

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال تنظيمي



تأثير الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري  
(دراسة مسحية لعينة من مستهلكي منتج حمّود بوعلام )

مذكرة مكّلة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف الأستاذة:

فايزة تامساوت

من إعداد الطالبات:

ويزة أيت بوعبد الله

مليكة شربي

نوال شعبان

السنة الجامعية: 2019/2018

## كلمة شكر وعرّفان

نشكر الله عزّ وجلّ على توفيقنا في إتمام هذا العمل.  
كما نشكر الأستاذة المشرفة "فايزة تمساوت" التي لم تبخل علينا بنصائحها  
ورافقتنا طوال الدراسة فكان عملنا هذا ثمرة توجيهها.  
كما نشكر أستاذة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين مدّوا لنا يد العون .  
ونشكر مؤسسة "حمود بوعلام" التي فتحت لنا أبوابها .  
وكل من ساعدنا من قريب أو من بعيد فلکم منا جميعا كلّ التقدير والاحترام.

## إهداء ويزة

- \* أهدي هذا العمل إلى عائلتي الكريمة ، والدي العزيزان أطل الله في عمرهما وأنعم عليهما بالصحة والعافية ،أختي سهام حفظها الله ، وجميع الأقارب .
- \*و إلى جميع أصدقائي الذين وقفوا بجانبي .
- \* كما أهدي هذا العمل إلى زميلاتي التي تشاركت معهما هذا العمل مليكة ونوال .

## إهداء مليكة

\*أهدي هذا العمل إلى عائلتي الغالية أبي الذي كان سند لي طوال مشواري الدراسي أمي التي غمرتني حبا وعطفا وحنانا حفظهما الله وأدام عليهما الصحة .

\*إلى إخوتي أرزقي، علي، محمد أمقران وأخواتي كريمة، سميرة وأزواجهما محمد ومحمد أمقران وإلى رموز البرائة أبناء أختي "مليسيا" "لينا" "ماسيل" حفظهم الله.

\*كما أهدي العمل إلى صديقتاي الطفولة اللتان كانتا بجواري في كل الأوقات "سيلية" و"لامية" حفظهما الله.

\*وإلى زميلتاي في الدراسة ويزة ونوال اللتان تقاسمت معهما شقاء هذا العمل.

## إهداء نوال

\*أهدي هذا العمل إلى عائلتي الكريمة كلّ واحد بإسمة الوالدين حفظهما الله إختي

وأختاتي الذين وقفوا بجانبني دائما .

\*كما أهديه إلى زميلتاي ويزة ومليكة .

## خطة الدراسة:

ملخص الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي:

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

منهج الدراسة وأدواته

مجتمع البحث وعيّنته

تحديد المفاهيم والمصطلحات

الدراسات السابقة

الإطار النظري:

الفصل الأول : مدخل إلى الاتصال التسويقي

المبحث الأول: ماهية العملية الاتصالية

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق

المبحث الثالث: ماهية الاتصال التسويقي

المبحث الرابع: عناصر الاتصال التسويقي

المبحث الخامس: نموذج الاتصال التسويقي

الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الأول: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

المبحث الرابع: تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

الفصل الثالث: طرق الاتصال التسويقي المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الأول: التسويق المباشر

المبحث الثاني: ترويج المبيعات

المبحث الثالث: الإعلان

المبحث الرابع: البيع الشخصي

المبحث الخامس: الاتصال التسويقي غير المباشر

الإطار التطبيقي: تأثير الاتصال التسويقي لمؤسسة حمود بوعلام على المستهلك الجزائري

\_التعريف بمؤسسة حمود بوعلام

- تحليل الاستثمارة

- عرض النتائج الجزئية

- عرض النتائج الكلية

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الفهرس

## ملخص الدراسة:

لقد أتت دراستنا هذه إلى جانب الدراسات التي عالجت موضوع الاتصال التسويقي وهو من الأنشطة الرئيسيّة في المؤسّسات الحديثة، لا سيما مع المنافسة الشديدة، والاهتمام بالمستهلك كأهم عنصر في العمليّة التسويقية ، وهذا الأخير هو الجانب الذي اهتمت به دراستنا أيضا من حيث تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الشرائي، ووقع اختيارنا على إحدى المنتجات الجزائرية العريقة وهي مشروب حمّود بوعلام، وقد اتخذنا المنهج المسحي سبيلا لدراستنا، بالاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة حيث قمنا بتوزيعها على عينة من مستهلكي هذا المنتج الوطني والتي تبلغ 150 مفردة لنتمكّن من تعميم النتائج على جميع المستهلكين وقد اقتضت الدراسة المقابلة كأداة ثانوية، لتتوصّل في نهاية البحث إلى أنّ الاتصال التسويقي يؤثّر على المستهلك الجزائري نسبيا والوسيلة الإشهارية هي الأكثر تأثيرا .

## مقدمة:

لا طالما كان الاتصال ولا يزال أداة رئيسية في مختلف نشاطات الإنسان، فهو أداة وجدت منذ وجوده من أجل التعبير عن آرائه وأفكاره وإيصالها إلى الآخرين. وقد ازدادت أهمية الاتصال حديثا تزامنا مع التطور التكنولوجي، الذي شاهده عصرنا الحالي وأصبح محل اهتمام العلماء والباحثين في مختلف التخصصات، وبعد اتصال المؤسسة أحد أنواع الاتصال الذي يأخذ حيزا كبيرا في أداء نشاطاتها المختلفة من أجل تحقيق أهدافها المنشودة فلا يمكن أداء أي نشاط داخل المؤسسة دون اتصال فهو العنصر الحيوي فيها. ولعل وظيفة التسويق من بين أنشطة المؤسسة في إطار تطبيق استراتيجية محددة، من أجل إيصال السلعة أو الخدمة للمستهلك في شكلها النهائي، إلا أن وظيفة التسويق لا يمكن تجسيدها إلا بوجود مخطط اتصالي، وهو ما يعرف بالاتصال التسويقي الذي نال اهتماما كبيرا من قبل الباحثين في مختلف العلوم كعلوم الاقتصاد لما له من أبعاد مختلفة، فقد كان موضوعا خصبًا للبحث العلمي من جهة واهتمامًا عمليًا من قبل أصحاب المؤسسات الخدمائية والإنتاجية من جهة أخرى، فقد جاء هذا المفهوم الحديث للقضاء على الفكرة التقليدية التي تعتبر المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، ففي الحقيقة أن الجودة لوحدها غير كافية في تسويق المنتجات، بل ركز هذا المفهوم على عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي وهو الترويج الذي يهتم بالمستهلك كأهم حلقة في العملية التسويقية، من أجل تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة وتحقيق رضا المستهلك الذي تستهدفه من خلال التعرف على حاجياته ورغباته وكذا جذب زبائن جدد وأسواق أخرى مع الحفاظ عليهم وجعلهم أوفياء للمؤسسة ومحاولة التأثير على قرارهم الشرائي، باستخدام أساليب اتصالية مباشرة تتمثل في الإشهار، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، وأساليب غير مباشرة تحاول المؤسسة من خلالها الحفاظ على سمعتها وصورتها لدى المستهلك وتتمثل في الأعمال الخيرية، رعاية الأحداث والعلاقات العامة.

ولتحديد زاوية الدراسة وقع اختيارنا على إحدى المؤسسات الإنتاجية في الجزائر وهي "مؤسسة حمّود بوعلام" ومحاولة دراسة تأثير أساليب اتصالاتها التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

وعلى ضوء ما سبق ارتأينا تقسيم دراستنا إلى مقدّمة وثلاثة (03) جوانب رئيسية وهي الإطار المنهجي الذي يتضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأهمية الدراسة وأهدافها والأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع الذاتية منها والموضوعية، إلى جانب المنهج المتبع في الدراسة وأدواته، ومجتمع البحث وعينته وفي آخر الإطار المنهجي بعض الدراسات السابقة التي تتقاطع ودراستنا في إحدى المتغيرات، ويليهما الإطار النظري المقسم بدوره إلى ثلاثة (03) فصول يشمل الفصل الأول على مدخل إلى الاتصال التسويقي أين تمّ تحديد بعض المفاهيم المتعلقة بكل من الاتصال والتسويق، وفصل ثاني يتضمن السلوك الشرائي للمستهلك من العوامل المؤثرة عليه ومراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك وتأثير المزيج التسويقي على هذا القرار الشرائي، أمّا الفصل الثالث فهو يتضمن وسائل الاتصال التسويقي التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك المتمثلة في التسويق المباشر، ترويج المبيعات الإعلان، البيع الشخصي والاتصال التسويقي غير المباشر من أعمال خيرية ورعاية الأحداث وعلاقات عامة.

أمّا بالنسبة للفصل التطبيقي أين تمّ محاولة إسقاط كلّ ما تمّ التعرف عليه في الجانب النظري للدراسة، باستخدام العناصر المحددة في الجانب المنهجي، وقمنا بدراسة تحليلية على عينة من مستهلكي منتج حمّود بوعلام في ولايتي "تيزي وزو" و"الجزائر العاصمة" باستخدام استمارة الاستبيان كأداة رئيسية وتدعيمها بأجوبة المقابلة كأداة ثانوية للتوصّل إلى النتائج، وفي الأخير تمّ إنهاء الدراسة بخاتمة أين توصلنا للإجابة على الإشكالية المطروحة وقائمة عن أهمّ المراجع التي تمّ الاستعانة بها في الدراسة.



# الإطار المنهجي

# الإطار المنهجي

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

منهج الدراسة وأدواته

مجتمع البحث وعيّنته

تحديد المفاهيم والمصطلحات

الدراسات السابقة

## 1/ إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

إنّ الاتصال أداة رئيسية ووسيلة هامة تستخدمها المؤسسة، لبلوغ أهدافها وتحقيق غاياتها سواء داخليا بين أعضائها أو خارجيا مع البيئة المحيطة، فلا تستطيع المؤسسة الاستغناء عن الاتصال في أي نشاط من نشاطاتها، فبات أحد مقاييس فعالية المؤسسة، لاسيما عندما يتعلق الأمر بعلاقة المؤسسة مع محيطها الخارجي ونخصّ بالذكر الزبائن المستهدفة. وهنا يبرز الاتصال التسويقي كأحد أنواع اتصال المؤسسة البالغة الأهمية والذي تستخدمه من أجل التعريف بمنتجاتها أو خدماتها، فلم يكن هذا المفهوم ضمن اهتمامات المؤسسة إلا حديثا، وذلك بعد انفتاح الأسواق وظهور المنافسة عندما أصبح العرض أكبر من الطلب وظهور المستهلك كأهمّ عنصر في العملية التسويقية، لذلك تفتّنت المؤسسات ووعيت إلى ضرورة دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قبل وبعد العملية الإنتاجية، لمعرفة احتياجات الزبون ومدى رضاه عن المنتج أو الخدمة المقدمة له، فبات المستهلك لا يقبل كل ما تقدّمه له المؤسسة بل له الخيار والبدائل التي يريدها، وأصبحت السلع والخدمات تقدم بكميات وفيرة ونوعيات رفيعة أين أصبح البقاء للمنتج الأقوى والمميّز، فأبي خدمة أو سلعة تقدمها المؤسسة لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار ما يريده الفرد المستهلك وفي الوقت الذي يريده وبالسعر الذي يناسبه وبالشكل الذي يفضله، لكن بالمقابل كل هذه العناصر لوحدها غير كافية فأصبح من الضروري تدعيمها ببرنامج اتصالي متكامل ومتكافئ، من أجل الترويج لمنتجاتها أو خدماتها للوصول إلى المستهلك النهائي والتأثير على قراره الشرائي، من خلال أساليب الاتصال التسويقي المختلفة من إشهار، ترويج مبيعات، بيع شخصي، تسويق مباشر، أعمال خيرية ورعاية الأحداث وعلاقات عامة من أجل إقناع المستهلك باقتناء المنتج من جهة وترسيخ صورة المؤسسة لديه من جهة أخرى.

ويعتبر منتج حمود بوعلام أحد العلامات التجارية العريقة في الجزائر لإنتاج المشروبات الغازية، والذي بدأ منذ عام 1878 وعرف رواجاً كبيراً ليومنا هذا، فقد استطاع هذا المشروب أن يفرض نفسه في السوق الجزائرية رغم حدة المنافسة -خاصة في ظل وجود العلامة التجارية العالمية coca cola- قصة النجاح الذي عرفته المؤسسة كان لنا حافزاً بالقيام بهذه الدراسة، توازياً مع بروز الاتصال التسويقي كأحد العوامل التسويقية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

ومن هذا المنطلق نطرح الإشكالية التالية:

**إلى أي مدى يؤثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي لمستهلكي منتج حمود بوعلام؟**

ومنه أثارنا مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- 1- ما العوامل التي تتحكم في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- 2- هل تؤثر العوامل التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري؟
- 3- ما عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر أكثر على المستهلك الجزائري؟
- 4- ما وسيلة الاتصال التسويقي التي تؤثر على المستهلك الجزائري؟
- 5- هل تؤثر أساليب الاتصال التسويقي على صورة المؤسسة لدى المستهلك الجزائري؟

## 2/ أهمية الدراسة :

تبرز أهمية الدراسة في المكانة التي تحظى بها مؤسسة حمود بوعلام في حد ذاتها، فتعد المؤسسة من أعرق الشركات الجزائرية، توازيا مع بروز الاتصال التسويقي كعنصر رئيسي داخل المؤسسات الحديثة ودوره الفعال في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك والتأثير على قراره الشرائي.

## 3/ أهداف الدراسة:

- معرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري.
- التعرف على وسائل الاتصال التسويقي التي تؤثر على المستهلك الجزائري.
- التعرف على العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- معرفة مدى فعالية الاتصال التسويقي لحمود بوعلام لدى المستهلك الجزائري.
- إثراء مكتبتنا بدراسة حول الاتصال التسويقي لاسيما أن هناك نقص في مثل هذه الدراسات
- استفادة المؤسسة المدروسة من النتائج المتوصل إليها.

## 4/ أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع منها:

- الأسباب الموضوعية:

- أقدمية المؤسسة المختارة.

- بروز الاتصال التسويقي كعنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي.

-زيادة الاهتمام بالمستهلك كحلقة مهمة من قبل المؤسسات الحديثة.

وإلى جانب الأسباب الموضوعية هناك الأسباب الذاتية والتي نذكر منها:

-اهتمامنا الشخصي بمجال التسويق وإيجاد ثغرة إمكانية دراسته من الناحية الاتصالية.

## 5/منهج الدراسة وأدواته:

### أ-منهج الدراسة:

إنّ المنهج هو الطريقة التي اتبعناها في دراستنا من أجل الوصول إلى النتائج.

- يعد **المنهج**: هو أسلوب للتفكير المنظم الذي يعتمد على الملاحظة العلمية والحقائق والأرقام في دراسة الظواهر...دراسة موضوعية بعيدة عن المؤثرات الشخصية أو الاتجاهات التي تملئها المصالح الذاتية.<sup>1</sup>

-كما أنّ **المنهج**: هو أسلوب العرض والمناقشة الهادئة، والتزام الموضوعية التامة، وتأييد القضايا المعروضة بالأمثلة والشواهد المقنعة دون إجحاف أو تحيز، واستعمال المعلومات استعمالاً في أسلوب علمي سليم.<sup>2</sup>

-أمّا عن المنهج المتبع في هذه الدراسة فهو **المنهج المسحي** الذي ينتمي إلى نوع الدراسات الوصفية.

-**المنهج المسحي**: يعتبر المسح واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية...وتعتمد الطريقة المسحية على تجميع البيانات والحقائق الجارية، عن موقف معين، وذلك من عدد كبير نسبياً من الحالات في وقت معين أيضاً...وهذه الطريقة لا تهتم بصفات

1- مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000، ص 68.

2- عبد الله محمد الشامي، أصول منهج البحث العلمي، المكتبة العصرية، لبنان، 2012، ص 31.

الأفراد كأفراد... ولكنها تهتم بالإحصائيات العامة التي تنتج عندما تستخلص البيانات من عدد من الحالات الفردية.<sup>1</sup>

وقد قمنا باختيار المنهج المسحي باعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة لأننا قمنا بوصف الظاهرة كما هي في الواقع عن طريق جمع البيانات من عينة الدراسة وتحليلها.

#### ب- أدوات الدراسة:

إن الأداة المناسبة لهذه الدراسة هي استمارة الاستبيان كأداة رئيسية ويمكن تعريف هذه الأداة كما يلي:

استمارة الاستبيان: هو نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى المبحوثين من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويطلب من المبحوث الإجابة عنها مباشرة وقد ترسل عن طريق البريد وتسمى الاستبيان البريدي<sup>2</sup>

وقد قمنا بتوزيع الاستمارة على عينة من مستهلكي مشروب حمود بوعلام في كل من ولايتي تيزي وزو والجزائر العاصمة، وتتكون الاستمارة من 3 محاور وهي:

المحور الأول مرتبط بالبيانات الشخصية للمستهلكين من الجنس والعمر والمستوى التعليمي فهي البيانات التي تخدم دراستنا.

أما المحور الثاني فهي أسئلة متعلقة بعادات استهلاك أفراد العينة لمشروب حمود بوعلام من دوافع الاستهلاك والأذواق المفضلة لديهم وفترات الاستهلاك.

أما بالنسبة للمحور الثالث فهو المحور المرتبط مباشرة بالموضوع ويضم أسئلة متعلقة بتأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري .

1- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، قطر، ص 289.

2- خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط2، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012 ص143.

2- الأداة الثانية المعتمدة في الدراسة هي **المقابلة** كأداة ثانوية، والتي عرفت الباحث رجاء وحيد دويدري كما يلي:

**المقابلة:** هي استبيان شفوي، فهي محادثة موجهة بين الباحث والشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث للتعرف عليه من أجل تحقيق أهداف الدراسة<sup>1</sup>

ونوع المقابلة المستخدمة في الدراسة هي **المقابلة الشخصية:** وهي عبارة عن طرح التساؤلات على المبحوثين وجها لوجه، ويمكن تطبيق هذه الأداة في أماكن متعددة كأن ينتقل الباحث أو الشخص المكلف بإجراء المقابلة بين المنازل أو أماكن وجود أفراد العينة المستهدفة كالمدارس أو أماكن العمل أو الأسواق.<sup>2</sup>

أما نحن في دراستنا فقمنا بمقابلة مع إحدى موظفات قسم التسويق والاتصال في مؤسسة حمود بوعلام الأنسة **خدالي نريمان** المكلفة بالإشهار والاتصال الحثي لنتعرف أكثر عن طبيعة الاتصال التسويقي في المؤسسة ومدى انطباقها مع المعلومات التي تحصلنا عليها من عينة مستهلكي حمود بوعلام، ومحاولة إيجاد تفسير لأجوبة المبحوثين.

1- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي (أساسياته النظرية وممارسته العلمية)، دار الفكر، سوريا، 2000، ص 323.  
2- محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية (أسسها، أساليبها، مجالاتها)، ط 2، مكتبة الملك فهد الوطنية السعودية، 2004، ص 102.

## 6/مجتمع البحث وعيّنته:

### أ- مجتمع البحث:

عرف محمد عبد الحميد مجتمع البحث أنه: هو المجتمع الأكبر أو هو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة. ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث لدراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.<sup>1</sup>

ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع مستهلكي منتج حمود بوعلام في جميع أقطار الوطن.

### ب- عينة الدراسة:

عينة الدراسة: هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين، أي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجع من خلاله المعطيات، في ميدان العلم، نتطلع أن تسمح لنا العينة المتكونة من بعض العشرات، المئات، الآلاف من العناصر، وذلك حسب الحالة المأخوذة من مجتمع بحث معين للوصول إلى تغييرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي.<sup>2</sup>

وفي دراستنا العينة هي جزء من مستهلكي منتج حمود بوعلام في ولايتي تيزي وزو والجزائر العاصمة نظرا لتعذر وصولنا لجميع المستهلكين.

1-محمد عبد الحميد،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 130.  
2- محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي (القواعد، المراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 1999، ص 98.

وحجم العينة: هو 150 مفردة حيث قسمنا العينة ل 75 شخصا من الجزائر العاصمة و75 شخصا من تيزي وزو لنتمكن في الأخير أن نعّم نتائج الدراسة على جميع مستهلكي منتج حمود بوعلام في كل أنحاء الوطن.

ونوع العينة هي عينة عشوائية بسيطة : التي عرفها موريس أنجرس: أنها أخذ عينة بواسطة السحب بالصدفة من بين مجموع عناصر مجتمع البحث<sup>1</sup>

وقد اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة كون أنّ الأفراد الذين توجهنا إليهم لم يكن لدينا معرفة مسبقة بهم سوى أنّهم مستهلكون لمشروب حمود بوعلام.

وقد امتدت مدة دراستنا 10 أشهر من شهر أكتوبر 2018 لغاية سبتمبر 2019 .

## 7/تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1-الاتصال:لغة: أصل كلمة اتصال يرجع الى الكلمة اللاتينية **communis** بمعنى عام

أومشترك لنبين أن الاتصال عملية تتضمن المشاركة أو التفاهم حول فكرة أو اتجاه ما.<sup>2</sup>

-اصطلاحا: تعددت تعاريف الاتصال من باحث إلى آخر ونذكر بعض التعريفات منها:

أن الاتصال: هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين.

وأنه هو: العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز

دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.<sup>3</sup>

1- موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ط 2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، ص 304.

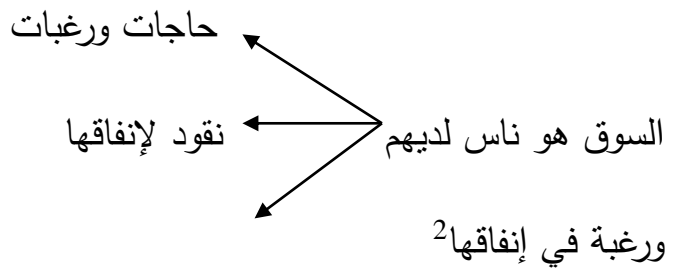
2- أحمد محمد موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، د ط، المكتبة المصرية، مصر، 2008، ص 56

3- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، د ط، دار العربي للنشر والتوزيع ، مصر 2012، ص ص 24-25.

إنّ هذا التعدد في التعريفات يصب في معنى واحد يمكن تحديده في التعريف الذي قدمه **فهد بن عبد الرحمن الشميمري** وهو: الاتصال عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما، بنقل رسالة ما، تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين، لتحقيق أهداف معينة.<sup>1</sup>

من خلال هذه التعريفات يمكن القول أن الاتصال يتكون من مجموعة من العناصر والمتمثلة في المرسل وهو مصدر الرسالة، الرسالة وهو المحتوى أو المضمون، الوسيلة وهي القناة التي يتم نقل من خلالها الرسالة، المستقبل وهو المتلقي أو المستهدف من تلك الرسالة والرجوع الصدى وهو التأثير الذي قد تحدثه الرسالة في المتلقي أو المستقبل.

**2-التسويق: لغة:** مشتق من مصطلح السوق الذي عُرف بالعديد من التعريفات منها: هو عبارة عن مجموعة من المنشآت و/أو الأفراد الذين هم بحاجة لسلعة أو خدمة معينة ولديهم المقدرة المالية التي تمكنهم من الشراء. فيمكن التعبير عنه كما يلي:



**التسويق: اصطلاحاً:** عرفته **جمعية التسويق الأمريكية:** هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لهدف خلق التبادلات والتي تؤدي إلى تحقيق وإشباع أهداف الأفراد والمنظمات. ويعتبر هذا التعريف أكثر شمولاً للأسباب الآتية: يحتوي على عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، العرض، المكان).<sup>3</sup>

1- فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية (كيف نتعامل مع الإعلام)، ط 2، السعودية، 2010، ص 49.

2- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن 2002، ص ص 14-15.

3- محمد الهادي عفيفي، برامج التسويق وإدارة الأعمال، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2009، ص 21.

**3-الاتصال التسويقي: لغة:** إنّ الاتصال التسويقي مفهوم مألّف من كلمتين وهما الاتصال والتسويق اللتين سبق وأن تعرفنا لمفهومهما اللغوي من قبل.

**اصطلاحاً:** هو أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة التي لا يمكن الاستغناء عنها في ظل المنافسة والاقتصاد الحر، فيمكن للمنظمات أن تتميز عن بعضها البعض باعتمادها لمزيج اتصال تسويقي فعّال ومتكامل مع عناصر المزيج التسويقي.<sup>1</sup>

وعرفها **كوتلر:** أنها إدارة عمليات الشراء لدى الزبون خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما قبلها، ولأن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج فقد عرفت على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن باتجاه خلق مكانة للشركة في أذهانهم، وتعتبر الاتصالات التسويقية بمثابة عملية إدارية يتم من خلالها دخول الشركة في حوار مع زبائنها.<sup>2</sup>

**إجرائياً:** نقصد في هذه الدراسة بالاتصال التسويقي أنها مجموعة البرامج الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة حمود بوعلام بهدف التسويق لمنتجاتها والترويج لها والتأثير الذي تحدثه على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، من خلال الأساليب المختلفة من إعلان، ترويج المبيعات، قوة البيع، التسويق المباشر، رعاية الأحداث، العلاقات العامة، الأعمال الخيرية.

#### 4- سلوك المستهلك:

**السلوك لغة:** سيرة الإنسان ومذهبه واتجاهه يقال فلان حسن السلوك، أو سيء السلوك.<sup>3</sup>

**السلوك اصطلاحاً:** هي كافة تصرفات الإنسان في مواقف الحياة المختلفة.<sup>4</sup>

1- وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، الإدارة التسويقية السكانية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2009، ص 9 .

2- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص41

3- مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، ط4 ، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص445.

4- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2005، ص54

قبل تعريف سلوك المستهلك لابد علينا أولاً تحديد مفهوم المستهلك والتفرقة بينه وبين بعض المفاهيم المشابهة له وهي المشتري والزبون. **المستهلك:** هو الشخص الذي يقتني المنتج لاستهلاكه وهنا نعني بالاستهلاك استغلال المنتج بأي مستوى من مستوياته الأساسية أو الإضافية أو الثانوية. **والمشتري:** فهو من يقوم باقتناء المنتج سواء لاستهلاكه هو، أو لاستعماله من طرف شخص آخر. أما **الزبون:** فهو كل فرد يشتري أو يمكن أن يشتري.<sup>1</sup>

فبالتالي نحن استخدمنا المستهلك باعتباره الأنسب لأننا توجهنا في دراستنا للأفراد المستهلكين لمنتج حمود بوعلام وليس للمشتري الذي قد يقتني المنتج لنفسه أو لغيره، وليس للزبون المتوقع أن يشتري.

**سلوك المستهلك:** يشير إلى مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار أي نشاطات الأفراد أثناء الاختيار أو الشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات و سد حاجات المستهلك المطلوبة.<sup>2</sup>

-**سلوك الشرائي للمستهلك:** عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته.<sup>3</sup>

1- عبد الرزاق براهيم، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص 18  
 2- لويظة بوشعير، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014/2013، ص 89.  
 3- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2009، ص 127

## 8/الدراسات السابقة:

يلجأ الباحث إلى الدراسات السابقة من أجل إثراء رصيده المعرفي والإحاطة بموضوعه بشكل متكامل، والاستعانة بهذه الدراسات من خلال تناول الباحث لزاوية معالجة مختلفة وإثارة نقطة جديدة من الظاهرة المدروسة والاستفادة من نقاط قوة الدراسة ومحاولة تجاوز نقاط الضعف والهِفوات التي وقعت فيها الدراسة ومن الدراسات السابقة التي تم الاستفادة منها هي :

**الدراسة الأولى:** بعنوان مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتريين<sup>1</sup> وهي دراسة قام بها الباحث هشام عبد الله البابا في دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال للسنة الجامعية 2010/2011 وكان السؤال الرئيسي للدراسة هو: ما أثر وسائل الاتصالات التسويقية في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للمشاركين في شركة جوال وأثرها على السلوك الشرائي للمشاركين؟

أما عن المنهج المتبع في الدراسة هو: المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة استمارة الاستبيان ومن النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- قامت شركة جوال خلال السنوات السابقة بتكوين علامة تجارية واضحة ومفهومة لدى المشاركين تعكس ما تقدمه الشركة من خدمات متميزة لمشاركها وسعيها الدائم لتحقيق ما هو أفضل لهم.

- حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات لما تتمتع به شركة جوال من مهنية عالية من خلال توفير وسائل اتصال مباشر عبر مركز الاستعلامات وموقع جوال عبر الأنترنت ورسائل SMS المباشرة للمشاركين.

<sup>1</sup>- هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2010/2011.

الدراسة الثانية: وهي بعنوان أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك (دراسة حالة المركز التجاري أونوا عين الدفلى)<sup>1</sup> من إعداد الطالبة سهام مقشوش وهي مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق للسنة الجامعية 2015/2014 وكان سؤال الإشكالية مطروح بالشكل التالي: ما مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك؟

والمنهج المتبع في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة استمارة الاستبيان. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

-تحصلت العلاقات العامة على المرتبة الأولى من حيث التأثير على سلوك مستهلكي عين الدفلى.

-تنشيط المبيعات جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة التأثير وهذا راجع إلى تخفيضات في الأسعار التي تجذب مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى.

-التسويق المباشر جاء في المرتبة الأخيرة من حيث درجة التأثير وهذا لا يلغي دوره المهم إلا أننا في عصر التكنولوجيا قد يصبح التسويق المباشر من الضروري توفره في المركز التجاري UNO عين الدفلى.

الدراسة الثالثة: بعنوان استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري<sup>2</sup> من إعداد الطالبة بوشعير لويزة وهي أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير للسنة الجامعية 2014/2013 وقد طرحت الطالبة

1- سهام مقشوش، أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك (دراسة حالة المركز التجاري أونوا عين الدفلى)، مذكرة الماستر في العلوم التجارية، عين الدفلى، الجزائر، 2015/2014.

2- لويزة بوشعير، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014/2013.

سؤال الإشكالية على النحو التالي: ماهو أثر الاتصال التسويقي المتكامل على سلوك المستهلك الجزائري؟

أما عن المنهج الذي اتبعته الطالبة فهو: المنهج الوصفي التحليلي.

ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

-تحقق الرسالة الاتصالية التسويقية منفعة للمستهلك.

-تؤثر مصداقية الرسالة الاتصالية التسويقية في السلوك الشرائي للمستهلك.

-تعتبر الرسالة الاتصالية التسويقية عاملا رئيسيا في اتخاذ قرار الشراء.

الدراسة الرابعة: بعنوان الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز-أم البواقي)<sup>1</sup> من إعداد الطالبتين أحلام ثعبان وأسمهان ثابت كمذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال للسنة الجامعية 2016/2015 وكان السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي: ماهو دور الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية سونلغاز؟

أما بالنسبة للمنهج المتبع في الدراسة فهو المنهج الوصفي وعن أدوات الدراسة فهي استمارة الاستبيان ومن النتائج التي تم التوصل إليها:

- تولي مؤسسة سونلغاز أهمية للاتصال التسويقي بنسبة 100%، وهذا راجع إلى طبيعتها ونوع عملها كمؤسسة اقتصادية.

- مفهوم الاتصال التسويقي يتجسد في قسم العلاقات التجارية بنسبة 50% وهذا ما ترجمته في شكل قسم خاص بها.

<sup>1</sup>- أحلام ثعبان وأسمهان ثابت، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية على عينة من عمال مؤسسة سونلغاز-أم البواقي)، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر 2016/2015.

-يعمل الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية سونلغاز على خلق صورة جيدة عنها لدى جمهورها، وهذا من خلال الوسائل الأكثر متابعة من طرف المستهلكين، وقد وجدنا أن الإعلان والأنترنيت الوسيطتين الأكثر تأثيرا على المستهلكين بنسبة متساوية قدرت ب 25%.

-تحاول مؤسسة سونلغاز كسب ثقة جمهورها عن طريق معاملتهم بطريقة جيدة وبناء علاقات جيدة معهم بنسب متساوية قدرت ب 22,5%.

وهذه البحوث من أكثر الدراسات التي وجدناها تتطبق ودراستنا سواء في أحد المتغيرات أو في كليهما، مع اختلاف في زاوية المعالجة ومجتمع البحث الذي يختلف من دراسة إلى أخرى. وعموما ما تم ملاحظته في الدراسات السابقة سواء المذكورة منها أوغير المذكورة أن موضوع الاتصال التسويقي الذي تناولناه في دراستنا هو موضوع وجدناه أكثر في الدراسات الخاصة بعلوم التسيير والاقتصاد، أكثر مما وجدناه في تخصص إعلام واتصالولو أنه مفهوم يحسب على كلا التخصصين، وهذا إن دلّ على شيء فهو يدل على قلّة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في مجال علوم الإعلام والاتصال على الأقل في الدراسات التي اطلعنا عليها.

# الإطار النظري

## الفصل الأول: مدخل إلى الاتصال التسويقي

المبحث الأول: ماهية العملية الاتصالية

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق

المبحث الثالث: ماهية الاتصال التسويقي

المبحث الرابع: عناصر الاتصال التسويقي

المبحث الخامس: نموذج الاتصال التسويقي

## المبحث الأول: ماهية العملية الاتصالية

## 1- مفهوم الاتصال:

لقد سبق لنا وأن تعرّفنا على مفهوم الاتصال بمختلف التعريفات التي وضعها الباحثين والعلماء وكتذكير لمفهوم الاتصال نذكر هذا التعريف الشامل للعملية الاتصالية وهو التعريف الذي يقول:

**الاتصال:** هو نشاط يستهدف تحقيق العمومية والانتشار لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص إلى جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين...تعدّد تعريفات الاتصال مكمّنه بسبب تعدد العلوم الإنسانية وهذا التعدّد لا يشير إلى خلل في التعريف بقدر ما يشير إلى ثراء في المعنى وتأكيد أهميته.<sup>1</sup>

نظرا لتعدد المفاهيم التي وضعها العلماء للاتصال في مختلف التخصصات والمجالات ومختلف أشكاله لعل الشكل الاتصالي أو مفهوم الاتصال الذي يهمنّا أكثر في دراستنا يتمثل في المفهوم الذي وضعه رجال الإدارة و هو التعريف الذي يقول :

**الاتصال:** هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر بصورة تحقّق الأهداف المنشودة في المنشأة أوفي أيّ جماعة من النّاس ذات نشاط اجتماعي، إذن هي بمثابة خطوط تربط أوصال البناء أو الهيكل التنظيمي لأيّ منشأة ربطا ديناميكيا، فليس من الممكن أن نتصوّر جماعة أيّ كان نشاطها دون أن نتصوّر في نفس الوقت عملية الاتصال التي تحدث بين أقسامها، وبين أفرادها وتجعل منها وحدة عضوية لها درجة من التكامل تسمح بقيامها بنشاطاتها.<sup>2</sup>

1- بسّام عبد الرحمان المشاقبة، نظريّات الاتصال، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، صص 25، 27.

2- عبد الله حسن مسلم، مهارات الاتصال الإداري والحوار، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 15.

## 2- تصنيفات الاتصال:

لقد تعددت تصنيفات الاتصال وذلك يتحدّد حسب الغرض والهدف المرجو منه وفيما يلي نذكر مختلف هذه التصنيفات:

### 2-1- التصنيف بناء على اتجاه الاتصال:

**الاتصال في اتجاه واحد:** ويكون مصدر الاتصال من طرف واحد وقد يكون هذا الطرف المسيطرأو المهيم على الموقف الاتصالي فعندما يستمع الشخص لمقدم نشرة الأخبار في التلفاز يكون الاتصال من طرف واحد.

**الاتصال في اتجاهين:** وفيه يكون مصدر الاتصال من أيّ طرف من الأطراف يستطيع المرسل إرسال الرسالة الاتصالية ويستطيع المستقبل أيضا إرسالها، فجميع أطراف الاتصال تشارك وتعبّر عن وجهه نظرها، وهنا يعتبر الاتصال تواجلا تفاعليا، فمشاركة المستمع عبر برنامج إذاعي مباشر يعتبر اتصالا في اتجاهين.<sup>1</sup>

### 2-2- التصنيف بناء على المشاركين في الاتصال:

**الاتصال الذاتي:** وهو العمليّة التي تحدث بين الفرد ونفسه ويرتبط بالسمات الشخصية والنفسية للفرد مثل الإدراك والبناء المعرفي والتعليمي وغيرها ويحدث داخل الفرد ويتضمّن أفكاره وتجاربه وتؤثر خبرات الفرد في هذا النوع من الاتصال تلقائياً إلى مصدر وملتقى في آن واحد.<sup>2</sup>

**الاتصال الشخصي:** وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر، في موضوع مشترك، وتتيح أيضا فرصة التعرّف السريع والمباشر على تأثير الرسالة، مما يتيح فرصة أمام القائم بالاتصال لتعديل رسالته، لتصبح أكثر فعالية و تأثير.<sup>3</sup>

1- حمد بن عبد الله القميري، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط 2، الشقري للنشر وتقنية المعلومات، السعودية 2017 ، ص33.

2- محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2004، ص 73.

3- خضرة عمر المفلح، الاتصال (المهارات والنظريات وأسس عامة)، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، ص32.

**الاتصال الجمعي:** يحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد مثل: أفراد الأسر، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحدث، أو اتخاذ قرار أو حلّ مشكلة.. حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.<sup>1</sup>

**الاتصال الجماهيري:** وهو الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويصل إلى جمهور عريض، متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه.<sup>2</sup>

**الاتصال في المؤسسة:** هو جملة من النشاطات والمهام والعمليات التي تهتم بتنظيم وتجسيد عملية تبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة، فهو في الأخير عملية لتجسيد جملة من الأفكار المرتبطة بالتبادل المعلوماتي ما بين المؤسسة ومحيطها، هذه العملية تحتاج إلى تكاتف كفاءات عديدة في مجالات الإدارة والتخطيط والتنفيذ والمراقبة، فالعملية الاتصالية تحتاج إلى تخصص، وهي في نهاية الأمر عمل جماعي يتطلب البحث عن الكفاءات والموارد وجعلها تتناغم في آن واحد لأجل ضمان التجسيد الفعال.<sup>3</sup>

### 3- أشكال اتصال المؤسسة:

**3-1- الاتصال الداخلي:** هو عملية تفاعلية تأثيرية تقع داخل المؤسسة وبين أفرادها بغية تحقيق الأهداف التنظيمية لهذه المؤسسة، بمعنى أنّ هذا الاتصال موجّه نحو موظفي المؤسسة، وهو عموماً من أجل التعريف بأهدافها أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على المؤسسة ضمن مناخ اجتماعي جيّد، كما يمكن أن يوجّه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار من موظّفين لديها من الكفاءات التي تحتاجها.<sup>4</sup>

1- حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيّد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1998 ص 31.

2- فهد بن عبد الرحمان الشميري، مرجع سبق ذكره، ص 48.

3- عطية الحاج سالم، التخطيط للاتصال في المؤسسة، مجلة كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزء 01، العدد 12، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 66.

4- عيسى بوكرموش، استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012/ 2013، ص 31.

**3-2-الاتصال الخارجي:** ويشمل الاتّصالات الجارية بين المدراء والأطراف الأخرى خارج المنظمة مثل المنظمات والمؤسّسات والدوائر ذات العلاقة، والوزارات والأجهزة الحكومية وغيرها وتسهم الاتّصالات الخارجية في زيادة فعاليّة وكفاءة الأداء الإداري والاستثمار الأفضل للموارد كما تلعب دورا مهما في الإعلام والتسويق والتّعاون وتبادل الخبرات.<sup>1</sup>

#### 4-أنواع الاتّصال الخارجي للمؤسسة:

**4-1-اتّصال التّوظيف:** موجّه إلى الجمهور الذي تريد المؤسسة أن تختار منه موظّفين لديها، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، والجامعات، وذلك لتوفّره على الكفاءات التي تحتاجها المؤسسة.<sup>2</sup>

**4-2-اتّصال سياسي:** تستعمل المؤسسة هذا الاتّصال مع الجماعات المحليّة، والإدارات العموميّة، التي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.<sup>3</sup>

**4-3-الاتّصال المحلي:** هذا الاتّصال يكون من السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر المؤسسة، والذي ينجّر من ورائه علاقة حميميّة مع هؤلاء الأشخاص وإمكانيّة تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.

**4-4-اتّصال مالي:** موجّه نحو البنوك، المؤسّسات الماليّة، أصحاب رؤوس الأموال، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد الماليّة التي هي بحاجة إليها.

**4-5-الاتّصال التسويقي:** هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها المؤسسة والتأثير فيه لتمويلها واستخدامها، ويعدّ الاتّصال التسويقي كآلية من آليات تفصيل الاتّصال الخارجي للمؤسسة إذ يعتمد على جميع أنواع الاتّصال الخارجي في إقناع العملاء زبائن حاليين ومرتبين وموردّين، مساهمين...<sup>4</sup> وهذا النوع من أنواع اتصال المؤسسة هو الذي يهتما أكثر في دراستنا.

1- ربحي مصطفى عليان ومحمّد الدبس، وسائل الاتّصال وتكنولوجيا التّعليم، دط، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن ص 99.

2- دياب زقاي، الاتّصال التجاري وفعاليّته في المؤسسة الاقتصاديّة، رسالة الدكتوراه، الجزائر، 2010 ص 68.

3- lendrevie ,lévy et lindon , **Mercator**7,ème édition, Dalloz, France , 2003, p503

4- دياب زقاي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

## المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق

**1- مفهوم التسويق:** لقد تمكنا فيما سبق من تحديد مفهوم التسويق والآن سنحاول من خلال هذا العنصر استعراض مختلف التعريفات التي وضعها الباحثون والعلماء: نبدأ بالتعريف الذي وضعه أبو التسويق "كوتلر" الذي يرى بأنّ التسويق هو مجموعة من الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل. إن المبادرة في عملية التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشتمل الخدمات أيضاً كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل الأسواق باحثاً عن مشتريين أو المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة وعلى هذا فإن التبادل يتطلب لسلعته:

- طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.

- كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الآخر.

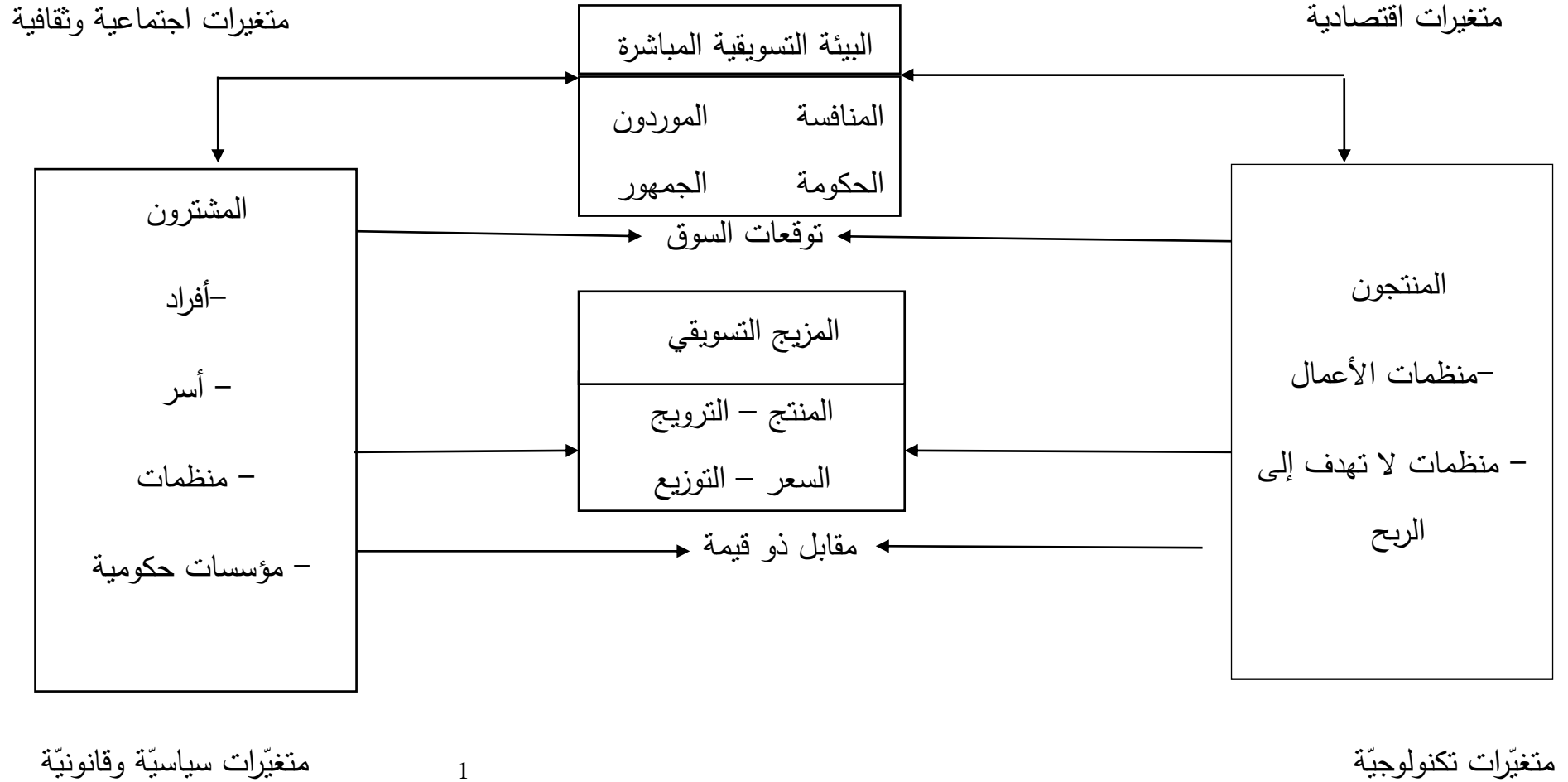
- كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.<sup>1</sup>

يمكن إعطاء تعريف آخر للتسويق وهو الذي يقول: إن التسويق هو استراتيجية تكيف المنظمات مع الأسواق المنافسة، من أجل التأثير على سلوك المستهلك، عن طريق تقديم قيمة مضافة مقارنة مع ما يقدمه المنافسين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 19.

<sup>2</sup>- Pierre André Gualino, **Mercator**, 12<sup>ème</sup> édition, Dunod, France, 2017, P 05.

نموذج رقم 01 يمثل العملية التسويقية



1

1- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 365

## 2-تطور مفهوم التسويق:

لم يعرف التسويق بمفهومه الحديث إلا بعد مروره ب (03) مراحل في كل مرحلة من هذه المراحل تركز على عنصر معين في العملية الإنتاجية للسلع والخدمات وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

**المفهوم الإنتاجي:** يعد هذا المفهوم من أقدم الفلسفات التسويقية التي اعتمدها المنظمات ففي بداية القرن العشرين كان تركيز المنظمات على تحسين كفاءة الإنتاج لتحسين جودته وتقليل كلف إنتاجه، وإنتاج أكبر حجم من السلع ولم يكن سماع صوت الزبون للتعرف على حاجاته ورغباته وآرائه بما يطرح من سلع تقع ضمن اهتمام إدارة المنظمات، وكان دور التسويق ممثلاً لإدارة المبيعات يقتصر على بيع المنتجات ولا حاجة لتحفيز المستهلكين على شرائها طالما كان الطلب يفوق العرض على السلع.<sup>1</sup>

وكاعتماد طبيعي للتوجه الإنتاجي، بدأ اهتمام المؤسسة يتحول من الإنتاج إلى المنتج علناً اعتبار أن الزيادة في الإنتاج تؤدي تدريجياً إلى بداية تشبع الأسواق.<sup>2</sup>

فكانت الشركات في تلك الفترة تستهدف جميع المستهلكين في السوق لمزيج تسويقي واحد دون الأخذ في الاعتبار الاختلاف في الحاجات والرغبات فقدمت شركة (Ford) بمواصفات بسيطة بشكل ولون واحد هو الأسود لجميع المستهلكين، كذلك فعلت شركات أخرى مثل شركة Pepsi عندما قدمت مشروبها الوحيد للسوق المستهدفة.<sup>3</sup>

فبالتالي قد تميزت هذه المرحلة بالاهتمام بالإنتاج الكبير دون مراعاة الجوانب الأخرى في السوق كإرضاء الزبون لأن الطلب كان يفوق العرض ولم تكن هناك منافسة في ظل هذه المرحلة.

1- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 26.

2-ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان، 1971، ص 14

3- أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 26

**المفهوم البيعي:** مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب على المنتج في السوق. وكنتيجة لذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية وذلك باستخدام ما سمي بالمفهوم البيعي ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه، ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي والذي لايعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية ولكن على كل حال فإن كلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات ورغبات المستهلك.<sup>1</sup>

**المفهوم التسويقي:** يتطلب من كل من يعتنق هذا المدخل أن يبدأ أولا في الكشف عن احتياجات ومتطلبات العملاء وأولوياتهم ومداهم بالمنتجات والخدمات التي تلبى هذه المتطلبات والاحتياجات وتتلاءم مع أولوياتهم.<sup>2</sup>

يشير آدم سميث في كتابه ثروة الأمم إلى أن الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك وأن يقوموا بترويج ما يقومون بإنتاجه حتى يمكنهم الاستمرار في السوق وعلى الرغم من ذلك فإن أحد لم يهتم بالمستهلك إلا في الخمسينات. ففي عام 1950 ظهر المفهوم التسويقي والذي يرى أن كل أنشطة المنظمة - بما فيها أنشطة الإنتاج- لابد وأن تركز وتتوجه بحاجات المستهلك، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات<sup>3</sup> والاهتمام بتحديد الإنتاج ودراسة السوق ومراعاة التكامل الوظيفي داخل المؤسسة وإعطاء المستهلك مكانته اللائقة، وهكذا فقد تم التحول من اقتصاد ذي وجه إنتاجي إلى

1-إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص ص 21، 22

2- يوسف محمد حافظ الحمادي، التسويق في عالم الضيافة، مصر، 2017، ص 24

3- إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 22

اقتصاد السوق.<sup>1</sup> ففي هذه المرحلة بدأ التسويق يظهر بمفهومه الحديث الذي يهتم بالمستهلك كحلقة مهمة في السوق والاهتمام برغباته واحتياجاته.

### 3-أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق:

إن التسويق لاسيما بمفهومه التقليدي قد يحدث نوعا من الخلط بينه وبين مفهوم البيع خاصة عند غير المختصين في هذا المجال لذا سنحاول فك الغموض من خلال إبراز نقاط الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق:

**التصور الوظيفي:** يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي يمكن المنظمة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المنظمة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعد البيع مفهوم علاجي، في حين يعد التسويق مفهوم وقائي.

**البحث عن الربح:** تعد القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المنظمات الاقتصادية، ومن ثم يعد تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، ولكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا الزبون.<sup>2</sup>

**الموقع في أنشطة المؤسسة:** أن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تعريف الإنتاج يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف عليه ضيقا واتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمن من بحوث التسويق وبحوث التصميم ودراسة سلوك المستهلك وعمليات

1- أحمد بلالي، الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة العمال الراهنة، مجلة الباحث، عدد 06 جامعة ورقلة، الجزائر، 2008، ص 100.

2- سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد عباس وآخرون، إدارة التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار المنهل الأردن، 2015، ص 32.

النقل والتخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج وبليه كذلك<sup>1</sup>، بمعنى أن عملية البيع تلي مرحلة الإنتاج في حين أن عملية التسويق تكون قبل وبعد مرحلة الإنتاج.

**مجال التركيز:** يركز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى مؤمن السلع، بينما ينصبّ اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع وخدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات الزبون وأخيرا فإن الانشغال الأساسي للمنظمة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الانشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء الزبون، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، وإنما أيضا للخدمات المرفقة بها.<sup>2</sup>

**تكامل وانفراد الجهود:** ارتبط مفهوم البيع بمرحلة انفراد وظائف المنظمة وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المنظمة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المنظمة المختلفة عن إنتاج وتمويل والذي يعد جميع الأنشطة المنظمة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها وأخيرا فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته وتطوره بتعريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه الزبون من سلع وخدمات، والعمل على تلبيتها بما يرضي الزبون.<sup>3</sup>

1- فاطمة عواد، الإتصال والاعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 33

2- سعدون حمود جثير الربيعاوي وحسين وليد عباس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 32.

3- فاطمة عواد، مرجع سبق ذكره، ص 34.

## المبحث الثالث: ماهية الإتصال التسويقي

إنّ الإتصال التسويقي عبارة مركّبة من مفهومي الإتصال والتسويق اللذان تعرفنا عليهما في عناصر سابقة لذا سنحاول الآن تحديد العلاقة بين هذين المفهومين اللذان يشكلان مفهوم الإتصال التسويقي.

إن العلاقة بين التسويق والإتصال هي علاقة تأثير وتأثر متبادل، فطبيعة التسويق كمفهوم يعتمد على مزيج من العناصر التي تسعى إلى تحقيق هدف محدد انعكست على الإتصال حينما ارتبط بالعملية التسويقية بحيث أصبح الإتصال التسويقي يتكون من مجموعة من العناصر التي تعمل معاً لتحقيق الأهداف الاتصالية للمنشأة، كما أن الحرص من قبل مخططي العمليات التسويقية على التنسيق بين عناصر العملية التسويقية انعكس على الممارسة الاتصالية في مجال التسويق مما أدى إلى تدعيم النظرة التكاملية لتأثير وسائل وأنماط الإتصال، من خلال بروز نموذج الاتصالات التسويقية الذي يعد بمثابة تطبيق عملي للنظرة التكاملية في العملية الاتصالية حيث يعمل على دمج أنماط الإتصال المختلفة وأدواته المتنوعة مثل الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وغيرها في نموذج واحد يوحد الجهود الاتصالية، ويزيد من فعاليتها ويضمن عدم تناقضها مضمونها وأسلوبها ووسيلة.<sup>1</sup>

ومن هنا سنحاول وضع بعض التعريفات التي تحدد مفهوم الإتصال التسويقي.

## 1- مفهوم الإتصال التسويقي:

**الإتصال التسويقي:** هو نشاط حواري تفاعلي بين المنظمة وزبائنها عبر مراحل التسويق التي تمتد من قبل الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع، فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج، وولاء المستهلك لها. بالتالي أمكن القول أن إستراتيجية

<sup>1</sup>- حمد بن ناصر الموسى، استخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2010، ص 85

الاتصالات التسويقية قد انتقلت من كيفية الوصول الزبائن إليها. وهذا يعني بأنها قد خلقت التأثير بهم وبأن رد الفعل والاستجابة هي المسألة الواجب الاهتمام بها لتحقيق المزيد من العلاقة التسويقية مع الزبون والولاء لها.<sup>1</sup>

وهناك من عرف **الاتصال التسويقي** بأنه نشاط تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة، ومعنى ذلك أن الاتصالات تؤدي إلى تعريف الجمهور بالمنظمة ومنهجها وسياستها والتأثير على اتجاهات هذا الجمهور نحو المنظمة لكي يتم تحويل الاتجاه السلبي إلى اتجاه إيجابي، كما تساعد اتصالات المنظمة على التعرف على آراء الجمهور مما يساعدها على وضع سياستها التسويقية بما يتماشى ورغبات الجمهور وهذا يؤدي في النهاية إلى المساهمة في نجاح المنظمة وتحقيق الأهداف.<sup>2</sup>

**فالاتصالات التسويقية لا تختلف في جوهرها عن الاتصالات الإدارية بشكل عام بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها لأن النظرة الموضوعية لهذه الاتصالات تقوم على أساس كونها نشاطا تفاعليا حواريا بين الشركة وزبائنها عبر مراحل التي تمتد قبل الإنتاج وحتى بعد عملية البيع وقد عرفت هذه الاتصالات بأنها العمليات المرتبطة بنقل المعلومات واستلامها.<sup>3</sup>**

1- حمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص 85

2- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 63.

3- محمود عبد الفتاح رضوان، التمييز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، د ط، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012، ص 64.

## 2- خصائص الإتصال التسويقي:

وبعد تحديد مختلف تعاريف الإتصال التسويقي نستطيع تحديد بعض السمات التي يتميز بها الإتصال التسويقي عن غيرها من أشكال الإتصال الأخرى وتتمثل هذه السمات في:

1-الإتصال التسويقي هو عملية اتصالية، مما يشير إليه مفهوم العملية من تغير وتدفق مستمر في حركتها من خلال التفاعل بين عناصر هذه العملية وأطرافها، وتجدد المستمر لأهداف هذه الأطراف.

2-أنه نشاط تسويقي بقدر ما هو نشاط اتصالي، ومن ثم فالعملية الاتصالية تتم في نشاط أشمل هو العملية التسويقية وهذا ما يجعل الإتصال التسويقي أحد المكونات الأربعة للمزيج التسويقي.

3-أنه يعمل على توظيف كافة أنماط الإتصال الشخصي، الجمعي والجماهيري، من خلال الأدوات الاتصالية التي تحقق له الأهداف التي يسعى لتحقيقها.<sup>1</sup>

## 3-أهداف الإتصالات التسويقية:

يهدف الإتصال التسويقي إلى تحقيق جملة من الأهداف وتتمثل في :

1- التغطية:وتعني تغطية جمهور عام بشكل كفو ومؤثر ومن أهدافه الفرعية خلق الإدراك وتحفيز الطلب وتحديد التوقعات .

2- العمليات: وهي جميع الإجراءات في نظام الإتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عبر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للاسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين.<sup>2</sup>

1-حمد بن ناصر الموسى،مرجع سبق ذكره، ص 77.

2-علي فلاح الزعبي،مرجع سبق ذكره، ص 42.

3- الفاعلية: وتعني درجة الأداء التي تستطيع الشركة أن تحث أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية معينة وعناصر الفعالية وهي: التخطيط للاتصالات وتوجيه الزبون للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية.<sup>1</sup>

### المبحث الرابع: عناصر الاتصال التسويقي

إن الاتصال التسويقي كغيره من العمليات الاتصالية التي تتكون من مجموعة من العناصر الأساسية وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

**1- المرسل:** وهو مصدر الرسالة الاتصالية، أو الجهة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يتم تسويقها، وقد تكون هذه الجهة، منشأة تجارية أو صناعية أو خدمية، وقد تكون مؤسسة أو شخص، وقد تكون ذات ملكية خاصة أو حكومية أو مشتركة، وتتأثر عملية الاتصال التسويقي بمجموعة من الخصائص الرئيسية ذات العلاقة بالمرسل ومن أهمها: المصداقية والمهارة الاتصالية، والقدرة على الإقناع والتأثير على الآخرين.<sup>2</sup>

ويختلف مصدر الاتصال باختلاف الأسلوب الترويجي المستخدم (ففي الإعلان يعد المتحدث الذي يقدم الرسالة الإعلانية هو المصدر، والمصدر في حالة البيع الشخصي هو مندوب البيع أما في حالتي الدعاية التجارية أو العلاقات العامة فإنه الشخص المفترض بالقيام بهاذين النشاطين، كمدير التسويق، أو مدير العلاقات العامة في المؤسسة<sup>3</sup>

**2- الرسالة:** وهي مجموعة من الكلمات أو الصور، أو الرموز، أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار والمعلومات التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره، ولكي تحقق الرسالة الاتصالية هدفها فلا بد أن تكون مصممة بشكل فعال يراعي طبيعة المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تلقي المستقبل للرسالة وتفسيرها بالشكل الصحيح بحيث يتم استخدام الكلمات

1- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

2- محمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص 78.

3- ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط2، داروائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003 ص ص 300، 301.

والرموز التي تتناسب مع ثقافة المستقبل وخبراته وحاجاته الاتصالية، وأن تعمل على جذب انتباهه وإثارة اهتمامه لمتابعتها والتفاعل معها.<sup>1</sup>

**3- مستقبل الرسالة:** هو الشخص أو الأشخاص الذي يرغب المرسل مشاركته في الأفكار أو المعلومات وعموماً يمثل مستقبلو الرسائل الترويجية المستهلكين في السوق المستهدف للشركة، أو الجمهور المستهدف من القرار، والمستمعين والمشاهدين الذي يستقبلون الرسالة ويفسرونها.<sup>2</sup> وهذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي هو الأهم في هذه الدراسة باعتباره أحد المتغيرات الرئيسية وهو المستهلك.

**4- الوسيلة:** وهي القناة الاتصالية التي تتم من خلالها نقل الرسالة إلى الملتقي، وقد تكون هذه الوسيلة شخصية في حالة رجال البيع والمعارض وغيرهم، أو غير شخصية في حالة استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كالإذاعة والتلفزيون، أو الصحف والمجلات، أو وسائل الإعلان كاللوحات الإعلانية والملصقات، أو وسائل النشر كالمطويات والكتيبات والكتالوجات وغيرها. وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة باختلاف أسلوب الاتصال التسويقي، وهدفه وطبيعة الجمهور المستهدف.<sup>3</sup>

**5- الضوضاء:** تتعرض الرسالة خلال عملية الاتصالات إلى عوامل خارجية من الممكن أن تتداخل مع الرسالة أثناء استقبالها وتؤدي إلى تحريفها، ومن أمثلة الضوضاء الأخطاء أو المشاكل التي تحدث في ترميز الرسالة، أو التشويش الذي يحدث بالراديو أو التلفزيون أثناء إذاعة الرسالة وقد تحدث ضوضاء نتيجة اختلاف مجالات خبرات كل من المرسل والمستقبل. مما يعني عدم وجود أرضية مشتركة بينهما، ويؤدي إلى ترميز غير مناسب للرسالة بمعنى استخدام إشارات، أو رموز، أو كلمات لا يعرفها المستقبل، أو قد يكون لها معانٍ مختلفة لديه.<sup>4</sup>

1- حمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص 78.

2- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي- تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن 2010، ص 127.

3- حمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص 79.

4- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

**6-الاستجابة والعوامل المرتدة:** تعرف الاستجابة بأنها ردود فعل المستقبل بعد مشاهدة أو الاستماع، أو قراءة الرسالة، وتتفاوت استجابات المستقبلين بين تصرفات ملحوظة مثل تخزين معلومات يتم استقبالها في الذاكرة، إلى تصرفات سريعة، مثل أن يقوم مستقبل الرسالة بالذهاب لشراء السلعة أو الاتصال التلفزيوني لطلبها في حالة التسويق المباشر. أما المعلومات المرتدة فتتمثل الجزء من الاستجابة الذي يصل إلى المرسل، وتأخذ المعلومات المرتدة أشكالاً مختلفة منها الاتصالات التلفزيونية للسؤال عن المنتج وقد تكون بشكلشكاوي أو اقتراحات.<sup>1</sup>

### المبحث الخامس: نموذج الاتصال التسويقي

بعد الاطلاع على مجموعة من النماذج التي تعكس عملية الاتصال الخارجية توصلنا لنموذج يتماشى مع الاتصال التسويقي للمؤسسة والذي تستخدمه المؤسسات الإنتاجية والخدماتية لعملائها، وقد ركزنا على أحد النماذج الاتصالية الموجهة للمستهلكين وهو نموذج الاتصال الإقناعي.

**نموذج الاتصال الإقناعي:** ويعد هذا النموذج من أبرز نماذج الاتصال التي يمكن تطبيقها في مجال الأعمال وغيرها من المجالات، ويخضع نظام الاتصال الإقناعي لمنطق التخطيط من حيث ضرورة البدء بدراسة المتغيرات المختلفة للموقف الاتصالي، ثم تحديد الأهداف ومن بعدها تحديد المزيج الاتصالي بدءاً بالجمهور، فالوسائل، فالرسالة، فالمصدر، ثم دراسة النتائج والمخرجات المتحققة من خلال العملية الاتصالية، ومقارنتها بالأهداف الموضوعية بعدها يتم تصحيح وترشيد المدخلات الاتصالية الجديدة لزيادة كفاءة الاتصال بعملية متواصلة. وهكذا فإن هذا النموذج يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة والمتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالي:<sup>2</sup>

1- علي فلاح الزعبي، نفس المرجع، ص 127.

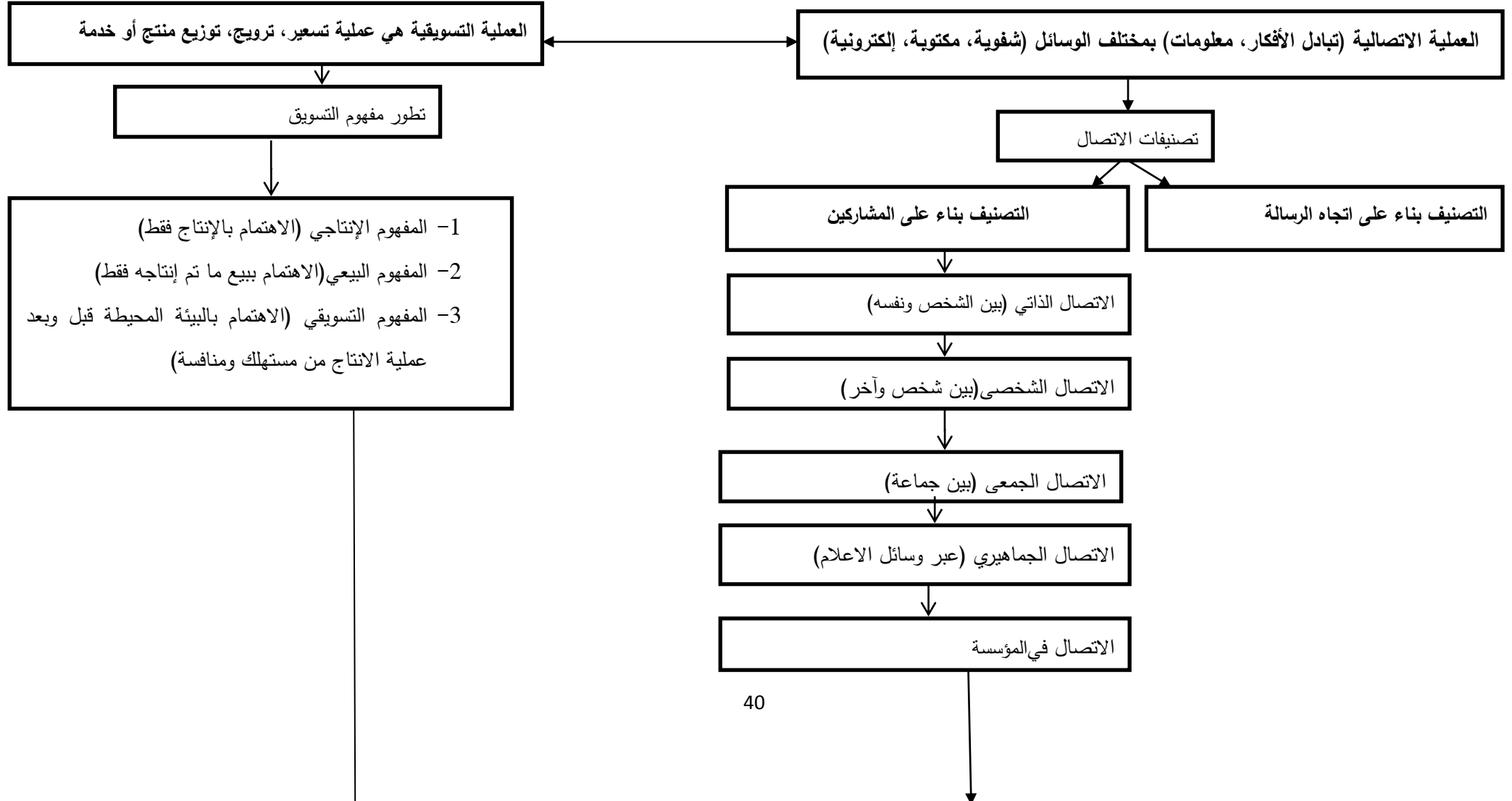
2- بشير العلق، نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010

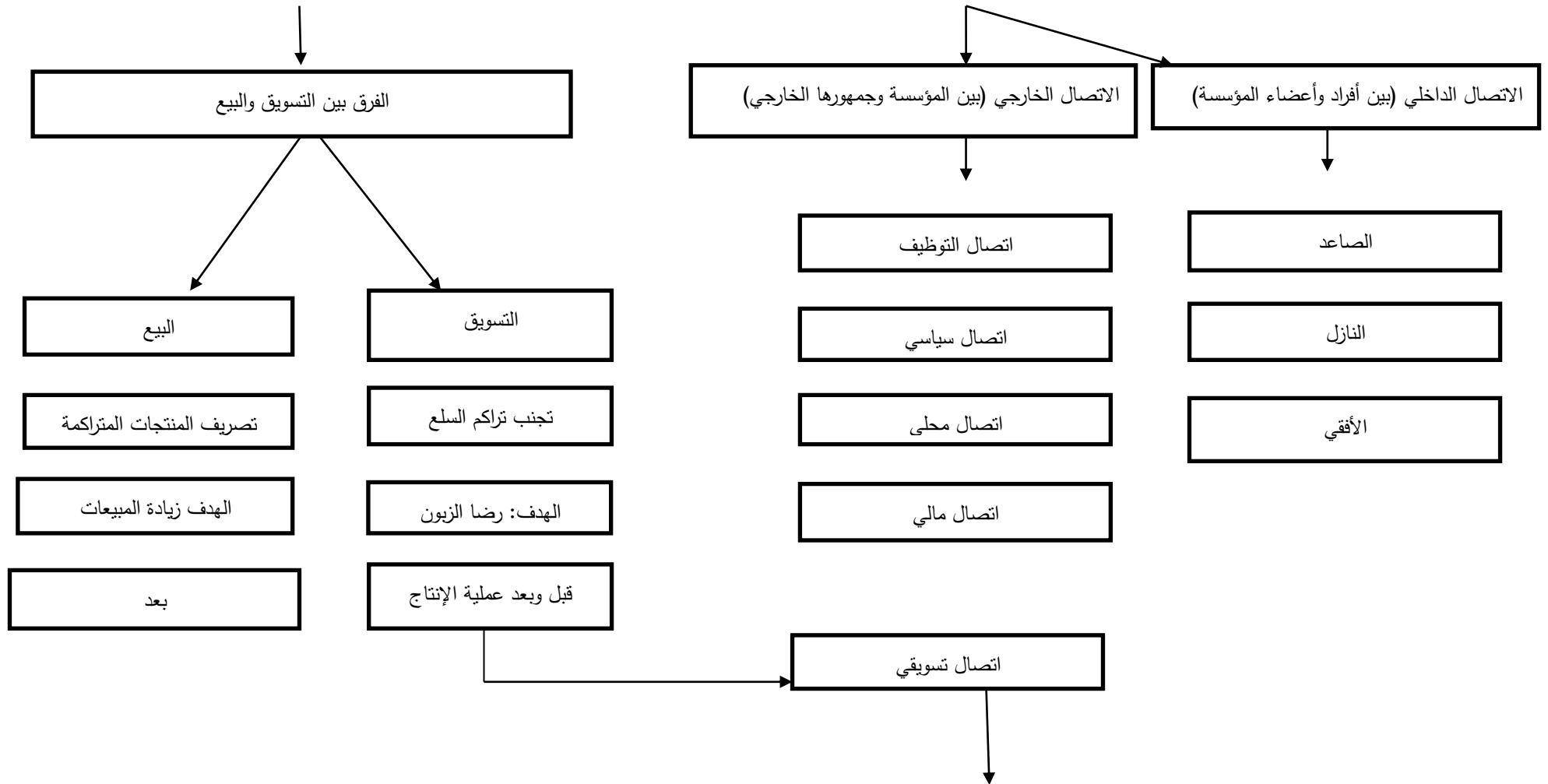
ص ص 31، 32

- 1- جمع المعلومات اللّازمة وتحليلها، وتشمل البيانات الخاصة بمتغيرات أساسية مثل: المتغيرات البيئية، والمستهلكين، ووسائل (قنوات) الإتصال والمتغيرات التسويقية.
- 2- تحديد أهداف عملية الإتصال الإقناعي.
- 3- تحديد مزيج الإتصال الإقناعي الذي يشمل على:
  - فئات جمهور المستهلكين المستهدفين .
  - قنوات الإتصال الإقناعي وأشكاله ووسائله.
  - الرّسالة من حيث الشّكل والمضمون.
- 4- قياس النتائج و المقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة.
- 5- التّغذية العكسية التي تظهر الفروقات بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة.
- 6- دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناجمة عن التغذية العكسية.
- 7- تصحيح القرارات وترشيدها، والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتّصالية الجديدة.<sup>1</sup>

1- بشير العلاق، الإتصال في المنظمات العامّة بين النظرية والممارسة، د ط، دار اليازوري العلميّة، الأردن، 2014، ص15.

ملخص الفصل الأول :نموذج يمثل عملية الإتصال التسويقي





عملية اتصالية (مرسل، رسالة، قناة، مستقبل، استجابة) من طرف المؤسسة موجهة نحو الزبون من أجل اقناعه باقتناء السلعة أو الخدمة التي تقدمها وذلك مراعاة لرغبة الزبون والمنافسة.

## الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الأول: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

المبحث الرابع: تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

## المبحث الأول: مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

-سلوك المستهلك: هي جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة في مكان معين وفي وقت محدد.<sup>1</sup>

كما أن سلوك المستهلك: هو مجموع التصرفات والأنشطة الصادرة من الفرد والتي يهدف من خلالها إلى الحصول على سلع متعددة وخدمات متنوعة لأجل إشباع مختلف حاجاته ورغباته.<sup>2</sup>

و هناك من عرّف أيضا سلوك المستهلك : بأنه التصرف الذي يظهره المستهلك عند قيامه بالبحث عن السلع أوالخدمات أو تقييمها أو شرائها أو استخدامها أوالانتفاع منها والتي يتوقع أنها تشبع حاجاته ورغباته.وبناء على هذه التعاريف فإن:

-سلوك المستهلك عملية ديناميكية:لأن أفكار ومشاعر وتصرفات المستهلكين أفرادا وجماعات تتغير.فمثلا تطور الأنترنت غير طريقة بحث المستهلكين عن المعلومات عن السلع والخدمات.

-سلوك المستهلك يتضمن التفاعل:بين العواطف والأفكار والتصرفات والتجارب والبيئة المحيطة بالمستهلك .

-سلوك المستهلك يتضمن التبادل:المستهلك يعطي شيء ذو قيمة (سلعة أوخدمة أو فكرة)<sup>3</sup>

1- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك ،مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن ،ص 24.

2-لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري،رسالة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم،جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر،2006/2007، ص 55

3- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن،2016، ص 80.

ويمكن أن نميز بين نوعين من المستهلكين :

-**المستهلك النهائي:** هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية .

-**المشتري الصناعي:** هو كل فرد يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة من العوامل سواء داخلية تتبع من ذاتية الفرد أو خارجية تأتي من مختلف المؤثرات الخارجية نتيجة الاحتكاك والتواصل المستمر معها ومن هذه العوامل نذكر:

**1- العوامل الشخصية والنفسية:** خلصت معظم الدراسات التسويقية إلى أهمية الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية والنفسية في التأثير على السلوك الشرائي، وهذا ما سيلقي على رجال التسويق مسؤولية دراسة وتحليل المستهلك لمعرفة حجم وقوة الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية وهي:

-**العمر:** لعمر الشخص تأثير كبير على نمط وسلوك الشراء لديه، فالناس يبدلون ويغيرون السلع والخدمات التي يشترونها بحسب سنهم وتقدمهم في العمر. فالأنماط السلوكية والشرائية للأطفال والمراهقين تختلف عن الأنماط السلوكية للشباب وعن الأنماط السلوكية والاستهلاكية للمستهلكين الناضجين فكل عمر ذوقه الخاص.<sup>2</sup>

1- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 127.  
2- حسام فتحي أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن 2008، ص 182.

-**الحاجات:** إنّ نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما. والحاجة تعني ببساطة الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة.<sup>1</sup>

-**الإدراك:** تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها كثيرا من الأمور، بدءا من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه وحتى إدراكه لمدى نجاحه في اختيار البديل المناسب للتغلب على هذه المشكلة أو مواجهة ذلك الموقف.<sup>2</sup>

**2-العوامل الاقتصادية:** يعد الوضع الاقتصادي من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والذي يحدّد نوع ومستوى الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك، إنّ سلوك وتصرفات المستهلك وقراراته الشرائية لا تحقق بمجرد توفر الرغبة... لكن هذه الرغبات لا تتحوّل إلى سلوك فعلي في السوق إلا اذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية، فكلما زادت القدرة الشرائية للمستهلك كلما زاد الإنفاق الاستهلاكي.<sup>3</sup>

**3-العوامل العقلية:** وهي تلك الدوافع التي ترتبط بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الشراء وهذه الدوافع تستند على عوامل واعتبارات رشيدة منطقية أساسها العقل وليس العاطفة ومن ضمن هذه الدوافع سعر السلعة المناسب أو الذي يتناسب مع دخل المستهلك أو مع المنفعة من وراء السلعة. وكذلك الاحتياج الفعلي لهذه السلعة أو لهذه الماركة والجودة التي تتمتع بها السلعة.<sup>4</sup>

**4-العوامل الاجتماعية:** للعوامل الأسرية والاجتماعية تأثير قوي على المستهلك، حيث إنّ هذه العوامل قادرة على توجيه أو تغيير سلوكه نحو منتج معين، وهي كل العوامل المتعلقة بالفرد

1- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص50

2- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، ط 3، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2006، ص 211.

3- حسام فتحي ابو طعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 182

4- فوزي بومنجل، الإعلان في الجزائر بين القانون والممارسة، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، الجزائر 2007، ص129.

وعلاقاته الاجتماعية أو الخصائص التي يشترك فيها مع الآخرين.<sup>1</sup> وتتمثل هذه العوامل الاجتماعية في :

**الجماعات المرجعية:** ويعرف الباحثان محمد الزعبي ومحمد البطاينة الجماعات المرجعية بأنها: عدد من الأفراد الذين يشتركون في خصائص معينة ويعتمدون على بعضهم البعض في تبادل الخبرات، تربطهم علاقات مستمرة قد تكون رسمية أو غير رسمية، ويؤثرون على بعضهم البعض في اتباع أنماط سلوكية معينة تبين السلوك المقبول من غير المقبول وتتمثل هذه الجماعات المرجعية في أفراد الأسرة، زملاء العمل/الدراسة، الأصدقاء، الجيران والمعارف، وقادة الرأي<sup>2</sup> حيث يمارس بعض الرموز المجتمعية تأثيرات قوية على السلوكيات الشرائية للأفراد، والفنانين، والأطباء، ورجال الدين، واللاعبين، يعرفون بقادة الرأي، وما يفعلونه يكون قابلاً للاستهواء من أولئك الذين يعجبون بهم.<sup>3</sup>

**الثقافة:** تعبر الثقافة عن مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجدها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات الفرعية التي توجد نتيجة اختلاف الديانة أو الطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي أو الأصل.<sup>4</sup>

**5-العوامل التسويقية:** المزيج التسويقي للمنظمة والأمزجة التسويقية المقدمة من قبل المنافسين تعتبر مؤثرات على السلوك الشرائي. فتأثيرات المزيج التسويقي للشركة قد يكون

1- ليلي حقانة زهير ظافر، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك، مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 3، العدد 3، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017، ص 219.

2- محمد الزعبي ومحمد البطاينة، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات (دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني)، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 21، العدد الأول، الأردن، 2013، ص 294.

3- محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

4- محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط 2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، ص 39.

قويا، أو ضعيفا، إيجابيا، أو سلبيا، كل ذلك يعتمد على فهم الشركة للمستهلك وكيف يمكن تصميم مزيجا تسويقيا فاعلا اعتمادا على تلك المعرفة والفهم.<sup>1</sup>

فتؤثر العوامل التسويقية في خلق الحاجة لدى المستهلكين كما يلي :

-الأنشطة الترويجية: مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات، المعارض، البيع الشخصي والعلاقات العامة، والتي تعتبر من الأساليب التي تستخدم في التأثير على حاجات ورغبات المستهلكين

-المنتج: من خلال تطوير المنتج باستخدام التكنولوجيا الحديثة .

-التسعير: عن طريق منح خصومات وتخفيض الأسعار.

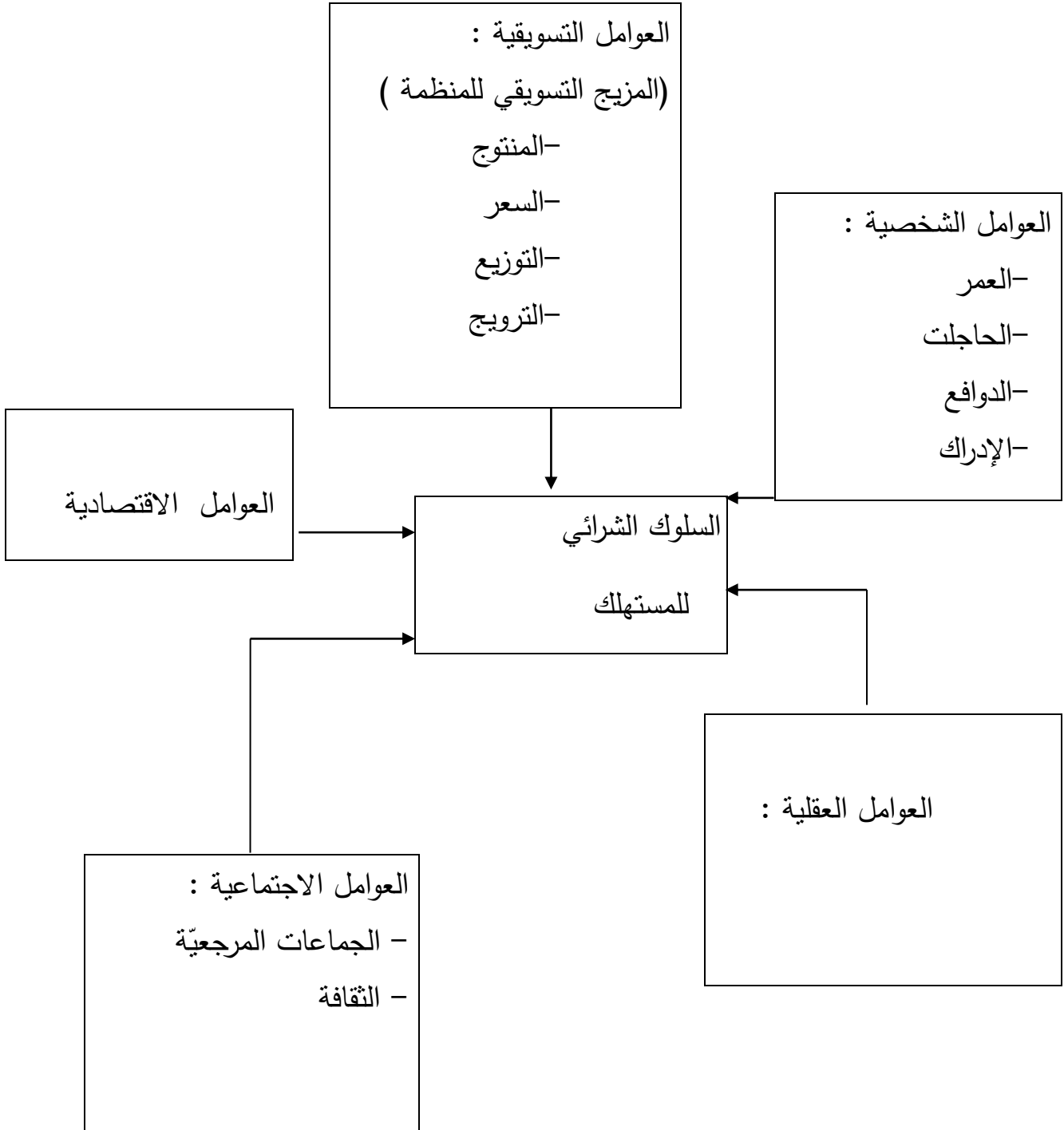
-التوزيع: باستخدام العديد من قنوات الاتصال من خلال التسويق المباشر وغير المباشر كوسيلة للحصول على المنتج.<sup>2</sup>

ولعل هذه العوامل الأخيرة هي التي تهتمنا أكثر في دراستنا من خلال تأثير العوامل التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلك ولاسيما في عنصره الأخير المتمثل في الترويج أو ما أطلقنا عليه في دراستنا الاتصال التسويقي وذلك بوسائله المختلفة والتي سنتعرف عليها أكثر في العناصر اللاحقة للدراسة.

1- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص148.

2- هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، 2017 ص 56.

نموذج رقم 03 يمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك<sup>1</sup>



1- من إعداد الطالبات اعتمادا على نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حدّاد، ص 149 .

## المبحث الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمراحل مهمة وتتمثل فيما يلي:

**1- التعرف على المشكلة (الحاجة):** تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على الحاجات غير المشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو خارجية كالإعلانات وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة، فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية تلك الحاجة ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب .

ويسعى رجال التسويق إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك (الحاجات غير المشبعة ) من أجل التأثير عليها وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن، ومن ثم الرغبة في القضاء على المشكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص ومن ثم إشباع الحاجة .

**2- البحث عن المعلومات:** بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة غير المشبعة لديه، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجاته.<sup>1</sup> ويمكن للمستهلك الحصول على المعلومات اللازمة عن البدائل التي يمكنها تحقيق الإشباع المطلوب لحاجته عن طريق مصادر عدة هي:

**-المصادر الداخلية:** وهي التي يعتمد فيها المستهلك على ذاكرته وخبراته السابقة في التعامل مع حاجة ما، وهنا يحاول تذكّر البدائل التي حققت له اشباعا جيدا عندما شعر مسبقا بالحاجة نفسها.<sup>2</sup>

1- فاطمة عواد، مرجع سبق ذكره، ص 190.

2- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

- **مصادر الجماعة:** وتعتبر أكثر المصادر تأثيراً في اتخاذ قرار الشراء، خاصة إذا جاءت المعلومات من شخص موثوق به وعلى خبرة ودراية بالبدائل المختلفة التي يمكنها أن تحقق الهدف من عملية الشراء.

- **المصادر التسويقية:** وهي مصادر تجارية تحتوي على معلومات تقدم من خلال جهود الاتصال التي تقوم بها المنشآت في السوق مثل الإعلانات، البيع الشخصي، طرق عرض المنتجات، ووسائل تنشيط المبيعات، والبيانات التي تحملها العبوة ذاتها، وتعتبر هذه المصادر إحدى المصادر المهمة للمعلومات حول منتج معين.

- **المصادر العامة:** وتتضمن وسائل الإعلام مثل مقالات الصحف غير مدفوعة الأجر حول المنتج، وكذلك المنظمات الخاصة بالمستهلكين مثل تقارير الاستهلاك التي تصدرها جمعيات حماية المستهلكين... حيث يحظى هذا النوع من المصادر بمصداقية كبيرة نظراً لاعتماده على جودة المنتج بالدرجة الأولى ولعدم تحيزه لجانب الجهة المنتجة أو المسوقة .

- **المصادر التجريبية:** وتتمثل في إمكانية اختبار وتجربة المنتج عند شرائه. وهذا يتطلب جولة تسوق فعلية يقوم بها الفرد وتكون المصدر الأخير الذي يعتمد عليه في جمع المعلومات.<sup>1</sup>

1- خالد بن عبد الرحمان الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

**3- تقييم البدائل:** حيث يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن السلعة أو الخدمة المحددة وهذا يبين أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا اذا استخدمها المستهلك لكي يقيم البدائل المتاحة، وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من: -ترتيب المعلومات -وضع أسس معينة للاختيار- تحديد أشكال البدائل وأنواعه-المقارنة بين البدائل.<sup>1</sup>

**4-اتخاذ قرار الشراء:**وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة. وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء يبرزان وهما :

-**اتجاهات الآخرين:**وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخريين على قرار الشراء لدى المستهلك .

-**العوامل الظرفية غير المتوقعة:**وهي تتمثل بالظروف والحالات غير المتوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء.<sup>2</sup>

**5-الشراء الفعلي:**وتتناول هذه المرحلة عملية اتمام الشراء حيث يعتمد المستهلكون أحيانا على استراتيجيات محددة للقرار كانوا قد استخدموها لمرات عدة من قبل، ثم احتفظوا بها في الذاكرة، مثل: استراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاص وقت الشراء، وفي أحيان أخرى يفكر المستهلكون في الكيفية التي يحددون بها اختياراتهم فقط عند الشراء، معتمدين في ذلك على خبراتهم السابقة وعلى معرفتهم بالعلامات المنافسة.<sup>3</sup>

1-دياب زقاي، مرجع سبق ذكره،ص 36.

2- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

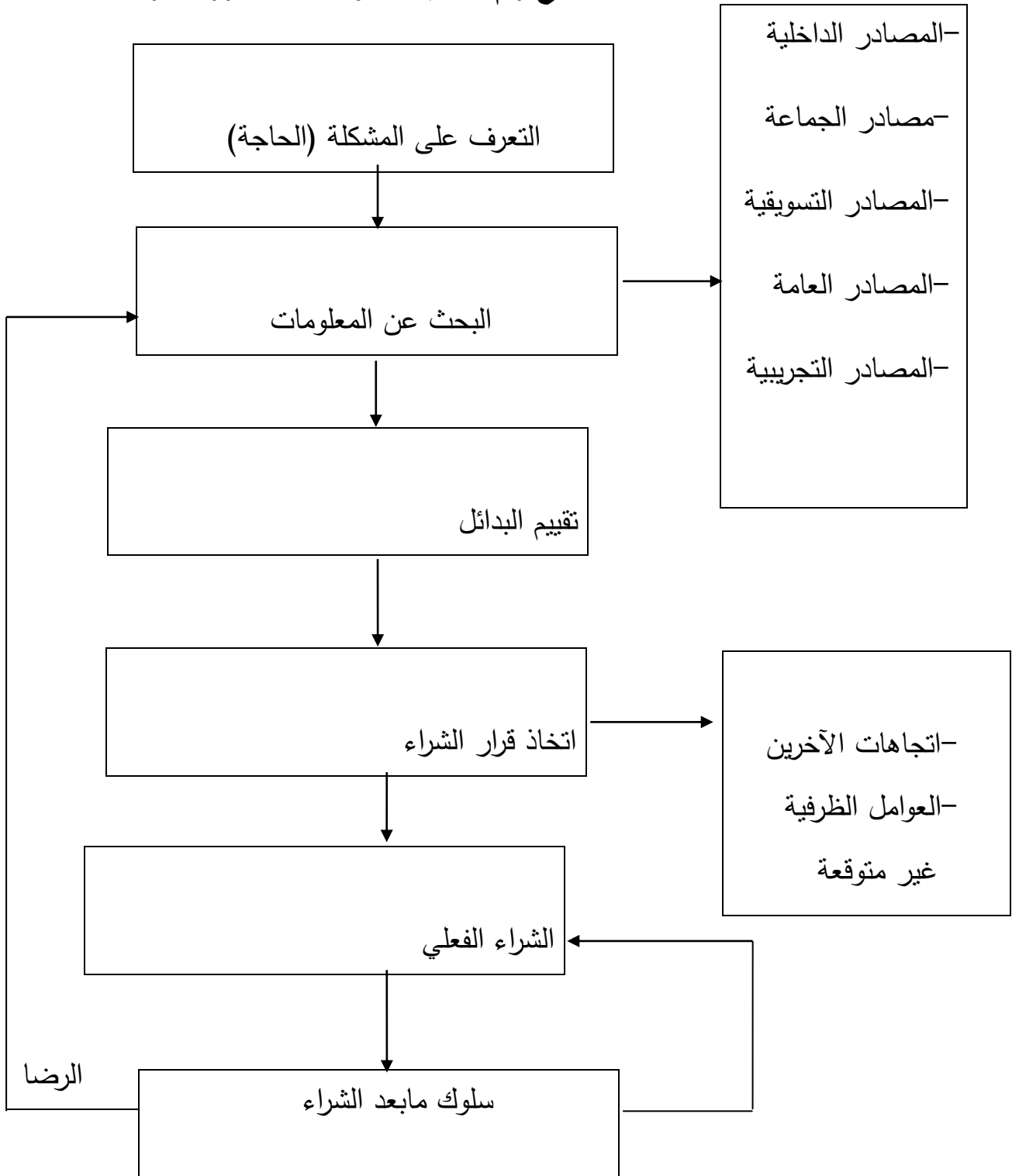
3- فاطمة عواد، مرجع سبق ذكره، ص 193.

6-سلوك ما بعد الشراء: بعد اتخاذ المشتري لقرار الشراء، فإنه سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق ذلك، فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات، فإن هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له، ويلعب رجل التسويق دورا مهما في تحقيق الرضا المطلوب من خلال التركيز على الجودة في المنتجات والإخبار الصادق للمعلومات والمعاملة الجيدة للزبون وتقديم خدمات ما بعد البيع.<sup>1</sup>

---

1- فاطمة عواد، مرجع سبق ذكره، ص 193.

نموذج رقم 04 يمثل مراحل اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>



1-من إعداد الطابات اعتمادا على أنيس أحمد عبد الله، ص111

**المبحث الرابع : تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك :**

قبل أن نتحدث عن التأثير الذي يحدثه المزيج التسويقي على سلوك المستهلك لابد علينا أولاً أن نتعرف على المزيج التسويقي وعناصره .

**1- مفهوم المزيج التسويقي:**

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق ويمكن أن تتجمع هذه في أربع مجموعات رئيسية تعرف بـ4PS إذ أنها تضم كل من: المنتج Product، المكان Place، السعر Price والترويج Promotion إذ تبدأ كل هذه العناصر بحرف p وعددها أربعة ولذلك تدعى 4PS وهذه العناصر الأربعة خاصة بالسلع المادية أما بالنسبة للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة، عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهذه الثلاثة عناصر هي:

الناس People، البيئة المادية أو الدليل المادي وعمليات تقديم الخدمة.<sup>1</sup>

أما نحن في دراستنا فقد ركزنا على المزيج التسويقي الخاص بالسلعة باعتبار أن المؤسسة التي تم دراستها هي مؤسسة تنتج السلع.

**2- اختيار المزيج التسويقي:**

يمكن اختيار المزيج التسويقي عند تقديم السلعة كما يلي:

1- تقديم السلعة بسعر مرتفع وترويج كبير، يهدف السعر المرتفع لمواجهة التكاليف ويهدف الترويج الكبير إلى إقناع المستهلك بشراء السلعة.

2- تقديم السلعة بسعر مرتفع وترويج محدود، يهدف السعر المرتفع إلى مواجهة نفقات السلعة والترويج المحدود إلى تقليل النفقات.

1- زكريا أحمد عزام وعبد الباسط حسونة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 47.

3- تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج كبير، عندما يكون موقف الشركة في السوق ثابتا قويا وتتبع هذه الاستراتيجية إذا كان حجم السوق المرتقبة كبيرا ويوجد في السوق منافسة مرتقبة.

4- تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج محدود، السعر المنخفض يؤدي إلى قبول سريع للسلعة الجديدة والترويج محدود، يؤدي إلى قبول سريع للسلعة الجديدة والترويج المحدود يؤدي إلى تقليل النفقات، كما أن هذه الاستراتيجية تتبع إذا كان حجم السوق المرتقبة كبير.<sup>1</sup>

### 3- عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix):

أ- **المنتج (Product):** ويشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلا في المواصفات، الخصائص التي يرغب فيها السوق وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين<sup>2</sup> وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى 3 عناصر أساسية وهي: أ- معطيات تخص المنتج في حد ذاته من خصائص ومميزات ومكونات وتوفير الكميات المطلوبة منه.

ب- **العلامة التجارية:** تتكون من مزيج يعرف المنتج والخدمة أيضا من اسم وعبرة ورسم تستخدم من أجل تعريف المؤسسة. ويستوجب على ذلك الاسم أن يكون سهلا للنطق والكتابة والتذكر.

ج- **التعبئة والتغليف:** ويكون داعما للرسالة التي تحملها العلامة التجارية.<sup>3</sup>

ب- **السعر:** وهو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة أو خدمة... هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر إيرادا، بينما العناصر الأخرى تشكل تكلفة على الشركة، وعلى الرغم من أن السعر هو العنصر الأكثر مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيدا في الوقت نفسه. وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها.

1- محمد الباشا، محمد الجبوسي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 21.

2- زكريا أحمد عزام، مرجع سبق ذكره، ص 47.

3- Collectif Demos, *Le marketing Mix ou Mix Marketing*, éditions Demos, Paris, 2012, P21 .

فسياسة التسعير لا يقتصر تأثيره على الجوانب والفعاليات والوظائف التسويقية فقط، وإنما أيضا على مجمل عوامل الإنتاج، بل على مستقبل الشركة وبقائها، وتبرز أهمية السعر من الناحية العلمية إلى أنه واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر في الربح وهي السعر والتكلفة وحجم المبيعات ذلك أن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف.<sup>1</sup>

**التوزيع:** هو ضمان أن المنتجات سوف تكون متوفرة حين الحاجة إليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة. ولهذا فإستراتيجية التوزيع تتضمن قرارات التوزيع: النقل، التخزين، الرقابة على المخزون، تنفيذ الطلبات، واختيار قنوات التوزيع التي تشمل الوسطاء تجار الجملة والتجزئة ويمثلان الحلقة الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك أو المستعمل.<sup>2</sup>

**الترويج:** يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف إلى تعريف المستهلك وإقناعه بشراء المنتجات، والولاء لتلك المنتجات والمؤسسة، ويعتمد به كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف المستهلك بالمنتجات التي تتناسب مع حاجته ورغبته وتعريفه بالمؤسسة التي تقوم باختيار وتقديم المنتجات الملائمة لحاجته ورغبته، والتي تتوفر فيها الجودة والنوعية والسعر الملائم لقدرة المستهلك الشرائية والتي تتضمن منفعته، إضافة إلى تذكيره بالمنافع التي يمكن أن يحمل عليها جراء استهلاكه أو استعماله لها.<sup>3</sup> ويعتبر عنصر الترويج من أهم العناصر في دراستنا.

#### 4- تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك :

**1-المنتج:** إن قرار تصميم منتج معين يتبع بقرارات تكتيكية منها مايلي:خط المنتج،مظهر المنتج،تغليف المنتج، العلامة المستعملة، وهذه القرارات لا بد وأن تتلاءم واحتياجات المستهلك لكي يمكن تحقيق الهدف منها والتمثل في زيادة حجم المبيعات.<sup>4</sup> فيمثل المستهلك

1- حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 39-40.

2- نظام موس سويدان وشفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 40.

3-دياب زقاي، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

4- الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خضر

بسكر، العدد السادس، 2004، ص 13

نقطة الانطلاق في تصميم المنتجات، لهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة كالدخل، الجنس، الانحدار الطبقي...، وتفيد هذه المعرفة في خلق وتوفير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تفيد في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة. وللمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق لإشباع والرضا المطلوب، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون المخلص.<sup>1</sup>

**2- الأسعار:** فيما يخص تحديد السعر فإنه يخضع لمجموعة من العوامل منها: التكلفة الأسعار المنافسة، العرض والطلب وغيرها وقد تلعب بحوث سلوك المستهلك دورا فعالا فيما يخص القرارات التالية:<sup>2</sup>

يقسم السعر المستهلكين الى فئات متعددة، منهم القادر على دفعه، ومنهم من يعجز على ذلك، بل يمكن القول إن هناك أسواق متميزة بعضها عن بعض حتى على الصعيد المنتج الواحد نفسه، فهناك سوق الطبقة الأعلى دخلا (تدفع السعر الأعلى)، وهناك سوق الطبقة متوسطة الدخل (تدفع السعر المتوسط)، وهناك سوق الطبقة الأقل دخلا (وتدفع أدنى الأسعار)، بل يمكن القول بإجمال: إن المنشآت قد قسمت منتجاتها إلى درجات متباينة في الجودة والسعر كي تحقق لكل طبقة ما تصبوا إليه في حدود إمكانياتها المالية وقدرتها على الدفع.<sup>3</sup>

1- فاطمة عواد، مرجع سبق ذكره، ص 193.

2- الطاهر بن يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص 13.

3- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سبق ذكره، ص 275

**3-التوزيع:** يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث إن وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه وبياع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، إذا لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما:

**التوزيع المباشر:** ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات دون الاعتماد على الوسطاء، من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين وهذا عن طريق النقاط التوزيعية التابعة للمنتج.ومن بين مزايا التوزيع المباشر توطيد الصلة بين المنتج والمستهلك نتيجة الاتصال المباشر بين الطرفين.

**التوزيع غير المباشر:** ويعني الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك بسبب اتساع نطاق السوق وضمان التغطية الشاملة،ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الوسطاء الرئيسيين وهم:تجار الجملة،تجار التجزئة،الوكلاء، السماسرة.<sup>1</sup>

**3-الترويج:** هو عملية الاتصال بين المؤسسة والمستهلك، لذلك يطلق عليه مصطلح الاتصال التسويقي، فوظيفته الأساسية تتمثل في نقل المعلومات عن منتجات المؤسسة الى المستهلك وذلك عن طريق:<sup>2</sup>

-**التعريف:**وهوأساس عملية الترويج فالعملاء لايقنعون بشراء أي منتج ولا يقدمون عليه إلا بعد أن يدركوا تماما ما يقدمه هذا المنتج لإشباع حاجاتهم،وهنا يظهر الهدف التعريفي/الإخباري للترويج،والذي يوصل كل المعلومات عن المنتجات .

-**الإقناع:**يعمل الترويج هنا على إثارة الاهتمام بالمنتج من قبل العميل خاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة، والعمل على تغيير اتجاه العميل وتكوين شعور إيجابي نحو المنتج يمكنه من المقارنة مع المنافسين، ومن ثم الإقناع بالمنافع التي سوف يحصل عليها من اقتناء هذا المنتج وبالتالي يقوم بشراءه أو على الأقل يتوفر لديه اتجاه إيجابي نحو الشراء في

1- فاطمة عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص204، 205.

2-خالدي فراح،دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية،أطروحة الدكتوراه في علوم التسويق،جامعة محمدخضير بسكرة، الجزائر، 2013/2014، ص114.

وقت لاحق.<sup>1</sup> فالترويج يعمل بصورة مباشرة أو غير مباشرة على إقناع المستهلكين المستهدفين بأن كل ما يتم تقديمه من السلع قادرة على إشباع رغباتهم وحاجاتهم، ويتفق مع قدرتهم الشرائية، وذلك عن طريق كافة وسائل الجذب والإغراء.<sup>2</sup>

-**التذكير:** قد يواجه المنتج الذي تقدمه الشركة انخفاض في المبيعات أو يكون في مرحلة الانحدار، فيكون التركيز الأكثر للترويج على تذكير العميل بالمنتج والمنافع التي يحققها وإنه مزال متاحا في الأسواق، كما يركز على تذكير العميل بالمكانة التي كان يمثلها المنتج بين منافسيه وبين عملائه، وإبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه المنتج في علاج مشكلة ما تواجه العميل.

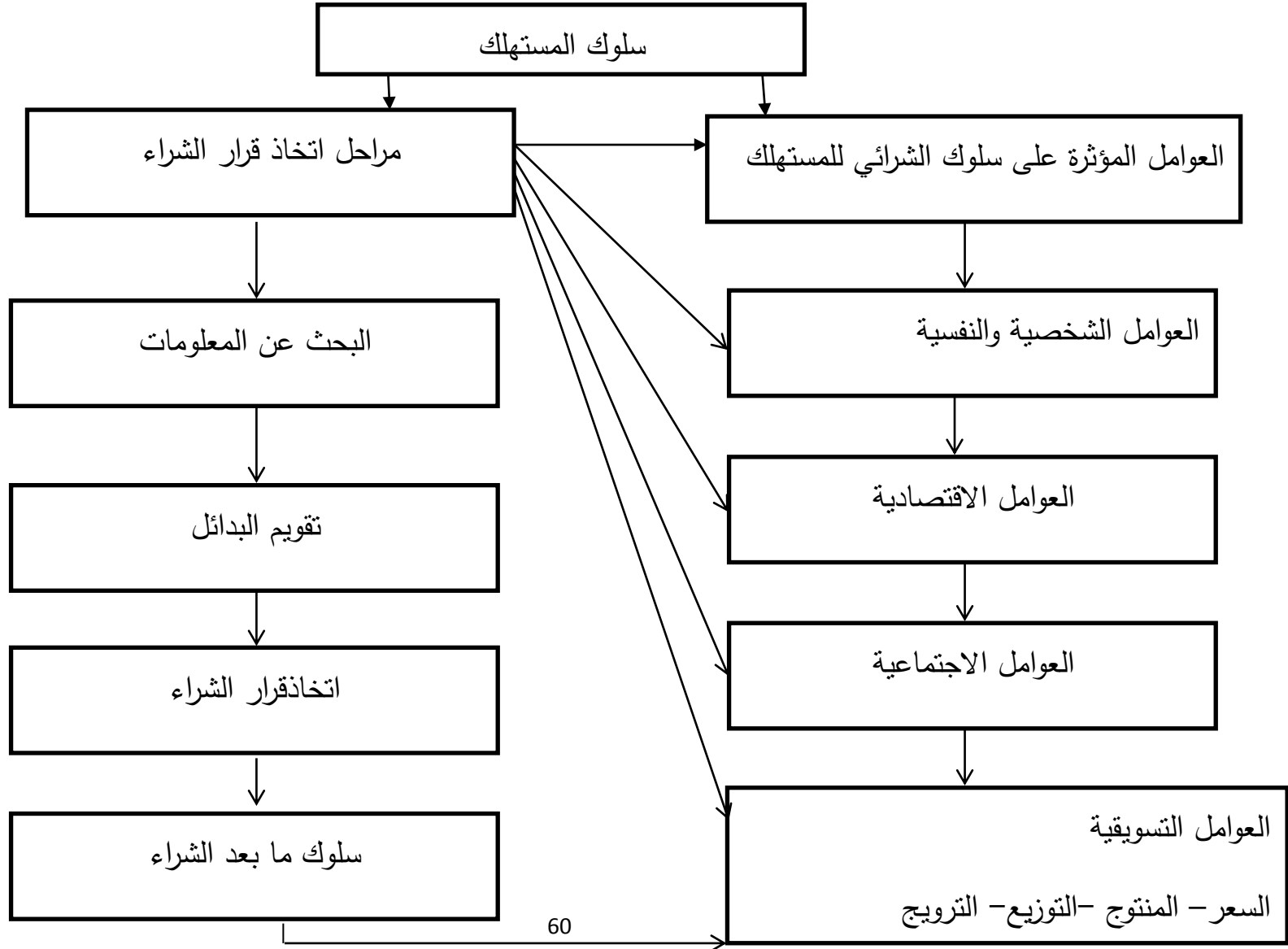
-**التعزيز:** يعمل الترويج على تعزيز قرار العميل بشراء المنتج، أي جعل العميل يشعر بأنه أخذ القرار الصائب عندما اشترى هذا المنتج وأنه فخور بأنه أحد المتعاملين مع منتجات هذه المنظمة.<sup>3</sup>

1- هالة محمد لبيب، هبة فؤاد علي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 167 .

2- خالد فراح، مرجع سبق ذكره، ص 114.

3- هالة محمد لبيب، هبة فؤاد علي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 167 .

ملخص الفصل الثاني: نموذج يمثل السلوك الشرائي للمستهلك



## الفصل الثالث: وسائل الاتصال التسويقي المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الأول: التسويق المباشر

المبحث الثاني: ترويج المبيعات

المبحث الثالث: الإعلان

المبحث الرابع: البيع الشخصي

المبحث الخامس: الاتصال التسويقي غير المباشر

## المبحث الأول: التسويق المباشر

1- مفهوم التسويق المباشر: هي عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصّة، وذلك للحصول على استجابة فوريّة، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون وبالتالي فالمسوقون المباشرون يتّصلون مباشرة بالزبائن، وغالبا ما يكون من شخص إلى آخر أو من طرف إلى طرف آخر والذي يخلق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف مستخدمين بذلك: قواعد البيانات التفصيلية، التسويق عبر الهاتف، والبريد الإلكتروني الصادر، والطلبية عن طريق البريد، وهذا يعني أنهم يفصلون عروضهم التسويقية واتّصالاتهم بغية الوصول إلى الفئات المستهدفة، أو حتى المشتريين الفرادى بعد أن يتم ترسيخ الصّورة والعلامة التجارية في أذهان المستهلكين.<sup>1</sup>

كما عُرّف التسويق المباشر: أنّه عملية اتصالية تقوم على إجراء اتصال مباشر شخصي بين المنظمة والفرد... للوصول إلى استجابة وردّ باستخدام وسائل تتمثل في البريد، الهاتف الرسائل القصيرة sms، والأنترنت، وهي عروض خاصّة توجّه بشكل صريح لأشخاص معيّنين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>-حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 337

<sup>2</sup>-Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix et autres , **maxi fiches de communication marketing** , Dunod , France , 2011,p74.

**2- خصائص التسويق المباشر:**

يتميز التسويق المباشر عن غيره من الوسائل التسويقية الأخرى بمجموعة من الخصائص والمميزات والمتمثلة في:

**1-الدقة:** يعمل التسويق المباشر على رفع الإنتاجية، من خلال التركيز على الوسائط المناسبة وذلك عن طريق اختيار وانتقاء الوسيلة الإعلامية التي لها إقبال واسع من الجماهير للحصول على الردّ والاستجابة المتوقعة منهم.<sup>1</sup>

**2- الضبط والتحكم:** يتميز التسويق المباشر بإمكانية التحكم بالجمهور من خلال إمكانية قياس سلوكه اتجاه المنتج.

**3- التسويق المباشر سلاح تنافسي أقل وضوحا:** يتميز التسويق المباشر بإمكانية الاتصال والاحتكاك المباشر مع الجمهور ممّا يصعب على المنافسين معرفة الطرائق الاتصالية المستخدمة مقارنة مع الإشهار التقليدي غير مباشر التي يتعرف عليها المنافس بسهولة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- Pierre desmet, **marketing Direct Concepts et Methodes**, 3<sup>ème</sup> edition , Dunod, France , 2005, p.p 13,14.

<sup>2</sup>- Pierre Desmet , Op.Cit , p14.

## 3- أشكال التسويق المباشر

## التسويق المباشر عبر الوسائل التقليدية:

**الخطابات البريدية:** وهو أسلوب شائع الاستخدام يقوم على إرسال رسالة مطبوعة إلى أسواق محددة تتضمن دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة معينة أو المشاركة في نشاط تجاري، وقد تحتوي الرسالة على المطبوعات والكتيبات الدعائية وغيرها.

**الهاتف:** وهو وسيلة مهمة من وسائل التسويق المباشر التي تتيح مجالاً واسعاً للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة والسرعة وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، وتوفيره فرصة معالجة الاعتراضات حال صدورها كما أنه يتيح المجال للشركة للقيام ببحوث التسويق بسرعة ودقة من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة مع عينة من العملاء الحاليين والمرقبين.

**الراديو:** وهو من الوسائل التي باتت تحظى باهتمام شركات بعد ظهور الهاتف الجوال الذي يمكن المتلقين الذين يستمعون إلى الراديو في سياراتهم من الاستجابة الفورية.<sup>1</sup>

## التسويق المباشر عبر الوسائل الحديثة:

**البريد الإلكتروني:** يسعى بعض المسوقين إلى إرسال إعلاناتهم وعروضهم والمعلومات الخاصة بسمات المنتج وسعره إلى فئات سوقية محددة عبر البريد الإلكتروني وأصبح هذا الأسلوب أكثر شيوعاً ورغبة لدى كلا المسوقين والمشتريين، نظراً لظهور المعلومات الثرية والصور الجذابة الممزوجة بالصوت. المؤثرة على نفسية المشتري.

1- حمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص 23.

البريد الصوتي: يمتلك بعض المسوقين برامج مسجلة بشكل آلي عند فتح الجهاز و موجّه إلى فئات سوقية محدّدة تمتلك أجهزة إجابة أو صناديق بريدية تكون قادرة على استلام هذه الرسائل.<sup>1</sup>

التلفزيون التفاعلي: يسمح التلفزيون التفاعلي للمشاهدين للحصول على المزيد من الدقة على المنتج، وطلب كتالوجات، أخذ موعد مع الممثلين أو الشراء بمجرد الضّغط على جهاز التحكم عن بعد.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: ترويج (تنشيط) المبيعات

1- مفهوم ترويج المبيعات: وهي إحدى وسائل الاتصال التسويقي المهمة والتي تضيف قيمة للطرف الآخر وتحقق تأثير سريع لعملية الشراء، وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد. لذلك تعد هذه الوسيلة من الأساليب الرئيسية لتحقيق تفاعل ومنافع مشتركة لجميع المتعاملين.<sup>3</sup>

كما أن ترويج المبيعات: هي جهود تسويقية مختلفة تستخدمها المنظمة لتنشيط مشتريات الأفراد والمشتريين الصناعيين وهي مثل إقامة المعارض والعينات المجانية وترتيب نوافذ العرض بالإضافة إلى تقديم الجوائز في المسابقات المختلفة.<sup>4</sup>

ترويج المبيعات: هي ميزة محدودة تمنح إلى الموزع أو المستهلك: بتخفيض السعر، علاوة الألعاب، المسابقات، الكوبونات، العينة، هذه التقنيات الترويجية تأخذ أشكالاً مختلفة، حسب من تتوجّه إليهم موزعين أو مستهلكين، وذلك من أجل دفع المنتج نحو المستهلك، وتعزز هذه التقنيات الترويجية بطرق تثبت عرض المنتج في نقطة البيع.<sup>5</sup>

1 - حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 346.

2- Gary Armstrong, philip kotler et autre , **Principes de Marketing** , 8<sup>ème</sup> edition, Pearson éducation , France, 2007, p397.

3- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص 300، 301.

4- محمد ناجي الجعفري، التسويق، ط2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان، 1988، ص 27.

5-Gerard Lemoine, **Marketing(Questions, Applications, Et Etudes de Cas)**, 2<sup>ème</sup> edition, Vibert,Belgique, 2006, p179.

**2- المستهدفين من ترويج المبيعات:**

تقترح الشركات الصناعية إجراءات ترويجية من أجل الوصول إلى 3 مستهدفين يتمثلون في:

**1-المستهلك النهائي:** حيث يستفيد المستهلك كمشتري نهائي من الميزة المؤقتة (خفض السعر)، العلاوة (منتج مجاني).

**2- الموزع:** سواء كان عضوا في الشركة مثل وكلاء السيارات، أو كان مستقلاً تماماً عن الشركة المصنّعة، فهو من يكون المستفيد من الميزة المؤقتة من أجل تعزيز المرجعية إلى المؤسسة، ونشر المنتج، وتشجيع الطلب لزيادة الكميات، ومن أجل تسليط الضوء على العلامة التجارية وعرضها لصدّ المنافسة.

**3-رجل البيع:** سواء رجال البيع المدفوعين الأجر من المؤسسة، ممثلين ووكلاء مستقلين أو مدفوعين الأجر من شركة التوزيع، وتعتمد في معظم الأحيان على المسابقات (مثلاً أفضل رجل بيع يحوز على جائزة) وتسمح بالفوز بالجوائز (رحلات...) وذلك حسب الآلية المختارة. وتسمح هذه العمليات:

- تحفيز رجال البيع من أجل زيادة تدفق المنتج.

-توجيه المبيعات من أجل تدفق المنتج على حساب المنتجات الأخرى.

-تعزيز وتطوير قناة التوزيع على حساب قنوات التوزيع الأخرى.<sup>1</sup>

**3-أدوات ترويج (تنشيط) المبيعات:**

- **التعبئة والتغليف:** هي مجموعة من العناصر المادية للمنتج (دون أن تكون جزءاً من المنتج نفسه) تساعد على تسهيل نقلها، هويتها وكيفية استخدامها من طرف المستهلك، وله في نفس الوقت دور عملي (الحماية، النقل، التخزين...). دور ترويجي (عرض خطي تحديد هوية المنتج) ودور اتصالي عن طريق تسليط الضوء على العلامة التجارية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-Florence Benoit-Moreau,Eva Delacroix Et Autres, Op.Cit ,p82.

<sup>2</sup>- Jean-Marie Ducreux, **Le Grand Livre Du Marketing**, Groupe Eyroelles, France, 2011,p 221.

**العينات:** عبارة عن مقدار صغير من المنتج يُقدّم للمستهلك ليجربه، إن تقديم العينات هو الأسلوب الأكثر فعالية والأكثر تكلفة للتعريف بمنتج جديد، ومثال على ذلك: من أجل إطلاق المشروب (فانيليا لوك) وزعت شركة كوكاكولا أكثر من 1,3 مليون عينة من هذا المشروب، إنّ مسوق هذا المشروب الخفيف قدّم هذه العينات ضمن برنامج قام من خلاله موظفو الشركة الأخصائيون باستهداف جمهور المراهقين المستهدف في المولات والمنزهات والحفلات الموسيقية والمعارض.<sup>1</sup>

**القسائم:** وهي تلك التي تُستخدم لتحفيز المستهلكين على تجربة منتج جديد أو قائم، ولزيادة حجم المبيعات بسرعة، واستعماله لمعاودة الشراء أو لتقديم أحجام مختلفة جديدة أو خصائص جديدة، وغالبا ما تقلل القسائم قيمة الوحدة إما أن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقدا.<sup>2</sup>

**المسابقات:** تصمّم بعض المنظمات مسابقات في المعلومات مثلا بين متلقيها، ويمنح الفائز هدية، وعادة ما تشترط هذه المنظمات استوفاء بعض الشروط التي من شأنها زيادة أرقام المبيعات. ويجب أن تكون الجوائز المقدمة مشجعة للاشتراك في المسابقات ولا تفضل هذه الطريقة عند تقديم منتج جديد، حتى لا يكون الشراء للجائزة، بصرف النظر عن خصائص المنتج ومميزاته، بالإضافة أنّه سيصعب من تسويقه مستقبلا بدون الاستمرار في مثل هذه المسابقات.

**مبيعات الفرص:** تجري بعض المنظمات تخفيضات عن أسعار منتجاتها التي قارب موسمها على نهايته ويخشى من خطر تغيير أذواق المتلقين، أو تلفها إذا حُزنت للعام التالي ويجب أن يرتبط هذا التخفيض في الأسعار بفترة زمنية محدّدة، وإلاّ اعتبر سياسة سعريّة.<sup>3</sup>

1- حميد الطائي وأحمد شاكّر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص85.

2- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حدّاد ، مرجع سبق ذكره، ص198.

3- محمّد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 289.

**التعويض المالي:** في هذه الحالة يقَدّم المستهلك الدليل عن شراء المنتج، ويلتزم المصنّع بإعادة مبلغ معيّن، وغالبا ما يستخدم المنتجون هذه الوسيلة للمنتجات ذات الكلف المنخفضة وفي السّنوات الأخيرة، بدأت بعض الشركات باستخدام هذا الأسلوب كما يفعل فندق هوليدي إن فإذا لم يرض الرّبون عن الفندق أو خدماته فإنه غير ملزم بدفع كلفة الإقامة.

**العلاوة:** وهي مواد تقدّم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما، وهي تستخدم لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتج قائم، وكذا الاستقطاب والولاء للمنتج.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: الإعلان (الإشهار)

1- **مفهوم الإعلان:** يمثل أحد العناصر المهمّة في المزيج الترويجي... وهي أحد وظائف التسويق الرئيسيّة وأداة من أدوات المهمّة التي تساهم في تحقيق أهداف الخطّة التسويقية والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعّال بينها وبين عناصر التسويق المختلفة ويعني مفهوم الإعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسّلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.<sup>2</sup>

- كما أنّ الإعلان: اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به منشآت الأعمال والمؤسّسات التي تهدف إلى الرّبح أو التي لا تهدف إلى الرّبح من أجل تقديم معلومات عن السّلع والخدمات التي تنتجها إلى المستهلك بقصد خلق الرغبة والإقناع بشراء هذه السلع والخدمات.

و من خلال هذه التعريفات نستخلص أنّ:

-الإعلان جهود غير شخصية حيث تتمّ عمليّة الاتصال بطريقة غير مباشرة من خلال وسائل الإعلان المختلفة مثل: التلفزيون، الراديو، الصحف.

-الإعلان مدفوع الأجر.

<sup>1</sup>- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حدّاد، مرجع سبق ذكره، ص 339.

<sup>2</sup>- جمعي عمّاري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات - ، جامعة محمّد بوضياف، المسيلة، الجزائر .

-الإعلان لا يشمل الترويج فقط للسلع ولكن للخدمات والأفكار.  
-في الإعلان تكون الجهة المعلنة معلومة ومعروفة ويمكن أن يوضع عنوانها في الإعلان بشكل واضح.<sup>1</sup>

## 2- وسائل الإعلان:

إعلانات الشوارع: هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات الشوارع...على حسب المدّة والمساحة وتميّز المكان وإمكانية المشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطرق المختلفة وتكون لديها فرق متخصصة لمسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميّزة.<sup>2</sup>

التلفزيون: الإعلان التلفزيوني موجّه إلى جمهور عريض. ما يسمح بإظهار مميّزات المنتج وتثمين العلامة التجارية. والتلفزيون يشكّل وسيلة إعلام بامتياز لخلق وتطوير الشهرة للعلامة التجارية.

السينما: الإشهار عبر السينما له تأثير كبير، لأنّ الجمهور يكون يقض ومنتبه، لكن تكاليف الإنتاج العالية يؤدّي إلى قلة الجمهور. فبالنّالي السينما تعتبر وسيلة ثانوية.<sup>3</sup>  
الصحافة المكتوبة: وهي من أهم الوسائل الإعلانية المطبوعة لكونها تحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء، ويمكن الحصول عليها من قبل جميع أفراد المجتمع بغضّ النظر عن إمكانياتهم المادية.

الراديو: تعدّ الإذاعة من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان إلى جانب الصحافة فكما يشتري المعلنون المساحة في الوسائل المطبوعة، فإنّهم يشترون الوقت في الوسائل السمعية.<sup>4</sup>

1- محمود جاسم الصميدعي ورشاء محمّد يوسف الساعد، إدارة التّسويق (التحليل- التخطيط -الرقابة )، دار المناهج، الأردن، 2006، صص 302، 301 .

2- عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، صص 308.

3-Philippe Raimbourg, **Marketing**, 3ème édition, Bréal, France, 2010, p139.

4-محمد أمين السيد علي، أسس التّسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، صص 304.

الإشهار الإلكتروني: هي المعلومات التي توضع في تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون الموقع لشراء هذه السلع أو الخدمات.<sup>1</sup>

### 3- أهداف الإعلان

#### الأهداف التجارية:

- فالهدف النهائي للإشهار هو التأثير على حصّة السوق، رقم الأعمال والربح.
- زيادة المبيعات للمنتج أو الخدمة فهو من يشهد على فعالية الإعلان.

#### الأهداف الاتصالية:

- التعرّض للرسالة: فالغرض من الحملة الإعلانية هو الحصول على جمهور عندما يتم إطلاق المنتج، وجعله معروف لدى أكبر قدر ممكن، من خلال إعلام جميع المستهلكين بوجوده.

- حفظ الرسالة: قد يكون المشترون لا يزالون غير مباليين بالرسالة أو أنّ الحجة الأساسية للبيع غير معروفة لديهم لذا تهدف الحملة الإعلانية إلى ترسيخ هذه الحجة في ذهن المستهلك وتذكّر الرسالة ويصبح المنتج معلوم لديهم.

- الموقف: فالهدف من الحملة الإعلانية هو تغيير الموقف السلبي لدى المستهلك اتجاه المنتج إلى موقف إيجابي.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ربيعة قندوش، الإعلان الإلكتروني، دط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 136.

<sup>2</sup> - Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, **Marketing**, 10<sup>ème</sup> édition, Vuibert, France, 2007 P 407.

## المبحث الرابع: البيع الشخصي

## - مفهوم البيع الشخصي:

يعدّ البيع الشخصي أقدم عناصر الاتصال التسويقي استخداماً، وأكثرها تطبيقاً من قبل الشركات والمنشآت التجارية الصغيرة والكبيرة على حدّ سواء لكونه يستعمل الاتصال الشخصي وهو عنصر اتصالي متاح للجميع ولا يتطلب استخدامه تقنيات أو إمكانيات متطورة<sup>1</sup>.

وهناك من عرّف البيع الشخصي: هي عملية المقابلة الشخصية التي تتم مع ممثل الشركة (رجل البيع) وواحد أو أكثر من عملاء بغرض إتمام عملية البيع، حيث يقوم رجل البيع بإبراز وشرح خصائص ومميزات السلعة للعميل<sup>2</sup>.

كما يقصد بالبيع الشخصي... هو عملية الاتصال الحاصلة ما بين البائع والمشتري وبشكل مباشر، بهدف تشجيعه في تحقيق عملية الشراء للبضاعة أو الخدمة بعبارة أخرى يمكن القول بأن البيع الشخصي ما هو إلا الحلقة الشخصية الوسيطة ما بين المنظمة التسويقية والمشتري<sup>3</sup>.

## وظائف البيع الشخصي: (وظائف رجل البيع)

يقوم البيع الشخصي على مجموعة من الوظائف منها:

- نقل المعلومات عن المنتجات للمشتري المرتقب.
- إقناع المشتري المرتقب بالسلعة أو الخدمة التي يروّجها رجل البيع ودفعه لشرائها.
- إبراز الجوانب الرئيسية في السلعة أو الخدمة التي تعكس اهتمام المشتري المرتقب.

1- حمد بن ناصر الموسى، مرجع سبق ذكره، ص 182.

2- محمد الناجي الجعفري، مرجع سبق ذكره، ص 27.

3- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 160.

- جذب انتباه المشتري المرتقب ومحاولة خلق الاستعداد لديه لقبول ما يروجه رجل البيع.
- معالجة اعتراضات المشتري المرتقب على السلعة أو الخدمة بطريقة لا تؤدي إلى عزوف هذا المشتري المرتقب عن الشراء<sup>1</sup>.
- الاتصال مع المشتريين المرتقبين وتعريفهم بالشركة ومنتجاتها من خلال تقديم معلومات عن الشركة وفكرة عن ميزاتها وخصائصها.
- المشاركة مع باحثي السوق، مثل أبحاث المستهلكين وعادات ومؤشر الشراء لديهم.
- عرض السلع وبيان مميزاتها.
- تقديم الخدمات مثل النصائح، منح الائتمان، شروط الدفع بالتقسيط.
- جمع المعلومات وتحديثها دورياً وتقديمها للإدارة العليا للشركة<sup>2</sup>.

### 3 - خطوات (مراحل) البيع الشخصي:

- 1- البحث عن المشتريين المرتقبين: وتتطوي هذه المرحلة على عملية البحث عن المشتريين المرتقبين للسلعة أو الخدمة المراد بيعها، ويمكن لرجل البيع استخدام طريقة واحدة أو أكثر من الطرق التالية للوصول إلى المشتريين المرتقبين:
  - الاتصال بأفراد يشكلون مراكز تأثير.
  - الاعتماد على المشتريين القدامى والحاليين، ممن كان قسم تجارب ناجحة مع السلعة أو الخدمة التي يروّجها رجل البيع.
  - سجلات المؤسسة وملفاتها.
- وفي نهاية هذه المرحلة يقوم رجل البيع أولاً بتقييم كل مشتري مرتقب من المشتريين المرتقبين من حيث قدرته المالية ورغبته في الشراء، ثم يقوم ثانياً بإعداد قائمة بأسماء المشتريين المرتقبين المؤهلين.

<sup>1</sup>- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 326.

<sup>2</sup>- سيد سالم عرفة، الاتصالات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 217.

**2- الاتصال بالمشتريين المرتقبين:** يقوم رجل البيع في هذه المرحلة بعمل الترتيبات اللازمة للاتصال بالمشتريين المرتقبين المؤهلين وتحديد موعد لمقابلتهم، والطريقة الشائعة لمثل هذا الاتصال هو استخدام الهاتف، وقد يتم الاتصال مرة واحدة أو عدّة مرات<sup>1</sup>.

**3- المقابلة:** يختلف بدء المقابلة بين البائع والعميل بحسب الظروف، فقط تبدأ بالتحية والترحيب أو بعرض الخدمة أو بالصمت في الحالة التي يجد فيها البائع العميل منهما في استعراض نوع معيّن من السلع.

**4- معرفة رغبة العميل:** بعد التحية المباشرة، يهتم البائع بمعرفة رغبة العميل وهذا أمر يسير بالنسبة إلى (السلع الميسرة)\* ، أمّا بالنسبة إلى (سلع التسوق)\* فإنّ الملاحظة الذكية وتوجيه بعض الأسئلة المنتقاة تفيد كثيرا في معرفة حاجة العميل<sup>2</sup>.

**5- العرض البيعي:** إنّ معرفة المشتري المرتقب وخصائصه الديموغرافية والنفسية من شأنها أن تساعد رجل البيع في اختيار أنسب المداحل التي يبدأ بها عملية العرض البيعي وتقديم ما يروّج له من سلع أو خدمات.

ويبدأ في هذه المرحلة عادة رجل البيع بتقديم نفسه والشركة التي يمثلها، ثم يلي ذلك تشويق المشتري المرتقب في محاولة لربط احتياجاته بما تقدمه الشركة من منتجات. ويستخدم لهذا الغرض مدخل (AIDA)\*\* في تقديم السلعة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 327.

<sup>2</sup>- محمد أحمد سليمان، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص ص83، 84.  
(\*) السلع الميسرة هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة، أمّا سلع التسوق هي السلع التي لا يقوم المستهلك الأخير بشرائها إلا بعد القيام بمقارنة المعروض من السلع المتنافسة في المتاجر المختلفة من حيث السعر، اللون، الجودة، الطراز.

<sup>3</sup>- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 327.

(\*\*) مدخل AIDA وهو النموذج الإدراكي المطبق من قبل الشركات الناجحة وتعني حروفه، الانتباه A-Attention الاهتمام I-interes، الرغبة D-Désires، الفعل (قرار الشراء) A-Action

**6- التغلب على الاعتراضات:** يواجه البائع الكثير من الاعتراضات التي يثيرها العملاء فهذه ظاهرة عادية وطبيعية يجب أن يستعد لها البائع مقدما ويهيئ نفسه لمواجهةها، ولا بد أن يكون البائع على علم بالاعتراضات والانتقادات المعتادة في الظروف التي يعمل فيها وبطرق مقابلتها والردّ عليها بعبارات مقنعة بل ومغرية كأسلوب من أساليب تحقيق البيع الفعلي للعملاء<sup>1</sup>

**7- إتمام عملية البيع:** ويتضمن ذلك عادة سؤال العميل بإعداد طلب للشراء وبطبيعة الحال كلما كان العرض الخاص بالسلعة جيّداً وأيضاً كلما كان المستهلك مقتنعا بالردود على الاعتراضات المثارة عن السلعة كلما أمكن إنهاء البيع بطلب من العميل لشراء السلعة.

**8- متابعة ما بعد البيع:** في هذه المرحلة يقوم رجل البيع بتزويد المشتري بكافة الخدمات المتعلقة بالسلعة والتي كان قد وعده بها والتزم بتقديمها له، ويقف على مدى رضا المشتري عن السلعة بعد استعمالها لمعرفة فيما إذا سيكرر شراؤه للسلعة أم لا مستقبلاً<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 323-325.

<sup>2</sup>- محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

## المبحث الخامس: الاتصال التسويقي غير المباشر

## 1- العلاقات العامة

## 1-1- مفهوم العلاقات العامة:

تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تندفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة<sup>1</sup>

وعرّفها كل من الدكتور عبد الناصر أحمد جرادات والدكتور لبنان هاتف الشامي على أنّ العلاقات العامة: تعد إحدى الوظائف المهمة للمؤسسة والتي تعمل على توثيق علاقة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي، بهدف خلق صورة... في أذهان ذلك الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم، من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، كما أنّها تنقل بأمانة رغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة، وبذلك تعتبر اتصال ذو اتجاهين.<sup>2</sup>

## 1-2- وظائف العلاقات العامة:

تؤدي العلاقات العامة مجموعة من الوظائف تتمثل في:

كتابة التقارير: والبيانات الصحفية، والكتيبات ونصوص برامج الراديو والتلفزيون والخطب ومقالات المجلات، والصحف التجارية وإنتاج المواد الإعلامية والفنية.

تحرير النشرات العمالية: والصحفية وتقارير المساهمين وسائل المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.

1- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة - عولمة - اتخاذ قرارات)، دار المنهل

اللبناني، لبنان، 2012، ص 24.

2- عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق)، دط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 25.

الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون وكذلك المجالات الأسبوعية ومحري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

**تحسين صورة المؤسسة:** من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة والمعارض وتنظيم الزيارات وتقديم التسهيلات وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات ورعاية العلاقات مع الضيوف وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرايح وشرائط الفيديو.

مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية، وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

إنتاج النشرات والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فني يتفق مع الذوق العام.

-تحديد الاحتياجات والأهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة<sup>1</sup>.

### 1-3- أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة من خلال قيامها بنشاطاتها إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:

-تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عنها ويعني أن تصب اهتمامات العلاقات العامة في كافة المؤسسات إلى توجيه الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير اتجاه هذه المؤسسة لتكوين صورة حسنة وانطباع جيد عن شخصيتها وسمعتها وذلك في ضوء ما

1- بنت طاعة الله بكر، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2015، ص 81 نقلا عن علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ص 19.

ترغب أن يكون عليه لدى جمهورها وفي ضوء ما خططت له لرسم صورتها في أذهان الجمهور.

- تنمية شعور العاملين بالانتماء إلى المؤسسة وكسب تأييدهم وولائهم لها.

- الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها لتنشيط المبيعات وهي عملية تقوم بها العلاقات العامة خاصة لمنتجات المؤسسة سيما تلك التي تكون عملية الإعلان عنها ذات تكاليف عالية جدًا فتعمل العلاقات على الترويج لمثل هذه المنتجات عن طريق الإعلان غير مدفوع الثمن عنها عبر تنظيم المعارض والمساهمة في الأنشطة الجماهيرية التي تساعد على التعريف بالمؤسسة والإقبال على شراء منتجاتها بالإضافة إلى قيام العلاقات بتسريب أنباء عن منتجات المؤسسة إلى وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها.

- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور.

- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.

- توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى الجمهور أوسع فهي تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها، وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تقف وراء السلعة أو الخدمة، وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها.

- العمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها الشركة.

- سعي المؤسسة لأن تكون رائدة في مجالها، متميزة عن غيرها ممن ينافسونها بحيث

يصبح لها هويتها البارزة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 83.

<sup>2</sup>- سامية جفال وسليمة بوزيد، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 3 و4، 2008، ص 09.

ومن خلال هذه الأهداف يبرز الجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة بشكل غير مباشر فهدفها العميق هو الزيادة من رفع الإنتاج والتسويق لمنتوج أو خدمة المؤسسة.

## 2-الرعاية:

### 2-1- مفهوم الرعاية: Sponsoring

الرعاية: هو اتفاق تجاري متبادل عن طريق راعي يمول الشخص أو الجهة التي يقوم برعايتها من أجل عرض صورته، منتوجه أو علامته التجارية مقابل الحق في الاستخدام هذه الملكية الفكرية في الترويج لها<sup>1</sup>.

وهناك من عرّف الرعاية على أنه تمويل الأنشطة الرياضية، الثقافية، العلمية أو الاجتماعية لتحقيق الربح التجاري، بفضل التداعيات الإشهارية والإعلامية للنشاط المدعم عن طريق رعاية الحدث... حيث يبحث الراعي عن بروز قوي لاسمه أو علامته التجارية<sup>2</sup>.

### 2-2- أشكال الرعاية:

نميّر عامة بين 4 مجالات تطبيق الرعاية هي:

- الرياضة.
- الدور الاجتماعي.
- الفن والثقافة.
- وسائل الإعلام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>-Malcom MC Donald, **les plans marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, de boeck, France, 2010, p332.

<sup>2</sup>- Phillippe Raimbourg, **Marketing**, 3<sup>ème</sup> édition, Bréal, France, 2010, p143.

<sup>3</sup>-Malcolm MC Donald, op, cit, p 332.

وبيّن هذا الجدول مميزات وسلبيات كل نوع من أنواع الرعاية:<sup>1</sup>

السلبيات	المميزات (الإيجابيات)	
<p>-حضور قوي للممولين على مستوى مواقع الأحداث.</p> <p>-طلب قوي، ما يجعل الأسعار ترتفع بصورة ثابتة.</p> <p>-تسويق الصورة بصفة مفرطة بالنسبة لبعض الأحداث.</p>	<p>-تسهيل مضاعفة شهرة المؤسسة.</p> <p>-تحظى باهتمام دولي كبير.</p> <p>-عندما تكون الفرق المدعمة محلية، فإن الآثار الإعلامية تكون ضخمة.</p>	الرياضة
<p>-تكون مساحة عرض صورة العلامة التجارية أقل، مقارنة بميدان الرياضة.</p>	<p>-تمنح أفضل الفرص لتوطيد روابط خارج ميدان الرياضة.</p>	الثقافة
<p>-إثارة الشكوك لدى الجمهور اتجاه مصدر الرعاية.</p>	<p>-تشكل اهتمام متزايد لدى المستهلكين.</p> <p>-ميدان أقل استخداما مما يسمح بإمكانية تحسين والاستحداث.</p>	اجتماعي
<p>-الاستثمار غالبا ما يكون غال جدًا بالنسبة لحقوق البث.</p>	<p>-وجود مصالح مشتركة، موجهة نحو المشاهدين (رسائل قصيرة، تصويت، منافسات).</p> <p>-شراء أحداث تكون أقل تكلفة من إنتاج حصص أو شراء مسلسلات تلفزيونية.</p>	وسائل الإعلام

<sup>1</sup>- Laure Bertossa, le sponsoring tel qu'il est pratiqué aujourd'hui par l'USB est-t-il encore envisageable à long terme ? Travail de diplôme réalisé en vue d'obtention HES , Genève, 2007 , p 19 .

## 3-الأعمال الخيرية:

## 3-1- مفهوم الأعمال الخيرية: Le Mécénat

## الأعمال الخيرية:

عبارة عن إجراءات سرية لدعم النشاطات الثقافية، العلمية، الاجتماعية أو الإنسانية بدون دافع الربح الفوري، تسعى الشركة من خلاله بشكل أساسي إلى تحسين صورتها لدى الجمهور. هذه النتائج منتظرة على المدى الطويل<sup>1</sup>.

- كما أنّ الأعمال الخيرية هو دعم مالي أو مادي مقدم بدون مقابل مباشر من المستفيد سواء إلى منظمة أو إلى شخص من أجل ممارسة نشاط ذات مصلحة عامة<sup>2</sup>.
- وهناك من عرّف الأعمال الخيرية أنها تعني تجنيد مختلف إمكانيات المؤسسة لخدمة قضايا ذات منفعة أو مصلحة عامة كدعم حرّ ومجاني مقدم للمؤسسات الدينية الثقافية، الاجتماعية، الرياضية ومن أهدافها تمكين من التغلغل في النسيج الاجتماعي والاستفادة من الأثر الاجتماعي والسياسي الايجابي على صورة المؤسسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>PHILIPPE Raimbourg ,op. cit, p143.

<sup>2</sup>Thierry Li Beart et Marie Héléne westphalen, op. cit, p77.

<sup>3</sup>صبرينة رماش، الفعالية الاتصالية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في علم الاجتماع، الجزائر، 2009، ص177.

## 3-2- أشكال الأعمال الخيرية:

**الإحسان المالي:** وهي الهبات النقدية التي تقدمها المؤسسة (الصكوك، تحويل إلى الحسابات البنكية...).

**الإحسان المادي:** - التبرع بشيء مادي (وسيلة نقل، أثاث، عتاد).

- التبرع بسلع مخزونة (عتاد رياضي، تلفاز، حاسوب...).

- تقديم الخدمات (التصليح، الصيانة، الطباعة...)<sup>1</sup>.

**الإحسان بالكفاءات:** هي شكل من أشكال الإحسان التي تتمثل في توفير موارد بشرية للمؤسسة ووضعتها تحت تصرف جمعية أو لفائدة مشروع ما بشكل مجاني من أجل تحقيق منفعة عامة ويتم بشكل إما في إطار توفير خدمة أو في إطار إعارة اليد العاملة.

**الإحسان التكنولوجي:** هي شكل من أشكال الإحسان الذي يقوم على تحويل تكنولوجيا متوفرة داخل المؤسسة إلى جهات أخرى لتحقيق منفعة عامة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>Le Directeur de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative, **Le MECENAT** ministère de l'éducation nationale, France, 2018, p05.

<sup>2</sup>Théâtre du vieux-colombien, 16<sup>ème</sup> journée juridique des centres de ressources de spectacles vivant, **Mécénat, sponsoring, financement participatif, comperdre la réglementation pour financer vos projets**, paris, 17 mars 2014, pp 19.20.

### 3-3- الفرق بين الأعمال الخيرية والرعاية:

Mécénat الإحسان (الأعمال الخيرية)	Sponsoring رعاية البيع	
اجتماعي	تجاري	الحافز
البحث عن صورة المؤسسة	خلق رابط بين العلاقة التجارية والحدث الإعلامي	الهدف
المؤسسة	التسويقية	الرسالة
المواطن	المستهلك	الجمهور
متوسطة وبعيدة المدى. <sup>1</sup>	قصيرة ومتوسطة المدى	التداعيات

وما يمكن قوله بأن المؤسسة تستخدم إلى جانب الوسائل الاتصالية المباشرة في التسويق وسائل أخرى وهي كل من العلاقات العامة، الرعاية، والأعمال الخيرية التي تبدو للوهلة الأولى بأنها مبادرات حسنة تقوم بها المؤسسة من أجل إعطاء صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك إلا أن لها أهداف خفية أو أهداف طويلة المدى وهي الترويج للمنتجات أو خدمات المؤسسة وزيادة مبيعاتها.

وفي نهاية الفصل ارتأينا إلى تقديم مثل توضيحي لإبراز الفرق بين مختلف الوسائل الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة في تسويق منتجاتها وخدماتها التي تعرفنا عليها في هذا الفصل، وهو المثال الذي قدمه حسام حسان في كتابة عن التسويق:

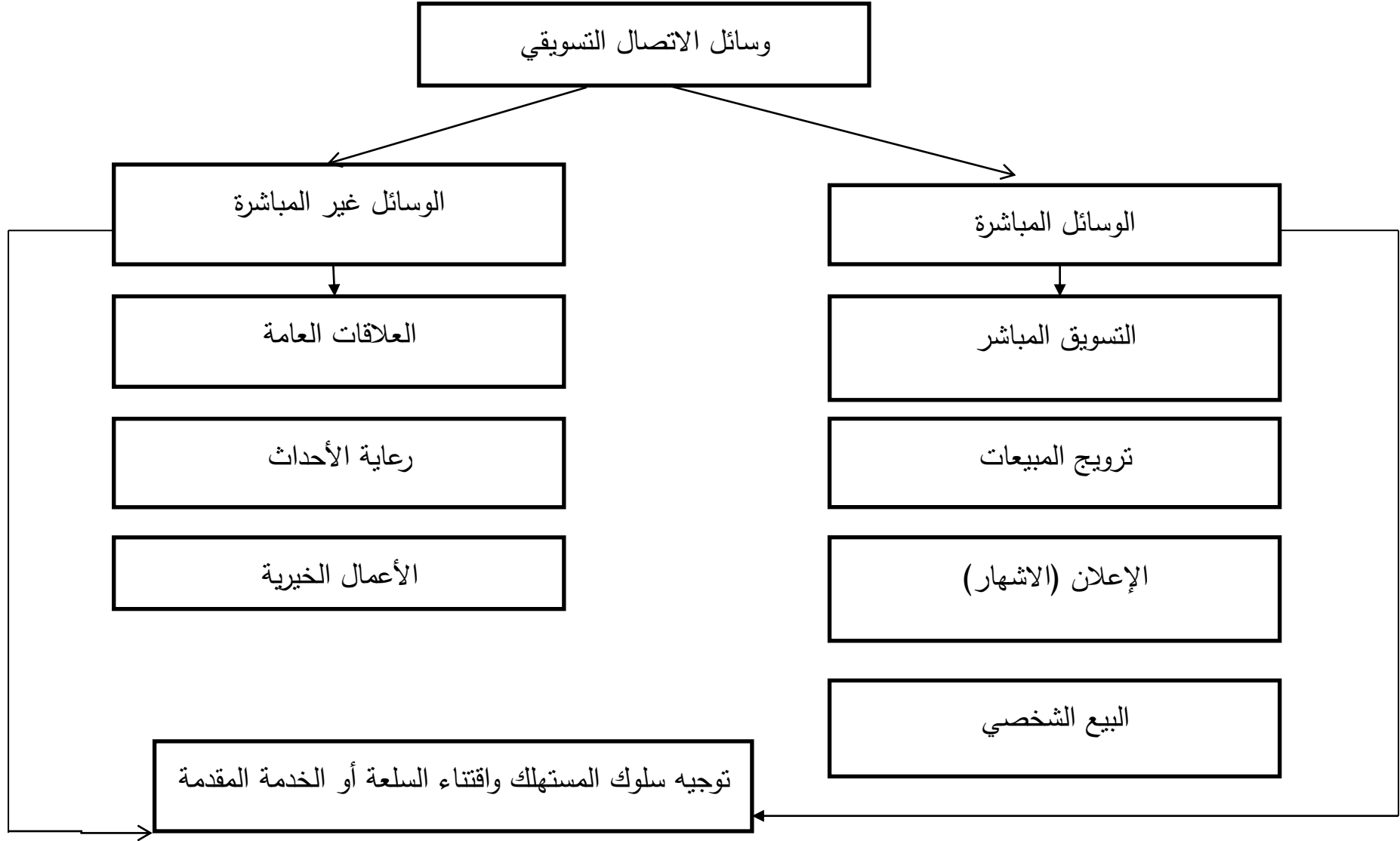
- 1- إذا جئت أعرض عليك شراء قلبي وطلبت مقابل فهذه العملية تسمى "بيع"
- 2- إذا جئت إليك أسألك مواصفات القلم المناسب لك، فأخبرتني عن تصميم لون معين، فطورت هذا القلم الجديد طبقا لاحتياجاتك وعرضة عليك بالسعر المناسب لك، وبدأت في المحافظة على علاقات قوية مريحة معك فهذا هو "التسويق".

<sup>1</sup>Thierry Libeart et Marie-Hélène westphalen, op, cit, p 542.

- 3- إذا دفعت أموال للجريدة أو برنامج تلفزيوني لآخذ مساحة منهم لأتحدث فيها عن القلم ومميزاته فهذا يسمى "إعلان".
- 4- إذا طلبت من صديق لي في نفس الجريدة أو البرنامج أن يتحدث للناس عن هذا القلم ويبرز مزاياه في مقالاته أو برنامجه فهذا يسمى "علاقات عامة".
- 5- إذا أعطيتك القلم ومعه قلم هدية أو خصمت لك من ثمن القلم نسبة من سعره الأصلي فهذا يسمى "ترويج المبيعات".
- 6- إذا جنئت بنفسني أعرض عليك القلم وبعته لك فهذا يسمى "بيع شخصي".
- 7- أما إذا لم أستخدم المكتبات وبعث القلم من المصنع إليك مباشرة عن طريق الموقع الإلكتروني للشركة على سبيل المثال فهذا يعتبر تسويق مباشر.
- 8- إذا طورت إستراتيجية للدعاية للقلم عن طريق إعلانات إلكترونية على الأنترنت أو بيعه من خلال الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة فهذا يعتبر "تسويق إلكتروني".<sup>1</sup>

1 - حسام حسن، عن التسويق، دط، مصر، 2009، ص ص 24، 23.

ملخص الفصل الثالث : نموذج يمثل وسائل الاتصال التسويقي المؤثرة على المستهلك



# الإطار التطبيقي

تأثير الاتصال التسويقي لمؤسسة حمّود بوعلام  
على المستهلك الجزائري

## 1/ التعريف بمؤسسة حمود بوعلام:

حمود بوعلام : هي شركة جزائرية متخصصة في تصنيع المشروبات الغازية تأسست عام 1878، وكانت بدايتها محلية ولكنها سرعان ما بدأت في التوسع والإنتشار وغزت الأسواق الأمريكية والأوروبية والكندية.

في عام 1889 تحصل المشروب على الميدالية الذهبية كأفضل مشروب غازي في معرض باريس الدولي الذي أقام احتفالا بإنشاء برج إيفل .

كما حصل المشروب على أكثر من 20 ميدالية ذهبية على مدار 20 عاما .

وعن أهم المشروبات التي تنتجها شركة حمود بوعلام:

- حمود البيضاء: Hemoud la blanche وكان أول مشروب أنتجته المؤسسة.

- مشروب سيليكسو Selecto

- سليم بأذواق: البرتقال، الليمون، الأناناس. Slim

- عصير أوجو. O jus

- المياه المعدنية ألما Alma

وكتدعيم للدراسة النظرية التي قمنا بها، سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط كل ما تم التعرف عليه سلفا على عينة الدراسة، بتوظيف الأدوات التي تحدثنا عنها في الجانب النظري للدراسة والتي تخدمنا للوصول إلى النتائج والإجابة على الإشكالية المطروحة في بداية الدراسة وتساؤلاتها .

## 2/ تحليل الاستمارة:

### 1/2 تحليل الجداول البسيطة:

-الجدول رقم 01 يمثل جنس المبحوثين :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الجنس
41,33%	62	ذكور
58,67%	88	إناث
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن عدد إناث عينة دراستنا هو 88 أي ما يعادل 58,67% في حين أن عدد الذكور هو 62 أي بنسبة 41,33% .

## - الجدول رقم 02 يمثل الفئات العمرية لعينة الدراسة :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الفئة العمرية
%23,33	35	18 ← 24
%35,33	53	25 ← 30
%15,33	23	31 ← 38
%8,67	13	39 ← 45
%5,33	08	46←52
%4,67	07	53←59
%7,33	11	60 وأكثر
%100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 35,33% من أفراد عينة الدراسة هم من الفئة العمرية التي تتراوح من 25 إلى 30 سنة ثم تليها الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة بنسبة تعادل 23,33% وتأتي بعدها الفئة العمرية من 31 إلى 38 سنة بنسبة 15,33% ثم تتابع الفئات العمرية الأخرى بنسب متقاربة، الفئة العمرية 39 إلى 45 سنة بنسبة 8,67% والفئة من 60 سنة وأكثر بنسبة 7,33% ثم الفئة العمرية من 46 إلى 52 سنة بنسبة 5,33% و 4,67% للفئة العمرية من 53 إلى 59 سنة فإبتالي نستنتج من هنا أن الفئة الشبانية هي الفئة المستهلكة أكثر للمشروبات الغازية مقارنة بالفئات الأخرى حيث أن أكثر من نصف من مستهلكي المشروبات الغازية حمود بوعلام هم من الشباب من 18 إلى 30 سنة وكلمًا زاد العمر انخفض استهلاك المشروبات الغازية ويمكن تفسير ذلك لأغراض صحيّة .

## - جدول رقم 03 يمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة المستوى التعليمي
4,67%	07	غير المتعلم
4,67%	07	التعليم الابتدائي
17,33%	26	التعليم المتوسط
12,67%	19	التعليم الثانوي
60,67%	91	التعليم الجامعي
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 60,67% من أفراد عينة الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي ثم يليه المستوى المتوسط بنسبة 17,33% ويأتي بعدها المستوى الثانوي بـ 12,67% ثم فئتي الغير متعلمين وأصحاب التعليم الابتدائي بنسبتين متساويتين وهي 4,67% ونستنتج من هنا أن أكبر نسب المستوى التعليمي لأفراد العينة هم من المستوى الجامعي بأكثر من نصف النسب الفئات الأخرى ويمكن تفسير ذلك أن هذه الفئة هي التي لها قابلية أكثر للإجابة باعتبارهم الفئة المتعلمة أكثر فالبتالي تعرف قيمة البحث العلمي حيث لقينا تجاوب أكثر من هذه الفئة مقارنة مع الفئات الأخرى أين واجهنا صعوبة في التعامل معها فأغلبية الأفراد الذين توجهنا إليهم رفضوا الإجابة.

- جدول رقم 04 يمثل دوافع استهلاك منتج حمود بوعلام لدى المستهلكين :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة دوافع الاستهلاك
56,67%	85	الجودة
14%	21	السعر
11,33%	17	الترويج
8,67%	13	القدم
9,33%	14	منتج وطني
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين يستهلكون مشروب حمود بوعلام لجودته وذلك بنسبة تعادل 56,67% في حين 14% منهم يستهلكون حمود بوعلام لأجل سعره، أما 11,33% يرجع استهلاكهم لمشروب حمود بوعلام للترويج و9,33% من أفراد عينة الدراسة يستهلكونه بسبب أنه منتج وطني و8,67% يستهلكونه لعامل القدم فنستنتج من هنا أن معظم أفراد الدراسة يستهلكون حمود بوعلام لجودته فالبتالي يعد عامل الاتصال التسويقي أو ما أطلقنا عليه الترويج في هذه الإستمارة ليس من الدوافع الرئيسية في اقتناء مشروب حمود بوعلام.

-جدول رقم 05 يمثل الذوق الذي يفضل المستهلكون في أذواق مشروب حمود بوعلام :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الذوق المفضل
30%	45	سيليكو selecto
34%	51	حمود البيضاء la blanche
9,33%	14	سليم أناناس Slim Ananas
17,33%	26	سليم ليمون Slim lemon
04%	06	سليم برتقال Slim Orange
5,33%	08	عصير Ô jus
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 34% من أفراد العينة يفضلون استهلاك حمود البيضاء وتأتي بعدها سيليكو بنسبة 30% ويليه سليم ليمون بنسبة 17,33% ويأتي بعدها سليم أناناس بنسبة 9,33% ثم أخيرا يأتي عصير أوجو وسليم برتقال بنسب ضئيلة وهي 5,33% لعصير أوجو وسليم برتقال بنسبة 4% ومن هنا نستنتج أن المشروب أكثر استهلاكاً هو حمود البيضاء ونستطيع تفسير ذلك باعتباره المشروب الأول الذي عرفته المؤسسة منذ بدايتها وهو الذي حاز على أكثر من جائزة فهو إذن المشروب ذو الشهرة الواسعة لدى المستهلك الجزائري وكذا مشروب سيليكو الذي يستهلك بنسبة معتبرة تقدر بـ 30% ويمكن أن نفسر ذلك باعتباره المنتج المرتبط أكثر بأساليب الاتصال التسويقي فمعظم الومضات الإشهارية لمؤسسة حمود بوعلام تكون حول سيليكو وكذا المسابقات التي تقوم بها المؤسسة تكون مرتبطة بهذا المشروب .

الجدول رقم 06 يمثل الفترات التي يتم فيها استهلاك منتج حمود بوعلام :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة فترة الاستهلاك
14%	21	الصيف
5,33%	08	المناسبات
38,67%	58	شهر رمضان
42%	63	ليس هناك أوقات محددة
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن 42% من أفراد العينة ليس لديهم أوقات محددة لاستهلاك مشروب حمود بوعلام أما 38,67% من المبحوثين يستهلكون منتج حمود بوعلام في شهر رمضان و 14% في الصيف في حين 5,33% يستهلكونه في المناسبات ونستنتج من هنا أن أغلب المبحوثين يستهلكون حمود بوعلام في جميع الأوقات أما النسبة الثانية فتعود لاستهلاك منتج حمود بوعلام في شهر رمضان وهنا نستطيع تفسير ذلك في أن مشروب حمود بوعلام ترتبط عروضه الترويجية من تخفيضات في الأسعار وأعمال خيرية ومسابقات وأشهر وغيرها في هذا الشهر من العام وهذا يحفز المستهلك الجزائري على الشراء.

## الجدول رقم 07 يمثل أسباب اختيار فترة معينة :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة أسباب اختيار الفترة
67,26%	40	كثرة الإشهار
33,31%	47	مرتبط بعروض خاصة
42%	63	الذين لم يختاروا فترة معينة
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 67,26% من أفراد العينة المدروسة يستهلكون المشروب لكثرة الإشهار عليه، فالأفراد الذين قاموا باختيار هذه الإجابة هم الذين يستهلكون مشروب حمود بوعلام في شهر رمضان أما 33,31% من أفراد عينة الدراسة يستهلكونه لارتباطه بعروض خاصة والجدير بالذكر أن الذين اختاروا هذه الإجابات سواء الإشهار أو العروض الخاصة هم الذين اختاروا الفترة الصيفية وشهر رمضان أما نسبة 42% هم الذين لم يختاروا فترة معينة .

الجدول رقم 08 يمثل تلقي المستهلكين لأساليب الترويج الخاصة بمنتج حمود بوعلام :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة تلقي أساليب الترويج
%28,67	43	نعم
%32,67	49	لا
%38,67	58	أحيانا
%100	150	المجموع

نلاحظ أن 38,67% من أفراد عينة الدراسة يتلقون أحيانا أساليب الترويج و 32,67% لا يتلقونها في حين 28,67% يتلقون أساليب الترويج ونستنتج من خلال ذلك أن أغلب أفراد العينة يتلقون أساليب الاتصال التسويقياً أحيانا ويمكن إرجاع ذلك إلى نقص استخدام المؤسسة لأساليب الترويج واعتمادها في ذلك على فترات معينة فقط.

## الجدول رقم 09 يمثل الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا على المستهلك :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الوسيلة الأكثر تأثيرا
56%	84	الإشهار
5,33%	08	ترويج المبيعات
10%	15	الأعمال الخيرية
12,67%	19	التسويق المباشر
06%	09	البيع الشخصي
10%	15	العلاقات العامة
00%	00	رعاية الأحداث
100%	150	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن وسيلة الاتصال التسويقي المؤثرة أكثر على المستهلك الجزائري هو الإشهار وذلك بنسبة 56% ويليه التسويق المباشر بنسبة 12,67% وتأتي بعدها العلاقات العامة والأعمال الخيرية بنسب متساوية تعادل 10% وتليها النسب المتقاربة للبيع الشخصي ب6% وترويج المبيعات ب5,33% وبنسبة منعدمة لرعاية الأحداث ب00% ويمكن إرجاع تأثير الإشهار على المستهلك الجزائري باعتبارها الوسيلة الأكثر استخداما من قبل المؤسسة المدروسة .

## الجدول رقم 10 يمثل تأثير الأساليب الترويجية على السلوك الشرائي للمستهلكين:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة تأثير أساليب الترويج
40%	60	نعم
31,33%	47	لا
28,67%	43	قليلا
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنّ أكبر نسبة التي تقدّر ب 40% من عينة الدراسة تؤثّر أساليب الاتصال التسويقي على سلوكهم الشرائي في حين 31,33% منهم لا تؤثّر عليهم هذه الوسائل أمّا 28,67% فتؤثّر عليهم بصفة نسبية، فمن هنا نستنتج أنّ الاتصال التسويقي يؤثّر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ويمكن تفسير ذلك أنّ المؤسسة تهتم بالمستهلك من حيث دراسته ومحاولة التأثير على قراره الشرائي وهذا بناء على ما تمّ التحصّل عليه من معلومات من المقابلة التي أجريناها 2019/07/21 على الساعة 02:00 زوالاً مع المكلّفة بالإشهار والاتّصال الحداثي الأنسة خدّالي نريمان التي أكّدت لنا أنّ المؤسسة قامت بدراسات جمهور معمّقة سنة 2018 أين وضعت المستهلك المستهدف ضمن أولوياتها التسويقية .

جدول رقم 11 يمثل تلقي المستهلكين لأساليب الترويج لحمود بوعلام عبر الأنترنت :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة تلقي الترويج عبرالأنترنت
%31,33	47	نعم
%68,67	103	لا
%100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنّ 68,67% من أفراد عيّنة الدراسة لا يتلقون أساليب الترويج عبر الأنترنت في حين 31,33% منهم يتلقون أساليب الاتصال التسويقي عبر الأنترنت ويمكن تفسير ذلك في أنّ المؤسسة المدروسة لاتستخدم كثيرا وسائل الاتصال التسويقي عبر الأنترنت وهذا ما توصلنا إليه من خلال نفس المقابلة المذكورة .

جدول رقم 12 يمثل صورة مؤسسة حمود بوعلام لدى المستهلك:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة صورة المؤسسة
%64	96	جيدة
%28	42	حسنة
%07,33	11	متوسطة
%0,67	01	سيئة
%100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنّ صورة مؤسّسة حمود بوعلام جيدة لدى 64% من أفراد العيّنة و28% من أفراد العينة يرونها بصورة حسنة أما 07,33% منهم يرونها بصورة متوسطة ونسبة ضئيلة جدا يرونها سيئة وتقدّر بنسبة 00,67% أي ما يعادل فردا واحدا ونستنتج أنّ أغلب أفراد العيّنة لهم نظرة إيجابية اتّجاه هذه المؤسّسة .

**جدول رقم 13 يمثل الشيء الذي يحسن صورة المؤسّسة لدى المستهلك الجزائري:**

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة ما يحسن صورة المؤسّسة
72,67%	109	أقدمية المؤسّسة
16%	24	أنشطة العلاقات العامة
03,33%	05	رعاية الأحداث
08%	12	الأعمال الخيرية
100	150	المجموع

يبين الجدول أعلاه أنّ 72,67% من أفراد العيّنة المدروسة يرون أنّ أقدميّة المؤسّسة هو ما يحسّن صورة المؤسّسة لديهم في حين يرى 16% منهم أنّ أنشطة العلاقات العامّة هي التي تحسّن صورة المؤسّسة ويرى 08% منهم أنّ الأعمال الخيريّة هي التي تحسّن صورة مؤسّسة حمود بوعلام لدى المستهلك الجزائري أمّا 03,33% من أفراد العيّنة يرون أنّ رعاية الأحداث هي التي تحسّن صورة المؤسّسة فمن هنا نستنتج أنّ أغلب المبحوثين بأكثر من نصف نسبة المبحوثين لا يرون بأنّ أساليب الاتصال التسويقي هي التي تحسّن صورة المؤسّسة لدى المستهلك وأنّما أرجعها أغلبهم إلى الأقدميّة.

جدول رقم 14 يمثل تراجع منتج حمود بوعلام مع وجود علامة كوكا كولا حسب المستهلك

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة تراجع المنتج
22,67%	34	نعم
77,33%	116	لا
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنّ 77,33% من أفراد العيّنة يرون أنّ مشروب حمّود بوعلام لم يتراجع مع وجود كوكا كولا في حين 22,67% يرون أنّ مشروب حمّود بوعلام تراجع مع وجود العلامة التجاريّة كوكا كولا، ويمكن تبرير النسبة العالية للأفراد الذين يرون أنّ حمود بوعلام لم يتراجع باعتبارهم مستهلكين لحمّود بوعلام ويفضّلونه عن المشروبات الأخرى فهناك نوع من الذاتية لدى هؤلاء الأفراد . لأنّ المؤسّسة ذاتها تعترف أنّ كوكا كولا هو الأكثر استهلاكاً لدى المستهلك الجزائري ويأتي حمّود بالمرتبة الثانية بناء على احصائيات، وهذا اعتماداً على المقابلة التي ذكرناها سابقاً .

جدول رقم 15 يمثل سبب تراجع منتج حمود بوعلام حسب أفراد العينة :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة سبب تراجع المنتج
67,64%	23	كثرة ترويج المنتج المنافس
14,70%	05	الجودة العالية للمنتج المنافس
17,64%	06	شهرة المنتج المنافس
100%	34	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنّ 67,64% من الأفراد الذين يرون أنّ حمود بوعلام تراجع مع وجود كوكا كولا يرجعون ذلك إلى كثرة ترويج المنتج المنافس أمّا 17,64% منهم يرجعون ذلك إلى شهرة المنتج المنافس في حين يرجعون 14,70% هذا التراجع إلى الجودة العالية للمنتج المنافس ويمكن تفسير ذلك في أنّ كوكا كولا تتفوق في أساليب الترويج على حمود بوعلام .

## جدول رقم 16 يمثل تلقي المستهلكين للإشهار الخاص بحمود بوعلام :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة مشاهدة الإشهار
%90	135	نعم
%10	15	لا
%100	150	المجموع

يبين الجدول أعلاه أنّ نسبة عالية جدا من أفراد العينة المقدّرة ب 90% تشاهد الإشهار الخاص بحمود بوعلام في حين 10% منهم لا يشاهدون الإشهار الخاص بحمود بوعلام ويمكن تفسير ذلك أنّ الإشهار من أكثر وسائل الاتصال التسويقي التي تستخدمها المؤسسة

## جدول رقم 17 يمثل الإشهار الذي يتم مشاهدته :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة نوع الإشهار
%59,59	80	الإشهار التلفزيوني
%02,22	03	الإشهار عبر الراديو
%17,78	24	إشهار الطرقات
%02,22	03	الإشهار عبر الصحف
%18,19	25	الإشهار الإلكتروني
%100	135	المجموع

يبين الجدول أعلاه أنّ 59,59% من أفراد العيّنة يشاهدون الإشهار التلفزيوني و18,19% منهم يشاهدون الإشهار الإلكتروني أما 17,78% من أفراد العيّنة يشاهدون إشهار الطرقات وبنسبتين متعادلتين تقدّران ب 02,22% من أفراد العيّنة يشاهدون الإشهار عبر الصحف والإشهار عبرالراديو ومنه نستنتج أن الإشهار التلفزيوني هو الإشهار الذي يتم مشاهدته عند أغلب أفراد عيّنة الدراسة وهذا راجع إلى أنّ المجتمع الجزائري من عاداته مشاهدة التلفزيون في شهر رمضان وإشهار حمّود بوعلام عبر التلفزيون مرتبط بهذا الشهر

الجدول رقم 18 يمثل مدى إقناع الإشهار الخاص بمنتج حمود بوعلام:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة إشهار حمود بوعلام
58%	87	مقنع
03,33%	05	غير مقنع
38,67%	58	متوسّط
100%	150	المجموع

يبين الجدول أنّ 58% من أفراد عيّنة الدراسة يرون أنّ إشهار حمود بوعلام مقنع في حين يرى 38,67% منهم أن إشهار حمود بوعلام مقنع بشكل متوسّط أما 03,33% من أفراد العيّنة يرون أنّ إشهار حمّود بوعلام غير مقنع ومن هنا نستنتج أنّ أغلب أفراد العيّنة يرون أنّ إشهار حمّود بوعلام مقنع وهذا تأكيد لتأثير الإشهار على المستهلك الجزائري.

الجدول رقم 19 يمثل استفادة المستهلكين من العروض الترويجية لمؤسسة حمود بوعلام:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الاستفادة من عروض الترويج
29,33%	44	نعم
70,67%	106	لا
100%	150	المجموع

الجدول يبيّن أنّ 70,67% من أفراد العيّنة لا يستفيدون من العروض الترويجية لحمود بوعلام أمّا 29,33% منهم يستفيدون من العروض الترويجية لحمود بوعلام ويمكن تفسير ذلك أنّ المؤسسة لا تقوم كثيرا بالعروض الترويجية، وعروضها الترويجية ترتبط بفترات محدّدة كشهر رمضان وهذا بناء على نفس المقابلة السالفة الذكر.

الجدول رقم 20 يمثل العروض الترويجية التي استفاد منها المستهلكين:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة العروض الترويجية
79,55%	35	تخفيض الأسعار
15,91%	07	المسابقات
04,45%	02	منتجات مجانية
00%	00	عروض أخرى
100%	44	المجموع

نلاحظ من الجدول أنّ 79,55% من المستفيدين من العروض الترويجية يستفيدون من تخفيض الأسعار و15,91% يستفيدون من المسابقات أمّا 04,45% منهم يستفيدون من منتجات مجانية ونستنتج من هنا أغلب المستفدون من العروض الترويجية لحمود بوعلام يستفيدون من تخفيض الأسعار ويرجع ذلك أن تخفيض الأسعار مرتبط بشهر رمضان وهو الشهر الذي يستهلك فيه الجزائريون المشروبات الغازية أكثر وهذا بناء على إجابات المبحوثين .

الجدول رقم 21 يمثل تواصل مؤسسة حمود بوعلام مع المستهلك لغرض الترويج :

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة التسويق المباشر
00%	00	نعم
100%	150	لا
100%	150	المجموع

يوضّح الجدول أنّ جميع أفراد العينة المدروسة لم يسبق أن تواصلت معهم مؤسسة حمود بوعلام لغرض الترويج ومنه نستنتج أنّ التسويق المباشر للمؤسسة غير فعّال وهذا ما تمّ التأكد منه أثناء زيارتنا للمؤسسة .

الجدول رقم 22 يمثل تواصل رجل البيع لمؤسسة حمود بوعلام مع المستهلك لإقناعه بشراء المنتج:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة البيع الشخصي
%06	09	نعم
%94	141	لا
%100	150	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أنّ 94% من أفراد العينة لم يسبق أن تواصل معم رجل البيع من أجل إقناعهم بشراء منتجات حمود بوعلام في حين أنّ 06% منهم سبق وأن تواصل معهم رجل البيع ومنه نستنتج أنّ البيع الشخصي في مؤسسة حمود بوعلام غير فعّال إلى جانب التسويق المباشر، ويمكن تبرير ذلك أن هذا النوع من أساليب الاتصال التسويقي تستخدمه المؤسسات التي تعمل على إطلاق منتج جديد للسوق من أجل تعريف المستهلك به، ومن أجل تجريبه وهذا اعتمادا على المعلومات التي وردت في الشق النظري للدراسة.

الجدول رقم 23 يمثل العوامل التي تتحكم على السلوك الشرائي للمستهلك:

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة نوع العوامل
22,67%	34	العوامل الإجتماعية
52,67%	79	العوامل الشخصية
21,33%	32	العوامل الإقتصادية
03,33%	05	عوامل الترويج
100%	150	المجموع

يمثل الجدول أنّ 52,67% من أفراد العينة تؤثر العوامل الشخصية على سلوكهم الشرائي وينسب متقاربة تؤثر العوامل الإجتماعية بنسبة 22,67% والعوامل الإقتصادية بنسبة 21,33% على السلوك الشرائي للمبحوثين في حين تؤثر العوامل الترويجية بنسبة 03,33% على سلوكهم الشرائي ونستنتج من هنا أنّ عوامل الترويج من أقلّ العوامل تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

2/2 تحليل الجداول المركبة: (جدول رقم 24 يمثل ربط البيانات الشخصية مع دوافع الاستهلاك لدى أفراد العينة)

المستوى التعليمي					العمر							الجنس		البيانات الشخصية الأجوبة	
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	غير متعلم	60 وأكثر	59-53	52-46	45-39	31 38	25 30	24-18	أنثى	ذكر		
71	13	20	06	05	10	05	07	08	23	42	23	55	46	التكرار	الجودة
%47.33	%8.67	%13.33	%04	%3.33	%6.67	%3.33	%4.67	%05.33	%15.33	%28	%15.33	%36.67	%30.67	النسبة	
06	00	00	01	02	01	00	01	03	00	05	03	07	08	التكرار	السعر
%04	%00	%00	%0.66	%1.33	%0.66	%00	%0.66	%02	%00	%3.33	%02	%04.67	%5.33	النسبة	
06	02	06	00	00	00	00	00	01	00	06	09	22	03	التكرار	الترويج
%04	%1.33	%04	%00	%00	%00	%00	%00	%0.66	%00	%04	%06	%14.67	%02	النسبة	
03	02	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	04	05	التكرار	القدم
%02	%1.33	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%2.67	%3.33	النسبة	
05	02	00	00	00	00	02	00	01	00	00	00	00	00	التكرار	منتوج وطني
%3.33	%1.33	%00	%00	%00	%00	%1.33	%00	%0.66	%00	%00	%00	%00	%00	النسبة	
91	19	26	07	07	11	07	08	13	23	53	35	88	62	التكرار	المجموع
%60.67	%12.67	%17.33	%4.66	%4.67	%7.33	%4.67	%5.33	%8.67	%15.33	%35.33	%23.33	%58.67	%41.33	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول أنّ الجودة من أكثر دوافع استهلاك منتج حمّود بوعلام لدى عيّنة الدراسة، وذلك بنسب مقارنة لكلا الجنسين ب36,67% لدى الإناث و30,67% لدى الذكور ليأتي بعدها الترويج بنسبة 14,67% لدى الإناث وبأقلّ نسبة للذكور وهي 02%، وفي المرتبة الثالثة يأتي دافعي السّعر والقدم بنسب مقارنة لكل من الجنسين حيث يؤثر السّعر بنسبة 5,33% على الذكور وب 4,67% على الإناث أمّا القدم فيؤثر ب 3,33% على الذكور و 2,67% على الإناث، وكأخر دافع في استهلاك منتج حمّود بوعلام لدى عيّنة الدراسة هو منتج وطني حيث نسجّل نسبتين منعدمتين لدى كل من الذكور والإناث. ويمكن تفسير أنّ الجودة هي الدافع الأكبر في استهلاك منتج حمّود بوعلام في كون أنّ الجودة هي من استراتيجيات التسويق التي تتبّعها مؤسسة حمّود بوعلام وهذا ما تؤكّده لنا المقابلة بأنّ المؤسسة تهتمّ بالجودة قبل كلّ شيء ولعلّ هذا الشيء يظهر جلياً في إجابات أفراد العيّنة. أمّا بالنسبة للفئات العمريّة فنجد أنّ دافع الجودة هو الذي يؤثر عليها وذلك بنسب متفاوتة حيث نجد أنّه يؤثر على الفئة العمريّة من 25 إلى 30 سنة بنسبة 28% كأعلى نسبة، ثمّ تأتي بعدها كلّ من الفئتين العمريتين 18 إلى 24 سنة و 31 إلى 38 سنة بنسبتين متساويتين وهي 15,33% لتأتي بعدها الفئات العمريّة الأخرى بنسب مقارنة وهي 06,67% للفئة العمريّة من 60 سنة وأكثر ثمّ 05,33% للفئة العمريّة من 39 إلى 45 سنة و 4,67% للفئة العمريّة 46 إلى 52 سنة، وأقلّ نسبة نسجّلها لدى الفئة العمريّة من 53 إلى 59 سنة بنسبة 03,33%. ويأتي دافع الترويج بالمرتبة الثانية وبنسب ضئيلة وذلك بنسبة 06% للفئة العمريّة من 18 إلى 24 سنة و 04% للفئة العمريّة من 25 إلى 30 سنة ونسبة منعدمة لباقي الفئات العمريّة الأخرى. وإلى جانب الترويج نسجّل لعامل السّعر بنسب ضئيلة أيضاً ولدى جميع الفئات العمريّة وذلك ب 03,33% للفئة العمريّة من 25 إلى 30 و 02% لكلّ من الفئتين العمريتين من 18 إلى 24 و 39 إلى 45 و نسجّل نسب شبه منعدمة لباقي الفئات العمريّة ب 0,66% للفئتين العمريتين من 46 إلى 52 سنة و 60 سنة وأكثر، ونسبة 00% للفئتين المتبقيتين. لتبقى نسب كل من دافع القدم والمنتج الوطني منعدمة لدى كلّ الفئات العمريّة

.ويمكن تفسير ذلك في أن المؤسسة تهتم بالفئة الشبانية وتتوجّه إليها أين سجّلنا لها أعلى النسب وهذا بناء على نفس المقابلة التي أشرنا إليها من قبل حيث أنّ من إستراتيجيات المؤسسة منذ 2018 هي تجديد وتحديث العلامة التجارية حمود بوعلام لتلائم أكثر مع الفئة الشبانية .

ونفس الدافع(الجودة) يؤثر أكثر على جميع المستويات التعليمية بنسب مختلفة فنجد أنّ أكبر نسبة تعود لأصحاب المستوى الجامعي ب 47,33% ثمّ 13,33% لأصحاب المستوى المتوسط ثمّ 08,67% للمستوى الثانوي وأقلّ النسب نسجلها لدى كلّ من أصحاب المستوى الابتدائي ب 04% وغير المتعلمين ب 03,33% . ويأتي الترويج بالمرتبة الثانية وبنسب منخفضة حيث نسجّل نسبة 04% للمستويين التعليميين المتوسط والجامعي و 01,33% للمستوى الثانوي و 00% لدى غير المتعلمين وأصحاب التعليم الابتدائي . وإلى جانب الترويج نسجّل نسب جدّ ضئيلة للسعر وهي 04% للمستوى الجامعي و 01,33% لغير المتعلمين و 00,66% لأصحاب التعليم الابتدائي و 00% للمستويين المتوسط والثانوي ونسجّل نسب شبه منعدمة لكلّ من القدم و المنتج الوطني حيث نجد دافع القدم بنسبة 02% لأصحاب المستوى الجامعي و 01,33% لأصحاب المستوى الثانوي و 00% لباقي المستويات التعليمية الأخرى. وبالنسبة لدافع المنتج الوطني فنسجّل 03,33% على المستوى الجامعي و 01,33% على المستوى الثانوي ونسب منعدمة لباقي المستويات التعليمية الأخرى. ويمكن تفسير النسبة المعتبرة التي تعود لأصحاب المستوى الجامعي هو أنّ هذه الفئة تعتبر من الشباب وهي المستهدفة من المؤسسة .

## جدول رقم 25 يمثل علاقة البيانات الشخصية مع تلقياالمستهلك الجزائري لأساليب الترويج

المستوى التعليمي					العمر							الجنس		البيانات الشخصية	الأجوبة
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	غير متعلم	60 وأكثر	59-53	52-46	45-39	31	25	24-18	أنثى	ذكر		نعم
26	07	15	05	01	06	04	08	05	08	17	10	31	13	التكرار	
%17.33	%4.67	%10	%3.33	%0.66	%04	%2.67	%5.33	%3.33	%5.33	%11.33	%6.67	%20.67	%8.67	النسبة	
24	06	00	02	04	05	03	00	04	06	14	11	23	26	التكرار	لا
%16	%04	%00	%1.33	%2.67	%3.33	%02	%00	%2.67	%04	%9.33	%7.33	%15.33	%17.33	النسبة	
41	06	11	00	02	00	00	00	04	09	22	14	34	23	التكرار	أحيانا
%27.33	%04	%7.33	%00	%1.33	%00	%00	%00	%2.67	%06	%14.67	%9.33	%22.67	%15.33	النسبة	
91	19	26	07	07	11	07	08	13	23	53	35	88	62	التكرار	المجموع
%60.67	%12.67	%17.33	%4.67	%4.67	%7.33	%4.67	%5.33	%8.67	%15.33	%35.33	%23.33	%58.67	%41.33	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول أنّ أعلى النسب في تلقّي أساليب الترويج لمؤسسة حمّود بوعلام هي الإجابة بأحيانا ونسجّلها للإناث بنسبة 22,67% مقارنة بالذكور بنسبة 15,33% وتليها نسبة 20,67% للإجابة بنعم لدى الإناث وأقلّ نسبة للذكور ب 08,67% وتأتي بعدها نسبة 17,33% للإجابة بلا كأعلى نسبة للذكور ونسبة متقاربة للإناث تعادل 15,33% ويمكن تفسير الإجابات المتفاوتة بين الذكور والإناث كون أنّ العينة متفاوتة بين الجنسين حيث أنّ عدد الإناث عينة الدراسة أكبر من عدد الذكور.

كما نسجّل الإجابة بأحيانا كأعلى نسبة للفئات العمرية تقدّر ب 14,67% للفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة ثم تليها الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة ب 09,33% ونسبة 06% للفئة العمرية من 31 إلى 38 ونسبة ضئيلة تقدّر ب 02,67% للفئة العمرية من 39 إلى 45 سنة ونسب منعدمة لباقي الفئات العمرية الأخرى. وتأتي بعدها الإجابة بنعم ب 11,33% للفئة العمرية من 25 إلى 30 ونسب ضئيلة للفئات العمرية الأخرى وهي 06,67% للفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة ونسبة متعادلة للفئتين العمريتين من 3 إلى 38 سنة و 46 إلى 52 سنة ب 05,33% وتليها نسبة 04% للفئة العمرية من 60 سنة وأكثر ، ونسجّل 03,33% للفئة العمرية من 39 إلى 45 سنة أمّا أقلّ النسب فتعود للفئة العمرية 53 إلى 59 سنة ب 02,67% . في حين أنّ الإجابة بلا فهي الأقلّ نسبة لدى مختلف الفئات العمرية بنسب متفاوتة حيث نسجّل نسبة 09,33% للفئة العمرية 25 إلى 30 سنة وتليها الفئة العمرية من 18 إلى 24 بنسبة 07,33% و 4% للفئة العمرية 31 38 سنة و 03,33% للفئة العمرية من 60 سنة وأكثر ونسبتين متقاربتين للفئتين العمريتين 39 45 ب 02,67% والفئة العمرية 53 59 ب 2% أمّا أقلّ نسبة فتعود للفئة العمرية من 46 52 بنسبة 00%. ويمكن تفسير بأنّ أكبر نسبة لفئة الشباب للذين أجابوا بأحيانا هو أنه وكما ذكرنا من قبل بأنّ المؤسسة تستهدف هذه الفئة وتتوجّه إليها ونفسر أقلّ النسب للفئات العمرية الكبرى وعلى وجه التحديد من 40 سنة وأكثر كون هذه الفئات لم تعد مستهدفة من الأساليب الترويجية التي تقوم بها

مؤسسة حمود بوعلام لأنّ هذه الفئة ترسّخت فيها العلامة التجاريّة حمود بوعلام وهذا بناء على المعلومات المتحصّل عليها من المقابلة السالفة الذكر.

ونفس الإجابة بأحيانا هي الأعلى نسبة للمستوى الجامعي ب 27,33% ونسب أقل للمستويات التعليميّة الأخرى ب 07,33% للمستوى المتوسّط و 04% للمستوى الثانوي ونسبة 01,33% للغير المتعلّمين ونسبة منعدمة للمستوى الابتدائي . ثمّ تأتي الإجابة بنعم أين نسجّل أيضا أعلى نسبة للمستوى الجامعي بنسبة 17,33% ويليه المستوى المتوسّط بنسبة 10% ونسبتين متقاربتين للمستوى التعليمي الثانوي ب 04,67% والمستوى الابتدائي ب 33,3% وأقلّ نسبة نسجّلها لغير متعلّمين ب 00,66%. أمّا أقلّ النسب فنسجّلها للإجابة بلا ب 16% للمستوى الجامعي و 04% للمستوى الثانوي ونسبة 02,67% لغير المتعلّمين و 01,33% للمستوى الابتدائي أمّا أقلّ نسبة فنسجّلها للمستوى المتوسّط بنسبة منعدمة .

ويمكن تفسير أنّ معظم الأجوبة بنعم وأحيانا تعود لأصحاب المستوى الجامعي ونحن نعرف أنّ أصحاب هذا المستوى هم من شباب وهذه الفئة هي التي نتوجّه إليها المؤسسة .

جدول رقم 26 يمثل علاقة البيانات الشخصية بوسائل الاتصال التسويقي التي تؤثر على المستهلك الجزائري

		المستوى التعليمي				العمر						الجنس		البيانات الشخصية الأجوبة	
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	غير متعلم	60 وأكثر	53-59	52-46	45-39	38-31	30-25	24-18	أنثى	ذكر		
48	10	19	07	04	10	07	05	07	12	29	24	45	35	ت	الاشهار
%32	%6.67	%12.67	4.67 %	%2.67	6.67 %	4.67 %	%3.33	%4.67	%08	%19.33	%16	%30	%23.33	ن	
02	02	02	00	00	00	00	01	00	01	03	00	07	01	ت	ترويج المبيعات
%1.33	%1.33	%1.33	%00	%00	%00	%00	%0.66	%00	%0.66	%02	%00	%4.67	%0.66	ن	
08	02	03	00	00	00	00	02	02	01	08	02	11	06	ت	الأعمال الخيرية
%5.33	%1.33	%02	%00	%00	%00	%00	%1.33	%1.33	%0.66	%5.33	%1.33	%7.33	%04	ن	
17	03	00	00	02	01	00	00	02	03	07	05	11	09	ت	التسويق المباشر
%11.33	%02	%00	%00	%1.33	%0.66	%00	%00	%1.33	%02	%4.67	%3.33	%7.33	%06	ن	
06	01	00	00	01	00	00	00	00	01	06	01	06	05	ت	البيع الشخصي
%04	%0.66	%00	%00	%0.66	%00	%00	%00	%00	%0.66	%04	%0.66	%04	%3.33	ن	
10	01	02	00	00	00	00	00	02	05	00	03	08	06	ت	العلاقات العامة
%6.67	%0.66	%1.33	%00	%00	%00	%00	%00	%1.33	%3.33	%00	%02	%5.33	%04	ن	
00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	ت	رعاية الأحداث
%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%00	ن	
91	19	26	07	07	11	07	08	13	23	53	35	88	62	ت	المجموع
%60.67	%12.67	%17.33	%4.67	%4.67	%7.33	%4.67	%5.33	%8.67	%15.33	%35.33	%23.33	%58.67	%41.33	ن	

نلاحظ من خلال الجدول أنّ وسيلة الاتصال التسويقي التي تؤثر أكثر على المستهلك الجزائري هي الإشهار لدى الجنسين بنسبة 30% للإناث و23,33% للذكور، ثم تأتي بعدها الإجابة بالتسويق المباشر بنسب متقاربة لدى الجنسين وهي 07,33% للإناث و06% للذكور، ثم تأتي الأعمال الخيرية بالمرتبة الثالثة لدى الذكور بنسبة 4% وبنسبة متعادلة للإناث مع الإجابة السابقة التي تقدّر ب 07,33%، أمّا الإجابة بالعلاقات العامة فنسجّل 05,33% للإناث و04% للذكور، وتأتي بعدها الإجابة بترويج المبيعات ب 04,67% للإناث و00,66% للذكور أمّا أقلّ نسبة فهي تعود لرعاية الأحداث بنسبة منعدمة لكلا الجنسين. ويمكن أن نفسّر ذلك في الاهتمام الذي توليه المؤسسة للإشهار خاصّة التلفزيوني والإذاعي المرتبط بشهر رمضان ولعلّه هذا الشهر الذي يحظى بارتفاع نسب المشاهدة للتلفزيون خاصّة.

كما يحتلّ الإشهار الصدارة لدى جميع الفئات العمريّة بنسب متفاوتة، حيث نسجّل أعلى نسبة للإشهار لدى الفئة العمريّة من 25 إلى 30 سنة ب 19,33% ثمّ تليها الفئة العمريّة 18 إلى 24 سنة بنسبة 16% ونسبتين متقاربتين للفئة العمريّة 31 إلى 38 سنة ب 08% و60 سنة وأكثر ب 06,67% كما سجلنا نسبتين متكافئتين للفئتين العمريتين من 39 إلى 45 سنة ومن 53 إلى 59 سنة بنسبة 04,67% وكأقلّ نسبة نسجّلها تعود للفئة العمريّة 46 إلى 52 سنة ب 03,33%.

أمّا بالنسبة للإجابات الأخرى من ترويج المبيعات والأعمال الخيرية والتسويق المباشر والبيع الشخصي والعلاقات العامة فنسجّل فيها نسب ضئيلة ومتقاربة.

فنسجّل للإجابة بالأعمال الخيرية نسبة 05,33% وتأتي كلّ من الفئات العمريّة 18 إلى 24 سنة، 39 إلى 45 و 46 إلى 52 بنسب متعادلة وهي 01,33% أمّا الفئة العمريّة من 31 إلى 38 ب 00,66% وبنسبة منعدمة للفئتين العمريتين من 53 إلى 59 و60 سنة وأكثر.

أما التسويق المباشر فנסجّل نسبة 04,67% للفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة و03,33% للفئة العمرية 18 إلى 24 سنة و02% للفئة العمرية 31 إلى 38 سنة كما نسجّل 01,33% للفئة العمرية من 39 إلى 45 سنة وتليها نسبة 00,66% للفئة العمرية 60 سنة وأكثر ونسبة منعدمة للفئتين العمريتين من 46 إلى 52 سنة و53 إلى 59 سنة .

بالنسبة للإجابة البيع الشخصي فנסجّل للفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة نسبة 4% ونسب شبه منعدمة للفئتين العمريتين 18 إلى 24 و31 إلى 38 ب 00,66% أما باقي الفئات العمرية فנסجّل فيها نسبة 00% .

ونسجّل في الإجابة العلاقات العامة نسبة 03,33% للفئة العمرية من 31 إلى 38 سنة وتأتي الفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة ب02% ونسبة 01,33% للفئة العمرية من 39 إلى 45 سنة، أما باقي الفئات العمرية فנסجّل فيها نسبة منعدمة .

أما الإجابة ترويج المبيعات نجد نسبة 02% للفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة و بنسبة متعادلة للفئتين العمريتين من 31 إلى 38 سنة و46 إلى 52 وهي 00,66% أما باقي الفئات العمرية فנסجّل فيها نسبة 00%.

في حين أنّ الإجابة برعاية الأحداث نسجّل فيها أقلّ النسب لجميع الفئات العمرية وهي نسبة منعدمة.

ومنه نستنتج أنّ الإشهار هو الأكثر تأثيرا على جميع الفئات العمرية وأنّ الشباب هم الذين يتأثرون أكثر مقارنة بالفئات العمرية الأخرى ويمكن تبرير ذلك أنّ المؤسسة تستهدف أكثر هذه الفئة العمرية في مزامنها الإشهارية وهذا بناء على ما تمّ تحصلنا عليه من معلومات في المقابلة التي أجريناها، مثلا من خلال استخدام أغنية الجيرينو في إشهار سيليكو الموجّه للشباب

جدول رقم 27 يمثل علاقة البيانات الشخصية بتأثير الاتصال التسويقي على المستهلك

المستوى التعليمي				العمر								الجنس			البيانات الشخصية	
															الأجوبة	نعم
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	غير متعلم	60 وأكثر	59-53	52-46	45-39	31	25	24-18	أنثى	ذكر			
40	06	11	05	03	07	05	00	07	20	21	14	38	22	التكرار		
%26.67	%04	%7.33	%3.33	%02	%4.67	%3.33	%00	%4.67	%13.33	%14	%9.33	%25.33	%14.67	النسبة		
33	05	06	02	01	03	00	03	03	00	20	10	29	16	التكرار	لا	
%22.00	%3.33	%04	%1.33	%0.66	%02	%00	%02	%02	%00	%13.33	%6.67	%19.33	%10.67	النسبة		
18	08	09	00	03	02	02	04	03	03	12	11	21	24	التكرار	قليلا	
%12	%5.33	%06	%00	%02	%1.33	%1.33	%2.67	%02	%02	%8	%7.33	%14	%16	النسبة		
91	19	26	07	07	11	07	08	13	23	53	35	88	62	التكرار	المجموع	
%60.67	%12.67	%17.33	%4.67	%4.67	%7.33	%4.67	%5.33	%8.67	%15.33	%35.33	%23.33	58.67%	%41.33	النسبة		

نلاحظ من خلال الجدول أعلى نسبة تعود للإجابة بنعم 25,33% للإناث مقارنة بالذكور الذين تعادل نسبة إجاباتهم بنعم 14,67% وتأتي بعدها الإجابة بلا بنسبة 19,33% للإناث و10,67% للذكور وتليها الإجابة بقليل بأعلى نسبة نسجّلها للذكور وهي 16% ونسبة متقاربة للإناث تقدّر بنسبة 14% ومنه نستنتج أنّ الإناث هنّ من يتأثرن أكثر بأساليب الاتصال التسويقي مقارنة بالذكور ويمكن إرجاع ذلك للنسبة المتفوقة للإناث مقارنة بالذكور في عينة الدراسة .

كما بيّنا الجدول أنّ الإجابة بنعم تحتلّ الصدارة لدى جميع الفئات العمريّة حيث نسجّل 14% كأعلى نسبة لدى الفئة العمريّة 25 30 سنة وتليها الفئة العمريّة 31 38 بنسبة متقاربة تعادل 33,13% وتليها نسبة 33,9% للفئة العمريّة 18 24 سنة وتأتي بعدها الفئتين العمريتين 39 45 سنة ومن 60 سنة وأكثر بنسبتين متساويتين تعادل 67,4% و33,3% للفئة العمريّة 53 59 سنة ونسبة منعدمة للفئة العمريّة 46 52 سنة.

وتأتي بعدها الإجابة ب لا بنسبة 13,33% للفئة العمريّة 25 30 و 6,67% للفئة العمريّة من 18 24 ونسب ضئيلة لباقي الفئات العمريّة حيث نسجّل 2% للفئات 39 45 و 46 52 و 60 سنة وأكثر ونسبة منعدمة للفئتين العمريتين 31 38 و 53 59 سنة.

ونسجّل أقلّ النسب في الإجابة ب قليلا وذلك ب 8% للفئة العمريّة 25 30 سنة و 7,33% و 18 24 سنة و 2,67% للفئة العمريّة من 46 52 سنة ونسبة متعادلة للفئتين العمريتين 31 38 و 39 45 وأقل نسبة للفئتين المتبقية 53 59 و 60 سنة وأكثر بنسبة 1,33%.

ونستنتج من هنا أنّ الفئة العمريّة للشباب هي التي تتأثر بالاتصال التسويقي وكلّما ارتفع العمر انخفضت نسبة تآثر بالاتصال التسويقي وهذا ما تعكسه لنا الإجابات التي تحصلنا عليها من المقابلة حيث أنّ المؤسّسة تستهدف الفئة الشبانيّة من أساليب الاتصال التسويقي

التي تقوم بها فالفئة العمرية أكثر من 40 سنة إستطاعت المؤسسة أن ترسخ علامتها التجارية فيهم .

وبيّن لنا الجدول أنّ الإجابة بنعم هي أعلى نسبة نسجّلها وذلك ب 26,67% للمستوى الجامعي و 07,33% للمستوى المتوسط ونسب ضئيلة للمستويات التعليمية الأخرى ب 04% للمستوى الثانوي و 03,33% للمستوى الابتدائي و 02% لغير متعلّمين.

وتأتي بعدها الإجابة بلا بنسبة معتبرة تقدّر ب 22% للمستوى الجامعي ونسب منخفضة لباقي المستويات التعليمية الأخرى 04% للمستوى المتوسط و 03,33% للثانوي و 01,33% للإبتدائي ونسبة شبه منعدمة لغير متعلّمين وهي 00,66%.

في حين نسجّل أقلّ النسب للإجابة ب قليلا وذلك ب 12% للمستوى الجامعي و 06% للمتوسط و 05,33% للمستوى الثانوي و 02% بالنسبة للغير المتعلّمين ونسبة منعدمة للمستوى الإبتدائي.

نستنتج من الجدول أنّ أصحاب المستوى الجامعي هم الأكثر تأثيرا بأساليب الاتصال التسويقي مقارنة مع المستويات الأخرى ويمكن تفسير ذلك أنّ هذه الفئة هي الأكثر استعابا لأساليب الاتصال التسويقي وبأهميتها، وكذا يمكن ربط أصحاب هذا المستوى بالفئة الشبانية وهي الفئة التي تستهدفها المؤسسة كما ذكرنا سابقا.

جدول رقم 28 يمثل العلاقة بين البيانات الشخصية والوسيلة التي تحسن صورة المؤسسة لدى المستهلك الجزائري

المستوى التعليمي				العمر								الجنس		البيانات الشخصية	
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	غير متعلم	60 وأكثر	59-53	52-46	45-39	38-31	30-25	24-18	أنثى	ذكر	الأجوبة	
66	11	18	07	07	10	07	05	06	15	40	24	61	41	ت	أقدمية المؤسسة
%44	%7.33	%12	4.67 %	4.67 %	6.67 %	%4.67	%04	%04	%10	%26.67	%16	%40.67	%27.33	ن	
10	04	06	00	00	01	00	02	04	02	04	04	10	12	ت	أنشطة العلاقات العامة
%6.67	%2.67	%04	%00	%00	0.66 %	%00	%1.33	%2.67	%1.33	%2.67	%2.67	%6.67	%8	ن	
05	02	00	00	00	00	00	00	03	03	02	01	04	04	ت	رعاية الأحداث
%3.33	%1.33	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%02	%02	%1.33	%0.66	%2.67	%2.67	ن	
10	02	02	00	00	00	00	00	00	03	07	06	13	05	ت	الأعمال الخيرية
%6.67	%1.33	%1.33	%00	%00	%00	%00	%00	%00	%02	%4.67	%04	%8.67	%3.33	ن	
91	19	26	07	07	11	07	08	13	23	53	35	88	62	ت	المجموع
%60.67	%12.67	%17.33	4.67 %	4.67 %	7.33 %	%4.67	%5.33	%8.67	%15.33	%35.33	%23.33	%58.67	%41.33	ن	

يبين الجدول أعلاه أنّ الإجابة بأقدمية المؤسسة تحتل الصدارة بنسب عالية وذلك ب 40,67% للإناث و27,33% للذكور، وتأتي بعدها الإجابة بالأعمال الخيرية بنسبة 08,67% للإناث و03,33% للذكور، وفي المرتبة الثالثة تأتي أنشطة العلاقات العامة ب08% للذكور و06,67% للإناث ونسجل أقل النسب لرعاية الأحداث بنسبة متعادلة لكلا الجنسين ب 02,67% ونستنتج من خلال الجدول أنّ عامل الأقدمية هو الذي يحسّن صورة المؤسسة لدى معظم عينة الدراسة لكلا الجنسين لتبقى أساليب الاتصال التسويقي من علاقات عامة ورعاية أحداث والأعمال الخيرية هي الأقل تأثيراً ولعلّ هذا يرجع إلى نقص استخدام أساليب الاتصال التسويقي من قبل المؤسسة وخير دليل هو مثلاً إلغاء قسم العلاقات العامة الذي كان قسماً قائماً بذاته وإدراجه مع قسم الاتصال والتسويق.

لتبقى الإجابة بأقدمية المؤسسة دائماً في الصدارة لدى جميع الفئات العمرية وذلك بأعلى نسبة نسجّلها للفئة العمرية 25 30 سنة تقدر ب 26,67% وتأتي بعدها الفئة العمرية من 18 24 سنة بنسبة 16% و10% للفئة العمرية من 31 38 سنة وبنسب ضئيلة لباقي الفئات العمرية ب 06,67% للفئة العمرية 60 سنة وأكثر، و04,67% للفئة العمرية 53 59 سنة ونسبة متعادلة تقدر ب4% للفئتين العمريتين 39 45 سنة و 46 52 سنة.

أما الإجابة بالأعمال الخيرية بنسبة منخفضة تقدر ب04,67% للفئة العمرية 25 30 سنة، و4% للفئة العمرية 18 24 سنة و2% للفئة العمرية 31 38 سنة ونسب منعدمة لباقي الفئات العمرية .

وتأتي الإجابة بأنشطة العلاقات العامة بنسب ضئيلة ومقاربة حيث نسجل نسبة 02,67% لكل من الفئات العمرية 18 24 سنة 25 30 سنة 39 45 سنة ونسبة متساوية للفئتين العمريتين 31 38 46 52 سنة وهي 01,33% ونسجل نسبة شبه منعدمة للفئة العمرية 60 سنة وأكثر وهي 00,66% ونسبة 00% للفئة العمرية 53 59 سنة وأقل نسب نسجّلها

لرعاية الأحداث 02% للفئتين العمريتين 31 38 39 45 ، و 01,33% للفئة العمرية 25 30 كما نسجل 00,66% للفئة العمرية 18 24 سنة ونسبة منعدمة لباقي الفئات العمرية.

ونستنتج من خلال الجدول أن أقدمية المؤسسة هي التي تحسن صورة المؤسسة لدى المستهلك الجزائري لمختلف الفئات العمرية، هذا يؤكد أن المؤسسة تعتمد في تحسين صورتها على الأقدمية أكثر من أساليب الاتصال التسويقي أين سجلنا أقل نسب، فالنسبة المنعدمة التي سجلناها لرعاية الأحداث قد نرجعها إلى رعاية المؤسسة للأحداث الصغيرة مثل تمويل نشاطات الطلبة الجامعيين ونشاطات بعض المدارس على حساب الأحداث الكبيرة مثل كأس أمم إفريقيا الذي لم تقم المؤسسة برعاية مثل هذا الحدث المهم.

ونسجل أعلى نسبة لأقدمية المؤسسة لدى جميع المستويات التعليمية وذلك ب 44% على المستوى الجامعي، و 12% للمستوى المتوسط و 07,33% للمستوى الثانوي، ونسبة ضئيلة ومتساوية للمستويين غير المتعلم والابتدائي بنسبة 04,67%. ثم تليها الإجابة بأنشطة العلاقات العامة بنسب منخفضة تقدر ب 06,67% للمستوى الجامعي و 04% للمستوى المتوسط، و 2,67% للمستوى الثانوي ونسبة 00% لكل من غير المتعلمين والمستوى الابتدائي.

ثم تأتي الإجابة بالأعمال الخيرية بنسب متقاربة مع النسب السابقة وذلك ب 6,67% للمستوى الجامعي، ونفس النسبة للمستوى المتوسط والثانوي التي تعادل 01,33%، ونسبة منعدمة للمستويين غير المتعلم والابتدائي.

في حين أن الإجابة برعاية الأحداث نسجل فيها أقل نسب ب 3,33% للمستوى الجامعي و 1,33% للمستوى الثانوي، ونسبة منعدمة لباقي المستويات التعليمية.

نستنتج من خلال الجدول أن أقدمية المؤسسة هي التي تحسن صورة المؤسسة لدى جميع المستويات التعليمية، في حين أن أساليب الاتصال التسويقي هي الأقل تأثيرا خاصة لدى

أصحاب التعليم المتوسط والابتدائي وغير المتعلمين أين سجلنا نسب تكاد تكون منعدمة ويمكن أن نفسر ذلك أن هذه الفئات لا تستوعب أهمية أساليب الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة.

جدول رقم 29: يمثل العلاقة بين البيانات الشخصية والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لأفراد العينة

المستوى التعليمي					العمر							الجنس		البيانات الشخصية	
جامعي	ثانوي	متوسط	ابتدائي	غير متعلم	60 وأكثر	59-53	52-46	45-39	38-31	30-25	24-18	أنثى	ذكر	الأجوبة	
46	05	13	04	04	00	00	05	08	07	25	16	38	24	ت	العوامل الشخصية
%30.67	%3.33	8.67 %	%2.67	2.67 %	%00	%00	%3.33	%5.33	%4.67	%16.67	%10.67	%25.33	16	ن	
19	06	06	02	01	00	00	02	02	04	15	05	19	21	ت	العوامل الاجتماعية
%12.67	%04	%04	%1.33	0.66 %	%00	%00	%1.33	%1.33	%2.67	%10	%3.33	%12.67	%14	ن	
12	06	07	00	01	11	07	00	03	12	08	03	18	15	ت	العوامل الاقتصادية
%08	%04	4.67 %	%00	0.66 %	7.33 %	%4.67	%00	%02	%08	%5.33	%02	%12	%10	ن	
14	02	00	01	01	00	00	01	00	00	05	11	13	02	ت	العوامل التسويقية (الترويج)
%9.33	%1.33	%00	%0.66	0.66 %	%00	%00	%0.66	%00	%00	%3.33	%7.33	%8.67	1.33 %	ن	
91	19	26	07	07	11	07	08	13	23	53	35	88	62	ت	المجموع
%60.67	%12.67	17.33 %	%4.67	4.67 %	7.33 %	%4.67	%5.33	%8.67	%15.33	%35.33	%23.33	%58.67	41.33 %	ن	

يبين الجدول أعلاه أن الإجابة بالعوامل الشخصية تحتل الصدارة لدى كلا الجنسين بنسب متفاوتة، حيث سجلنا نسبة 25,33% للإناث و16% للذكور وتليها العوامل الاجتماعية بنسبتين متقاربتين لدى الجنسين وهما 14% للذكور و12,67% للإناث، وتأتي بعدها العوامل الاقتصادية بنسبة 12% للإناث و10% للذكور لنسجل أقل النسب للعوامل التسويقية ب 08,67% للإناث و01,33% للذكور.

من هنا نستنتج أن العوامل المرتبطة بالاتصال التسويقي هي الأقل تأثيرا على المستهلك الجزائري، ويمكن أن نرجع ذلك إلى قلة اهتمام المؤسسة بالاتصال التسويقي، وهذا ما يؤكد وجود ثلاثة (03) موظفين فقط في قسم التسويق والاتصال، وهذا ما يعتبر عدد ضئيل جدا لاسيما وأنه قسم يجمع بين وظيفتين مختلفتين وهما التسويق والاتصال.

كما تحتل العوامل الشخصية أعلى النسب لدى بعض الفئات العمرية، حيث تعود أعلى نسبة للفئة العمرية من 25 30 سنة ب 16,67% ثم 10,67% للفئة العمرية من 18 24 سنة وتتابع كل من الفئات العمرية 39 إلى 45، 31 إلى 38 و 46 إلى 52 بنسب ضئيلة ومتقاربة وهي 5,33% للفئة العمرية 39 إلى 45، و 04,67% للفئة العمرية 31 إلى 38 و 03,33% للفئة العمرية 46 إلى 52، و 00% للفئتين العمريتين المتبقيتين.

ثم تليها الإجابة بالعوامل الاجتماعية بأعلى نسبة للفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة بنسبة 10%، و 3,33% للفئة العمرية من 18 إلى 24 سنة، و 2,67% للفئة العمرية 31 إلى 38 سنة ونسبة متساوية للفئتين العمريتين 46 إلى 52 سنة، و 39 إلى 45 سنة، ونسبة منعدمة للفئتين 53 59 سنة و 60 سنة وأكثر.

وتأتي العوامل الاقتصادية وذلك بنسبة 08% للفئة العمرية 31 38 سنة، و 07,33% للفئة العمرية 60 سنة وأكثر، 05,33% للفئة العمرية 25 30 سنة، ونسبة متقاربة للفئة العمرية

53 59 سنة ب 04,67% ونسبة متساوية للفئتين العمريتين 18 24 39 45 ب 02%،  
وسجلنا أقل نسبة للفئة العمرية 46 52 سنة وهي 00%.

وتأتي العوامل التسويقية في المرتبة الأخيرة بنسبة 07,33% للفئة العمرية 18,24 سنة ونسبة  
03,33% للفئة العمرية 25 30 ونسبة شبه منعدمة تقدر ب 00,66% للفئة العمرية 46  
52 سنة و 00% لباقي الفئات العمرية.

ونستنتج من هنا أن العوامل التسويقية تبقى دائما في المراتب الأخيرة لدى جميع المستويات  
التعليمية، وهذا ما يمكن إرجاعه إلى نقص أساليب الاتصال التسويقي المعتمدة من قبل  
المؤسسة بالمقارنة مثلا مع كوكا كولا التي تولي اهتماما أكبر للاتصال التسويقي وهذا بناءً  
على الاحصائيات التي تصنف حمود بوعلام في المرتبة الثانية بعد كوكا كولا، بحسب ما  
أفادتنا به الأتسة خدالي ناريمان في المقابلة التي ذكرناها سابقا.

كما يبين الجدول أعلاه أن العوامل الشخصية تحتل الصدارة بنسبة 30,67% للمستوى  
الجامعي 08,67% للمستوى المتوسط، ونسجل نسبا ضئيلة للمستوى الثانوي بنسبة 03,33%  
ونسبة متساوية لغير المتعلمين والتعليم الابتدائي ب 02,67%.

ثم تليها العوامل الاجتماعية بنسبة 12,67% للمستوى الجامعي، ونسبة متساوية للمستوى  
المتوسط والمستوى الثانوي هي 04% و 01,33% للمستوى الابتدائي وأقل نسبة تقدر ب  
00,66% لغير المتعلمين.

وتحتل العوامل التسويقية المرتبة الثالثة ب 09,33% للمستوى الجامعي، و 01,33% للمستوى  
الثانوي ونسبة تكاد تكون منعدمة للمستويين التعليميين غير متعلم والابتدائي ب 0,66% ونسبة  
منعدمة للمستوى المتوسط.

وأخيرا نسجل العوامل الاقتصادية كأقل نسبة وهي 08% للمستوى الجامعي، 04,67% للمستوى المتوسط، و04% للثانوي و00,66% لغير المتعلمين، ونسبة منعدمة للمستوى الابتدائي.

ومن هنا نستنتج أن العوامل الاقتصادية هي الأقل تأثيرا على جميع المستويات التعليمية وخاصة لدى أصحاب المستوى الجامعي ويمكن أن نفسر ذلك أنّ المستهلك لا يراعي العوامل الإقتصادية لأنّ هذا النوع من السلع الإستهلاكية تكون منخفضة الثمن مقارنة مثلا بالسلع الكبيرة كالسيارات التي يهتم فيها المشتري بالعوامل الاقتصادية.

3/ عرض نتائج الدراسة :

3-1/ عرض النتائج الجزئية:

- 1- توصلنا إلى أنّ الشباب هم الذين يستهلكون أكثر منتج حمّود بوعلام بنسبة 58,66%.
- 2- أصحاب التعليم الجامعي هم الذين يستهلكون أكثر منتج حمّود بوعلام ب60,67%.
- 3- حمّود البيضاء وسيليكتو من أكثر الأذواق إستهلاكا لدى المستهلك الجزائري بنسبة 34% لحمّود البيضاء و30% لسيليكتو.
- 4- يعدّ شهر رمضان من أكثر الفترات التي يتمّ فيها استهلاك مشروب حمّود بوعلام ب38,67%.
- 5- إنّ أغلب أفراد العينة لا يتلقون أساليب الترويج لحمّود بوعلام بصفة دائمة ب38,67%.
- 6- إنّ أغلب أفراد العينة لا يتلقون أساليب الترويج لحمّود بوعلام عبر الأنترنت بنسبة 68,67%.
- 7- أغلبية أفراد العينة لهم نظرة جيّدة اتجاه مؤسّسة حمّود بوعلام بنسبة 64% .
- 8- إنّ أغلب أفراد العينة يرون أنّ منتج حمّود بوعلام لم يتراجع مع وجود العلامة التجاريّة كوكا كولا بنسبة 77,33%.
- 9- أغلبية عينة الدراسة يشاهدون الإشهار الخاص بحمّود بوعلام بنسبة 90%.
- 10- أنّ الإشهار التلفزيوني هو الأكثر مشاهدة من طرف أفراد عينة الدراسة بنسبة 59,59%.
- 11- إنّ الإشهار عبر الراديو والإشهار عبر الصحف هو الأقل متابعة من أفراد عينة الدراسة بنسبة متساوية وهي 02,22%.
- 12- إنّ أغلب أفراد العينة يرون أنّ الإشهار الخاص بحمّود بوعلام مقتع بنسبة 58%.

### 3-2/ عرض النتائج الكلية:

- 1- إنّ العوامل الشخصية من أكثر العوامل تأثيرا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بنسبة 52,67%.
- 2- إنّ العوامل الترويجية أقل العوامل تأثيرا على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري 03,33%.
- 3- الجودة هي أكثر دوافع إستهلاك مشروب حمّود بوعلام 56,67% فالبتالي يعد المنتج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على المستهلك الجزائري .
- 4- إنّ الإشهار من أكثر أساليب الاتصال التسويقي التي تؤثر على المستهلك الجزائري بنسبة 56% .
- 5- إنّ وسيلة التسويق المباشر يأتي في المرتبة الثانية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بنسبة 12,67%.
- 6- إنّ الأعمال الخيرية والعلاقات العامة تحتل المرتبة الثالثة في التأثير على سلوك المستهلك ب 10%.
- 7- يحتل البيع الشخصي المرتبة الرابعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بنسبة 06%.
- 8- يحتل ترويج المبيعات المرتبة الخامسة بنسبة ضئيلة تقدّر ب 5,33% في التأثير على سلوك المستهلك.
- 9- إنّ رعاية الأحداث من أساليب الاتصال التسويقي الأقل تأثيرا على المستهلك الجزائري بنسبة منعدمة .

10- إنّ أقدميّة المؤسّسة من أكثر العوامل التي تحسّن صورة مؤسّسة حمّود بوعلام لدى المستهلك الجزائري بنسبة 67,72%.

11- إنّ أساليب الاتصال التسويقي من أقلّ العوامل التي تحسّن صورة حمّود بوعلام لدى المستهلك الجزائري ب16% للعلاقات العامة و08% للأعمال الخيريّة و رعاية الأحداث ب03,33%.

## خاتمة:

وبعد دراسة تحليلية لعينة من مستهلكي منتج حمّود بوعلام وبناءا على المعلومات التي تمّ التعرف عليها في الجانب النظري والاستفادة منها من خلال تجسيدها في الدراسة التطبيقية واعتمادا على العناصر المذكورة في الجانب المنهجي، وللإجابة على الإشكالية المطروحة في بداية الدراسة نتوصّل في النهاية أنّ الاتصال التسويقي يؤثّر على المستهلك الجزائري بشكل نسبي بوسيلة الإشهار كأكثر أساليب الاتصال التسويقي تأثيرا على المستهلكين.

وعلى ضوء النتائج المتوصّل إليها، هناك عوامل أخرى تتحكّم في السلوك الشرائي للمستهلك وهي العوامل الشخصية والعوامل الاجتماعية، وكذا دافع الجودة الذي برز تأثيره الكبير على المستهلك الجزائري ومنه يمكن تعميم ما تمّ التوصل إليه على جميع مستهلكي منتج حمّود بوعلام في الجزائر.

المراجع

## 1- المعاجم والقوامس :

1- مجمع اللغة العربية، معجم الوسيط، ط4 ، مكتبة الشروق الدولية، مصر ، 2004.

## 2-الكتب:

2- إبراهيم مروان عبد المجيد ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق، الأردن، 2000.

3- أبو طعيمة حسام فتحي ، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع،الأردن،2008

4- أحمد عبد الله أنيس ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع ، الأردن، 2016.

5- أحمد عزام زكرياء ، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،2009.

6- إسماعيل محمود حسن ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2004 .

7- أنجيس مورييس ، ترجمة بوزيد صحراوي ، كمال بوشرف وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ط 2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004

8- الباشا محمد ، الجيوسي محمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.

9- بدر أحمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، المكتبة الأكاديمية، قطر.

10- البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2008.

- 11- البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج ، الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2006.
- 12- بن ناصر الموسى حمد ، استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، السعودية ، 2010.
- 13- جثير الربيعاوي سعدون حمود ، حسين وليد عباس وآخرون ، إدارة التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة) ، دار المنهل ، 2015.
- 14- جردات عبد الناصر أحمد و هانف الشامي لبنان ، العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009.
- 15- الجريسي خالد بن عبد الرحمان ، سلوك المستهلك ، ط 3 ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، السعودية ، 2006.
- 16- حافظ الحماقي يوسف محمد ، التسويق في عالم الضيافة ، مصر ، 2017.
- 17- حافظ حجازي محمد ، المقدمة في التسويق ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، مصر 2005.
- 18- حامد خالد ، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية ، ط 2 ، دار جسور للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2012.
- 19- حسن حسام ، عن التسويق ، دط ، مصر ، 2009.
- 20- حسن مسلم عبد الله ، مهارات الاتصال الإداري والحوار ، دار المعترف للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2015.
- 21- حسين عامر فتحي ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيس بوك ، دار العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2010.
- 22- الحيزان محمد بن عبد العزيز ، البحوث الإعلامية (أسسها ، أساليبها ، مجالاتها) ، ط 2 ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، السعودية ، 2004.

- 23- الدليمي عبد الرزاق محمد ، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع الأردن، 2011 .
- 24- الدليمي عبد الرزاق محمد ، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع،الأردن،2001.
- 25- رضوان حمود عبد الفتاح ، التمييز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2012.
- 26- رفعت خليل وائل، إدارة التسويق، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 27- سليمان محمد أحمد، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
- 28- السيد إسماعيل، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 29- الشامي عبد الله محمّد، أصول منهج البحث العلمي، المكتبة العصريّة، لبنان، 2012.
- 30- الشميمري فهد بن عبد الرحمن ، التربية الاعلامية (كيف نتعامل مع الاعلام)، ط 2، السعودية، 2010.
- 31- الصميدعي محمود و محمّد يوسف الساعد رشاء ، إدارة التّسويق (التحليل - التخطيط -الرقابة )، دار المناهج، الأردن ، 2006.
- 32- الطائي حميد ، الصميدعي محمود وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 33- عبد الحميد محمد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، عالم الكتب، مصر، 2000
- 34- عبد الله أنيس أحمد ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع،الأردن،2016.

- 35- عبيدات محمد ، منهجية البحث العلمي ( القواعد ، المراحل والتطبيقات ) ، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- 36- عرفة سيد سالم، الاتصالات التسويقية، دار الـراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 37- عفيفي محمد الهادي ، برامج التسويق وإدارة الأعمال ،المكتبة الاكاديمية ، مصر 2009.
- 38- العلاّق بشير ، الاتصال في المنظمات العامّة بين النظرية والممارسة، دط ، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014.
- 39- العلاّق بشير ، نظريّات الاتصال (مدخل متكامل )، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن، 2010.
- 40- عليان ربحي مصطفى والدبس محمّد، وسائل الاتّصال وتكنولوجيا التّعليم، دار صفاء للنّشر والتّوزيع، الأردن.
- 41- عماد مكاوي حسن و حسين السيّد ليلي ،الاتّصال ونظريّاته المعاصرة ، الدار المصريّة اللّبنانيّة ، مصر،1998.
- 42- عمر المفلح خضرة، الاتّصال (المهارات والنظريات وأسس عامّة)، دار الحامد للنشر والتوزيع ،2004.
- 43- عواد فاطمة، الاتصال والاعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2015.
- 44- فلاح الزعبي علي ، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار صفاء للنشر والتوزيع،الأردن، 2009 .
- 45- فلاح الزعبي علي ، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي- تطبيقي)،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،الأردن ،2010.

- 46- فندوشي ربيعة ،الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر،2012.
- 47- القمزي حمد بن عبد الله ، تقنيّات التعليم ومهارات الاتصال ، ط 2، الشقري للنشر وتقنية المعلومات،السعودية 2007.
- 48- كمال محمد مصطفى ، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات (إدارة عولمة اتخاذ قرارات) ، دار المنهل اللبناني، لبنان، 2012.
- 49- محمد لبيب عنة هالة ، فؤاد علي هبة وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة،جامعة القاهرة، مصر، 2017.
- 50- محمد موسى أحمد ، المدخل الى الاتصال الجماهيري، المكتبة المصرية ،مصر، 2008.
- 51- المشاقبة بسّام عبد الرحمان ، نظريّات الاتصال ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن 2015.
- 52- مطالي ليلى، الوجيز في التسويق الإلكتروني ، دار الكتب العلمية ،لبنان ،1971.
- 53- معلا ناجي و توفيق رائف ، أصول التسويق (مدخل تحليلي )، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ، 2003.
- 54- المؤذن محمد صالح ، سلوك المستهلك ،مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 55- المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 56- موسى سويدان نظام و إبراهيم حداد شفيق ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن،2003
- 57- الناجي الجعفري محمد ،التسويق، ط 2، سلسلة الكتاب الجامعي، السودان.

58- النعسة وصفي عبد الرحمن أحمد ، الإدارة التسويقية السكانية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

59- وحيد دويدري رجاء ، البحث العلمي (أساسياته النظرية وممارسته العلمية)، دار الفكر، سوريا ، 2000.

60-Armstrong Gary, kotler philip et autre , **Principes de Marketing** , 8<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation , France, 2007

61-Benoit-Moreau Florence, Delacroix Eva et autres , **maxi fiches de communication marketing** , Dunod , France , 2011.

62- Collectif Demos, **Le marketing Mix ou Mix Marketing**, éditions Démos, Paris, 2012.

63-desmet Pierre, **marketing Direct Concepts et Methodes** ,3<sup>ème</sup> édition , Dunod, France , 2005

64- Ducreux Jean-Marie, **Le Grand Livre Du Marketing**, Groupe Eyroelles, France, 2011.

65-Gualino Pierre André, **Mercator** 12<sup>ème</sup> édition, Dunod, France, 2017.

66-Le Directeur de la jeunesse, de l'éducation populaire et de la vie associative, **Le MECENAT ministère de l'éducation nationale**, France, 2018

67- Lemoine Gerard, **Marketing(Questions, Applications, Et Etudes de Cas)**, 2<sup>ème</sup> édition, Vibert,Belgique, 2006

68-lendrevie, lévy et lindon, **Mercator**, 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, France, 2003.

69-MC Donald Malcom, **les plans marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, de boeck, France, 2010 .

70-Raimbourg Philppe, **Marketing**, 3<sup>ème</sup> edition, Bréal, France, 2010.  
Helfer Jean-Pierre et Orsoni Jacques , **Marketing**, 10<sup>ème</sup> edition ,  
Vuibert ,France, 2007

### 3-المجلات والدوريات

71- بلالي أحمد ، الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة العمال الراهنة،  
مجلة الباحث، عدد 06، جامعة ورقلة،الجزائر، 2008.

72- بن يعقوب الطاهر ،دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية،مجلة العلوم  
الانسانية ،جامعة محمد خيضر، بسكرة،الجزائر،العدد السادس،2004.

73-جفال سامية وبوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة  
كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية،الجزائر، العدد3 و4، 2008.

74- الحاج سالم عطية ، التخطيط للإتصال في المؤسسة ، مجلة كلية علوم الإعلام  
والإتصال ،العدد 12،الجزء 01،جامعة الجزائر 3، الجزائر.

75- حقانة ليلي و ظافر زهير،تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك ،  
مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد 3 ، العدد 3 ، جامعة طاهري محمد ،بشار، الجزائر،  
2017 .

76- الزعبي محمد و البطاينة محمد، تأثير الجماعات المرجعية على قرار شراء السيارات  
(دراسة ميدانية عن المستهلك الأردني)، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية  
والإدارية،المجلد 21،العدد الأول الأردن، 2013.

#### 4-المذكرات والرسائل الجامعية :

77- براهيمى عبد الرزاق، تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016/2015.

78- بنت طاعة الله بكار، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة مورثه الذهبية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2015، نقلا عن علي عجوه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق.

79- بوشعير لويزة ، استراتيجيات الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر 2014 /2013.

80- بوكرموش عيسى ،استراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر،الجزائر،2013/2012

81- بومنجل فوزي ،الاعلان في الجزائر بين القانون والممارسة ،أطروحة دكتوراه في علم اجتماع التنمية، الجزائر، 2007.

82- ثعبان أحلام وثابت أسمهان، الجزائرية(دراسة ميدانية على عينة ،الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية من عمال مؤسسة سونلغاز-أم البواقي)،مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر، 2016/2015

83- زقاي دياب ،الاتصال التجاري وفعاليتيه في المؤسسة الاقتصادية ،أطروحة الدكتوراه، الجزائر،2010.

84- علي لونيس ، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري ،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم،جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر،2007/2006.

85- فراح خالدي ،دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية ،أطروحة دكتوراه في علوم التسيير،جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2013

86- عبد الله البابا هشام، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، فلسطين، 2011/2010

87-مقشوش سهام ، أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك (دراسة حالة المركز التجاري أونوا عين الدفلى)،مذكرة الماستر في العلوم التجارية، عين الدفلى، الجزائر، 2015/2014

88- Bertossa Laure, le sponsoring tel qu'il est pratiqué aujourd'hui par l'USB est-t-il encore envisageable à long terme ? Travail de diplôme réalisé en vue d'obtention HES , Genève, 2007

#### 5- المقابلات:

89 - مقابلة مع المكلفة بالإشهار والاتصال الحدثي في مؤسسة حمّود بوعلام خدالي نريمان ، يوم 21/07/2019 على الساعة 14:00 زوالا.

#### 6-الملتقيات :

90- جمعي عمّاري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية -واقع وتحديات- ، جامعة محمد بوضياف ،المسيلة ، الجزائر

91 - Théâtre du vieux-colombien, 16ème journée juridique des centres de ressources de spectacles vivant, Mécénat, sponsoring, financement participatif, comperdre la réglementation pour financer vos projets, paris, 17 mars 2014



الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

دراسة بعنوان :

تأثير الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي المستهلك الجزائري  
(دراسة مسحية لعينة من مستهلكي منتج حمّود بوعلام )

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

نحن طالبات تخصص اتصال تنظيمي نوزع هذه الاستمارة في إطار إنجاز مذكرة التخرج السنة الثانية ماستر نرجو منكم أن تتعاونوا معنا بالإجابة بكل دقة وموضوعية ونعدكم بسريّة المعلومات وعدم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي ولكم منّا كل التقدير والاحترام.

طريقة الإجابة: ضع علامة X أمام الإجابة المختارة

تحت إشراف الأستاذة :

فايزة تامساوت

من إعداد الطالبات :

ويزة أيت بو عبد الله

مليكة شربي

نوال شعبان

السنة الجامعية: 2019/2018

## المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس: ذكر  أنثى

العمر: 24-18  30-24  38-31  45-39

52-46  59-53  60 وأكثر

المستوى التعليمي: غير متعلم  التعليم الابتدائي  التعليم المتوسط

التعليم الثانوي  التعليم الجامعي

## المحور الثاني: استهلاك منتج حمود بوعلام

1- ما هي الدوافع التي تجعلك تستهلك منتج حمود بوعلام؟- الجودة  -السعر

- الترويج  -القدم  - منتج وطني

- إذا كانت هناك أسباب أخرى أذكرها .....

2-ما الذوق الذي تفضل استهلاكه لمنتج حمود بوعلام؟ -سيليكو  -حمود البيضاء

-سليم أناس  - سليم ليون  - سليم برتقال  - Ô jus

3- ما الفترة التي تستهلك فيها منتج حمود بوعلام؟

-الصيف  - المناسبات  - شهر رمضان  - ليس هناك أوقات محددة

4- ما الذي يجعلك تختار هذه الفترة (في حال اختيار فترة ما)؟

- كثرة الإشهار  - مرتبط بعروض خاصة

-إذا كانت أسباب أخرى أذكرها .....

## المحور الثاني: أثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

1- هل تتلقى أساليب الترويج التي تقوم بها مؤسسة حمود بوعلام؟

نعم  لا  أحيانا

2- ما الوسيلة الترويجية الأكثر تأثيرا عليك كمستهلك؟

-الإشهار  - التّسويق المباشر

-ترويج المبيعات  - البيع الشخصي

-الأعمال الخيرية  -العلاقات العامة  -رعاية الاحداث

3- هل تؤثر هذه الأساليب الترويجية على سلوكك الشرائي؟

- نعم  -لا  -قليلًا

4- هل تتلقى أساليب الترويج لمؤسسة حمود بوعلام عبر الأنترنت؟

-نعم  -لا

5- كيف ترى صورة مؤسسة حمود بوعلام؟

-جيدة  -حسنة  -متوسطة  سيئة

-علل لماذا.....

6- ما الشيء الذي يحسّن صورة مؤسسة حمود بوعلام لدى المستهلك الجزائري؟

-أقدمية المؤسسة  - أنشطة العلاقات العامة relation publique

- رعاية الأحداث sponsoring  -الأعمال الخيرية mécénat

-إذا كانت هناك أسباب أخرى أذكرها.....

7- هل ترى أن منتج حمود بوعلام تراجع خاصّة مع وجود العلامة التجارية كوكا كولا؟

-نعم  - لا

8- إذا كانت الإجابة نعم هل يعود ذلك إلى؟

-كثرة ترويج المنتج المنافس  -الجودة العالية للمنتج المنافس

-شهرة المنتج المنافس

9- هل تشاهد الإشهار الخاص بحمود بوعلام؟ -نعم  -لا

10- ما نوع الإشهار الذي تفضله؟

-الإشهار التلفزيوني  الإشهار عبر الراديو  -إشهار الطرقات   
-الإشهار عبر الصحف  الإشهار الإلكتروني

11- كيف ترى الإشهار الذي تقوم به مؤسسة حمود بوعلام؟

-مقنع  - غير مقنع  -متوسط

12- هل سبق وأن استفدت من العروض الترويجية لمؤسسة حمود بوعلام؟- نعم  -لا

13- إذا كانت الإجابة نعم ماهي هذه العروض؟

- تخفيض الأسعار  - المسابقات  - منتجات مجانية  -الكوبونات

-إذا كانت هناك أخرى أذكرها .....

14- هل سبق وأن تواصلت معك مؤسسة حمود بوعلام لغرض الترويج لمنتوجها؟

-نعم  -لا

15- إذا كانت الإجابة نعم ما الوسيلة المستخدمة في ذلك؟

-عن طريق الهاتف  - الرسائل القصيرة  - البريد الإلكتروني

-أخرى أذكرها .....

16- هل سبق وأن تواصل معك رجل البيع لمؤسسة حمود بوعلام من أجل إقناعك بشراء

منتوجهم؟-نعم  -لا

17- ما هي العوامل التي تتحكم في سلوكك الشرائي؟(رتبها حسب الأهمية)

- العائلة  -الأصدقاء  - ميول شخصية

-السعر  - أساليب الترويج

## ملحق رقم 02: دليل المقابلة

س1: هل تمتلك مؤسسة حمود بوعلام قسم خاص بالإتصال ؟

س2: كم عدد موظفي هذا القسم ؟

س3: ماهو المزيج التسويقي في مؤسسة حمود بوعلام (سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج)؟

س4: ماهي أساليب الاتصال التسويقي التي تستخدمونها وما هي الميزانية المخصصة لكل منها ؟

س5: ماهي الوسائل الإشهارية التي تستخدمها المؤسسة؟

س6: لاحظنا أنّ الاشهار التلفزيوني لحمود بوعلام يقتصر فقط على شهر رمضان ألا تخشون أنّ طيلة فترة غياب الإشهار يسمح بدخول منافسين جدد أو حتى القدامى ويحاولون ترسيخ علاماتهم التجارية ويجذبون مستهلكين منتج حمود بوعلام.

س7: نلاحظ أنّ مؤسسة حمود بوعلام تقوم بالترويج أكثر لمشروباتها الغازية في حين أنّنا لا نجد أيّ إشهار أو ترويج عن عصير على الأقل في هذه السنوات الأخيرة؟

س8: نحن نعلم أنّ مشروب حمود البيضاء هو المشروب الذي جعل مؤسسة حمود بوعلام تحوز على 20 ميدالية ذهبية أو هي العلامة التي بفضلها نالت المؤسسة شهرة لماذا نجد أنّ الإشهار يقتصر فقط على سيليكوتو على حساب العلامات الأخرى؟

س9: ماهي الأنشطة الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة حمود بوعلام؟

س10: ما هي أشكال التسويق المباشر الذي تتبعه مؤسسة حمود بوعلام؟

س11: هل هناك قسم العلاقات العامة في مؤسسة حمود بوعلام؟

س 12: هل تقوم مؤسسة حمود بوعلام برعاية الاحداث؟

- س13: هل تقوم مؤسسة حمود بوعلام بالأعمال الخيرية؟
- س14: ماهي استراتيجية الاتصال التسويقي التي تعتمد عليها مؤسسة حمود بوعلام؟
- س15: ما نسبة الميزانية المخصصة للاتصال التسويقي؟
- س 16: هل تمتلك المؤسسة قسم التسويق الدولي؟
- س17: هل تتبّع مؤسسة حمود بوعلام نفس استراتيجية الاتصال التسويقي المعتمدة هنا؟
- س18: كم مرّة يتمّ تجديد استراتيجية الاتصال التسويقي؟
- س19: هل ترون أنّ مؤسسة حمود بوعلام بحاجة إلى الاتّصال التسويقي أم أنّها لم تعد بحاجة إليه؟
- س20: ماهو تصنيف منتج حمود بوعلام بين مختلف المنافسين؟
- س21: هل تقومون بدراسات السوق؟
- س22: هل ترون أنّ وجود المنافسة خاصّة مع وجود العلامة التجارية كوكا كولا يشكّل لديكم تحدّي أم أنّه حافظاً لزيادة المجهود الترويجي والتسويقي؟
- س23: هل تقوم مؤسسة حمود بوعلام التسويق الإلكتروني؟
- س24: هل تمتلك مؤسسة حمود بوعلام صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- س25: هل ترون أنّ أساليب الاتّصال التسويقي لها دور في الحفاظ على سمعة المؤسسة طيلة هذه السنوات؟

## فهرس المحتويات

	كلمة الشكر.....
	إهداء.....
	خطة الدراسة.....
أ	ملخص الدراسة.....
ب	مقدمة.....
الإطار المنهجي :	
06	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.....
08	2- أهمية الدراسة.....
08	3- أهداف الدراسة.....
08	4- أسباب اختيار الموضوع.....
09	5- منهج الدراسة وأدواته.....
09	أ- منهج الدراسة.....
10	ب- أدوات جمع البيانات.....
12	6- مجتمع البحث وعيّته.....
12	أ- مجتمع البحث.....
12	ب- عينة الدراسة.....
13	7- تحديد المفاهيم والمصطلحات.....
13	1-7- الاتصال.....
14	2-7- التسويق.....
15	3-7- الاتصال التسويقي.....

16	4-7-سلوك المستهلك .....
17	8-الدراسات السابقة.....
<b>II الإطار النظري:</b>	
<b>الفصل الأول: مدخل إلى الاتصال التسويقي</b>	
23	المبحث الأول: ماهية العملية الاتصالية .....
23	1-مفهوم الاتصال .....
24	2-تصنيفات الاتصال .....
25	3-أشكال اتصال المؤسسة .....
26	4-أنواع الاتصال الخارجي للمؤسسة.....
27	المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق.....
27	1-مفهوم التسويق .....
29	2-تطور مفهوم التسويق.....
31	3-أوجه الاختلاف بين البيع والتسويق .....
33	المبحث الثالث: ماهية الاتصال التسويقي
33	1-مفهوم الاتصال التسويقي.....
35	2-خصائص الاتصال التسويقي.....
35	3-أهداف الاتصال التسويقي.....
36	المبحث الرابع: عناصر الاتصال التسويقي.....
36	1-المرسل.....
36	2-الرسالة.....
37	3-مستقبل الرسالة .....

37	4-الوسيلة.....
37	5-الضوضاء .....
38	6-الإستجابة والعوامل المرتدة .....
38	المبحث الخامس: نموذج الاتصال التسويقي .....
<b>الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك</b>	
43	المبحث الأول: مفهوم سلوك المستهلك .....
44	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك
44	1-العوامل الشخصية والنفسية .....
45	2-العوامل الاقتصادية .....
45	3-العوامل العقلية .....
45	4-العوامل الاجتماعية .....
46	5-العوامل التسويقية .....
49	المبحث الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء .....
49	1-التعرّف على المشكلة(الحاجة).....
49	2-البحث عن المعلومات .....
51	3-تقييم البدائل .....
51	4-اتخاذ قرارات الشراء .....
51	5-الشراء الفعلي .....
52	6-سلوك ما بعد الشراء.....
54	المبحث الرابع: تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.....
54	1- مفهوم المزيج التسويقي.....

54	2- اختيار المزيج التسويقي .....
55	3- عناصر المزيج التسويقي.....
56	4- تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
الفصل الثالث: وسائل الاتصال التسويقي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك	
62	المبحث الأول: التسويق المباشر .....
62	1- مفهوم التسويق المباشر .....
63	2- خصائص التسويق المباشر.....
64	3- أشكال التسويق المباشر .....
65	المبحث الثاني: ترويج المبيعات.....
65	1- مفهوم ترويج المبيعات .....
66	2- المستهدفين من ترويج المبيعات.....
66	3- أدوات ترويج المبيعات.....
68	المبحث الثالث: الإعلان.....
68	1- مفهوم الإعلان.....
69	2- وسائل الإعلان.....
70	3- أهداف الإعلان.....
71	المبحث الرابع: البيع الشخصي
71	1- مفهوم البيع الشخصي.....
71	2- وظائف البيع الشخصي.....
72	3- خطوات البيع الشخصي.....
75	المبحث الخامس: الاتصال التسويقي غير المباشر

75	1-العلاقات العامّة.....
75	1-1-مفهوم العلاقات العامّة.....
75	1-2-وظائف العلاقات العامّة.....
76	1-3-أهداف العلاقات العامّة.....
78	2-رعاية الأحداث.....
78	1-2-مفهوم رعاية الأحداث.....
78	2-2-أشكال رعاية الأحداث.....
80	3- الأعمال الخيريّة.....
80	1-3- مفهوم الأعمال الخيريّة.....
81	2-3-أشكال الأعمال الخيريّة.....
III الجانب التطبيقي:	
86	1-تحليل الاستثمار.....
86	1-1-تحليل الجداول البسيطة.....
106	1-2-تحليل الجداول المركبة.....
126	2- عرض نتائج الدراسة.....
126	1-2-عرض النتائج الجزئية.....
127	2-2-عرض النتائج الكلية.....
130	خاتمة.....
131	قائمة المراجع.....
143	الملاحق.....

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
79	جدول يمثل مميّزات وسلبيات أنواع رعاية الأحداث	أ
82	جدول يمثل الفرق بين الأعمال الخيريّة ورعاية الأحداث	ب
87	جدول يمثل جنس أفراد العيّنة	01
88	جدول يمثل الفئات العمريّة لعيّنة الدراسة	02
89	جدول يمثل المستوى التعليمي لعيّنة الدراسة	03
90	جدول يمثل دوافع استهلاك منتج حمّود بوعلام	04
91	جدول يمثل الذّوق الذي يفضّل استهلاكه أفراد عينة الدراسة	05
92	جدول يمثل فترات استهلاك منتج حمّود بوعلام	06
93	جدول يمثل أسباب اختيار فترة الاستهلاك	07
94	جدول يمثل تلقي أفراد العيّنة لأساليب ترويج حمّود بوعلام	08
95	جدول يمثل الوسيلة الترويجيّة الأكثر تأثيرا على أفراد العيّنة	09
96	جدول يمثل تأثير الأساليب الترويجيّة على سلوك أفراد العيّنة	10
97	جدول يمثل تلقّي أفراد العيّنة أساليب ترويج حمّود بوعلام عبر الأنترنت	11
97	جدول يمثل صورة مؤسّسة حمود بوعلام لدى أفراد العيّنة	12
98	جدول يمثل الشيء الذي يحسّن صورة المؤسّسة لدى أفراد العيّنة	13
99	جدول مدى تراجع منتج حمّود بوعلام مع وجود كوكا كولا حسب أفراد العيّنة	14
100	جدول يمثل أسباب التراجع منتج حمّود بوعلام حسب أفراد العيّنة	15

101	جدول يمثل مشاهدة أفراد العينة لإشهار حمود بوعلام	16
101	جدول يمثل الإشهار الذي يفضل مشاهدته أفراد العينة	17
102	جدول يمثل مدى إقناع الإشهار الخاص بعمود بوعلام	18
103	جدول يمثل استفادة المستهلكين من العروض الترويجية للمؤسسة	19
103	جدول يمثل العروض الترويجية التي تم الاستفادة منها	20
104	جدول يمثل تواصل مؤسسة حمود بوعلام مع المستهلك	21
105	جدول يمثل تواصل رجل البيع للمؤسسة مع أفراد العينة	22
106	جدول يمثل العوامل التي تتحكم في السلوك الشرائي للمستهلك	23
107	جدول يمثل ربط البيانات الشخصية مع دوافع الاستهلاك لدى أفراد العينة	24
110	يمثل علاقة البيانات الشخصية مع تلقي المستهلك الجزائري لأساليب الترويج	25
113	يمثل علاقة البيانات الشخصية بوسائل الاتصال التسويقي التي تؤثر على المستهلك الجزائري	26
116	جدول يمثل علاقة البيانات الشخصية بتأثير الاتصال التسويقي على المستهلك	27
119	جدول يمثل العلاقة بين البيانات الشخصية والوسيلة التي تحسن صورة المؤسسة لدى المستهلك الجزائري	28
123	جدول يمثل العلاقة بين البيانات الشخصية والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي لأفراد العينة	29

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوانه	رقم
28	نموذج يمتثل العملية التسويقية	01
41	نموذج يلخص الفصل الأول	02
48	نموذج يمتثل العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك	03
53	نموذج يمتثل مراحل اتخاذ قرار الشراء	04
60	نموذج يمتثل السلوك الشرائي للمستهلك	05
84	نموذج يمتثل وسائل الاتصال التسويقي المؤثرة على المستهلك	06