مهام قنوات التوزيع.
- ü انخفاض سعر البيع في التسويق المباشر، فالمؤسسة التي تستخدم هذا النشاط تتجاوز الوكلاء وتبيع مباشرة إلى المستهلك وبالتالي فإن سعر المنتج يكون منخفضا نسبيا.
- ü تستخدم فيه الوسائل الاعلانية مثل: البريد المباشر، التلفزيون ... إلخ.
- ü استخدام قاعدة البيانات حيث تمثل المعلومات الدقيقة التي يحتاجها السوق للوصول إلى المستهلك الحالي و السابق.
- ü استجابة يمكن قياسها مثل: الاتصال الهاتفي، حساب عدد المكالمات.
- ü إقامة علاقة مع الزبائن عن طريق استجاباتهم.

2. أدوات التسويق المباشر:

حيث يمتلك المسوقون الذين يعتمدون هذا النوع من النشاط عدد من الوسائل تتمثل في:

⁽¹⁾ Cloude Demeure ، OP CIT ; P 325

أ. البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان في منزله أو مكان عمله والغرض منها إقامة علاقة تسويقية جديدة أو إبقاء العلاقة دائمة، كما أنّ هذه الأداة هي أحد أسس قاعدة البيانات.

ب. التسويق عن بعد: هو نظام يعتمد بشكل خاص على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ويعتمد على استخدام الهاتف ويتميز بأنه:

ج. أقل تكلفة لكلى الطرفين بائع ومشتري.

د. أقل وقتاً لأغراض التسويق قياساً بالزيادة المباشرة.

هـ. سهولة الحصول على المنتج في أي وقت وفي أي مكان.

و. التسويق الإلكتروني: ويمكن تسميته بالتسويق المتزلي والذي يأخذ أشكالاً مختلفة من أبرزها:

الانترنت، المحطات الفضائية، بالإضافة إلى الكلمة المنطوقة.

3. أهداف التسويق المباشر:

أي نشاط تسويقي لا بد أن تكون له أهداف تختلف عن بقية الأهداف الأخرى وتمثل أهداف التسويق المباشر فيما يلي:

ن توليد الشراء المتكرر وتنمية ولاء الزبائن لمنتجات المؤسسة.

ن بناء الانطباع الذهني عن المؤسسة.

ن إدخال منتجات جديدة.

ن تسحين درجة رضا الزبائن عن المؤسسة.

ن توفير المعلومات عن كيفية استخدام منتجات المؤسسة.

ن تقديم قنوات توزيعية جديدة.

ثانياً: الدعاية

مع التطور والتوسع في دور وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال التي تحتاج عالمنا اليوم، والتي كانت تعتمد في الماضي على دور كل من الإعلامي والمعلن، إذ يضطر كل منهما للتحايل على ارتفاع المستوى الاجتماعي، اضطر المسوقون إلى الانتقال إلى مستويات أعلى لنقل المنتج إلى ذهن المتلقي.

وللانتقال إلى هذه المستويات استخدمت النشاط الذي تعلق ويرتبط مباشرة بترويج المؤسسة ألا

وهو الدعاية حيث تعتبر هذه الأخيرة جزء من العلاقات العامة.

1. مفهوم الدعاية

تعرف الدعاية على أنها " أية معلومة تتعلق بالمؤسسة أو المنتج والتي تظهر في أية وسيلة إعلامية بدون مقابل". (1)

وتعرف أيضا هي نوع معين من الرسائل التي تخدم غرضا معيناً للتأثير في آراء وأفكار الجمهور وقد تكون أفكارا سياسية أو اقتصادية أو تجارية أو دينية، سواء لجعله يؤمن بفكرة معينة أو من أجل صرفه عن فكرة يؤمن بها

وتعرف أيضا " هي محاولة مدروسة للتحكم في تلقي العامة لموضوع ما، تتضمن موضوعات الدعاية، الأشخاص، والسلع والخدمات والمؤسسات بجميع أنواعها". (2)

ومن خلال التعاريف السابقة نستخلص إلى أن الدعاية تتميز بـ:
 ١) انخفاض التكلفة وخاصة إذا نشرت الصور ومقاطع الفيديو المتقطعة بكاميرات الهواتف
 ٢) النقلة على مواقع الواب مثلا، فهي غير مدفوعة القيمة.

٣) أكثر مصداقية بالنسبة للمستهلكين خاصة إذا كانت تبث بين نشرات الأخبار وتكون أكثر مصداقية لأنها اقرب للواقع عكس الإعلان الذي يكون فيه نوع من المبالغة.

٤) استعمالها لأسلوب الإيجاء والذي يشرح فيه تاريخ المؤسسة، أعمالها، مزاياها، وغيرها ...

٥) أنها أقل سيطرة عليها من طرف المؤسسة وتحكم.

٦) لا تهدف الدعاية إلى الربح المالي بل تهدف إلى نشر صورة إيجابية عن المؤسسة أو المنتج الخاص بها.

٧) الدعاية تكون نسبة ظهورها قليلة وغير كثيرة التكرار عكس الإعلان.

٨) في حالة الدعاية لا يستطيع المستهلك والمتابع للدعاية تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه.

2. أهم الأساليب الدعائية الشائعة

(1) شريف أحمد شريف العاصي، التسويق بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الانسكندرية، 2006، ص 326.

(2) UK restricts, bloody hell, tourism ads 09- 03 – 2006 ABC NewOnline, 28 – 04 –

تهدف الدعاية إلى مخاطبة العقل الباطن والتأثير اللاواعي للمتلقي وتوجيهها حسب مصالحها التسويقية، حيث تستعمل في هذا عدّة أساليب تتمثل في:

أ. القولية والتنميط: ولعل هذا الأسلوب هو أكثر أساليب الدعاية شيوعا ووضوحا، وهي أن يحرص المعلن على تقديم المنتج في صورة معينة من خلال صفقات معينة تبقى مرتبطة بذهن المستهلك.

ب. تسمية الأشياء بغير مسمياتها.

ج. إطلاق الشعارات إذ غالبا ما يتم تعميم أحد الشعارات المنتقاة بعناية كعنوان عريض لحملة إعلانية ما.

د. الاعتماد على الأرقام والإحصائيات ونتائج الاستفتاء حيث يضيفي هذا الأسلوب الكثير من المصداقية.

هـ. الاستفادة من الشخصيات اللامعة.

و. عدم التعرض للأفكار السائدة.

ز. التظاهر بمنح فرص الحوار والتعبير عن الرأي لجميع الاتجاهات.

ح. التأكيد بدل من المناقشة والبرهنة.

ط. عدم التعرض للقضايا الحساسة.

ي. إثارة الغرائز وادعاء إشباعها.

ك. ادعاء الموضوعية.

3. طرق الدعاية (1)

هناك عدّة طرق للدعاية نذكر منها ما يلي:

ü المعارضة الفنية.

ü رعاية الفعاليات.

ü المقالات التي تشمل على أخبار المؤسسة.

ü المؤتمرات الصحفية التي تعقدها المؤسسة.

ü الأفلام المصورة عن المؤسسة ومنتجاتها.

بالإضافة إلى:

ü الشرائط الإعلانية على الواب

ü اللوحات الإعلانية في الطرق والشوارع

ü بطاقات الأعمال

ü المنشورات الدعائية

ü ملصقات السيارات

ü شاشات العرض

ü واجهات المتاجر

ü المنشورات المعلقة

ü المجالات

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك :

من المعروف أنّ العامل المشترك بين البشر كافة هو أنّهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم واتجاهاتهم ومستوياتهم الثقافية وقدراتهم الشرائية، لكن التعقيد لا يكمن في هذا إنما الشيء الذي صعب المهمة على الباحثين في هذا المجال هو السلوك الذي يسلكه هؤلاء المستهلكين.

ونظراً لأهميته في المؤسسات التي تستخدم الاتصالات التسويقية تتم بدراسة وتحليل السلوك الشرائي لجماهيرها المستهدفة وذلك من أجل بناء استراتيجية اتصالية جيدة تهدف إلى الاتصال الإيجابي على السلوك الشرائي للمستهلك واتخاذ قرارا الشراء وهذا عن طريق عناصر مزيجها الاتصالي.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته

أولاً: يعرف سلوك المستهلك على أنه " السلوك الفردي أو الجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات الشراء للسلع والخدمات واستهلاكها أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته ورغباته وتحقق أهدافه". (1)

ويعرف أيضاً على أنه " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنّها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة". (2)

" سلوك المستهلك هو الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار الشرائي". (3)

ويعرف سلوك المستهلك هو " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار وشراء واستخدام منتج ما، أو خدمة ما، أو فكرة أو حتى خيرة بغرض اشباع الحاجات و الرغبات". (4)

ويتضح من التعاريف السابقة أنّ سلوك المستهلك يتميّز بالخصائص التالية:

ن نتيجة لشيء داخلي يعبر عليه المستهلك أنّه سلوك مسبب ولا يظهر من فراغ.

ن أنّه سلوك هادف أي أنّه يحدث هذا السلوك لتحقيق هدف معيّن يهدف إليه المستهلك.

ن تتحكم فيه عدّة عوامل قد تكون خاصة بالمستهلك نفسه أو عوامل خارجية تتمثل في المحيط الذي هو فيه.

ن يحدث هذا السلوك للحصول على منتج ما أي لإشباع حاجات ورغبا المستهلك عن طريق عملية الشراء

(1) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، ط 1 دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006 ، عمان الأردن، ص 58.

(2) محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 13.

(3) محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 18.

(4) اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 1992، ص 125.

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك (1)

تتبع أهمية وفوائد دراسات سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدء من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة استهلاك - إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها.

على الجانب الآخر تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك .

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي

إنّ سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيّرات وعوامل ذاتية وعوامل خارجية تؤثر فيه لكي يسلك سلوكا شرائيا معيّن حيث تمثل هذه العوامل في:

أولاً: العوامل الاقتصادية

نذكر منها ما يلي:

1. **دخل الفرد:** تتيح المنتجات لغرض الاستهلاك، ودخل الفرد المتاح هو الذي يمثل القدرة الشرائية للمستهلكين، وإذا زاد دخل الفرد فسيتمكن من توزيع دخله على الاستهلاك والادخار، فإن زاد الدخل الاجمالي لمجموع للمواطنين من سنة إلى أخرى، فإنّ المهم أ، يعلم رجل التسويق النسبة التي ستوجهه للاستهلاك.
2. **السعر:** حيث أنّه كلما كان سعر المنتج أقل زادت كمية الاستهلاك والعكس صحيح.
3. **الائتمان:** تزيد مشتريات الأفراد عندما يحصلون على الائتمان لذا فهو يؤثر على سلوكهم.

ثانيا: العوامل النفسية (الذاتية)

حيث أنّ العوامل النفسية هي عوامل تنبع من داخل الأفراد وتتمثل في: (2)

1. **الحاجات:** تعرف الحاجات بالمستهلك النهائي بأنّها تلك المتطلبات الفيزيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للإنسان الاستمرار بالحياة دونها مجتمعة وتتمثل الحاجات الفيزيولوجية في الحاجة للمواد والماء والطعام والمأوى والجنس.

(1) محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

(2) كاسر نصر المنصور، مرجع التسويق سبق ذكره، ص 101.

أما الحاجات السيكولوجية هي حاجات سيكولوجية مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة وهي متطلبات نفسية كالحاجة إلى الاحترام والتقدير والهيبة والتعلم.

ومن أهم خصائص الحاجات:

١ أن المستهلك النهائي يسعى إلى تحقيق أهدافه خلال اشباعه لحاجاته وهذه الأهداف يتم اختيارها وفقا لقرارات كثيرة يتخذها المستهلك تكون مبنية على خبراته وتجاربه وإمكاناته المادية.

٢ الحاجات والأهداف تتغير بشكل دائم فهي تنمو وتتغير بشكل مستمر وذلك استجابة للتغيرات البيئية التي تحدث في بيئة الشخص وتفاعله مع الآخرين.

٣ الحاجات لا يتم اشباعها كلية مرة واحدة، لأنها متجددة باستمرار.

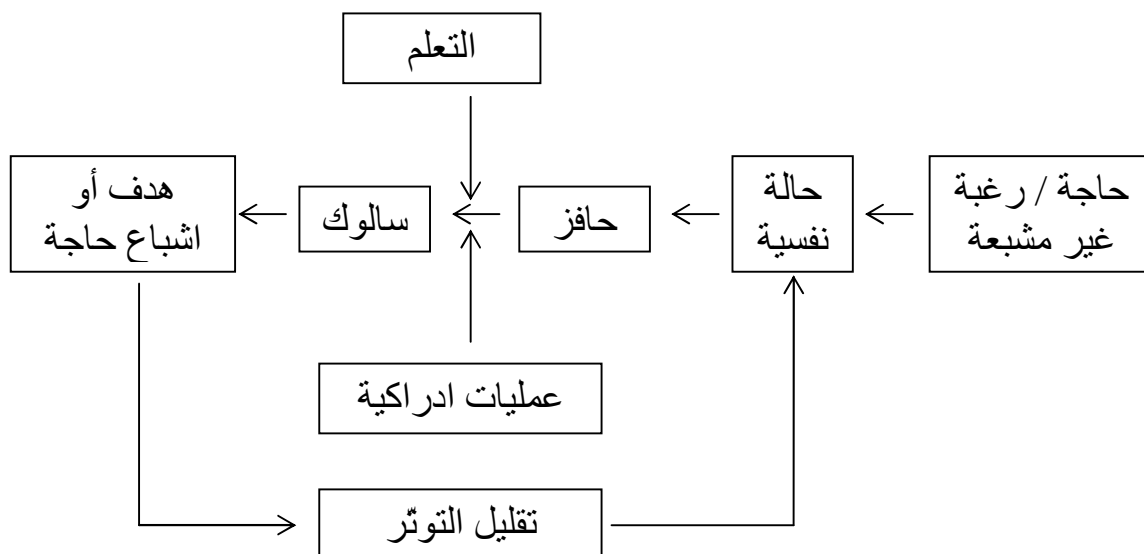
٤ عند اشباع الحاجات تظهر حاجات جديدة. (1)

2. الدوافع: تعرف على أنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى اشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب اشباعا معيناً. (2)

(1) كاسر نصر المنصور، مرجع التسويق سبق ذكره، ص 102 - 103.

(2) محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 80.

الشكل (2 - 1) نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، ط1 دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، عمان الأردن، ص 107

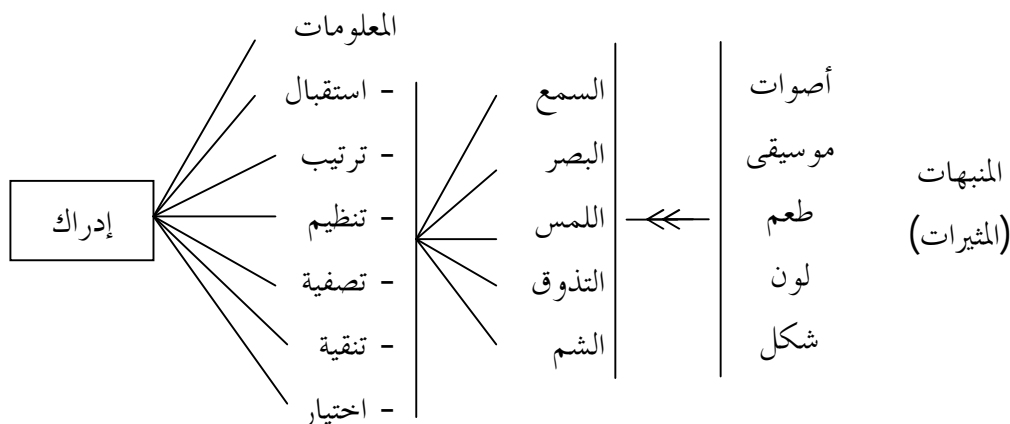
3. الادراك

الادراك هو " العملية التي يعطي من خلالها الأفراد معنى محدود للمؤثرات التي يوجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها مثل استقبال المناظر، الأصوات، الطعم الرائحة، ... إلخ، ثم القيام بتنظيمها وتفسيرها وإعطاء معنى محدد، ويتأثر السلوك الشرائي للأفراد بشدة تلك العمليات الإدراكية".⁽¹⁾

الشكل التالي يوضح لنا عملية الإدراك:

(1) فريد محمد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2003، ص ص 188، 189.

الشكل رقم (2-2) عملية الادراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج والتوزيع، عمان، الأردن، ط1،

2007، ص 135

4. **التعلم:** يعرف التعلم على أنه " التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية". (1)

ويعرف أيضا بأنه " عملية الاستجابة الادراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وهو ذلك التغيير النسبي الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المخزن لدى الشخص والذي ينتج عن الخبرة والممارسة". (2)

ويستخدم رجال التسويق نوعين من أنماط التعلم لاكتساب المستهلكين ثقافة استهلاكية وتعليمهم عادات وإكسابهم مهارات سلوكية، وهما: (3)

أ. **نمط التعلم دفعة واحدة:** يتم حسب هذا النمط تقديم كل المعلومات في صيغة منبهات تتناول السلع والخدمات فنيا وتسويقيا ويتميز هذا النمط من التعلم بما يلي:

ü يستخدم عندما يريد المعلن ردة فعل فورية وسريعة أي استجابة سريعة وواسعة من قبل المستهلكين لهدف الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين المحتملين في وقت قصير نسبيا.

ü هام للسلع الجديدة وذلك لتعريف المستهلكين بها بسرعة وإيجاد مكان لها في السوق ولمواجهة خطر المنافسة التي تظهر بعد دخول السلع الجديدة إلى السوق.

(1) محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 155.

(2) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 152.

(3) كاسر نصر المنصور، نفس المرجع ، ص 162.

ب. **نمط التعلم في دفعات:** يتم حسب هذا النمط تقديم المعلومات على السلع والخدمات على

دفعات ومراحل زمنية متلاحقة وفق برنامج محدد، ويتميز هذا النمط من التعلم بما يلي:

ü ضروري لإبقاء المستهلك متذكر لما تمّ تقديمه في الإعلان حول السلع والخدمات لفترات طويلة وخاصة عندما تكون السلع تمر بمرحلة التدهور أو الغروب.

ü يتم التعلم على فترات زمنية طويلة وبشكل مشتتة ومبني حيث يتم إعطاء بعض المعلومات في كل مرة بما يخدم السلع والخدمات.

ü هام للسلع القديمة بهدف التذكير بالسلع المعدلة، ولتوضيح فوائد ونواحي التعديل وبخاصة عندما يجري المصنع تعديلات هامة على طرائق الإنتاج لديه مع إبقائه على نفس السلع القديمة.

5. **الشخصية:** " هي تنظيم مركب معقد يتكون من العناصر المتغيرة غير الملموسة والمتفاعلة مع بعضها البعض والتي هي استجابات للأشياء والمواقف في العالم المحيط بنا ومنه استجاباتنا للمواقف مختلفة". (1)

وتعرف على أنّها " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض إليها بشكل دوري ومنتظم". (2)

ومن هاذين التعريفين يمكن القول أنّ الشخصية تعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لمجموع المؤثرات التي يواجهها الفرد، وترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل: الاندفاعية، الانفعالية الهادئة، الابداعية، ... إلخ. (3)

وتتميز الشخصية بالخصائص التالية: (4)

ü الشخصية عبارة عن مجموعة من الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم والصفات الوراثية والمكتسبة.

ü تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد.

ü صفات الشخصية ثابتة نسبياً وخاصة تلك الصفات النسبية للشخصية أي أن عناصر الشخصية مستقرة نسبياً.

(1) بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 431.

(2) محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 196.

(3) لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة "دراسة حالة الجزائر" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،

تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2008-2009، ص 33.

(4) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 125-126.

ن الشخصية ذات بعد اجتماعي نسبي تتكون وتتطور من خلال التفاعل الاجتماعي والتكيف مع البيئة بمختلف عواملها.

6. الاتجاهات (المواقف)

من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكياتهم في الشراء.

ويعرف الاتجاه أو الموقف على أنه " التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجابا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء" (1)

والمواقف يمكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به وقد يتحرك نحوه أو بالعكس يبتعد عنه لذا على المؤسسات التسويقية في هذه الحالة أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم لأن التكلفة هنا تكون أكثر بكثير. وللمواقف أو الاتجاهات خصائص تتميز بها: (2)

ن الموقف يجب أن يكون مرتبطا بسلعة أو خدمة أو بهدف تسويقي معين أو محل تجاري أو ماركة أو إعلان ...

ن المواقف هي ميول متعلمة هناك قاعدة أساسية متفق عليها فيما يتعلق بالمواقف مفادها أن "المواقف متعلمة" وهذا يعني أن المواقف الشرائية هي عبارة عن نتيجة خبرة مباشرة.

ن إن الموقف هو نتيجة للسلوك لكن ليس بالضرورة أن يكون الموقف مرادف للسلوك.

ن للموقف استقامة واتساق على مبدأ ومن المعروف أن تصرفات المستهلكين نتيجة لمواقفهم.

ثالثا: العوامل الخارجية (البيئية)

حيث أن سلوك المستهلك لا يتأثر بالعوامل النفسية فقط فهناك عوامل بيئية تؤثر فيه وتمثل في:

1. **الثقافة:** تعتبر الثقافة من العوامل المادية وغير المادية التي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأماطهم السلوكية بناء عليه يمكن تعريف الثقافة كما يلي:

الثقافة هي " مجموعة القيم والأفكار والمواقف لمجموعة متجانسة من الأفراد وتنتقل من جيل إلى آخر". (1)

(1) www.guelma24.net/t12364 - topic , 03-5-2014 , 15 : 35 h

(2) كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 281.

وتعرف أيضا " بأنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي تبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها واتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية". (2)

وعليه فإنّ على المسوق أن يراعي ثقافات المجتمع الذي هو بصدد الترويج لمنتجه فيه وذلك من خلال فهم تأثير الثقافة الكبير على سلوك هذا المجتمع.

2. الأسرة:

يهتم المسوقون بدراسة تأثير الأسرة على سلوك المستهلك فهناك منتجات كثيرة يتم شراؤها بغرض الاستهلاك الأسري كما أنّ الأفراد يتأثرون بآراء ونصائح باقي أفراد الأسرة في قراراتهم الشرائية، وللأسرة ثلاثة أنواع:

ü الأسرة النوواة وهي التي تتكون من الأب والأم والأولاد الذين يعيشون في نفس المسكن.

ü الأسرة الممتدة تشمل الأسرة النوواة وبعض الأقارب كالأجداد والأعمام والأخوال والحالات والعمات.

ü الوحدة المعيشية وهي التي تتكون من فرد واحد أو عدّة أفراد يعيشون تحت سقف واحد من الأقارب أو غير الأقارب.

وبشكل عام يتأثر السلوك الاستهلاكي والشرائي للأسرة بحسب نوع الأسر وحجمها وخصائصها الديمغرافية ومكانتها الاجتماعية وأسلوبها المعيشي وحتى عوامل أخرى مثل درجة التماسك الأسري.

3. الطبقات الاجتماعية:

من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية داخل طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنّها " التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشتر أعضاءها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوكات متشابهة" والطبقة الاجتماعية لا تحدّد بمستوى الدخل فقط بل هناك مؤشرات أخرى كالمهنة والتعلم...

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 236.

(2) محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 276.

4. الجماعات المرجعية:

إنّ تأثير الجماعات المرجعية هي حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين وفي مختلف دول العالم وتشمل هذه الجماعات العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، حركات حماية المستهلك ... إلخ⁽¹⁾

ويمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنّها " تلك الجماعات التي تملك تأثيرا مباشرا وغير مباشر في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم "

5. قادة الرأي:

هؤلاء هم امتداد للجماعة المرجعية، ويعرف قائد الرأي على أنّه " الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الاجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم سلع جديدة " ونظرا لأهمية تأثير قادة الرأي على سلوك الأفراد فإنّ المؤسسات التسويقية أخذت تركز على تدفق كلمة القيم بين المستهلكين من قادة الرأي.

المطلب الثالث: عملية إتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لإتخاذ قرار الشراء

أولاً: مفهوم عملية إتخاذ القرار

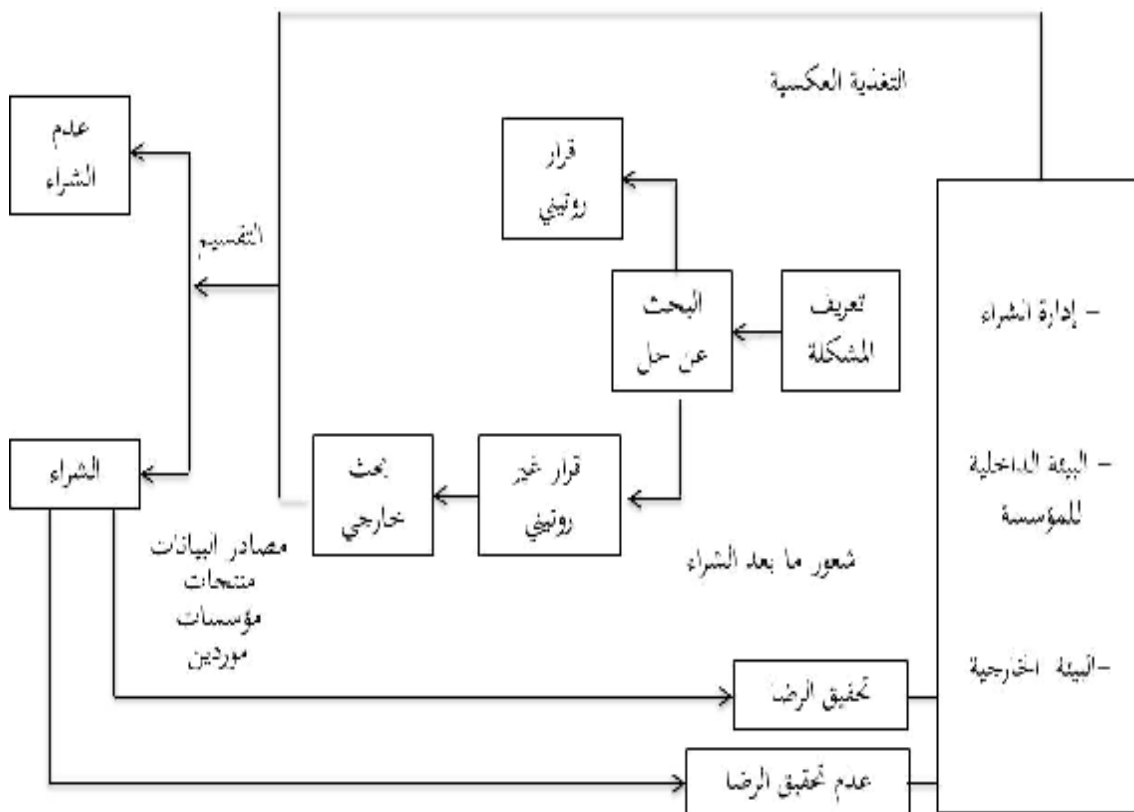
تعرف على أنّها "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها " (2)

والشكل التالي يمثل لنا نموذج لعملية إتخاذ القرار للمشتري النظامي

(1) كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 127.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص 104.

الشكل (2-3) نموذج عملية اتخاذ القرار



المصدر: عبد القادر محمد عبد القادر، تحليل سلوك المستهلك، ملتقى حول تحليل سلوك المستهلك، ص21

ثانيا: أدوار الشراء

حتى يتمكن رجل التسويق من إتخاذ القرارات التسويقية الملائمة يجب عليه التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من أفراد الموقف الشرائي وتتمثل الأدوار في: (1)

1. **متخذ القرار:** وهو العضو الذس يكون له سلطة إتخاذ القرار الشرائي، إما كليا (أي وحده) أو

جزئيا بالإشتراك مع عضو آخر.

2. **الرقيب على المعلومات:** يتحكم في كمية ونوع المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة التي

يسمح بتدفقها إلى باقي الأفراد .

3. **المؤثر في القرار:** يقوم بالتأثير في القرار الشرائي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة

4. **المشتري:** مهمته هي شراء السلعة أو الخدمة من السوق نيابة عن باقي الأفراد

5. **المستخدم:** وهو الذي يستخدم ويستهلك ماتم شرائه من ماركات سلعية أو خدمية

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سابق، ص105.

المبحث الثالث: تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على سلوك المستهلك:المطلب الأول: تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

الإعلان يزيد من حرية المستهلك في إختيار السلع والخدمات التي تشبع حاجاته أكثر من غيرها وذلك من خلال: (1)

أولاً: مساعدته للمستهلك وذلك عن طريق إتباعه سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغباته عن التي لا تشبع رغباته ويجعله يقبل أصناف توافقه ويرفض الأصناف الأخرى .

ثانياً: الإعلان هو المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء

ثالثاً: الإعلان قوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس وثقافتهم ، فهو في سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل، فيقتنعون بأهمية المنتج بالنسبة لهم وهذا مايجملهم على إتخاذ قرار الشراء

رابعاً: يهيئ الإعلان للأفراد في المجتمع الحصول على المنتجات بأيسر الطرق وأقل الأسعار وبالتالي يوفر عليهم الجهد والوقت وهذا مايسهل عليهم إتخاذ قرار الشراء بدون بذل جهد كبير

خامساً: الإعلان يغرس في الأفراد عادات جديدة في سلوكهم وذلك نتيجة إستعمال الأفراد للمنتجات المعترف عنها وتكرارها وهذا مايرسخها في أذهانهم وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس .

ويعتمد نجاح الإعلان بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة .

(1) هشام عبدالله البابا، مدى تأثير الإتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص98.

المطلب الثاني : تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

يعتبر البيع الشخصي عنصر فعال في مزيج الاتصالات التسويقية وذلك لإعتماده على رجال البيع الذين يقومون بأنشطتهم الإعلانية بشكل مباشر على المستهلكين وهذا ما يؤثر على سلوكهم الإستهلاكي من خلال :

اولا: الاتصال المباشر بهم وهذا مايساعد رجال البيع من إيصال الفكرة للزبون وبالتالي يقتنع

هذا الزبون ويقدم على عملية إتخاذ القرار وبالتالي الشراء

ثانيا: الإجابة على جميع الإستفسارات : وهذا لأن المشتري يكون وجها لوجه مع البائع ما

يجعله يقوم بطرح إستفسارات حول المنتج وعندما يحصل على مايريد خاصة إذا كان مقتنع

،يقوم بعملية الشراء .

ثالثا: تقديم المعلومات الكافية وعملية النصح والإرشاد للمستهلكين حيث أن المشتري والبائع

يكونا وجها لوجه يقدم له كل المعلومات الخاصة بالمنتج وكيفية إستعمالته، إيجابياته ،أهم

مايميزه عن المنتجات الأخرى وهذا ما يدفع بالمستهلك بإتخاذ قرار الشراء .

رابعا: تقديم خدمات مابعد البيع: وهذا مايشبع المشتري يقدم عملية الشراء دون تخوف لأن

البائع يضمن له بتقديم خدمات معينة خاصة بالمنتج كالصيانة مثلا.

المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

حيث أن تنشيط المبيعات يهدف إلى الإحتفاظ بالزبائن وكسب زبائن جدد وذلك من خلال :

اولا: العينات المجانية: حيث أن العينات المجانية التي تمنح للزبائن تحفزهم وتدفعهم لإتخاذ قرار

الشراء

ثانيا: الكبونات: حيث أن السعر يلعب دور مهم في عملية الشراء فالكثير من الزبائن مستعدين

لتغيير ماركاتهم مقابل سعر منخفض

ثالثا: المسابقات: حيث أن المستهلك يزيد في كمية الاستهلاك لمنتج معين وذلك من أجل توفير

شروط المسابقة.

رابعا: الهدايا: إن الزبائن يتأثرون بالهدايا وبالتالي فإن الزبون يزيد لولائه للشركة صاحبة الهدية

عن طريق زيادة شراءه لمنتجهم بفضل توفر صورة جيدة في ذهنه عنها

خامسا: المعارض التجارية : حيث أن هناك عدة منتجات لا يكون المستهلك على دراية بها أو

ليست من إهتماماته ، لكن عندما يراها في المعارض يصبح أكثر إهتماما بها وبالتالي يقوم

بشرائها

الحصول على منتج إضافي مقابل منتج ما، هذا ما يشجع المستهلك على عملية الشراء لأنه يشعر بأنه

حقق مكسب كبير .

خلاصة الفصل الثاني:

تناولنا من خلال هذا الفصل مختلف عناصر مزيج الاتصالات التسويقية حيث يعتبر كل عنصر من هذه العناصر اهم من الآخر نظرا لتأثيره الكبير على سلوك المستهلك وبالتالي القرار الشرائي وهذا ما يسعى إليه رجال التسويق من خلال دراستهم لسلوك المستهلك لتصميم استراتيجية اتصال تسويقية سليمة .

الفصل التطبيقي

تأثير الاتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي

تمهيد:

بعد ان تطرقنا في الجانب النظري من دراستنا هذه الي اهم المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية بالإضافة الي اهم اشكالها والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة والتسويق المباشر.

حاولنا أيضا تقديم مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك وتأثير اشكال الاتصالات التسويقية على قراره الشرائي، أصبح من الضروري تطبيق ما تناولناه في الجانب النظري علي ارض الواقع، وهذا ما سنقوم به في الجانب التطبيقي من الدراسة حيث سنقوم باستظهار تلك المفاهيم على اهم مؤسسة وطنية خدمية في الجزائر الناشطة في مجال خدمات الهاتف النقال موبيليس.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس

قامت الجزائر بإنشاء جهاز تنظيمي في ماي 2000 يسمي بسلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من اجل فتح مجال المنافسة.

وهنا يمكن التفريق بين مؤسستين مختلفتين هما:

ü بريد الجزائر: وهو مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري تنشيط في مجال البريد.

ü اتصالات الجزائر: وهي مؤسسة عمومية تنشيط في مجال الهاتف النقال وخدمات الأنترنت.

حيث تعتبر موبيليس هي الفرع الأشهر لهذه المؤسسة

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس (1)

الجزائر للاتصالات موبيليس ATM هي اول مؤسسة جزائرية لشبكة الهاتف النقال تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية لاتصالات الجزائر بنسبة ملكية 100%

يقع مقرها الرئيسي في سدر 7 شارع اماني بلقاسم، باردو حيدرة براس مال يقدر ب100000000000 دج براسها حاليا المدير العام سعد دامة .

تتمثل أهم منتجاتها في GSM،GPRS، الانترنت، خدمات الجيل الثالث، البلاك بيري وخدمات التجوال.

تملك موبيليس أكثر من 4200 محطة تغطية و143 وكالة تجارية حوالي 90000 نقطة بيع معتمدة، حيث تغطي شبكة موبيليس أكثر من 97% من التراب الوطني.

أصبح لدى مؤسسة موبيليس حوالي 12.5 مليون زبون تخدمهم تحت شعار "والكل يتكلم".

وتسعي مؤسسة موبيليس الي تحقيق عدة اهداف منها:

- الوصول الي تغطية تفوق 99% من التراب الوطني.

- الابداع في سياسة الاتصال والاستراتيجية التجارية.

- تسير ذو جودة عالية للموارد البشرية.

- السعي الي تغطية جميع ولايات الوطن بخدمات الجيل الثالث للهواتف النقالة خلال 3 سنوات القائمة

- السعي الي ان تكون السياقة الي التوجه لتقنية الجيل الرابع للهواتف النقالة.

- طرح ما يقارب 20% من راس مالها امام الجزائريين قبل نهاية سنة 2014 عن طريق دخولها للبورصة الجزائرية

- تنفيذ استثمارات بقيمة 2 مليار دولار الي غاية 2018 لتطوير الشبكة وتحسين خدمة الزبائن

(1) www.mobilis.com

- السعي الي فتح وكالة تجارية في كل دائرة

مرت مؤسسة موبيليس منذ نشأتها بعدة مراحل الي ان وصلت على ماهي عليه الان:

ن في اوت 2003 تم انشاء ATM الجزائرية للاتصال موبيليس.

ن في ديسمبر 2003 تمنح رخصة ثالثة للهاتف النقال لموبيليس.

ن في ماي 2004 تدشن موبيليس مركز الخدمة للمشتركين.

ن في فيفري 2005 تقترح موبيليس خدمة الانترنت عبر الهاتف

MMs/gprs تحت اسم MObi+

ن في مارس 2005 تعرض موبيليس خدمة جديدة للدفع المسبق "موبيلان" وتدشن اول وكالة

تجارية لها.

ن افريل 2006 إطلاق شريحة جديدة للزبائن الدفع المسبق GOSTO بالإضافة الي إطلاق

منتج جديد MBI CARTE ومنتج اخر mobi control.

ن في 2007 الإعلان عن إطلاق منتج جديد يتمثل في black Berry.

ن فيفري 2008 موبيليس تغير الترقيم الي الترقيم الجديد ب 10 ارقام.

ن في 2010 إطلاق خدمة الشبكات المتحركة .

ن جوان 2011 موبيليس تطلق عرض "premium top"

ن 2012 إطلاق شريحة جديدة للطلاب تحت اسم Toufik.

ن 2013 حققت موبيليس رقم اعمال استثنائي قدر ب 73 مليار دينار بارتفاع بالنسبة 27%

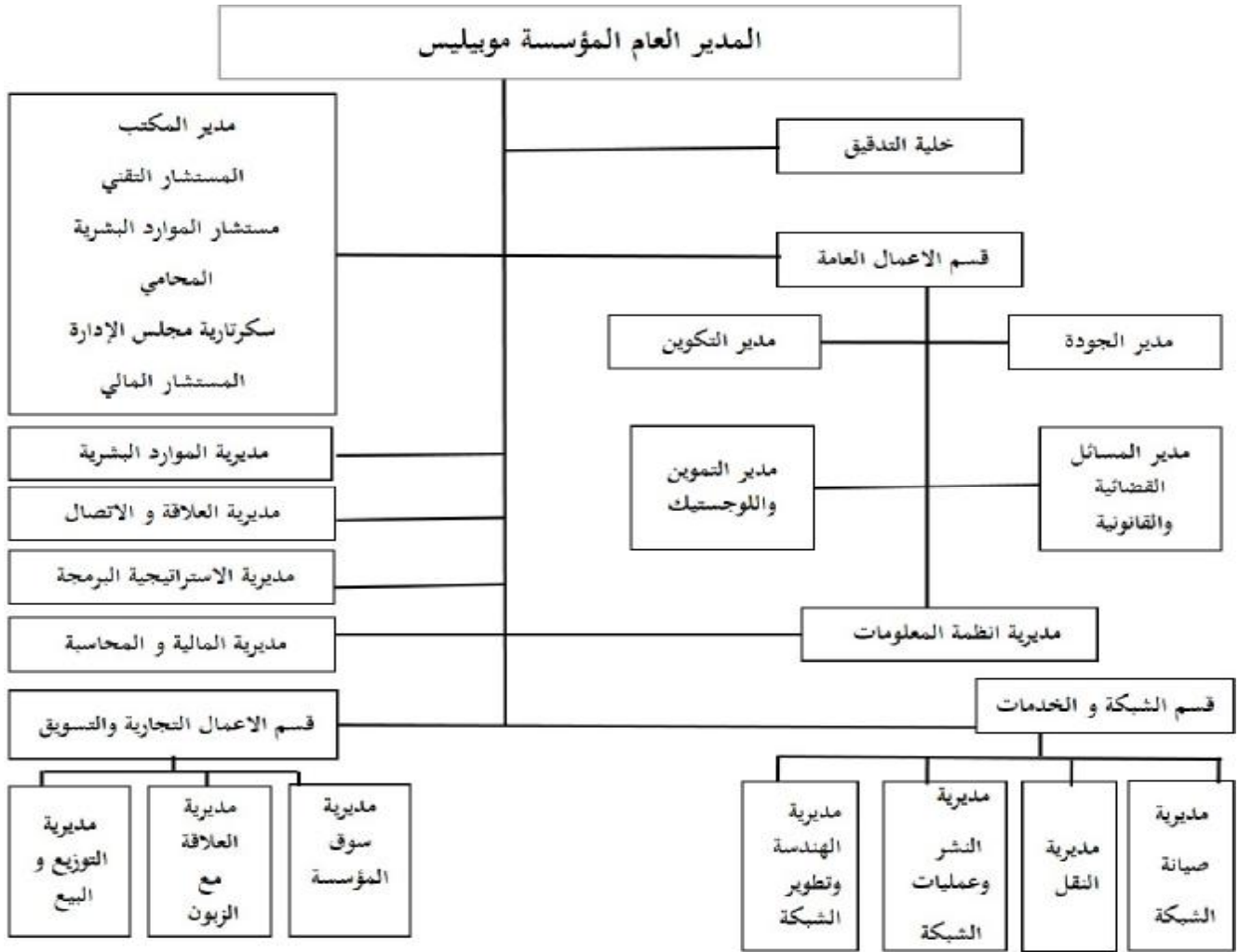
مقارنة بالنسبة 2012.

ن مع نهاية سنة 2013 تم إطلاق تقنية الجيل الثالث للهاتف النقال وشملت في البداية 19 ولاية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.

وضع الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وفق معايير عالمية وهذا ما يساهم في نجاح المؤسسة، حيث ان توفيقها في اختيار هيكلها التنظيمي ادي الي تحقيق أهدافها المسيطرة.

الشكل (3-1) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

المطلب الثالث: المزيج الخدمي لمؤسسة موبيليس

أولاً: الخدمات التي تقدمها موبيليس وتمثل هذه الخدمات فيما يلي:

1. خدمة الرسائل الصوتية *boite vocale* حيث يستطيع الزبون تحويل مكالماته عند ما يكون

جهازه مغلق او خارج مجال التغطية.

2. خدمة إخفاء الرقم: حيث تشكل #31# عندما يريد الزبون إبقاء رقمه سرا.

3. المكالمات المضاعفة *mise en attente* حيث تسمح هذه الخدمة باستقبال مكالمات ثانية أثناء

الاتصال.

4. رجوع المكالمات *renvoi d'appel* أي تحويل المكالمات الى البريد الصوتي الي رقم اخر.

5. مراجعة الفاتورة عبر الانترنت حيث تستطيع ان يعرف الزبون تاريخ المكالمات واولقاتها.

6. المكالمات الثلاثية *conférence a trois* خدمة تقوم بربط ثلاثة اشخاص في مكالمات واحدة.

7. خدمة MMS تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال صور فيديو وقطع موسيقية باستخدام

هواتف خاصة بهذه الخدمة.

8. خدمة معرفة الرصيد مجاناً بتشكيل *222#.

9. خدمة المكالمات نحو الخارج.

10. خدمة الهاتف المرئي تسمح هذه الخدمة بمشاهدة المتصل للشخص الذي يتصل به على شاشة

الهاتف وتتوفر هذه التقنية في هواتف الجيل الثالث

11. خدمة الرسائل القصيرة SMS.

ثانيا: عروض مؤسسة موبيليس

1. عرض الدفع المؤجل: حيث يقوم المشترك بدفع حقوق المكالمات التي يقوم بها بعد انتهاء مدة معينة وذلك عن طريق فاتورة ويشمل هذا العرض.

أ. عرض الاشتراك العادي: ويتم فوترته كل شهرين حيث يعتبر او للاشتراك.

ب. العرض الجزائي: FOR FAIT وهو عبارة على 8 ساعات من المكالمات ومكالمات مجانية نحو رقم او رقمين او أربعة ارقام مفضلة وهذا لمدة شهرين.

ج. العرض الطائفي FLOTTE وهو خاص بالمؤسسات ويمكن الاستفادة منه بالاشتراك في 10 خطوط على الأقل.

2. عرض الدفع المسبق: حيث يقوم المشترك بدفع قيمة الخدمات المقدمة له مسبقا ويشمل:

أ. عرض موبيليس البطاقة: MOBI CARTE يكمن للمشارك الاستفادة من خطوط هاتفية بدون فواتير او اشتراك شهري ويتميز بتوفر مكالمتين مجانيتين في اليوم لمدة 3 دقائق .

ب. عرض موبيلات MOBI LIGHT: حيث يقدم هذا العرض أسعار منخفضة للمكالمات والرسائل من موبيليس الي موبيليس .

ج. عرض موبيليس MOBI POSTE: حيث هذا العرض مخصص لزبائن الحساب الجاري البريدي CCP يتم تعبئة رصيد الزبون أو توماتيكيا كل شهر، ينقض المبلغ من حسابه ليحول الي رصيده في الهاتف النقال.

د. عرض قوسطو: وهو موجه الي فئة الشباب بالدرجة الاولى ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني (ساعات الراحة والعمل).

المبحث الثاني: عرض النتائج التطبيقية وتحليلها

المطلب الأول: تصميم الاستبيان

تم تصميم هذا الاستبيان الذي وجه إلى عينة مشتركي مؤسسة موبليس، والمكونة من 120 فرد وقد تم استرجاع 100 وحدة من هذا الاستبيان ونسبة استرداد بلغت 83.33%، ولقد تم الاعتماد في هذا لاستبيان على الأسئلة المغلقة، تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين:

الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية لأفراد العينة المدروسة والمتمثلة في الجنس، والمستوي الدراسي، بالإضافة إلى مدة امتلاك موبليس.

أما الجزء الثاني فهو خاص بتأثير عناصر الاتصالات التسويقية التي تضم الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة والتسويق المباشر على القرار الشرائي للمشاركين حيث يحتوي كل عنصر من هذه العناصر على فقرات خاصة به وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الذي يحتوي على 5 درجات لقياس العبارات حيث يقابل كل فقرة من تلك الفقرات الاختيارات التالية: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

تم تدرج هذه الاختيارات كما يلي:

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

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان:

أولاً: تحليل البيانات الشخصية

أ. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول (3-1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	54	54%
أنثى	46	46%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-1) أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث تمثل نسبة الذكور 56% أما الإناث 46% ليس هناك فرق كبير بين نسبة الذكور والإناث فنسبة الذكور تفوق نسبة الإناث ب 4% فقط وهذا ما يفسر أن مشتركى مؤسسة موبيليس هما من كلا الجنسين ذكور وإناث.

ب. توزيع أفراد العينة حسب السن

الجدول (3-2) توزيع أفراد العينة حسب السن :

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	10	10%
بين 20-40 سنة	75	75%
أكبر من 40 سنة	15	15%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SpSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-2) أن أفراد العينة المدروسة الذين يتراوح سنهم ما بين 20 و 40 سنة يمثلون أكبر نسبة ب 75% وهذا ما يفسر أن مشتركى مؤسسة موبيليس معظمهم من فئة الشباب.

ج. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول (3-3) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوي
1%	1	ابتدائي
7%	7	متوسط
32%	32	ثانوي
47%	47	جامعي
3%	3	مستوي آخر
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-3) أن أفراد العينة المدروسة أي المشتركين في مؤسسة موبيليس معظمهم من مستوى جامعي و ثانوي حيث تمثل نسبة الجامعيين 47% أما الثانويين 32% وهذا ما يفسر أن موبيليس تقدم لهم خدمات تتلاءم مع مستواهم الدراسي. أما المستويات الأخرى فهم موزعون كالتالي 7% مستوى متوسط 1% مستوى ابتدائي و 13% من مستوى آخر

د. توزيع أفراد العينة حسب أفراد العينة حسب مدة الامتلاك بخط موبيليس

الجدول (3-4) توزيع أفراد العينة حسب مدة الامتلاك بخط موبيليس:

النسبة المئوية	التكرار	المدة
30%	30	أقل من سنة
70%	70	أكثر من سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-4) أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون خط موبيليس لأكثر من سنة وبنسبة 70%.

وهذا ما يخدم الإجابات التي نحصل عليها منهم حيث انه كلما زادت خبرتهم مع مؤسسة موبيليس ومعرفتهم بخدماتها .

أما البقية أي ما يعادل نسبة 30% فهم يمتلكون خط موبيليس لأقل من سنة وهذا ما يفسر أنهم يمتلكون خط آخر ولاقتناعهم وإعجابهم بخدمات موبيليس غيروا خطهم وأصبح من مشترك موبيليس.

ثانياً: تحليل البيانات الخاصة بتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمشاركين من أجل تحليل البيانات الخاصة بتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي لمشارك موبيليس تم استخدام اختبار t (اختبار الإشارة للمتوسطات الحسابية) وهذا ما يتناسب مع مقياس ليكرت وبما أن مقياس ليكرت يحتوي على 5 قيم تم وضع القيمة 3 وهي القيمة المتوسطة التي تقابل (محايد) في مقياس ليكرت .

وتتمثل الفرضية الإحصائية كالتالي:

الفرضية الصفرية:

متوسط درجة الإجابة يساوي 3

الفرضية البديلة:

متوسط درجة الإجابة لا يساوي 3

و حسب برنامج spss اذا كانت sig اكبر من $\alpha = (0.05)$ يتم رفض الفرضية البديلة و عدم رفض الفرضية الصفرية أي متوسط إجابات أفراد العينة لا يختلف على 3 أي محايد ، أما إذا كانت sig اقل من $\alpha = (0.05)$ فيتم رفض الفرضية الصفرية أي قبول الفرضية البديلة أي أن متوسط إجابات أفراد العينة يختلف على 3 أي محايد و في هذه الحالة نستطيع أن نعرف ما إذا كان متوسط إجابات لأفراد يزيد عن 3 أي موافق و موافق بشدة من خلال قيمة t إذا كانت موجبة أو ينقص عن 3 أي غير موافق و غير موافق بشدة إذا كانت قيمته سالبة.

أ. اختبار الفرضية الأولى

المتوسط الحسابي دال احصائياً مستوي معنوية $\alpha = 0.05$

تم اختيار هذه الفرضية باستخدام اختبار t و مقارنة sig مع α .

النتائج موضحة في الجدول (3-5)

الجدول (3-5) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و قيمة sigt لفقرات الإعلان.

القرار	الرتبة	sig	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	
موافقة عالية	1	0.000	16.78	0.626	%90	4.5	يساهم التلفاز في إيصال صورة مؤسسة موبيليس إلي زبائنها
موافقة	3	0.000	12.531	0.734	%78.4	3.92	تخلق الإعلانات المقدمة في التلفاز للزبون الحاجة للتوجه إلي موبيليس
موافقة	6	0.000	7.007	0.842	%71.8	3.59	تستفيد من المعلومات المتوفرة عن مؤسسة موبيليس عبر الانترنت
حياد	7	0.000	0.123	0.810	%60.2	3.01	الراديو يوفر لك معلومات كافية عن موبيليس
موافقة	4	0.000	1.54	0.659	%78	3.90	تستفيد من اللوحات الاعلانية المتوفرة في الشوارع التي تعرض خدمات موبيليس
موافقة	5	0.000	6.98	0,916	%72.8	3.64	المعلومات التي تصلك عبر الصحف حول خدمات موبيليس هي مفيدة
موافقة عالية	2	0.000	13.54	0.739	%80	04	وصلتك معلومات مفيدة عن الجيل الثالث للهواتف النقالة عن طريق إعلان موبيليس
		0.000	10.08	0.76	74.6	3.73	كل الفقرات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-5) نستنتج مايلي:

المتوسط الحسابي دال احصائيا لأن $sig=0.000$ الخاصة بجميع فقرات الإعلان أقل من $\alpha=0.05$ وهذا ما يدل على أن متوسط إجابات أفراد العينة لا يساوي 3 أي يختلف على محاييد و بما ان قيمة $t=10.08$ موجبة و المتوسط الحسابي لجميع الفقرات الإعلان معا هو 3.73 أي أكبر من 3.

هذا ما يعني وجود الموافقة من طرف أفراد العينة على فقرات الإعلان و بالتالي نستنتج أن الإعلان يؤثر إيجابا في قرارات المشتركين الشرائية و يزيد من توجههم نحو مؤسسة موبيليس.

و نلاحظ أن مساهمة التلفاز في إيصال صورة مؤسسة موبيليس إلي زبائنها أخذت أكبر نسبة موافقة لمتوسط حسابي نسبي قدر ب 81% و هذا ما يدل على أن إعلانات مؤسسة موبيليس المقدمة في التلفاز تساهم بنسب كبيرة بالتأثير على القرار الشرائي للزبون، ثم يليها في الترتيب اللوحات الاعلانية لمتوسط حسابي نسبي بقدر ب 78% ثم الصحف ب 72.8% و ما يؤكد أن مؤسسة موبيليس تنوع في استخدام وسائل الإعلان للتأثير في زبائنها و هذا ما بدا واضحا من خلال نسبة موافقة كبيرة من طرف أفراد العينة بتلقيهم معلومات عن الجيل الثالث للهواتف النقالة عن طريق إعلانات موبيليس بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب 80%.

ب_ اختبار الفرضية الثانية:

المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

تم اختيار هذه الفرضية باستخدام اختبار t و مقارنة sig مع α لمعرفة ما إذا وصلت درجة إجابات أفراد العينة إلى 3 أو أكثر أو أقل.

و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول (3-6) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري قيمته sig و t للفقرات الخاصة بتنشيط المبيعات:

القرار	الرتبة	sig	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	
موافقة عالية	2	0.000	16.011	0.706	%82.6	4.13	حصولك علي عينات مجانية مثل شرائح موبيليس المجانية يؤثر في توجيهك نحو خدمات مؤسسة موبيليس
موافق عالية	3	0.000	12.111	0.900	%81.8	4.09	إضافة رصيد عن كل تعبئة جديدة تقوم فيها يزيد من اهتمامك لمؤسسة موبيليس
موافقة عالية	1	0.000	19.683	0.759	%89.8	4.49	عند شرائك الشريحة موبيليس+هاتف نقال بسعر أقل يجعلك هذا أكثر اهتماما بعروض مؤسسة موبيليس
موافقة	4	0.000	6.139	0.945	%71.6	3.58	تساهم المسابقات التي توفرها مؤسسة موبيليس في زيادة اهتمامك بخدماتها
موافقة	5	0.000	6.176	0.858	%70.6	3.53	تقديم المكافآت من طرف مؤسسة موبيليس يزيد معرفتك بها
		0.000	15.37	0.833	79.28	3.96	مجموع كل الفقرات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي برنامج SPSS

من خلال الجدول (3-6) نستنتج مايلي:

المتوسط الحسابي دال احصائيا و هذا لأن $sig=0.000$ الخاصة بجميع فقرات تنشيط المبيعات معا أقل من $\alpha=0.05$ و هذا ما يعني عدم رفض الفرضية البديلة أي متوسط إجابات أفراد العينة لا يساوي 3 أي يختلف عن محايد و بما أن قيمته $t=15.37$ و المتوسط الحسابي لجميع فقرات التنشيط المبيعات هو 3.96 أي أكبر من 3 ما يفسر وجود موافقة عالية من طرف أفراد العينة على فقرات تنشيط المبيعات و بالتالي نستنتج أن تنشيط المبيعات يساهم في تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها من

طرف موبيليس و من نتائج تحليل لفرضية الثانية يتضح إن الفقرة التي تقول عند شراء شريحة موبيليس + هاتف نقال بسعر أقل يجعل الزبون أكثر اهتماما بعروض موبيليس ، قد حصلت على أعلى نسبة في تعزيز المعلومات. بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب 89.8% أي بدرجة موافقة عالية جدا و هذا ما يفسر أن الزبائن بحاجة أي تخفيضات في الأسعار، أما فقرة الحصول على عينات مجانية احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي يقدر بنسبة 82.6% و الفقرة الخاصة بإضافة رصيد عن كل تعبئة احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب 81.8% و هذا ما يؤكد إن مؤسسة موبيليس تستعمل و كنوع في أدوات تنشيط المبيعات ما جعلها تؤثر على قرار مشتريها ايجابيا.

ج- اختيار الفرضية الثالثة:

المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

ثم اختيار هذه الفرضية باستخدام اختبار t أو مقارنة sig مع α لمعرفة ما إذا وصلت درجة اجابات

أفراد العينة الي 3 أو α و النتائج المحصلة عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول (3-7) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، قيمة α و sig لفقرات الخاصة بالبيع

الشخصي

القرار	الرتبة	sig	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	
موافقة	2	0.000	8.078	0.829	%73.4	3.67	رجل البيع(مقدم الخدمة)داخل مؤسسة موبيليس يمتلك معلومات كافية حول خدمات موبيليس
موافقة	1	0.000	8.827	0.827	%74.6	3.73	عند زيارتك وكالة موبيليس تستفيد من التوجيهات التي يقدمها رجل البيع
موافقة	3	0.000	5.198	1.020	%70.6	3.53	لدي رجال البيع داخل مؤسسة موبيليس المهارة الكافية لتوصيل المعلومات بسهولة
موافقة	4	0.001	3.401	1.117	%67.6	3.38	عند التحوار مع رجل البيع يقنعك و يزيد ثقتك به و لمؤسسة موبيليس من خلال أسلوبه
موافقة	5	0.004	2.923	1.0161	%66.2	3.31	عند حصول أي مشكل في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يقوم رجل البيع بمعالجة المشكل بكل بساطة إرضائك
		0,000	5.68	0.970	%70.48	3,52	مجموع كل الفقرات

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد علي برنامج SPSS

من خلال الجدول (3-7) نستنتج مايلي:

المتوسط الحسابي دال احصائيا هذا لأن $sig=0.000$ الخاصة بجميع فقرات البيع الشخصي معا أقل من $\alpha=0.05$ ، أي عدم رفض الفرضية البديلة التي مفادها أن متوسط بيانات أفراد العينة لا يساوي 3 (محايد).

و هذا ما يفسر وجود موافقة من طرف أطراف العينة علي فقرات تنشيط المبيعات لأن قيمة $t=5.68$ موجبة و المتوسط الحسابي لجميع الفقرات البيع الشخصي هو 3.52 هذا يعني أن رجال البيع لمؤسسة موبيليس يؤثرون في قرارات المشتركين بشكل جيد، يتضح هذا من خلال موافقة أغلبية العينة على أن رجال البيع يمتلكون معلومات جيدة و مهارة كافية في توصيل هذه المعلومات لهم.

و بما أن البيع الشخصي هو من أكثر وسائل الاتصال التسويقي احتكاكا بالمشاركين و تأثير فيهم فإن مؤسسة موبيليس تولي اهتماما كبيرا لهذا العنصر لما تبذله من جهود من أجل تنظيم دورات تدريبية، لتدريب موظفيها بما يتناسب مع التطورات التكنولوجية الحادثة في مجال الاتصالات و أحسن مثال على ذلك هو قيامها بدورات تدريبية لموظفيها على تقنيات الجيل الثالث للهاتف النقال من أجل إيصال المعلومات الكافية و الجيدة لمشاركيها.

د- اختبار الفرضية الرابعة :

المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوي معنوية $\alpha=0.05$.

تم اختيار هذه الفرضية باستخدام اختبار t و مقارنة sig مع α لمعرفة ما إن وصلت درجة إجابات العينة إلي 3 أو لا

و النتائج المحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول (3-8) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، قيمة t و sig للفقرات الخاصة بالعلاقات العامة.

القرار	الرتبة	sig	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	
موافقة	2	0.000	11.433	0.675	%75	3.75	توفر العلاقات العامة صورة إيجابية لمؤسسة موبيليس في المجتمع
موافقة	3	0.000	10.275	0.730	%75	3.75	تساعد العلاقات العامة المؤسسة موبيليس علي توفير معلومات كافية لأطراف المجتمع حول خدماتها
موافقة بشدة	1	0.000	14.275	0.877	%85.6	4.28	موبيليس هي الراعي الرسمي لعدة مناسبات في الجزائر ، هذا ما يجعلها معروفة في كافة أنحاءها بجودة خدماتها
		0.000	11.99	0.754	78.53%	3.92	مجموع كل الفقرات معا

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد علي برنامج *SPSS*

من خلال الجدول (3-8) نستنتج مايلي:

المتوسط الحسابي دال احصائيا و هذا لأن $sig=0.000$ لجميع فقرات العلاقات العامة أقل من $\alpha = 0.05$ ، أي عدم رفض الفرضية البديلة و بما أن $t=11.99$ و هي موجبة و المتوسط الحسابي لجميع الفقرات معا تساوي 3.92 فإن هناك موافقة علي فقرات العلاقات العامة من طرف أفراد العينة. و من نتائج تحليل الفرضية الرابعة يتضح انه هناك موافقة عالية على الفقرة التي مفادها أن موبيليس هي الراعي الرسمي لعدة مناسبات في الجزائر، هذا ما يجعلها معروفة في كافة أنحاء الوطن بجودة خدماتها و بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب 85.6% و في المرتبة الأولى و هذا ما يفسر أن مؤسسة موبيليس تعطي اهتماما بالغا لهذا العنصر من عناصر الاتصالات التسويقية عن طريق رعايتها لعدة مناسبات وطنية أو جماهيرية مثل مقابلات كرة القدم الخاصة بالفريق الوطني و بما أن الشعب الجزائري من الشعوب المتابعة لكرة القدم هذا ما سهل وصول صورة مؤسسة موبيليس إلى أطراف كثيرة منه.

بالإضافة إلى تبرعها لعدة مؤسسات استشفائية و مؤسسات اجتماعية و تنظيمها لتظاهرات مثلما قامت به مؤخرا بتنظيم تظاهرة خاصة بعيد الطفولة و أيضا تظاهرة خاصة بعيد الأم و بصفة عامة يمكن القول أن العلاقات العامة تؤثر بصفة إيجابية في تحسين صورة مؤسسة موبيليس و معرفة مكانتها في المجتمع

هـ_ اختبار الفرضية الخامسة :

المتوسط الحسابي دال احصائيا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$.

تم اختيار هذه الفرضية باستخدام اختبار t و مقارنة sig مع α . بمعرفة ما إذا وصلت درجة إجابات العينة الي 3 أو لا و النتائج المحصلة عليها في الجدول التالي:

الجدول (3-9) المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، قيمة sig و α للفقرات الخاصة بالتسويق المباشر

القرار	الرتبة	Sig	t	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي النسبي	المتوسط الحسابي	
موافقة	5	0.000	6.572	0.822	%70.8	3.54	عند زيارتك لموقع موبيليس علي الانترنت يمكنك معلومات كافية عند خدماتها
موافقة	4	0.000	6.906	0.854	%71.8	3.59	موقع موبيليس يمتاز بسهولة الاستخدام
موافقة	7	0.000	4.922	0.914	%69	3.45	تحصل علي الإجابات كافية لتساؤلاتك عبر الانترنت عن خدمات موبيليس
موافقة	1	0.000	7.629	0.969	%75.2	3.76	عند الاتصال بخدمة الزبائن تحصل علي جميع المعلومات التي تريد الاستفسار عنها
موافقة	2	0.000	8.872	0.845	%75	3.75	المعلومات المقدمة غير خدمة الزبائن جميعها صحيحة
موافقة	6	0.000	5.486	0.893	%69.8	3.49	تساعدك الرسائل القصيرة Sms التي ترسلها مؤسسة موبيليس علي التعرف علي جميع الخدمات
موافقة	3	0.000	6.335	1.01	%72.8	3.64	تصلك جميع الرسائل القصيرة SMS بصورة واضحة
		0.000	6.67	0.90	%72.05	3.60	جميع الفقرات معا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد علي برنامج Spss

من خلال الجدول (3-9) نستنتج مايلي:

المتوسط الحسابي دال احصائيا لأن $sig=0.000$ لجميع فقرات التسويق المباشر أقل من $\alpha=0.05$ وهذا يعني عدم رفض الفرضية البديلة التي مفادها أن متوسطات اجابات أفراد العينة تختلف عن 3 و بما أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات أكبر من 3 أي يساوي 3.60 و $t=6.67$ و هي موجبة فإن هناك موافقة من طرف أغلب أفراد العينة علي هذه الفقرات. و من نتائج تحليل الفرضية الخامسة يتضح أن هناك موافقة عالية علي الفقرة الخاصة بالاتصال بمصلحة الزبائن و هذا باحتلالها المرتبة الأولى بمتوسط حسابي نسبي يقدر ب75.2% لكن نسبة الموافقة تناقص بالنسبة للفقرة الخاصة بالإجابات علي التساؤلات عبر الانترنت علي خدمات موبيليس حيث احتلت هذه الفقرة المرتبة الأخيرة بنسبة متوسط حسابي يقدر ب69% و هذا ما يفسر تدمر أغلبية أفراد العينة من خدمات الانترنت ، و لكن هذه المشكلة ليست مشكلة مؤسسة موبيليس فقط إنما مشكلة عامة تخص كل قطاع الاتصالات، و في هذا الإطار تسعى مؤسسة موبيليس إلي تحسين هذه الخدمة من أجل زيادة فعاليتها مستقبلا خاصة مع دخول خدمات الجيل الثالث و بصفة عامة يمكن القول أن التسويق المباشر يؤثر بطريقة إيجابية في توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس.

خلاصة الفصل التطبيقي:

من خلال ما تم التطرق له في هذا الفصل و الذي خصصناه لدراسة تأثير الاتصالات التسويقية علي القرار الشرائي لمشركي مؤسسة موبيليس ثم التواصل إلي أن المستهلك الجزائري أصبحت لديه ثقافة اتصالية جديدة لاتخاذ قراراته الشرائية حيث أظهرت الدراسة التي قمنا بها بأنه يتأثر بإعلانات مؤسسة موبيليس و يختلف هذا التأثير حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة بالإضافة إلى أنه يتأثر بتنشيط المبيعات كون الشعب الجزائري يجذ التخفيضات و يتأثر بالعلاقات العامة و البيع الشخصي و التسويق المباشر لمؤسسة موبيليس و يختلف هذا التأثير باختلاف جنسهم و سنهم بالإضافة إلي مستواهم التعليمي.

خاتمة

يعتبر المستهلك هو الاساس الذي تقوم عليه اي مؤسسة وهو بمثابة المحرك الرئيسي لكل الانشطة الاقتصادية، لذا تعتبر دراسة معظم العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه والتاثير الفعال في قراراته الشرائية بمثابة تحدي كبير لاي مؤسسة تسعى للحفاظ على مكانتها في السوق، و بالتالي على هذه الاخيرة ان تتبنى سياسة اتصالية تسويقية فعالة من اجل الوصول الى اذهان وعقول المستهلكين وهذا ما قمنا بمعالجته من خلال دراستنا هذه من خلال الاشكالية التي تم طرحها على النحو التالي:

هل تؤثر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي لمشتري مؤسسة موبيليس؟

حيث قمنا بمعالجة هذه الاشكالية من خلال جانبين جانب نظري وجانب تطبيقي وتم التوصل الى النتائج التالية:

• النتائج الخاصة بالجانب النظري:

تمت الاجابة على التساؤلات المطروحة الخاصة بما هي الاتصالات التسويقية؟ وما هي اشكالها؟ وذلك من خلال فصلين نظريين تطرقنا في الفصل الاول الى عدة مفاهيم خاصة بالاتصال وتم التوصل الى ان الاتصال هو عملية تحدث بين المتصل لايصال رسالة معينة للمستقبل عن قناة اتصال وتتكون العملية الاتصالية من المرسل و المستقبل والرسالة،قناة الاتصال،التغذية العكسية،ثم تطرقنا الى مفهوم الاتصالات التسويقية و توصلنا الى نتيجة مفادها ان الاتصالات التسويقية هي كل الجهود الترويجية المبذولة من طرف المؤسسة من اجل توفير الحد الاعلى من المعلومات للمستهلك والتاثير ايجابا في قراره الشرائي، وتوصلنا الى ان للاتصالات التسويقية اربعة انماط وهي الاتصالات التسويقية من طرف الى طرف، من طرف الى عدة اطراف، من عدة اطراف الى طرف، من عدة الى عدة اطراف.

اما الفصل الثاني فحاولنا التطرق لاشكال الاتصالات التسويقية و توصلنا الى انها تتمثل في الاعلان ويعرف على انه وسيلة اتصال غير شخصية سواء كانت هذه الوسيلة مكتوبة أو مسموعة، والبيع الشخصي والذي يعرف على انه التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة يهدف لدفع الزبون نحو شراء المنتج أو الاقتناع به وهو يحتاج لرجال بيع متخصصين بالاضافة الى تنشيط المبيعات وهي كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب وتشمل الهدايا والعينات والمسابقات والمعارض والخصومات وأساليب عرض المنتج والنشرات التوضيحية والكوبونات التي تمنح للمشتري لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء أي منتج، العلاقات العامة وهي النشاط الذي يحتص بعلاقة واتصال المؤسسة بمجهورها المختلف ويشمل هذا الجمهور كل المستهلكين،التسويق المباشر حيث يعتبر عنصر حديث النشأة من عناصر الاتصالات التسويقية ويعرف على انه التسويق المباشر هو كافة

خاتمة عامة

الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب حول نقل تأثير كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر. و تم التوصل في الاخير الى ان المؤسسة تنتهج سياسة تسويقية متكاملة عليها ان تعمل على استخدام جميع اشكال الاتصالات التسويقية في نفس الوقت.

• النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي:

تم التوصل الى النتائج التالية:

ü تم اثبات الفرضية الاولى حيث تم التوصل الى ان الاعلان يؤثر في توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس وتم التوصل الى ان الاعلان يؤثر بطريقة ايجابية على قراراتهم واحتل الاعلان في التلغافز المرتبة الاولى بموافقة عالية من طرف افراد العينة بدرجة موافقة عالية قدرت ب 81%

ü تم اثبات الفرضية الثانية حيث تم التوصل الى ان تنشيط المبيعات يؤثر في تعزيز المعلومات التي تم ترويجها من طرف مؤسسة موبيليس وبدرجة موافقة من طرف افراد العينة قدرت ب 79,28% وباقل تشتت في الاجابات حيث بلغ الانحراف المعياري 0,833

ü تم اثبات الفرضية الثالثة اي اثبات ان البيع الشخصي يؤثر ايجابا في توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس حيث وافق معظم افراد العينة على جميع فقرات تنشيط المبيعات بمتوسط حسابي نسبي قدر ب 70.48%

ü تم اثبات الفرضية الرابعة حيث تم اثبات ان العلاقات العامة تؤثر وبشكل ايجابي في زيادة معرفة الزبون بمكانة مؤسسة موبيليس، بموافقة من طرف افراد العينة بمتوسط حسابي نسبي قدر ب 78.53% وبشتت اقل في اجاباتهم بانحراف معياري قدر ب 0.754

ü تم اثبات الفرضية الخامسة حيث تم اثبات ان التسويق المباشر يؤثر وبشكل ايجابي في توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس، ووافق معظم افراد العينة على فقرات التسويق المباشر بمتوسط حسابي قدر ب 72.05%

ü لم يتم اثبات الفرضية السادسة حيث لم نتوصل الى نتيجة تثبت ان الاعلان يحتل المرتبة الاولى بل ان تنشيط المبيعات هو اكثر عناصر الاتصالات التسويقية تأثيرا وذلك لحصولها على المرتبة الاولى بدرجة موافقة عالية بمتوسط حسابي نسبي قدر ب 79.28%، وبأقل تشتت في الاجابات بانحراف معياري قدر ب 0.83 وهذا راجع الى ان مؤسسة موبيليس تستخدم وسائل تنشيط المبيعات للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين لمعرفة ميوهم الى التخفيضات حيث استطاعت الوصول اليم بتخفيضات في الاسعار بالاضافة الى اضافة ارسدة عند كل تعبئة.

خاتمة عامة

ن كخلاصة لما سبق يتضح ان مؤسسة موبيليس تنتهج سياسة اتصالية تسويقية لا باس به من خلال استخدامها للاعلان بكل انواعه بالاضافة استخدام رجال بيع اكفاء، وتستخدم ايضا العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر.

• التوصيات:

بعد التطرق الى النتائج في الجانب النظري والتطبيقي وبناءا عليها يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات لمؤسسة موبيليس في استخدامها لعناصر الاتصالات التسويقية من اجل التأثير الفعال في السلوك الشرائي للمستهلكين:

ن الاهتمام اكثر بالبيع الشخصي وزيادة فعالية رجال البيع عن طريق تدريبهم من اجل تسهيل عملية الاتصال بالزبون؛

ن اعطاء اهمية اكثر لعنصر الاعلان خاصة الذي يكون عن طريق الانترنت من اجل الوصول الى اكبر عدد ممكن لانها اصبحت جزء لا يتجزا في حياة الجزائريين؛

ن استخدام عنصر الابداع خاصة الابداع الخاص بالومضات الاعلانية؛

ن العمل على قياس مدى فعالية عناصر الاتصالات التسويقية من اجل معرفة ايا منها الاضعف ومحاولة التحسين فيها؛

ن اجراء دراسات ميدانية لسلوك المستهلك تجاه ما يتلقاه من رسائل ترويجية، من اجل بناء سياسة اتصالية فعالة.

• افاق الدراسة:

في نهاية الدراسة نامل ان يكون بحثنا هذا المتواضع بوابة لدراسات اخرى في المستقبل وهي كالتالي:

ن تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على سلوك فئة ذوي الاحتياجات الخاصة.

ن كيف تؤثر عناصر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للطفل.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

§ الكتب

1. أبو النجما محمد عبد العظيم ، الإتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصرة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1 2001.
2. ابو علفة عصام الدين، تسويق المفاهيم والاستراتيجيات، جورس الدولية، الاسكندرية، 2002.
3. البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
4. السالم شيماء سيد ،الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر.
5. السيد اسماعيل ، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1992.
6. الزعبي علي فلاح ، إدارة الترويج والإتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - إستراتيجي) دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009.
7. الصميدعي محمود جاسم ، استراتيجيات التسويق، دار الهدى للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، 2004.
8. الصميدعي محمود جاسم ، ردينة يوسف ، سلوك المستهلك، دار المناهج والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007.
9. الصحن فريد محمد ، التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر ، 2003.
10. الطائي حميد العسكري ، شاكرا أحمد ، الإتصالات التسويقية المتكاملة (مدخل إستراتيجي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. الظمور هاني حامد ، تسويق الخدمات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر، 2002.
12. العاصي شريف أحمد شريف ، التسويق بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الانسكندرية، 2006، ص 32.
13. العلاق بشير عباس ، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
14. العلاق بشير عباس ، الإتصالات التسويقية الإلكترونية (مدخل تحليلي تطبيقي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
15. العلاق بشير عباس ، التسويق الحديث (مبادئه، إدارته) الدار الجامعية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
16. العلاق بشير عباس ، ربابعة علي ، الترويج والإعلان التجاري ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، 2002.

قائمة المراجع

17. المصري أحمد محمد ، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، الاسكندرية، 1995.
18. المنصور كاسر نصر ، سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان ، ط1 دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
19. عبيدات محمد وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط5، 2008 .
20. عرفة سيد سالم ، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ،دار الراية للنشر لتوزيع،عمان،الأردن،2008.
21. علي شبيه شدوان ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2007.
22. عليان عدنان ربيعي ، محمود الطوباسي ،الاتصال والعلاقات العامة ،دار الصفاء الأردن ، ط1 ، 2001،
23. كورتل فريد ، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، ط1 ، 2007.
24. كورتل فريد ،الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، ط1، 2010.
25. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.
26. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1998.
27. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1984.
28. مني الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة 1999.

§ مذكرات تخرج

29. الموسى أحمد بن ناصر بن حمد ، إستخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى (دراسة تحليلية وصفية) ،رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام ،جامعة السعودية، 2007.
30. أمينة حماني ، أثر الإتصالات التسويقية الإلكترونية في إستقطاب السياح،دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

قائمة المراجع

31. أحسن العايب ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة حالة فندق السيوسي الدولي - عناية-) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2008-2009.
32. أبو علفه عصام الدين ، تسويق المفاهيم والإستراتيجيات، جورس لدولية، الإسكندرية، 2002.
33. ليلي كوسة ، واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات موبيليس) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2007-2008 .
34. أبو منديل محمد عبد الرحمان ، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية، غزة، دراسة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص إدارة أعمال.
35. راضية لسود ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة "دراسة حالة الجزائر" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2008-2009 .
36. حكيم بوعناني ، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة لمنتجات شركة موبيليس)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، 2006.
37. كورتل فريد ، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية واساليب تطويره، دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.
38. البابا هشام عبد الله ، مدى تأثير الإتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، حالة تطبيقية على شركة الإتصالات الخلدية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، 2011، 2010.

المجلات

39. بوعلام بن زحروفة، دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مجلة الباحث، دورية علمية محكمة سنوية تنشر الابحاث العلمية المتعلقة بالعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسويق، مطبعة جامعة قاصدي مرباح ، جامعة ورقلة، العدد 11، 2012 .
40. الظمور هاني حامد، محمد تركي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الاردني، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد 4، العدد 4، 2008.
41. نو الدين شارف، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد 8، 2012.

§ المحاضرات

42. الاتصالات التسويقية، المفهوم والاهمية، محاضرات شعبة انتاج وتكنولوجيا النباتات الطبية والعطرية، جامعة الاسكندرية.

المراجع بالفرنسية:

43-cloud, demure, marketing, dunod, 6eme edition, paris, 2008, p289.

44-jean-marc de condin, la communication marketing ,economica 2eme edition, paris, France, 1999, p15

45-P.kotler et R dubrs, marketing management, 9eme edition, pub-union, 1998, p564.

§ المواقع الالكترونية

46-Cubex.Solution.© 2013.

47- www.guelma24.net/t12364 - topic.

48- UK restricts, bloody hell, tourism ads 09- 03 – 2006 ABC NewOnline.

59- WWW ,MOBLIS,COM.

الملاحق

جامعة المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

تخصص إستراتيجية و تسويق

العنوان

تأثير الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلكين
دراسة حالة مؤسسة موبيليس
(Mobilis)

تحية طيبة وبعد...

في إطار قيامنا بالتحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية و تسويق ،
يشرفني أن أتقدم إليكم بهذا الاستبيان الذي يهدف إلى التعرف على الطرق التي تستعملها مؤسسة موبيليس
لإيصال المعلومات المتعلقة بخدماتها لزبائنها الكرام.

الرجاء منكم أن تكون الإجابات صريحة و عن اقتناع. ونعلمكم بأن كل المعلومات الواردة ستستخدم
لغرض علمي فقط.

- إشراف الأستاذ:

- من إعداد الطالبة:

نور الدين نوي

فضيلة عكريمي

السنة الجامعية 2013/2014

أولاً: معلومات شخصية

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

أ- الجنس

() ذكر () أنثى

ب- الفئة العمرية

() أقل من 20 () ما بين سنة 20 و 40 () أكثر من 40 سنة.

ج- المستوى الدراسي

() ابتدائي () متوسط () ثانوي () جامعي () مستوى آخر

د- منذ متى تملك خط موبيليس؟

() أقل من سنة () أكثر من سنة

ثانياً: معلومات خاصة بتأثير عناصر الاتصالات التسويقية لمؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك.

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة

أ- تأثير الإعلان في توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					- يساهم التلفاز في إيصال صورة مؤسسة موبيليس إلى زبائنها.
					- تخلق الإعلانات المقدمة في التلفزيون للزبون الحاجة إلى التوجه نحو مؤسسة موبيليس.
					- - تستفيد من المعلومات المتوفرة عن مؤسسة موبيليس وخدماتها عبر الانترنت.
					- الراديو يوفر لك معلومات كافية عن مؤسسة موبيليس
					- تستفيد من اللوحات الإعلانية المتوفرة في الشوارع التي تعرض خدمات وعروض موبيليس.
					- المعلومات التي تصلك عبر الصحف حول خدمات موبيليس هي معلومات مفيدة.
					- وصلتك معلومات مفيدة عن الجيل الثالث للهواتف النقال عن طريق إعلانات مؤسسة موبيليس.

ب- تنشيط المبيعات يعزز المعلومات التي يتم ترويجها من طرف مؤسسة موبيليس.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					- حصولك على عينات مجانية مثل شرائح موبيليس المجانية يؤثر في توجيهك نحو خدمات مؤسسة موبيليس.
					- إضافة رصيد عن كل تعبئة جديدة تقوم بها يزيد من اهتمامكمؤسسة موبيليس.
					- عند شرائك (لشريحة موبيليس+هاتف نقال) بسعر أقل يجعلك هذا أكثر اهتماما بعروض مؤسسة موبيليس الأخرى.
					- تساهم المسابقات التي توفرها مؤسسة موبيليس في زيادة اهتمامك بخدماتها.
					- تقديم المكافآت من طرف مؤسسة موبيليس يزيد بمعرفتك بها.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					- عند زيارتك لموقع موبيليس على الانترنت يمكنك معلومات كافية عن جميع خدماتها.
					- رجل البيع(مقدم الخدمة) داخل مؤسسة موبيليس يمتلك معلومات كافية حول خدمات موبيليس .
					- عند زيارة وكالة موبيليس تستفيد من التوجيهات التي يقدمها رجل البيع.
					- لدى رجال البيع داخل مؤسسة موبيليس المهارة الكافية لتوصيل المعلومات بسهولة.
					- عند التفاوض مع رجل البيع يقنعك ويزيد ثقتك به وبمؤسسة موبيليس من خلال أسلوبه.
					- عند حصول أي مشكل في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس يقوم رجل البيع بمعالجة المشكل بكل بساطة ويحاول إرضاءك بكل الطرق.

ج- تأثير البيع الشخصي في توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس د- تأثير العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس على زيادة معرفة الزبون بمكانتها.

					- موقع موبيليس يمتاز بسهولة الاستخدام.
					- تحصل على إجابات كافية لتساؤلاتك عبر الانترنت عن خدمات موبيليس.
					- عند الاتصال بخدمة الزبائن تحصل على جميع المعلومات التي تريد الاستفسار عنها.
					- المعلومات المقدمة عبر خدمة الزبائن جميعها صحيحة.
					- تساعد الرسائل القصيرة التي ترسلها لك مؤسسة موبيليس على التعرف على جميع الخدمات.
					- تصلك جميع الرسائل القصيرة التي ترسلها مؤسسة موبيليس بشكل واضح.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					-توفر العلاقات العامة صورة ايجابية لمؤسسة موبيليس في المجتمع.
					- تساعد العلاقات العامة لمؤسسة موبيليس على توفير معلومات كافية لأطراف المجتمع حول خدماتها المقدمة.
					- موبيليس هي الراعي الرسمي لعدة مناسبات في الجزائر، هذا ما يجعلها معروفة في كافة أنحاء الوطن بجودة خدماتها.

ه- التسويق المباشر كوسيلة ترويجية تؤثر في توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	

شكر محمد وآله
والله

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمشاركين. و تطرقنا في الجانب النظري من هذه الدراسة إلى مفهوم الاتصال التسويقي في المؤسسة و بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى تأثير هذه الأشكال على القرار الشرائي للمستهلك ، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم اختبار فرضيات من خلال الجانب التطبيقي الذي تم فيه دراسة عينة من مشتركين مؤسدة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة و تتكون هذه العينة من 120 استبيان حيث تم استرجاع 100 نسخة.

وتم التوصل إلى إثبات الفرضيات التالية: هناك تأثير ايجابي لكل من الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات على القرار الشرائي لمشاركين مؤسدة موبيليس و بدرجات متفاوتة.

وتم نفي فرضية أن الإعلان هو من أكثر أشكال الاتصالات التسويقية تأثيرا على توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس حيث تم التوصل وبعد تحليل النتائج أن تنشيط المبيعات هي أكثر الأشكال تأثيرا على توجه الزبون نحو مؤسسة موبيليس .

وخلصت الدراسة إلى إن الاتصالات التسويقية المستخدمة في موبيليس تؤثر وبطريقة ايجابية على القرار الشرائي للمشاركين. الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي،القرار الشرائي.

Résumé de l'étude:

Notre étude a pour but de connaitre comment les médias de communication commerciales utilisés dans MOBILIS sur la décision d'achat clientèle ,et nous avons parlé sur le coté théorique de cette étude sur la concept de la communication commerciale dans l'entreprise et ces différentes formes formes, en plus de ca l'effet de ces formes sur la décision d'achat clientèle, pour la réalisation des buts d'étude il été choisis des hypothèses suivant le coté pratique dont lequel nous avons étudié un exemple du clientèle de MOBILIS au niveau de la wilaya de Msila ,et y compris 120 questionnaires dont 100 copies été récupéré .

Nous avons abordées d'établir les hypothèses suivantes : il ya un effet positif dans la publicité et la vente personnelle, la relation publique et l'activité de vente sur la décision d'achat au clientèle de MOBILIS ainsi que nous avons arrivées après l'analyse des résultats , que l'activité de vente est la forme la plus grande influent sur l'orientation du client vers MOBILIS .

L'étude a conclu que la communication commerciale utilisées dans MOBILIS affectent positivement sur la décision d'achat clientèle
les Mots clé : communication commerciale,la décision d'achat.