

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان-

كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية

مخبر تسيير المؤسسات و رأس المال الاجتماعي MECAS

مدرسة الدكتوراه التسيير الدولي للمؤسسات

مذكرة ماجستير

تخصص: تسويق دولي

الموضوع

تأثير سياسة الإتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة

تأثير سياسة اتصال دانون على سلوك إستهلاك المراهق الجزائري

تحت إشراف البروفيسور:

من إعداد الطالبة:

• عبد الرزاق بن حبيب

• أسماء طيبي

أعضاء لجنة المناقشة

| | | | |
|--------|--------------|----------------------|-------------------------|
| رئيسا | جامعة تلمسان | أستاذ التعليم العالي | أ.د. مصطفى بلمقدم |
| مشرفا | جامعة تلمسان | أستاذ التعليم العالي | أ.د. عبد الرزاق بن حبيب |
| ممتحنا | جامعة تلمسان | أستاذ محاضر | د. سمير بطاهر |
| ممتحنا | جامعة تلمسان | أستاذ محاضر | د. عبد الله بن منصور |

السنة الجامعية: 2009-2010

قال الله تعالى:

**}} وإما ينزغناك من الشيطان نزغ فاستعذ بالله إنه سميع
عليم**

الأعراف الآية 200

عن معاذ بن جبل عن النبي صلى الله عليه وسلم:

**}} تعلموا العلم فإن تعلمه لله خشية، وطلبه عبادة، ومذاكرته
تسبيح، والبحث عنه جهاد، وتعليمه لمن لا يعلمه صدقة،
وبذله لأهله قرية**

كلمة شكر

الحمد لله الذي لا يؤدي شكر نعمة من نعمه إلا بنعمة منه، توجب علي مؤدي ماضي
نعمه بأدائها نعمة هادفة يجب عليه شكره بها

الشكر الأول لله جل جلاله علي توفيقه إيانا في إنجاز هذا العمل وإخراجه من حيز
الفكر إلى نطاق الفعل.

وأتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المؤطر عبد الرزاق بن حبيب علي نصائحه وتوجيهاته
القيمة لإتمام هذا العمل.

وأشكر مسؤولي مجمع دانون علي المعلومات التي قدموها لنا في إطار إنجاز هذه
المذكورة.

كما أشكر الخال جلول مختاري علي مسانحته ودعمه طوال فترة الدراسة.

وأشكر أعضاء لجنة المناقشة علي قبولهم مناقشة مذكرتي.

إهداء

إلى بلدي العزيز الجزائر

إلى أمي الحبيبة

إلى روح أبي الغالي

وإلى كل إخوتي وأخواتي وكل من عائلتي طيبي ومختاري

والى كل الأصدقاء

أهدي عملي هذا.

خطة الدراسة:

المقدمة

الفصل الأول: مفهوم سلوك المستهلك

تمهيد

I. ماهية سلوك المستهلك

II. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

III. تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

IV. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

V. اتخاذ قرار الشراء

خلاصة

الفصل الثاني: عموميات حول الاتصال التسويقي

تمهيد

I. مفهوم الاتصال التسويقي

II. وسائل الاتصال (المزيج الاتصالي)

III. أنواع الاتصال

IV. إستراتيجية الاتصال

خلاصة

الفصل الثالث: الاتصال الدولي وتأثيره على سلوك المستهلك الجزائري

تمهيد

I. ماهية التسويق الدولي

II. مفهوم الاتصال الدولي

III. اثر استراتيجيات الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري

IV. وسائل الاتصال الدولي وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري

V. نشاط المؤسسات الدولية بالجزائر وكيفية صياغة رسائلها

خلاصة

الفصل الرابع: دراسة حالة: تأثير اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري

تمهيد

I. أهداف وفرضيات البحث التطبيقي

II. التقرب من المراهق الجزائري

III. نشاط مؤسسة دانون بالجزائر

IV. منهجية الدراسة الميدانية

V. تحليل ومعالجة النتائج

خلاصة

الخاتمة

عَلَّمَ

عَلَّمَ

مقدمة:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك أحد أهم الوظائف التسويقية للمؤسسة والتي فرضتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، مما فرض على المؤسسة ضرورة التمييز في منتجاتها سواء من حيث الجودة أو السعر أو الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع فئات المستهلكين وإمكانياتهم المادية، وهذا لضمان دوام اقتنائها، وبالتالي دوام بقاء واستمرار المؤسسة.

هذا الهدف الرئيسي والهام (بقاء المؤسسة)، لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك والظروف المؤثرة على قراراته وأنماطه الاستهلاكية.

في محيط سيطرت عليه العولمة، أصبح من الضروري على المؤسسات استعمال سياسات دولية لتسويق منتجاتها بعد أن ضاقت أسواقها المحلية عن استيعاب الفائض من الإنتاج، ولتتمكن من الوصول إلى مستهلكي البلد المستهدف، وبعد دراسة وتحليل سلوكياتهم على المؤسسة تشكيل سياسة اتصال تتلاءم مع ثقافة البلد المستهدف، وهذا حتى يتمكن مستهلكو هذا البلد من استيعاب الرسالة الموجهة إليهم وبالتالي تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها التسويقية.

إن الجزائر وكغيرها من البلدان النامية ورغم أنها لم تتمكن من اللحاق بركب التطور باكرا إلا أن ظهور وسائل الاتصال الحديثة كشبكة الانترنت، والفضائيات جعل المجتمع الجزائري يستقبل العديد من المنبهات الاشهارية الدولية منها ما استطاع التأثير عليه ومنها من لم يستطع.

ونتيجة للانفتاح الاقتصادي وتطور وسائل الإعلام أصبح مجال الاختيار واسعا أمام المستهلك الجزائري واتسعت لديه مروحة الاختيارات فوجد نفسه أمام كم هائل من المتوجات الوطنية وكذا الأجنبية، فأى منتج يختار؟ محليا أم أجنبيا؟ وهنا تلعب السياسات الاتصالية الدولية دورها في التأثير على قرار المستهلك الجزائري ومحاولة كسبه مستهلكا دائما لمنتجاتها.

ومن هذا المنطلق نقوم بصياغة الإشكالية المتعلقة ببحثنا هذا وهي:

ما مدى فعالية السياسة الاتصالية الدولية في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري بصفة عامة والمستهلك المراهق بصفة خاصة، وهل هناك إمكانية لتغيير عاداته الاستهلاكية؟

لمحاولة الإلمام بهذا الإشكال سنقوم بالتطرق إلى النقاط التالية:

- التعريف بسلوك المستهلك ودراسة العوامل المؤثرة على قراراته،
- التطرق إلى سياسة الاتصال الداخلي ومكوناتها،
- التعرف على سياسة الاتصال الدولي، وعلى ماذا تحتوي،
- دراسة مقارنة بين سياسة الاتصال المحلي وسياسة الاتصال الدولي،
- دراسة تحليلية لمدى تأثير سياسة الاتصال الدولي (علامة دانون) على سلوك المراهق الجزائري.

من أجل الإجابة على إشكالية البحث الأساسية والإشكالات الجزئية، نفترض الفرضية التالية:
- المستهلك المراهق الجزائري يفضل المنتجات الأجنبية نتيجة تأثره بالاتصال الدولي بصفة عامة وبالإشهار بصفة خاصة.

أهمية الدراسة:

إن فهم سلوك المستهلك هو أساس نجاح التسويق، فهو يساعد مديري التسويق محليا ودوليا على تحسين المنتجات وجعلها ملائمة لحاجات ورغبات المستهلكين، مجيبة على تطلعاتهم، فمعرفة اتجاهات المستهلكين هي الهدف الأساسي لرجل التسويق المحلي والدولي، حيث أنها تفيد الأول وتساعد في معرفة نقاط قوة ونقاط ضعف منتوجاته مقارنة بالمنتجات الأجنبية المنافسة وتفيد الثاني في التعرف على مكانة منتوجاته في الأسواق الأجنبية وبالتالي تصميم الحملة الاتصالية الملائمة.

أهداف الدراسة:

تبعاً للإشكال العام الذي طرحناه فإن الهدف الأساسي من دراستنا هو معرفة توجهات المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الأجنبية والاتصال الخاص بها، بالإضافة إلى محاولة معرفة مدى صحة الفرضية التي افترضناها بأن الاتصال الدولي يؤثر على المستهلك الجزائري ويدفعه لتفضيل المنتجات الأجنبية على نظيراتها المحلية.

أسباب اختيار الموضوع:

لكل بحث علمي أسباب ودوافع تدفع بالطالب للقيام به، وما جعلني اختار هذا الموضوع للدراسة هو أهميته كونه يتعلق بسلوك المستهلك، فهذا الأخير الذي أصبح عرضة لأعداد لا تحصى من المبهات الإشهارية والعروض الترويجية محلية كانت أو أجنبية صار لا يعرف إلى أي منها يتجه، بالإضافة إلى ندرة الأبحاث في هذا المجال (الاتصال الدولي) خاصة فيما يتعلق بالمستهلك الجزائري.

أما سبب اختياري لمنتوج دانون، فلكونه منتوج أجنبي (وهذا ما يتوافق مع الدراسة النظرية) أولاً، ولأنه منتوج واسع الاستهلاك بالجزائر (يعرفه الكبير والصغير) ثانياً.

حدود الدراسة:

من بين الأمور التي أعتبرها حدوداً لدراستي هي تركيز الموضوع بصفة خاصة على الإعلان الدولي مع الإشارة إلى باقي وسائل الاتصال الدولي ولكن دون تعمق رغم أن موضوع البحث هو الاتصال الدولي، وهذا لأن الإعلان الدولي هو أكثر وسائل الاتصال الدولي انتشاراً في الجزائر كما أن المستهلك الجزائري غير واع كفاية بالوسائل الأخرى للاتصال، فما يؤثر عليه هو ما يراه مباشرة أو يسمعه عبر وسائل الإعلام.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكال العام الذي طرحناه والأسئلة الجزئية التابعة له اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري معتمدين في ذلك على مراجع باللغات الثلاث: عربية، إنجليزية، وفرنسية. أما في الجانب التطبيقي فقد استعملنا طريقة الاستقصاء عن طريق ملء الاستمارات لجمع البيانات الأولية وتحليلها للوصول إلى العلاقة بين المتغيرات التي اعتمدنا عليها في بحثنا.

خطة الدراسة:

من أجل معالجة هذا الموضوع والإحاطة بكل جوانبه ارتأينا معالجته ضمن جزئين:

➤ الجزء النظري ويتضمن ثلاثة فصول مستمد من المراجع المكتبية والالكترونية التي لها علاقة بالبحث:

■ الفصل الأول: مفهوم سلوك المستهلك

والذي حاولنا فيه التقرب من المستهلك بتعريفه ودراسة العوامل المؤثرة عليه ثم تعرضنا لتأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك بما فيها الاتصال بالإضافة إلى الإشارة لمختلف النماذج التي أعطيت له، وفي الأخير بينا السيرورة التي يتبعها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء.

■ الفصل الثاني: عموميات حول الاتصال

بدأناه بدراسة مفهوم الاتصال بصفة عامة ثم عرفنا الاتصال التسويقي وتعرضنا للنماذج المختلفة للاتصال، وبعدها درسنا مختلف مكونات مزيج الاتصال التسويقي، ثم تعرضنا لأنواع الاتصال "داخلي وخارجي" ثم اهتمنا الفصل بدراسة إستراتيجية الاتصال.

■ الفصل الثالث: الاتصال الدولي وتأثيره على سلوك المستهلك الجزائري

ناقشنا في هذا الفصل تأثير أدوات الاتصال الدولي واستراتيجياته على المستهلك الجزائري، حيث بدأنا الفصل بالتعرف على التسويق الدولي بصفة عامة، مبادئه واستراتيجياته، ثم انتقلنا إلى التعرف على الاتصال الدولي وأهدافه، ثم قمنا بتقديم عرض موجز حول استراتيجيات الاتصال الدولي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك في الجزائر، ثم انتقلنا إلى دراسة وسائل الاتصال الدولي وكذا تأثيرها على المستهلك الجزائري، وبعدها تعرضنا إلى نشاط المؤسسات الدولية بالجزائر.

➤ الجزء التطبيقي (الفصل الرابع): دراسة حالة تأثير اتصال دانون على سلوك المستهلك المراهق بالجزائر.

يحتوي هذا الفصل على دراسة ميدانية على عينة من المراهقين الجزائريين ومدى تأثر سلوكهم الاستهلاكي بسياسة دانون الاتصالية.

وفي الأخير قدمنا خاتمة عامة تضم الاستنتاجات المتوصل إليها وكذلك تقديم اقتراحات تخص موضوع الدراسة.

الفصل الأول

مفهوم سلوك المستهلك

- I. ماهية سلوك المستهلك
- II. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- III. تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
- IV. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
- V. اتخاذ قرار الشراء

تمهيد:

إن الهدف الأساسي والمهم الأكبر لأي مسوق هو كيفية التأثير على قرارات وسلوكات المستهلكين، وكيفية حثهم على شراء المنتج المسوق.

ولهذا يسعى مديرو التسويق في المؤسسات إلى محاولة دراسة مواقف وسلوكات المستهلكين لمعرفة، أو بالأحرى لمحاولة التنبؤ بتصرفاتهم المستقبلية إزاء المنتجات المعروضة.

لهذا سوف نقوم في هذا الفصل بمحاولة الإلمام بالمفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك بدءاً بتعريف المستهلك والتعرض لأنواعه، وكذا التعرف على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه، وكذا النماذج الأساسية لدراسة سلوك الأفراد وصولاً إلى اتخاذ قرار الشراء.

I. ماهية سلوك المستهلك:

تعد دراسات سلوك المستهلك وتطور دراسات التسويق جزءاً لا يتجزأ، ذلك لأن التطور في المفهوم التسويقي، وفي نظرية التسويق بمفهومه الحديث ذو أثر كبير في تطور دراسات سلوك المستهلك، ولقد صاحب هذا التطور مفهوم موسع وحديث للتسويق.¹

ولقد ساعدت التطورات التي شهدتها المفهوم التسويقي، من مفهوم الإنتاج إلى مفهوم البيع وصولاً إلى مفهوم التسويق، وأعطت الأهمية الكبرى للمستهلك يجعله نقطة البداية للنشاط التسويقي، وبدلاً من أن تحاول المؤسسات بيع ما أنتجته إلى المستهلكين، صارت تنتج ما يطلبه المستهلكون.

1.1. تعريف المستهلك وأنواعه:**1.1.1. التعريف:**

- المستهلك يمثل العامل الحيوي بالنسبة للمؤسسة، وهو من يضمن لها تحقيق الربح.²
- هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة، والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.³
- في التسويق الحديث فإن المستهلك هو حجر الأساس لنجاح المؤسسات فهو نقطة الانطلاقة ونقطة الوصول لأي عمل تسويقي ناجح.

2.1.1. أنواع المستهلكين:

يمكن تقسيم المستهلكين حسب الغرض من الشراء إلى قسمين هما المستهلك الأخير أو المستهلك النهائي، والمستهلك الصناعي. فالمستهلك الأخير هو الذي يشتري السلعة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام أسرته أو كهدايا، أما المستهلك الصناعي فهو الذي يشتري السلعة لاستخدامها في إنتاج سلعة أخرى أو بغرض إعادة بيعها.⁴

أما حسب أيمن علي عمر، فيحدد الأنواع التالية من المستهلكين:⁵

1.1.2.1. المستهلك العقلاني الرشيد: هو مستهلك هادئ وعاقل، يعتمد على عقله في اتخاذ القرارات الشرائية، وتمييز السلع والخدمات وكذا تحليل الأسعار. لذا فعلى مسئول التسويق أن يجادته بعقلانية وأن يتجنب مراوغته أو خداعه أو محاولة إظهار ميزات ليست موجودة أصلاً في المنتج المعروض.

¹ جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق، الوقت، الجودة، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، ص15.

² Joël brée, le comportement du consommateur, dunod, 2004, p06.

³ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص15.

⁴ ليلي محمد صلاح مازن، سلوك المستهلك: مفاهيم ونظريات وبحوث تطبيقية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2008، ص13.

⁵ أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص24-28، بتصرف.

2.2.1.1. المستهلك المندفع: هو المستهلك الذي يأخذ قراراته (الشرائية وغيرها) بسرعة دون تريث، وغالبا ما يندم على قراراته. وللتعامل مع هذا النوع يجب عرض أفضل منتج له، والذي يشبع رغبته السريعة في الحصول على نوع من المنتجات.

3.2.1.1. المستهلك المتردد: هو ذاك المستهلك الذي لا يشتري بسرعة، أحيانا يشتري منتج ما ثم يرغب في استبداله مرة أخرى أو حتى أكثر من مرة، وقد يصل إلى درجة أن يحاول استرداد ثمنه.

للتعامل الحسن معه يجب الصبر على تردده وكثرة طلباته ومحاولة إرضائه وإقناعه بميزات المنتج الذي اشتراه.

4.2.1.1. المستهلك المترث: يأخذ كل وقته ويتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى الأفضل من حيث الجودة والسعر. التعامل مع هذا النمط يكون من خلال إقناعه بجودة المنتج وملائمة سعره.

5.2.1.1. المستهلك الجاهل: لا يعلم أي شيء عن المنتج وإنما يريد شراءه إما لتقليد غيره أو للتفاخر فحسب. التعامل معه يكون بالتزول إلى مستواه ومحاولة إرضائه.

6.2.1.1. المستهلك الثرثار: هو مستهلك يكثر الكلام وقد لا يشتري المنتج في النهاية، التفاهم معه يكون بالهدوء التام والإنصات له حتى يتم البيع.

7.2.1.1. المستهلك الصامت: هو مستهلك لا يكثر الكلام حتى انه قد لا يلقي السلام، غير مفهوم ويصعب التعامل معه. لذا يجب عرض المنتج الأفضل له ومحاولة الدخول معه في أي حوار لمحاولة إقناعه بشراء المنتج.

8.2.1.1. المستهلك البشوش: هو مستهلك متفائل وبشوش ومبتسم، عادة ما يطلب المنتج بابتسامة وهدوء، يجب مبادلتها بالابتسامة وعرض مختلف المنتجات أمامه ومعاملته بلطف، كذا يجب وداعه بجرارة.

9.2.1.1. المستهلك المجادل: هو المستهلك الذي يثير الجدل ويحاول إيجاد عيوب في المنتج، وغالبا ما لا يشتري في النهاية. على المتعامل معه أن يظهر له كافة الحقائق عن المنتج ومحاولة إقناعه بمميزات هذا المنتج، وتجنب الإلحاح عليه لاتخاذ قرار الشراء.

10.2.1.1. المستهلك الطيب البسيط: هو مستهلك طيب وبسيط في تعامله مع البائع، يبحث عن أبسط مميزات السلعة، يشتري بسرعة وينصرف بهدوء. للتعامل معه يجب عرض أفضل منتج له ومحاولة تقديم خصم في السعر.

11.2.1.1. المستهلك التشكك: يشك في كل المنتجات التي تعرض له، لا يثق فيما يقوله له البائع، ويحاول معاينة المنتج بنفسه، وقد ينتهي به الأمر إلى المغادرة دون شراء أي منتج. أفضل طريقة للتعامل معه هي بتركه ليأخذ القرار بنفسه وعدم محاولة إقناعه بجودة السلع ولا بأسعارها.

12.2.1.1. المستهلك المتسوق: يحاول أن يظهر للبائع والمشتريين المتواجدين بالمحل أنه متسوق، ويعرف كل ما يخص المنتجات المعروضة في المحل وفي المحلات الأخرى من حيث الأسعار، الجودة، مكان الصنع... على البائع محاولة مجاراته في حديثه وعدم مخالفته والسعي لتقديم خصومات له، وهذا لكسبه كعميل مستديم، وكذا عرض ميزات أخرى خاصة بالمنتجات المعروضة التي لا يكون يعرفها من قبل.

13.2.1.1. المستهلك المبرر لانفعالاته: هو مستهلك كثير الانفعال لكنه يهدأ بسرعة ويحاول تبرير انفعالاته عند مواجهته بأي خطأ قد ارتكبه. التعامل معه يكون بالصبر على ما يقوله حتى يتم البيع ثم محاولة تبين أخطائه.

14.2.1.1. المستهلك الفضولي: يكون كثير التساؤل حتى عن منتجات لا تعنيه، وقد يصل به الأمر إلى الدخول في أحاديث مع المستهلكين الذين يكونون في المحل عن مواضيع أخرى لا تهمه. على البائع أن لا يمضي وقته معه ويبيع للآخرين، ويتركه حتى يطلب المنتج للشراء.

15.2.1.1. المستهلك المتطلع: يرغب في اقتناء منتجات باهضة الثمن مع علمه بمحدودية إمكانياته المادية. التعامل معه يكون بعرض منتجات بديلة للمنتج الذي يرغب فيه تكون مشابهة له، مع إبراز مميزاتها له.

16.2.1.1. المستهلك الصديق الايجابي: هو مستهلك ودود ومتحدث، يثق في رأي البائع ويشترى المنتج. يجب معاملته بلطف ومبادلته الود ومحاولة إقناعه بأن المنتج المعروض من أفضل المنتجات الممكن شراؤها.

17.2.1.1. المستهلك المعرور: لا يرضيه أي منتج ويحاول إيجاد العيوب له، ولا يشتري في أغلب الأحيان. لكسبه يجب عرض الماركات العالمية له، ومعاملته بلطف لإتمام عملية البيع.

18.2.1.1. المستهلك الواقعي: يعرف جيدا وضعه الاقتصادي، لذا يكون على علم بالمنتجات التي توافق دخله، يشتري ما يراه ملائما لوضعه. التعامل معه يكون بعرض المنتجات المتاحة أمامه، ومحاولة التركيز على إبراز خصائص وميزات المنتجات التي تناسب مع الدخل الذي يدل عليه مظهره، أو الذي ذكره للبائع.

2.1 تعريف سلوك المستهلك:

هناك عدة تعاريف أعطيت لسلوك المستهلك، فيما يلي عرض لبعض منها:

- سلوك المستهلك هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء، وتؤثر في عملية الشراء ذاتها¹.
- إن سلوك المستهلك يعرف بأنه مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات واستخدامها في الواقع العملي².
- كما يعرف سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي لها³.
- سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء سلعة أو خدمة. وهو يأخذ في الاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء⁴.

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، 2006، ص51.

² مؤيد الفضل، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008-1428هـ، ص428.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص196.

⁴ Marie Camille debourg, Joël clavelin & Olivier Perrier, pratique du marketing, Berti édition, 2004, p18.

- هو مجموع أفعال المستهلكين المرتبطة مباشرة بشراء واستعمال سلعة أو خدمة، وهذا يضم سيرورة اتخاذ القرار الذي يجسد هذه الأفعال¹.
 - هو الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالاستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية².
 - وقد عرف Engel سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء³.
 - هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته⁴.
- وكتعريف شامل لسلوك المستهلك نقول بأنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك للحصول على المتوجات التي تشبع حاجاته ورغباته الغير مشبعة.
- من التعاريف السابقة الذكر يمكننا استخلاص النقاط التالية:
- سلوك المستهلك ما هو إلا التصرفات التي يقوم بها الفرد للحصول على المنتج.
 - يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة: بدنية وذهنية.
 - قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية.
 - سلوك المستهلك ليس سلوكا عشوائيا في أغلب الأحيان، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجات المستهلك الغير مشبعة حاليا.

3.I. أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهم الأفراد، وكذا المنظمات، فهي السبيل الأنجع لازدهار أي بلد، فمعرفة خصائص المستهلكين والعوامل المؤثرة عليهم يساعد المؤسسات على تحقيق عوائد عالية ومرتفعة كما يساعد الأفراد على الإحساس بالرضا والإشباع لرغباتهم التي كانت بحاجة إلى إشباع، وبهذا تتحقق رفاهية المجتمع بإرضاء طموحات الأفراد وتحقيق الأرباح للمؤسسات.

وعلى العموم فإن لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالنسبة لعدة أطراف نذكر منها:

1.3.I. بالنسبة للمنظمة: يمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة فيما يلي:

¹ Christophe boisseau, marketing3 : le comportement du consommateur, 2003-2004.

² Mark filser, le comportement du consommateur, édition dalloz, paris, 1994, p11.

³ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل-، اليازوري، ص113.

⁴ عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكاتب مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95.

- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، وهذا ما يزيد من معدلات اقتنائها، وبالتالي رفع حجم مبيعاتها وزيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.

- إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات الغير مشبعة والحديثة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنوع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.

- إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم سياساتها السعرية، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت في السوق رغم حاجة المستهلكين لها لا لعب فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات المستهلكين الشرائية.

- إن دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.

- إن دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة، فبواسطتها تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها أو التركيز على البيع الشخصي ورجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك ومعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار جملة وتجار تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال الغير مباشر بالمستهلك، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك¹.

كذلك فإن دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية للمنشآت الغير ربحية أيضا، حيث يستلزم عملها ضرورة دراسة وفهم الخصائص الديمغرافية لتخطيط احتياجاتها، فالمنشآت الخيرية يجب أن تتعرف على القطاعات من المجتمع التي سوف تخدمها، وعموما فإن أي منشأة تسعى للحصول على تأييد ومساندة الجماهير يلزمها دراسة سلوك هذه الجماهير².

2.3.1. بالنسبة للمستهلك: تفيد دراسات سلوك المستهلك هذا الأخير من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة، المجتمع،...) من جهة أخرى³.

¹ Pour plus de détail voir : www.plastics4arab.com/forum/showthread.php?t=7461.

² شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق - 2004، ص 175.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان -، الطبعة الأولى، دار الخادم للنشر والتوزيع، 1426هـ، 2006م، ص 64.

3.3.I. بالنسبة لرجال التسويق: تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم اتخاذ القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق¹.

4.3.I. بالنسبة للطلبة: تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام².

إذن تبقى دراسة سلوك المستهلك تستحوذ على الأهمية الكبرى في مجال التسويق باعتبارها الوسيلة المثلى لتحقيق غاية المؤسسة والمستهلك على حد سواء.

4.I. خصائص سلوك المستهلك ومميزاته³:

رغم اختلاف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلكين وتعارض معظم الاتجاهات إلا أنها تتفق على الخصائص العامة لسلوك المستهلك والتي نذكر من بينها ما يلي:

■ كل سلوك إنساني يكون ناتج عن سبب معين، حيث أنه لا يمكن أن يكون هناك سلوك من غير دافع ولا سبب.

مثلا: اتجاه أحدنا إلى عيادة طبيب ليس نابعا من العدم بل هناك سبب معين، قد يكون المرض أو الرغبة في الاستشارة.

■ السلوك عادة ما يكون محصلة عدة أسباب ودوافع وليس سبب واحد فقط.

مثلا: رغبة شخص ما في شراء سيارة قد يكون له عدة أسباب من بينها:

- بعد مكان عمله عن مكان سكنه.

- رغبته في تحقيق ميزة اجتماعية.

قد يتحقق الهدفان معا إذا كان نوع السيارة من الطراز العالي، ولكن إن كانت السيارة عادية فإنه يتحقق الهدف الأول بينما الثاني فلا.

■ السلوك الإنساني سلوك هادف، أي أنه يسعى لتلبية هدف معين.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، -عوامل التأثير النفسية-، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص22.

² نفسه، ص21.

³ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997، ص27-29، بتصرف.

مثلا: شراء ملابس بألوان معينة بهدف مواكبة الموضة.

■ سلوك الفرد ليس سلوكا منعزلا أو منفردا، بل هو سلوك مرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

مثلا: سلوك التوجه إلى الطبيب هو سلوك سبقه حدث ألا وهو الشعور بألم في المعدة مثلا، ويتبعه سلوك الذهاب إلى الصيدلية لاقتناء الدواء.

■ السلوك الإنساني سلوك متنوع، أي أنه يظهر في صور متعددة، وهذا ليتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

■ يلعب اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك الإنسان، لذا غالبا ما نجد عبارة "لا اعرف" كإجابة يردها المستهلك عند سؤاله عن سبب قيامه بتصرف معين، كأن يمر شخص على محل لبيع الملابس فيلفت انتباهه طقم رمادي فيدخل المحل ويشتريه، لما يسأل عن سبب اختياره للون الرمادي قد يجيب إجابة مباشرة كقوله: "لأني أفضل هذا اللون عن غيره"، وقد تكون إجابته: "لا أعرف".

■ سلوك الإنسان سلوك مرن أي أنه يتعدل ويتبدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

مثلا: قد يرغب الوالد في شراء لعبة لابنه، لكن لما يدخل إلى محل بيع اللعب يغير رأيه نتيجة ارتفاع سعر اللعبة التي يريدتها الطفل، أو نتيجة صدور تصرف غير لائق من البائع.

على العموم كانت هذه هي أهم خصائص سلوك المستهلك باختصار لأن هناك خصائص عدة لا يمكن حصرها لكننا ركزنا على الميزات الأهم.

II. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الدراسات الصعبة في مجال التسويق، وهذا لتعدد القوى التي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي، حيث تتفاعل هذه القوى فيما بينها لتنتج عنها ردود أفعال مختلفة، ايجابية وسلبية، إذن فسلوك المستهلك هو دالة لمجموعة من المتغيرات يظهر أثرها على قرار الشراء.

هناك تقسيمات مختلفة للعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، منها ما تم على أساس أن هناك متغيرات داخلية وأخرى خارجية، ومنها ما اعتبر أن هناك متغيرات خاصة وأخرى عامة، لكن في هذا البحث سوف نحاول التعرض لهذه المتغيرات أو العوامل بصورة دقيقة من خلال تقسيمها إلى خمسة أنواع:

- العوامل الشخصية، وتضم السن ودورة الحياة، الوظيفة الممارسة، الحالة الاقتصادية، نمط وأسلوب الحياة، الشخصية ومفهوم الذات.

- العوامل النفسية، وتضم: الحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم والذاكرة، المواقف والاتجاهات.

- العوامل الثقافية، وفيها: الثقافة، الثقافة الجزئية، وكذا الطبقة الاجتماعية.

- العوامل الاجتماعية، وتضم: الأسرة، الجماعات المرجعية، قادة الرأي، الأدوار والمراكز.

- أما العوامل الاقتصادية، فنجد فيها دخل العائلة، ممتلكاتها، وكذا القدرة على الاستدانة.

1.II. العوامل النفسية

1.1.II. الحاجات والدوافع "المحفزات" *les besoins et les motivations* :

تختلف الحاجات وتباين من فرد لآخر، لهذا يسعى كل مستهلك لتلبية حاجاته بطريقة ليصل إلى أقصى درجة من الإشباع وتحقيق الرفاهية والسرور.

معرفة حاجات المستهلكين تعتبر أمرا جوهريا لنجاح أي مؤسسة، وعلى مسؤول التسويق أن لا يقتصر بحثه على معرفة حاجات الأفراد فقط، بل عليه التفكير في الكيفية التي تثير هذه الحاجات والدوافع، حيث توجد إلى جانب الحاجات الظاهرة حاجات خفية لا يكتشفها المستهلك إلا حين يحدث له تنبيه. فمثلا قبل اكتشاف المواتف النقالة، كان المستهلك يرغب في وسيلة متحررة لكنه لم يكن يعي هذه الحاجة أو بالأحرى لم تكن ظاهرة لديه، ولما ظهرت المواتف النقالة اكتشف أنه حقا كان بحاجة إلى هذه الوسيلة. هذه الحاجة كانت كامنة ولم تظهر إلا بعد أن تعرض للتنبيه عن طريق وسائل الإعلام. فالمؤسسة الناجحة هي التي تبحث عن الحاجات الظاهرة وأيضا الخفية للمستهلك وكيفية إثارتها.

1.1.1.II. تعاريف:

الحاجة تعني حالة من النقص ينتج عنها إحساس بعدم الراحة¹، وهي تعني السلوكيات الضرورية من أجل بقاء أو صحة الفرد². يمكن أن تكون الحاجات طبيعية كالشعور بالجوع أو بالبرد، ويمكن أن تكون نفسية كالحاجة إلى الحب.

هذه الحالات من النقص لما تصل إلى حد معين يقوم الفرد بتصرف من أجل إشباع هذا النقص، القوة التي تحته على القيام بهذا التصرف تسمى الدافع.

- ويعرف الدافع على أنه القوة التي تدفع إلى القيام بالعمل³.
- وحسب حمد الغدير هي الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد، حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لا شعورية، تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية⁴.

وبعكس الدوافع هناك الكوابح وهي القوى التي تمنع الفرد عن شراء أو استهلاك سلعة معينة⁵.

¹ Sylvie martin Védrine, initiation au marketing, édition d'organisation, 2003, p50.

² Denis lindon, Frédéric jallat, le marketing, 5^e édition, dunod, 2005, p49.

³ Jean Claude andréami et autres, coordination : Christian Michon, le marketeur, 2^e édition, Pearson éducation, 2006, p67.

⁴ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 1999، ص63.

⁵ Sylvie martin Védrine, op.cit, p50.

II.2.1.1. خصائص الدوافع¹:

- الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجهه وتحدد قوته.
- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، إنما يمكن الاستدلال عن وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد، فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة وسلوك لاحق يمكن من خلاله الاستدلال على نوعية الدوافع.

II.3.1.1. نظريات الدوافع والحاجات

لقد قام العديد من علماء النفس بدراسات وجهود لمحاولة تفسير سلوكيات المستهلكين، وكثيرة لهذه الجهود ظهرت عدة نظريات. ونظرا لاختلاف الدوافع من شخص لآخر ومن حالة لأخرى فإنه من الصعب الاتفاق على نظرية واحدة واعتبارها النموذج الأمثل لتفسير سلوك المستهلك (بالاعتماد على نظرية الحاجات)، وكذلك لاختلاف وجهات نظر العلماء والباحثين. سوف نقتصر في هذا القسم على ذكر بعض النظريات منها: نظرية الدوافع لفرويد، نظرية الحاجات لماسلو، نظرية العاملين لهرزبرغ، نظرية التوقع لفروم، نظرية الدرر.

II.1.4.1.1. نظرية الدوافع لفرويد:

يعتقد فرويد أن الحاجات الإنسانية تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وهي غير قابلة للملاحظة مباشرة، إنما يستدل عليها عن طريق التحليل النفسي².

هذه النظرية تعتبر أول من تكلمت عن الحاجة، وتعتبر أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك المستهلك هي إلى حد كبير عوامل لا شعورية، فهو يرى أن الشخص يمر خلال حياته بحاجات كثيرة ورغبات جد ملحة والتي لا يقدر على تجنبها أو عدم التفكير بها، فهي تلاحقه حتى في أحلامه وزلات لسانه، وبصفة عامة فإن فرويد يرى بأن الكثير من تصرفات وسلوكيات الأفراد تكون لا شعورية، غالبا ما تكون حركتها وظهورها في الأحلام، فقد يرى الواحد منا في أحلامه أنه يطير مثلا، فهذا دليل على حاجته للتحرر. هذه الحاجات اللاشعورية تتجلى في الواقع لما تلاقي أحداث تجعلها تخرج إلى الوجود، فكثيرا ما نلاحظ أشياء في الواقع تلفت انتباهنا وترفع إلى الأنا الأعلى الحاجات اللاشعورية، فشكل المنتج، حجمه، لونه... كلها عوامل تكون في الأنا الأعلى للحاجات اللاشعورية. فعلى مسؤول التسويق الاهتمام بتحريك المشاعر أو الحاجات اللاشعورية للمستهلك.

II.2.4.1.1. نظرية الحاجات لماسلو:

تعتبر نظرية ماسلو من بين أفضل النظريات التي تناولت موضوع حاجات الإنسان ودرست تدرج قوى الدوافع عند الأفراد، حيث قام هذا العالم Maslow بتقسيم حاجات الإنسان إلى خمسة مجموعات أساسية مرتبة ترتيبا تصاعديا حسب الأهمية النسبية لها، حيث أنه حسب ماسلو لا يمكن للفرد أن يلي حاجاته التي تقع في

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص33.

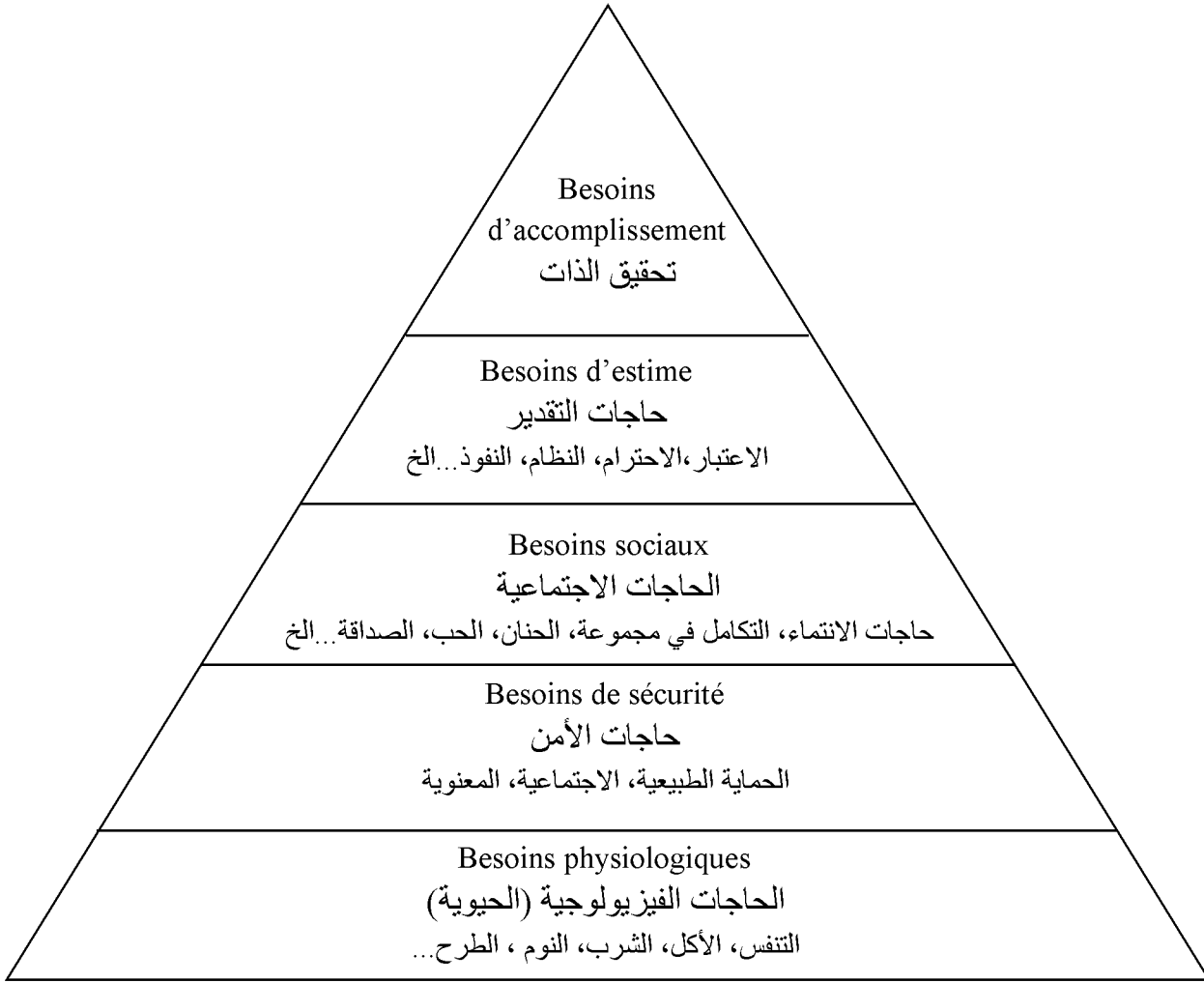
² نفسه، ص42.

المستوى الثاني من الترتيب التصاعدي دون أن يلي حاجات المستوى الأول، ولا يمكنه التطلع إلى تلبية حاجات المستوى الثالث دون تلبية ما دونه.

وقد رتب ماسلو الحاجات الإنسانية كما يلي:

- الحاجات الفيزيولوجية - حاجات الأمن - الحاجات الاجتماعية - حاجات التقدير - والحاجة إلى تحقيق الذات. والشكل الموالي يوضح مستويات هرم ماسلو.

الشكل 1.1: هرم ماسلو



Source : Claude demeure, marketing, 5^e édition, Dalloz, 2005, p32.

- **المستوى 01:** الحاجات الفيزيولوجية (الحيوية): هي الحاجات الضرورية لبقاء الإنسان على قيد الحياة وتحفظ للجسم توازنه واستقراره كحاجة الإنسان إلى الطعام والماء والملبس والمأوى. وقد صنف ماسلو هذه الحاجات في قاعدة الهرم كونها الأكثر أهمية بالنسبة للإنسان لأنها مرتبطة مباشرة ببقائه على قيد الحياة.

- **المستوى 02:** الحاجة إلى الأمن: تتعلق بحاجة الفرد إلى الحماية والطمأنينة وتجنب الألم، ومن بين السلع والخدمات التي تلي هذه الحاجات: أحزمة الأمان في السيارات، نصائح الأطباء، أجهزة الإنذار بالخطر...

– **المستوى 03: الحاجات الاجتماعية:** لما يلي المستهلك حاجاته السابقة الذكر، تبدأ حاجته للانتماء بالظهور، فكل واحد منا يرغب أن يكون محبوباً من طرف المحيطين به، منتمياً إليهم، ومن بين أساليب تلبية هذه الحاجات، مثلاً تسجيل الفرد نفسه في أحد النوادي الرياضية لينتمي إلى فريق معين وبالتالي يحس بالارتياح والانتماء.

– **المستوى 04: الحاجة إلى التقدير والاحترام:** وتتعلق بحاجة الفرد إلى تكوين صورة جيدة عنه في أذهان الغير، أي أنه يطمح في الوصول إلى مكانة مميزة في المجتمع وتحقيق سمعة جيدة وكفاءة عالية ليحظى باحترام وتقدير الغير، كأن يتعلم نشاطات معينة تلزم الآخرين على تقديره واحترامه، أو شراء منتجات مميزة كالسيارات والملابس الراقية للظهور بمظهر حسن أمام المجتمع وبالتالي الحصول على الاحترام الذي كان يصبو إليه.

– **المستوى 05: الحاجة إلى تقدير الذات:** بعد تحقيق الحاجات السابقة الذكر، يصل الفرد إلى قمة تطلعاته وهي أن يحاول أن يكون ما يود أن يكون عليه فيقوم بتصرفات مختلفة منها: محاولة التعلم وتطوير الذات بشراء المعاجم والكتب المختلفة، السفر، إكمال الدراسات العليا...

ورغم أن نظرية ماسلو هي من أهم النظريات التي درست السلوك إلا أنها كانت تفتقد إلى بعض التفاصيل، حيث لم تبين نسبة الإشباع المطلوب للانتقال إلى الحاجة الأعلى، وافترضت ترتيباً تصاعدياً للحاجات في حين أنه يمكن إشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت.

كان هذا تصنيف Maslow، وقد قام Murray بتصنيف آخر للحاجات الأساسية رتبها في 11 مجموعة¹:

✓ الحاجة إلى التملك والحياسة (Le besoin d'acquérir (posséder).

✓ الحاجة إلى الإنجاز (Le besoin d'accomplissement).

✓ الحاجة إلى التفاخر (جذب الانتباه عن طريق التهريج أو التسلية، عن طريق إحداث صدمة، أو عن طريق

إثارة الشفقة) (Le besoin d'exhibition).

✓ الحاجة إلى السيطرة (التأثير على الغير أو مراقبتهم) (Le besoin de domination (influencer ou contrôler autrui).

✓ الحاجة إلى الانتماء (العيش مع الآخرين) (Le besoin d'affiliation (vivre avec autrui).

✓ الحاجة إلى اللعب (اللهو والتسلية) (Le besoin de jeu).

✓ الحاجة إلى النظام (Le besoin d'ordre).

✓ الحاجة إلى الإقرار والتميز (البحث عن الحماية والثناء والمجاملة) (Le besoin de reconnaissance).

✓ الحاجة إلى التميز (الرغبة في أن يكون مستحسن ومعجب به ومخدوم) (Le besoin de référence).

✓ الحاجة إلى الاستقلال الذاتي (الصمود أمام تأثير الآخرين) (Le besoin d'autonomie).

✓ الحاجة إلى العدائية (الهجوم، السب والشتم، الأذية، المكر والخبث) (le besoin d'agression).

¹ Sylvie martin Védreine, op.cit, p52.

3.4.1.1.II. نظرية ذات العاملين لهرزبرغ:

سميت نظرية Herzberg بنظرية العاملين كونها تميز بين نوعين من مشاعر المستهلك: الرضا، وعدم الرضا.

الشكل 2.1: وجهة نظر هرزبرغ

| | | |
|--------------|--|-----------|
| الرضا | العوامل الدافعة (الحوافز) | عدم الرضا |
| عدم الاستياء | العوامل الوقائية (عوامل الصحة و السلامة) | الاستياء |

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص50.

إذن فعلى المؤسسة أن تعمل على اتجاهين:

- الاتجاه الأول هو أنه عليها أن تتجنب الوقوع في حالة عدم رضا الزبون (استيائه)، حيث أن أي نقصان أو إهمال في طريقة عرض المؤسسة لمنتجاتها، أو نقص أي خدمة من الخدمات التي كانت تقدمها آنفا قد يؤدي بالزبون للحساسية تجاه هذه، وبالتالي يصبح غير راضي، أما إذا حدثت أي زيادة فإنها تبدو عادية للمستهلك. وعموما، فإن العوامل الوقائية المبينة في الشكل السابق تتوافق مع المستويات السفلى في هرم ماسلو للحاجات، حيث أنها تعمل على محاولة تجنب المستهلك من الوقوع في حالة عدم الرضا، لكنها لا تؤدي إلى إرضائه، أي أنها إذا لم تتوفر بشكل كافي، فإنه يحدث استياء للزبون وعدم رضاه، أما إذا توفرت فإن (الزبون) لا يحدث عنده السخط أو التذمر.
- أما الاتجاه الثاني فهو أنه على المؤسسة البحث عن العوامل التي تحقق الارتياح النفسي للزبون، وهذا بتحديد مستويات الإشباع في المنتجات. وبهذا يمكن اعتبار العوامل الدافعة على أنها تتشابه مع المستويات العليا في هرم ماسلو للحاجات.

وكأمثلة عن العوامل الدافعة أو الحوافز: زيادة جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، تقديم ترقية معينة...

4.4.1.1.II. نظرية الدرر لـ La théorie d'alderfer:

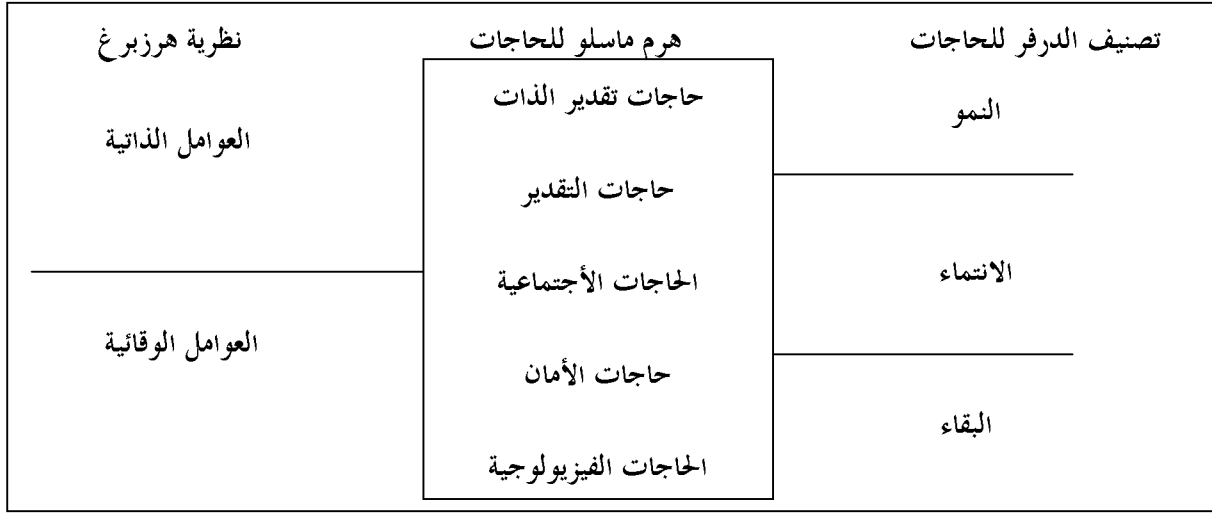
هي من بين النظريات التي حاولت تعديل نظرية ماسلو، لذا نجد Alderfer (Clayton) قدم تصنيفا جديدا للحاجات يشبه هرم ماسلو، لكنه يحتوي على ثلاثة أنواع من الحاجات فقط، وهي:

- ❖ **حاجات البقاء:** وهي تتعلق بالحاجات العضوية الأولية التي لا يمكن للفرد أن يستغني عنها في حياته.
- ❖ **حاجات الانتماء:** وهي تتمثل في رغبة الفرد في توطيد علاقات شخصية متبادلة واجتماعية مرضية.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص54-55، بتصرف.

❖ **الحاجة إلى النمو:** وهي تمثل الجزء المتبقي من الحاجة إلى التقدير، ثم حاجات تحقيق الذات في هرم ماسلو. العلاقة بين نظرية ماسلو، نظرية هرزبرغ، ونظرية الدررر موضحة في الشكل الموالي:

الشكل 3.1: العلاقة بين النظريات الثلاث



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 54.

كما هو مبين في الشكل، فإن الحاجات الإنسانية بالنسبة لماسلو متدرجة بطريقة تصاعدية، فكلما أشبعت حاجات مستوى معين برزت حاجات المستوى الذي يعلوه. ويتبع هرزبرغ نفس منطق ماسلو، بينما الدررر أضاف عنصر الإحباط - التراجع- أي أنه يمكن إعادة إثارة الحاجة المشبعة من الدرجة السفلى لما لا تشبع الحاجة من الدرجة العليا، كما أن ماسلو يعتبر أن الفرد يركز على حاجة واحدة في وقت معين، بينما الدررر فيؤكد أنه يمكن إثارة أكثر من حاجة في نفس الوقت.

2.1.II. الإدراك "التصور" : La perception

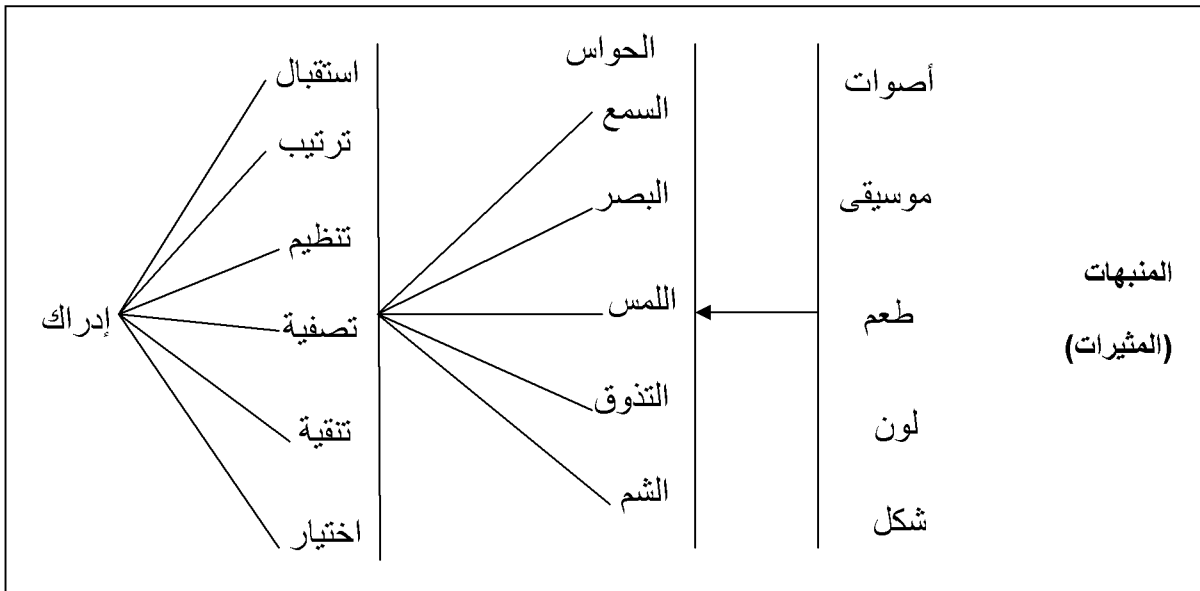
يتعرض الواحد منا يوميا إلى العديد من المنبهات التي يستقبلها كل فرد بطريقة الخاصة ويحللها حسب المعلومات المخزنة في ذهنه مسبقا.

من وجهة النظر التسويقية فإن المستهلك عرضة لكم كبير من الإعلانات التي يراها ويسمعها في مختلف وسائل الإعلام، لكن لا يمكنه إدراك واستيعاب كل ما يتلقاه، بل يحتفظ بالعدد القليل من هذه المنبهات. وبغض النظر عن الإعلانات، فإن المستهلك وبحكم تجاربه المسبقة، فإنه تتكون لديه انطباعات حول المنتجات المعروضة تؤدي إلى التأثير على سلوكه الشرائي، ولتصميم المنتجات وتعبئتها أثر على اتخاذ قرار الشراء. فالمهم بالنسبة للمسوق ليس جودة المنتج أو رداءته، وإنما التصور الذي يكون للمستهلك تجاه المنتج.

1.2.1.II. تعريف الإدراك:

- حسب عنابي بن عيسى فإن الإدراك هو العملية التي يقوم الفرد بفضلهما باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به¹.
- وحسب محمد سعيد عبد الفتاح فالإدراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويعطي المستهلك الكثير من المعاني لما يراه ويلاحظه. وتعتمد تلك المعاني على خبرته الشخصية وعلى الذاكرة وعلى معتقداته².
- إذن فالإدراك هو تفسير وتحليل الأمور كما يتصورها الشخص وليس كما هي في الواقع الصحيح وللحواس الخمس الدور الكبير في هذه العملية، حيث أن الأجهزة الحسية للفرد تستقبل المنبهات الواردة وتقوم بتصنيفها وتذكر البعض منها فقط، وذلك حسب الأهمية الخاصة بالنسبة للشخص.
- الشكل الموالي يوضح عملية الإدراك.

الشكل 4.1: عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص135.

2.2.1.II. خصائص الإدراك:

يتميز الإدراك بعدة مميزات وخصائص نورد أهمها فيما يلي:

- **محدودية النطاق:** حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك كل ما يتعرض له، وإنما يختار ما يمكن أن يدركه.
- **اعتماده على المثيرات أو المنبهات:** حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي إلى ما يسمى بالإحساس، وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات والمحفزات التي يتعرض لها.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص86.

² محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، 1992، ص52.

- اعتماده على عدة حواس: الحاسة التي توليها وسائل التسويق عناية كبيرة هي الرؤية، فالإشهار يستعمل الصور من أجل تحريك الرسائل، فالألوان يمكن أن ترمز مثلا للحرارة أو البرودة¹، كما قد ترمز للانفعال أو الهدوء. هذا لا يعني أن الإدراك يعتمد فقط على حاسة الرؤية، بل لحاسة السمع أيضا دور، حيث أن رنة الصوت وكذا الموسيقى المرافقة للرسائل الإعلانية المسموعة لها أثر على إدراك المستهلك، كما أن حاسة الشم لها أهمية أيضا بالإضافة إلى حاستي الذوق واللمس.
- يتغير حسب الشخصيات: حيث أن الإدراك يتأثر بخبرات الفرد الذاتية وبقدراته وبرؤيته للأمور.

II.3.2.1. آليات بناء الإدراك:

تعرض شخصين أو أكثر لمنبه واحد لا يشكل نفس الإدراك، فلو شاهد شخصين إعلان معين في التلفزيون أو سمعاه عبر الراديو فإنه لن يكون لهما نفس الانطباع تجاه المنتج المعلن عنه، ويعود سبب هذا الاختلاف إلى التركيبة الذاتية لكل واحد منهما وخبراته السابقة.

يمكن ذكر ثلاثة عوامل أو آليات تفسر هذا الاختلاف في مستويات الإدراك لدى الأفراد.

II.3.2.1.1. الانتباه الاختياري *L'attention sélective*: المنبهات التي يتعرض لها المستهلك والتي يمكن أن تسبب ردود أفعال لا يمكن ملاحظتها أو إدراك إلا 30-80 رسالة (يومية)².

- فالمستهلك يكون له احتمال كبير لملاحظة العوامل الحاتة (المنبهات) المرتبطة بحاجته، مثلا لما يكون المستهلك بحاجة إلى شريحة هاتف نقال ويكون مختار ما بين منتجات المتعاملين الثلاثة الموجودين بالجزائر، لا يلفت انتباهه من الإشهارات إلا ما هو بحاجة إليه كأن يرى إشهار على اللوحة حول جيزي فيجذب انتباهه ويركز عليه.

- المستهلك يكون له احتمال كبير لملاحظة العامل الحاث الذي ينتظر مصادفته. مثلا: شخص ينتظر إشهار حول نوع من السيارات في التلفزيون، فاحتمال رؤية هذا الإشهار يكون كبير.

- المستهلك يلاحظ العامل الحاث إذا كانت كثافة رؤيته كبيرة، فمثلا أن يلاحظ الفرد إشهار حول نوع من العطور يكون احتمال كبير لما تكون كثافة عرض الإشهار كبيرة.

II.3.2.1.2. التشويه الاختياري *La distorsion sélective*: ليس بمجرد تلقينا لكم هائل من المعلومات

والمنبهات من المحيط نتقبلها كما هي، بل نشوه الأمور السلبية ونأخذ بالأمور الايجابية، أي أننا نقوم بترجمة للمنبهات، وهذه الترجمة تختلف من شخص لآخر³. مثلا، شخص ينوي شراء عطر معين كهدية، لما يقدم له البائع مختلف العلامات والأسعار فإنه يشوه البعض منها، أو بعبارة أدق فهو يفسر هذه المعلومات بالطريقة التي تتماشى مع خبراته واتجاهاته الايجابية نحو علامة العطر الذي يريده.

¹ Jean Claude andréami & autres, op.cit, p65.

² Denis darpy, pierre volle, comportement du consommateurs, 2^e édition, dunod, p60.

³ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص89، بتصرف.

II.3.3.2.1.1. الاحتفاظ الاختياري La rétention sélective: إن الفرد ينسى الجزء الأكبر من الذي تعلمه، ويميل إلى تذكر فقط ما يود أن يتذكره، وهو بالتالي يتذكر تلك المعلومة التي تتماشى مع معتقداته¹، أي أنه يحتفظ بالمعلومات الموجودة في العامل الحاث والتي تتلاءم مع قناعاته.

مثلا، قد يتذكر المستهلك علامة العطر الذي يريده، يتذكر رائحته في كل مرة يرغب فيها بشراء العطر.

II.4.2.1.1. جذب الانتباه عن طريق الحواس الخمس:

للحواس دور أساسي في عملية الإدراك لذا على المؤسسة دراسة ردود أفعال المستهلكين تجاه منتوجاتها المعروضة.

II.1.4.2.1.1. حاسة الرؤية La vue: من أجل جذب الانتباه يمكن استعمال الألوان، الإضاءة، حجم المثير أو موقعه بالنسبة لباقي المثيرات². فالعين أولى الحواس انتباها، لذا فعلى المؤسسات استعمال الألوان المناسبة لكل منتوج، كذا استعمال الإضاءة، مع العلم أن رموز ودلالات الألوان (النظرة إلى الألوان) تختلف من ثقافة لأخرى، ومن بلد لأخر. مثلا، مصمم أزياء ينشط في الجزائر، إذا صمم لباس عرس أبيض فإن الإقبال عليه يكون كبيرا لكن إذا نقل منتوجه إلى اليابان فإنه لن يلاقي نفس النجاح، لأن الأبيض عندهم رمز للحداد والحزن، ومن الأمور التي تؤثر على حاسة الرؤية، الجنس، حيث نجد أن النساء أكثر تمييزا للألوان من الرجال، بالإضافة إلى عامل السن أيضا، فالألوان المفضلة بالنسبة للفتاة قد تكون البنفسجي، الأحمر، بينما امرأة مسنة فتحبذ الألوان الفاتحة كالأبيض والوردي مثلا.

II.2.4.2.1.1. حاسة السمع L'ouïe: الصوت والموسيقى يزيدان من احتمالات تغيير سلوك المستهلكين³، فموسيقى الرسالة الاشهارية لها أثر مباشر على سلوكيات المستهلكين، وهي تؤثر على طبع ومزاج المستهلك، فالمؤسسات التي تصنع السيارات مثلا عليها الاهتمام أكثر بصوت المحرك، كما أن المستهلك قد يحكم على جودة المنتوج من الموسيقى المرافقة لعرضه وإشهاره.

II.3.4.2.1.1. حاسة الشم L'odorat: حاسة الشم هي واحدة من بين الحواس الخمسة التي يجب على رجل التسويق الاهتمام بها، رغم أنه من الصعب اتخاذ الروائح كمقياس عكس الألوان والأصوات. فمثلا مؤسسة لصنع مواد التحميل عليها اختيار العطور المناسبة لموادها لإخفاء الروائح الغير محببة، وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسات المختصة في صنع مواد التنظيف حيث يلزمها تعطير منتوجاتها لمضاعفة حجم مبيعاتها، إضافة عطر الليمون لمسحوق الغسيل Isis غير سلوكيات الكثير من المستهلكين حيث أصبحوا يفضلون شراء Isis على غيره من المساحيق نظرا لأن رائحة الليمون توحى بالنظافة والتعقيم. فالرائحة تحث الفرد وتوقظ رغبته في الشراء أو الاستهلاك. ففي ألمانيا⁴ كان الطعام الوحيد للرضع والأطفال الصغار هو الحليب وحده، وقد كان الحليب معطر

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص90.

² Denis darpy, pierre volle, op.cit, p62.

³ Ibid. p64.

⁴ Nicolas gué guen, 100 petites expériences en psychologie du consommateur (pour mieux comprendre comment on vous influence), dunod, paris, 2005, p135.

بنكهة الفانيلا، وقد تساءل بعض الباحثين عما إذا كانت هذه المادة (الحليب المعطر بنكهة الفانيلا) قادرة على التأثير على سلوكيات وتفضيلات المستهلكين في سن متقدمة، وبعد الدراسة والتحليل وجدوا أن هذه الرائحة فعلا تؤثر على سلوكيات الأفراد (لأنها تذكرهم بمراحل طفولتهم).

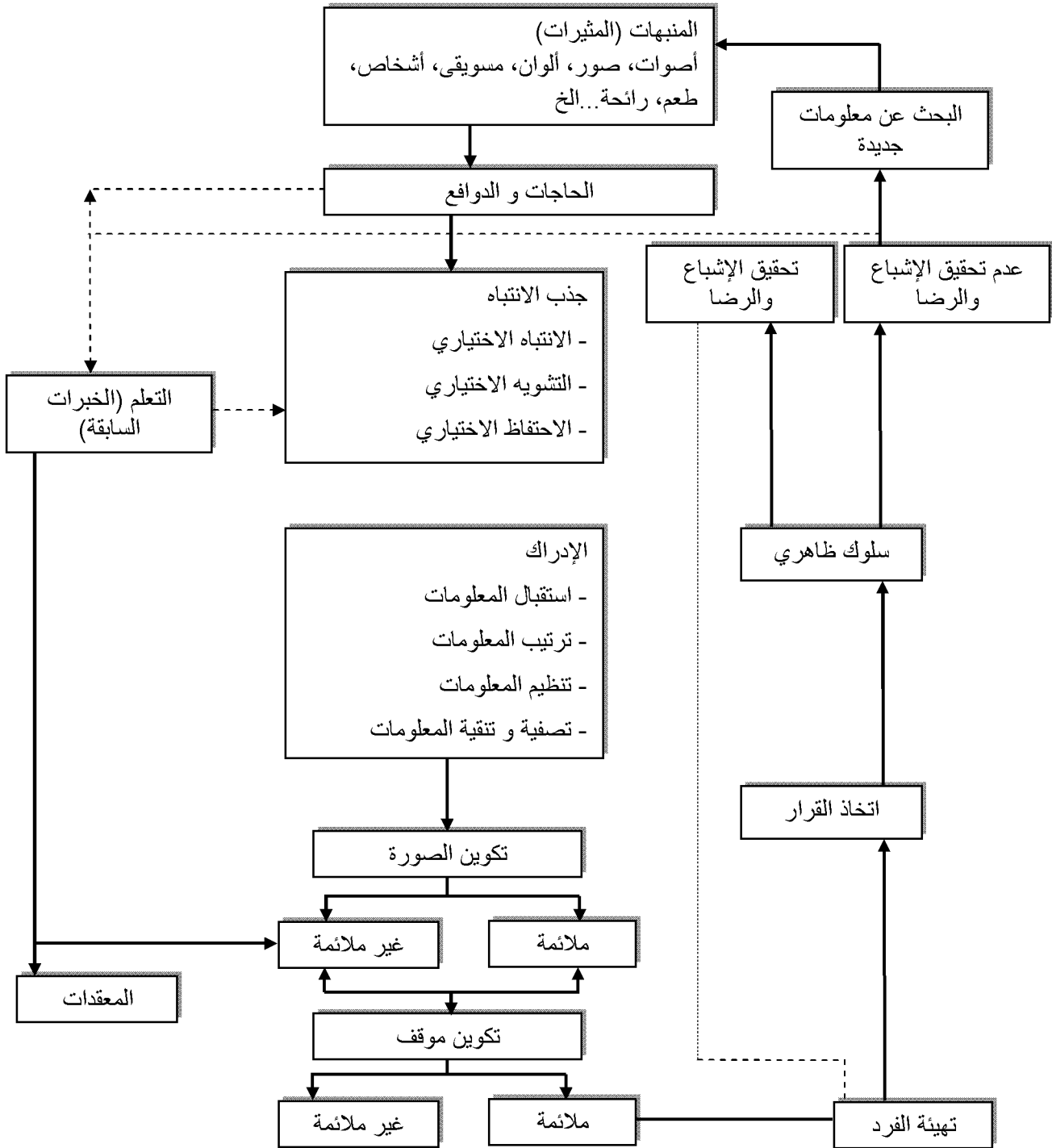
4.4.2.1.II حاسة الذوق Le gout: لحاسة الذوق أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك، وتميز في الذوق أربعة حالات: الحلو، المر، المالح والحامض. لذا فعلى المؤسسة التركيز على الذوق المفضل لقطاعها المستهدفة، فمن غير المعقول أن يكون الجمهور المستهدف هو الأطفال وتوجه إليهم منتج حامض أو مر، والذوق يتغير حسب ثقافات المجتمع ومعتقداته، فنجد أن لحم الأرنب محبب للأكل في فرنسا بينما هو أمر مقرف في بريطانيا (اختلاف الثقافات)، كما أن المسلمين ينفرون من أكل لحم الخنزير لأنه حرام، أما المسيحيين فهو أمر عادي بالنسبة لهم (اختلاف الأديان). كما تجدر الإشارة إلى أن حاسة الذوق لها ارتباط بباقي الحواس، فهي تتأثر بحاسة الرؤية، فعند رؤية طبق مميز يخطر للذهن أنه لذيذ، وهذا ما يؤثر على السلوك، كما تتأثر حاسة الذوق أيضا بحاسة السمع، إذ أن سماع الموسيقى الهادئة له أثر بالغ على فتح الشهية، وحاسة الشم أيضا ذات صلة بحاسة الذوق، فمرور المستهلك على محل حلويات يجز في نفسه الرغبة في اقتناء البعض منها.

5.4.2.1.II حاسة اللمس Le toucher: هي من بين الحواس الملفتة لانتباه الزبائن، وتعتبر الأصابع المستقبل الحسي الأول، فقد يحكم المستهلك على نوعية قماش الفستان الذي ينوي شراءه لزوجه بعد لمسه، أي أن أطراف أصابعه هي التي قامت ببناء تصوره. لكن ليست الأصابع وحدها المعنية بحاسة اللمس، بل الجسم ككل يعتبر مستقبل للإحساس، ف شراء سيارة مثلا يتطلب الركوب فيها لمعاينة راحة الكرسي ومدى ملاءمته لشكل الجسم، نعومة مكوناتها... وكذا هو الحال عند شراء سرير لغرفة النوم حيث يجرب المستهلك عدة بدائل بالاستلقاء على كل واحد من الخيارات المعروضة لمعرفة مدى ملاءمتها للجسم ومدى راحتها.

5.2.1.II أثر الإدراك على السلوك:

يتعرض المستهلك للعديد من المنبهات والتي يستقبلها عن طريق حواسه، فيقوم بتصنيفه هذه المنبهات ويحتفظ بالملائمة لحاجاته فقط، وهذا يتكون لديه إدراك يؤدي به إلى تشكيل صورة عن المنتج أو العلامة التي جذبت انتباهه وبالتالي يتكون عنده موقف قد يكون ايجابي أو سلبي، وهو الذي يقوده إلى القيام بالسلوك، وإن قام بالشراء وتحقق له الإشباع يعتبر أن إدراكه كان صائبا، وإن لم يتحقق الرضا فإنه يسعى لتحسين إدراكه مستقبلا.

الشكل 5.1: تأثير الإدراك على السلوك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 139، بتصرف.

3.1.II. التعلم والذاكرة

يكتسب الفرد في مختلف أطوار حياته خبرات ومعلومات تمكنه من التأقلم ومحيطه، هذه الخبرات تسمى التعلم أو التمرن. فالتعلم هو نشاط إنساني متطور، وهو من بين المحددات الرئيسية لسلوك الفرد، كما أنه جد مهم بالنسبة لرجل التسويق وللمؤسسات ككل، والعامل الأساسي الذي يساعد على التعلم هو قوة الذاكرة.

1.3.1.II. تعريف التعلم:

- حسب عنابي بن عيسى فالتعلم هو التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة، والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى¹.
- أما حسب محمد عبيدات²، فيمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء لما هو مطروح الآن وفي المستقبل.
- أما بالنسبة لـ Joël brée فالتعلم راجع إلى التغيرات التي تحصل في الاستجابات، والتي تكون ناتجة عن الخبرة، وهو ليس فطري، هذه التغيرات تخص المواقف، الأحاسيس، الانفعالات وكذا السلوكيات³.

2.3.1.II. نظريات التعلم: Les théories de l'apprentissage

لقد اختلفت وجهات نظر علماء النفس حول تصنيف موحد متفق عليه لنظريات التعلم، لكن من الناحية التسويقية يمكن تمييز مجموعتين من النظريات: النظريات السلوكية والنظريات المعرفية.

1.2.3.1.II. النظريات السلوكية: تركز على العلاقة بين المثير، أو المنبه، والاستجابة الحاصلة عنه، ونميز فيها:

1.1.2.3.1.II. نظرية التعلم المشروط (المثير والاستجابة):

يعد العالم الروسي Ivan Pavlov أول من تناول الاستجابة الشرطية، أو التعلم الشرطي، وكانت تجربته الخاصة بالكلب من أشهر التجارب التي عرفت في العلوم السلوكية.

وتتمثل تجربة Pavlov في أنه كان يقدم اللحم للكلب، وفي نفس الوقت يقرع جرساً، فلاحظ أنه في البداية عند تقديم اللحم للكلب (مثير غير شرطي) يسيل لعابه (استجابة غير شرطية) لكن عند قرع الجرس (مثير حيادي) لا يسيل لعاب الكلب (عدم حدوث أي استجابة). لكن مع مرور الوقت وتعود الكلب على سماع رنين الجرس عند تقديم اللحم له لاحظ Pavlov أنه كلما قدم اللحم إلى الكلب سال لعابه، وكلما دق الجرس (مثير شرطي) سال لعابه أيضاً (استجابة شرطية)، حدث هذا لأن الكلب تكون عنده ترابط بين سماع الجرس وتناول الطعام، فأصبح أثر دق الجرس هو نفسه أثر تناول أو الحصول على الطعام (سيلان اللعاب). وقد تمت هذه

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 118.

² محمد عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل سلوكي-، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1995، ص 83.

³ Joël brée, op.cit, p25.

التجارب في البداية على الكلاب ثم جربت على الإنسان، وهذا بهدف دراسة قدرته على التعلم، النسيان، وكذا التمييز.

يعتمد نموذج نظرية المثير والاستجابة على أربعة مفاهيم أساسية وهي¹:

➤ **الدوافع:** تشير إلى القوى الداخلية بالإنسان والتي توجهه للقيام بتصرفات معينة.

➤ **المؤثر:** هو متعلق بالدافع أو الحاجة، وهو الذي يوجه اختيار المستهلك، فمثلا شعور الفرد بالجوع، فإن المؤثر المناسب سيكون عرض إشهار حول نوع من المواد الغذائية.

➤ **الاستجابة:** هي ما يقوم به الفرد كرد فعل للمؤثر كالبحت عن الطعام لسد الجوع، أو عن الماء لإرواء العطش.

➤ **الدعم أو تقوية المؤثر:** ويقصد بها النتائج المترتبة على عملية الاستجابة للمؤثر لدى الفرد. فإذا كانت النتيجة مرضية فإن احتمال تكرار السلوك الشرائي يزداد، أما إذا كانت الخبرة والنتيجة غير مرضية، فإن الرغبة في شراء نفس المنتج سوف تتلاشى.

وقد استفادت الكثير من المؤسسات من المبادئ المذكورة آنفا، والتي يبنى عليها التعلم والتي من أهمها فعالية تكرار المؤثر على دوام التصرف الإنساني وتقويته، فعن طريق التكرار تثبت الصورة في ذهن المستهلك وتخلق له إقناعا، وهذا لأن التكرار يقلل من احتمال النسيان.

II.1.3.3.1.2. نظرية التعلم الشرطي الإجرائي (النظرية الوسيالية):

تستند هذه النظرية على كيفية تعليم الفرد، وهذا يكون حسب طريقتين:

➤ **التعلم دفعة واحدة:** ويتم هذا بإعطاء الفرد كافة المعلومات مرة واحدة ومن ثم معرفة مدى استجابته لهذه المعلومات. إن مثل هذا التعلم يواجه صعوبات كثيرة منها مدى قدرة الفرد على تلقي المعلومات وخاصة إذا كانت معلومات كثيرة ومتعددة²، وكذلك مدى احتفاظه بهذه المعلومات لفترة طويلة، خاصة إذا كانت القابلية الذهنية والإدراكية لدى بعض الأفراد محدودة.

➤ **التعلم على دفعات:** أي يتم توزيع أو تجزئة المعلومات على دفعات، وليس مرة واحدة، بشكل يتم في كل مرة إعطاء جزء من هذه المعلومات وعلى فترات.

إن هذه الطريقة قد تكون ملائمة للأفراد محدودي القابلية الذهنية الإدراكية، ولكن ما يعاب عليها أنها تتسم بالبطء، وهذا قد لا يلائم في حالة الرغبة في إيصال معلومات متعددة للأفراد تتسم بسرعة إيصالها لهم³، ويرجع كل الفضل لهذه النظرية إلى العالم الأمريكي Skinner الذي قام بتجربته الأولى على الفأر، ثم أسقط السلوك الناتج

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص123-124، بتصرف.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص158.

³ نفسه، ص159.

على سلوك الإنسان. فقد قام عالم السلوك Skinner بوضع فأر في علبة لها غطاء زجاجي، وبدخلها وعاء وقضيب متصل بآلة خارج العلة.

فلما يلامس الفأر القضيب يهبط الطعام من الآلة الخارجية إلى الوعاء فيتناوله الفأر، ومع مرور الوقت أصبح الفأر كلما شعر بالجوع ضغط على القضيب، فيهبط الطعام إليه، فكان هذا مكافأة بالنسبة له. ولكنه في إحدى المرات شعر بالجوع، فلامس القضيب لكنه لم يترل له أي شيء فتوقف عن ملامسته وتضاءلت استجابته لأنه كان ذلك بالنسبة له حرماناً، أو عقاباً.

وتطبيق نظرية Skinner على الإنسان نجد أن النتيجة ماثلة لتجربة الفأر، حيث أن الفرد يتوقف تصرفه أو سلوكه على النتيجة المترتبة عن هذا السلوك، فإما أن تكون مكافأة أو عقاباً.

فمثلاً عند تقديم مكافأة لطفل صغير نتيجة حصوله على معدل جيد سيحثه على التعلق بالعلم وحب المعرفة في سبيل الحصول على هدية من والديه، وقد يحصل العكس عند عدم تحفيزه، والأمر نفسه يحدث عند تعود المستهلك على الحصول على تخفيضات على السعر من محل معين فهذا يحثه على الاستمرار في التعامل مع هذا المحل، لكن ما إن تتوقف هذه التخفيضات يجد المستهلك نفسه تلقائياً يتوجه إلى محلات أخرى.

II.3.3.1.2. النظريات المعرفية للتعلم Les théories cognitives de l'apprentissage:

عكس النظريات السلوكية فإن النظرية المعرفية تركز على أهمية القدرات العقلية الداخلية. هذه المقاربة تعتبر أن الأفراد قادرين على حل المشاكل وهم يستعملون المعلومات الآتية من محيطهم بهمة ونشاط من أجل السيطرة عليها والتحكم فيها.

مؤيدو هذه المقاربة يركزون بإلحاح على دور الإبداع والحدس طيلة سيرورة التعلم¹. إذن فهذه النظريات تعتبر أن التعلم يكون نتيجة إدراك الفرد للشيء ومعرفته وكذا خبرته.

هناك الكثير من النظريات المرتبطة بالإدراك، والتي سوف نذكر أهمها فيما يلي²:

- **التعلم الكامن:** هو التعلم الذي يكون عن غير قصد، فقد يعجب المستهلك بمنتج رآه مرة واحدة في الإشهار، وبالتالي يشتريه ويصبح وفيًا للعلامة. يتم جزء كبير من التعلم الكامن داخل العائلة، فالأطفال يأخذون - يتعلمون - عاداتهم الاستهلاكية من الوالدين وبيقوا محافظين عليها حتى الكبر.
- **التعلم بالإشارات:** أي أن الفرد يبني تصرفه على أساس الإشارات المتعرض لها، لهذا على رجل التسويق حسن اختيار الرموز والإشارات والتي يجب أن تكون بسيطة وسهلة التفسير، حيث أن المستهلك يبني تصرفه وفق إدراكه، والصورة التي شكلها حول المنتج أي وفقاً للإشارات الخارجية التي يستلمها. وهناك العديد من المؤسسات تقوم بإعطاء رموز لمنتجاتها تتوافق وثقافة الجمهور أو السوق المستهدف.

¹ Michael solomon, comportement du consommateur, Pearson , 6eme édition, 2006, p88.

² عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 129-131، بتصرف.

فوجد أن مؤسسة Peugeot اختارت رمز الأسد للتعبير عن صورة متوجها والتأكيد على قوته، كما استعملت Djezzy اللون الأحمر للتعبير عن الحركة الدائمة والحيوية. ويكون التعلم بالإشارات ذو أهمية كبيرة في الدول التي ترتفع فيها نسبة الأمية، وبالتالي يتم تحفيز شعوبها عن طريق الإشارات.

■ **التعلم الاعبائطي:** تعتبر هذه النظرية أن السلوك لا يحدد فقط بالعوامل الخارجية ولكن أيضا بقوى داخلية لها طبيعة شخصية، فعند القيام بسلوك تسويقي مثلا قد يقوم المستهلك بالتحليل المنطقي والتفكير العمق باستعمال الذكاء للوصول إلى هدفه.

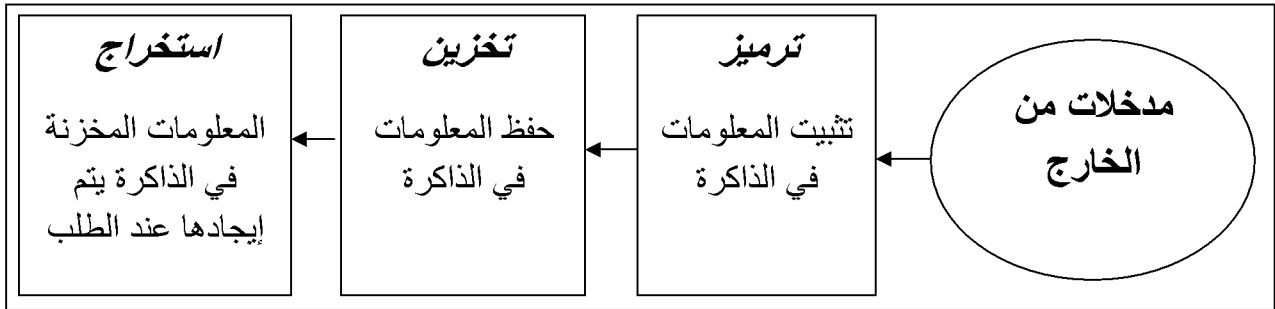
هذه النظرية تعتبر أن سلوك الفرد غير ناتج عن ترابط سابق بين عدة مثيرات ولا عن تدعيم سابق، لكن الفرد يستعمل قدراته العقلية في التفكير والتحليل المنطقي لانتقاء السلوك المناسب الموافق للموقف الذي يكون فيه.

4.3.1.II دور الذاكرة في التعلم

1.4.3.1.II تعريف الذاكرة:

هي السيورة التي تضمن استرجاع المعلومات بصفة دائمة حتى تكون متوفرة في حالة الحاجة إليها¹.

الشكل 6.1: سيورة الذاكرة



Source : Michael solomon, op.cit, p90.

يتلقى الفرد معلومات كثيرة من المحيط الخارجي، يقوم بترميزها، أي ربط كل معلومة برمز خاص ثم يتم تركيز هذه المعلومات وحفظها في الذاكرة ليتم إيجادها عند الطلب عليها.

قد تكون هذه المدخلات مرتبطة بالحواس الخمس، فمثلا عند رؤية إشهار حول صبغة شعر معينة، تحس المرأة أن هذه العلامة مألوفة لديها لأنها قد سبق واستعملتها قبل رؤيتها في الإشهار. كما أن كل فرد وله ذكريات خاصة به، فعند تذوق الشخص لنوع من البسكويت يحس بنوع من الارتياح، لأنه تذوقه أول مرة برفقة شخص عزيز عليه.

2.4.3.1.II أنظمة الذاكرة: هناك ثلاثة أنظمة للذاكرة بخصوص معالجة المعلومة:

الذاكرة الحسية، الذاكرة قصيرة الأمد والذاكرة طويلة الأمد، وكل واحدة تلعب دورا في تحليل المعلومات².

¹ Michael solomon, op.cit, p90.

² Ibid, p92.

1.1.4.3.1.II: La mémoire sensorielle

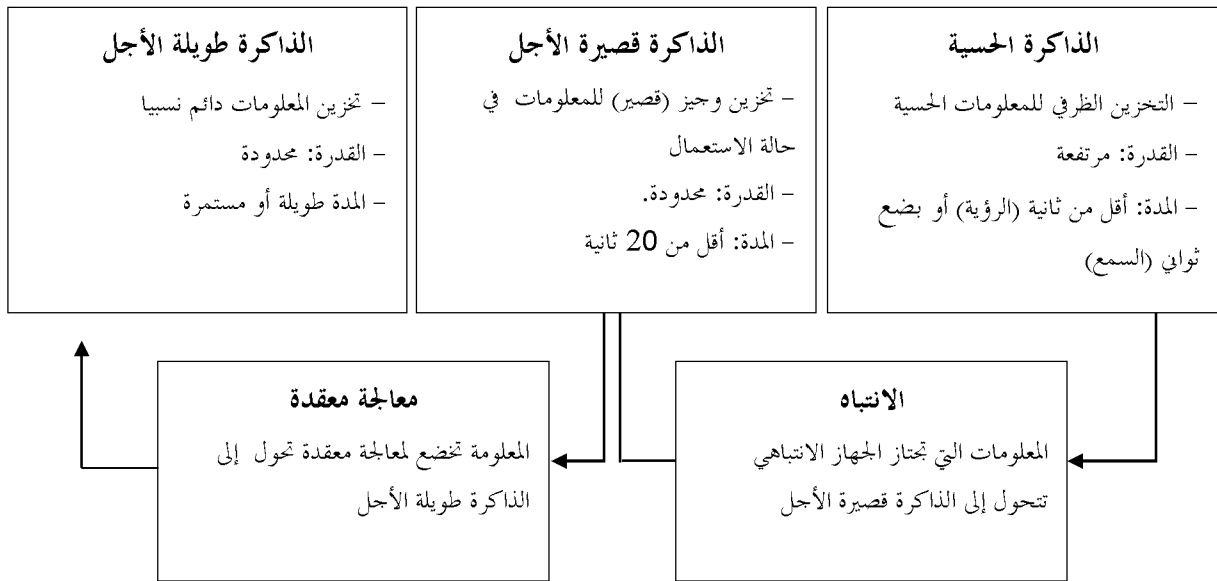
الذاكرة الحسية تخزن المعلومات التي تستقبلها عن طريق الحواس، لا تدوم إلا بضع ثواني¹. مثلاً عند شم رائحة عطر، فهذا الإحساس كافي لتقرير ما إذا كنا نريد شراء هذا العطر أم لا.

2.1.4.3.1.II: La mémoire à court terme

الذاكرة قصيرة الأجل لها قدرة محدودة، هي أيضاً تخزن المعلومات لفترة محددة، حيث أنها تكون قادرة على معالجة من 5 إلى 9 مجموعات في آن واحد²، وهذا ما يفسر تكوين أرقام الهاتف من تسعة أرقام.

3.1.4.3.1.II: La mémoire à long terme

الذاكرة طويلة الأمد هي النظام الذي يمكننا من استرجاع المعلومات لفترة طويلة. وحتى تنتقل المعلومات من الذاكرة قصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل يكون للتكرار أهمية كبيرة³. فبعض الرسائل الإخبارية ومع تكرارها تتخزن في الذاكرة، لذا فمن مصلحة مسؤولي التسويق البحث عن الأوقات التي يزيد فيها احتمال مشاهدة الإعلان للتكثيف من عرضه في تلك الأوقات. والشكل الموالي يوضح العلاقة بين أنواع الذاكرة الثلاثة.

الشكل 7.1: العلاقة بين أنظمة الذاكرة

Source : Michael solomon, op.cit, p93.

4.1.II: Les attitude والاتجاهات

إذا طلب من المستهلكين إبداء آرائهم حول منتج ما، فإن هذا الفعل يرمي إلى محاولة معرفة مواقفهم تجاه هذا المنتج وخصائصه، فهناك من يكون رأيه مؤيد للمنتج، أي له موقف موجب تجاهه، وهناك من يكون معارض أي أن موقفه سالب، وقد يكون محايداً لعدم معرفته المسبقة للمنتج، حيث أن المعرفة الواعية بأهمية

¹ Michael solomon, op.cit, p92.

² Ibid. p92.

³ Ibid. p93.

مواقف المستهلكين نحو كل ما هو مطروح من سلع، خدمات، أفكار، مفاهيم هو أمر ضروري بالنسبة لرجال التسويق في وضع خططهم التسويقية. عالم المواقف في يومنا هذا أصبح يتحكم فيه من قبل مسؤولي الشركات، هذا لان حقيقة المستهلك جد معقدة والتي تخص معرفة كل ما يتعلق بمتخذي القرارات، ويكون هذا إما في حالة الاتصال، أو الإشهار أو تسيير الحاجات¹. سوف نتعرض في هذا الجزء إلى محاولة الإلمام بكل ما يخص المواقف.

1.4.1.II. تعريف المواقف: هناك عدة تعاريف للمواقف، سوف نذكر منها ما يلي:

- هي تعبير فعلي عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين².
- حسب Alleport فالمواقف هي حالة ذهنية للتحضير المنظم عن طريق الخبرة، تمارس تأثير مباشر أو ديناميكي على إجابة الفرد على كل الأشياء والوضعيات التي يكون له علاقة بها³.
- حسب English & English هي استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومتعلم تجاه فئة معينة من الأشياء⁴.
- وبصفة عامة، فإن الموقف هو الميل الناجم عن تعلم الفرد واكتسابه لخبرات معينة، مما يدفعه للتصرف إما بالإيجاب أو بالسلب نحو شيء ما.

2.4.1.II. خصائص المواقف:

هناك عدة خصائص للمواقف، سنقتصر على ذكر ما يلي:

- **المواقف ثابتة:** أي أنها تبقى مستقرة على حالها ما لم يحدث تغيير، فمثلا أن يتخذ المستهلك موقفا سلبيا تجاه منتج معين سيبقى على حاله إذا لم تقم المؤسسة بتغيير إستراتيجيتها التسويقية كأن تكتف من الإشهار أو تخفض السعر.
- **المواقف هي ميول ناتجة عن التعلم:** فموقف الفرد تجاه المنتج هو نتيجة تعلمه والخبرات المعرفية التي اكتسبها في الماضي، حيث أن تعرض الفرد لمنهات إعلانية يعمل على تعليمه وبالتالي يتكون لديه موقف تجاه الأمور⁵.
- **المواقف ترتبط بمثيرات معينة:**⁶ أي استعداد الفرد للاستجابة بشكل معين إزاء مثيرات معينة في السوق (أشخاص، منتجات... الخ)، ويجب التمييز بين الموقف تجاه المنتج، والموقف تجاه شراء المنتج. فقد يكون الموقف ايجابي نحو منتج معين وليكن سيارة مثلا، ولكن الموقف تجاه شرائه يكون سلبا نتيجة ارتفاع سعرها.

¹ Georges chétochine, la blues du consommateur, ed d'organisation, 2^e tirage, 2006, p28.

² محمد عبيدات، مرجع سابق، ص168.

³ J.lendrevie, j.levy, et d.lindon, Mercator, 8^e édition, dunod, 2001,p42.

⁴ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص191.

⁵ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص170.

⁶ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص193، بتصرف.

3.4.1.II. مكونات الموقف:

أجمع أغلب الباحثين في علم النفس أن كل موقف يتكون من ثلاث عناصر أساسية¹:

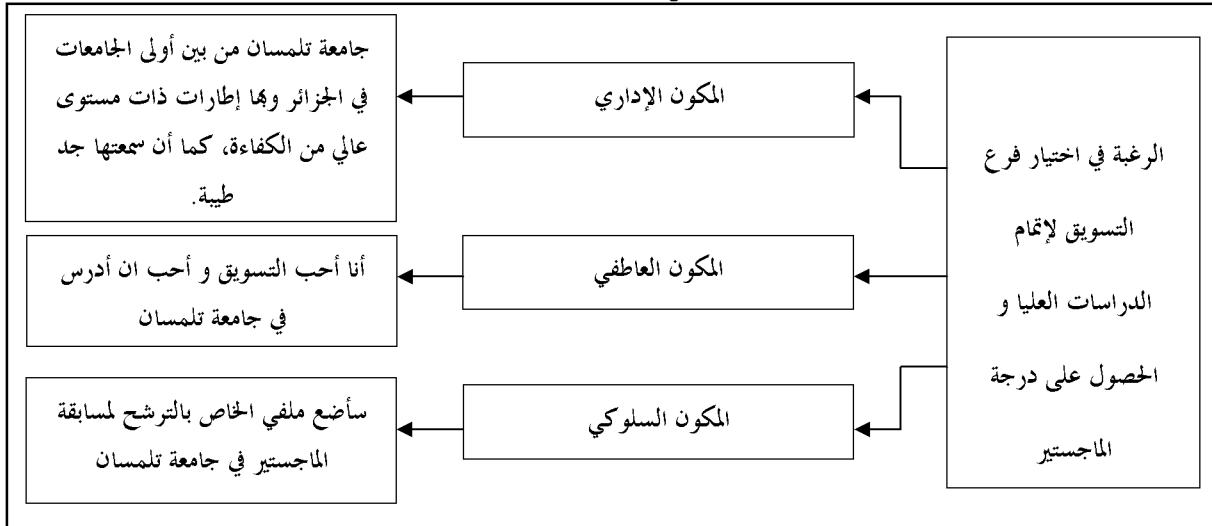
✓ **المكون الإدراكي** *La composante cognitive*: يضم مجموع المعارف والخبرات المدركة من قبل الفرد والتي اكتسبها من خلال تجاربه السابقة. فسلوك المستهلك يكون نتيجة إدراكه العقلي أي استخدام العقل في التفكير وليس العاطفة، فقد يقوم المستهلك بشراء سيارة ليس لأنه يحب العلامة أو اللون، ولكن لأن جودتها عالية وسعرها ملائم.

✓ **المكون العاطفي** *La composante affective*: هو خاص بالعواطف ورد الفعل المحسوس، فسلوك المستهلك يكون ناتجا عن عاطفته. مثلا شراء المستهلك لحصان لا لشيء إلا لأنه يهوى الفروسية.

✓ **المكون السلوكي** *La composante conative*: يخص رغبة الفرد في التصرف بطريقة معينة، وهو يمثل السلوك الفعلي للفرد كما أنه يعتبر مؤشر قوي عن نية المستهلك في الشراء.

الشكل الموالي يوضح المكونات الثلاثة للموقف:

الشكل 8.1: مكونات الموقف



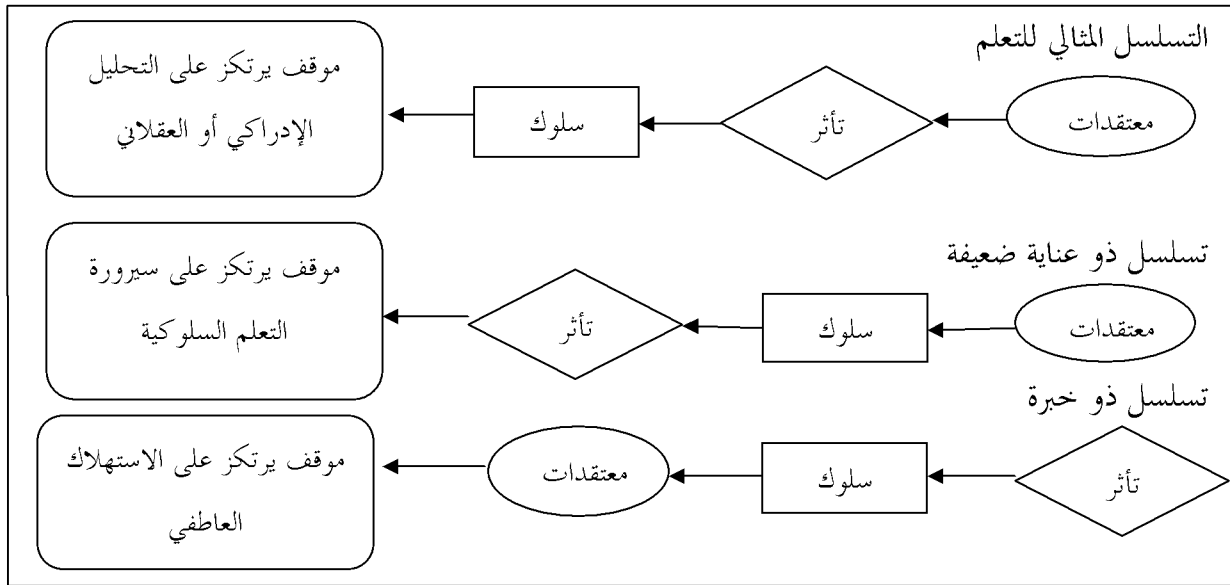
المصدر: من تأليف الطالبة

حسب الشكل السابق، نرى بأن المكون الإدراكي يضم التفكير العقلاني، ورؤية الأمور من وجهة النظر الواقعية، أما المكون العاطفي فيمثل الميول الشخصية للفرد وتفضيلاته، أما المكون السلوكي فيمثل القيام بالفعل.

¹ Pour plus de détail voir : iznasni ali, comportement d'achat individuel et collectif : perception des roles au sein de la famille, cas de la wilaya de tlemcen, mémoire demagister, option : marketing, université de tlemcen, 2005-2006, p46.

4.4.1.II. تسلسل تأثير التعلم:

الشكل 9.1: التسلسلات الثلاثة للتأثير



Source : michael solomon, op.cit, p206.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أنه في التسلسل الأول (المثالي) فإن المستهلك يكون له رأي معين حول المنتج الذي يريد شراؤه أي أنه يدرك خصائصه ثم تتشكل لديه ميول تجاه هذا المنتج أي أنه يقتنع به ثم يقوم بالتصرف أو الفعل (شراء المنتج)، وبهذا يكون قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك غير عشوائي، بل يتم بعد تفكير وتروي. أما بالنسبة للتسلسل الثاني (ذو العناية الضعيفة) فإن المستهلك لا يكون له تفضيل معين لنوع من العلامات، ليست له معلومات كافية حول المنتجات التي يرغب في استهلاكها، وبهذا فإن الموقف يأتي بعد السلوك، مثلا شراء نوع من البسكويت عند رؤيته على الرف دون المعرفة المسبقة لعلامته، ومن غير إجراء أي مقارنة بين العلامات المعروضة، وبعد الاستهلاك يصدر الحكم عما إذا كانت هذه العلامة جيدة أم لا، أي هل كان السلوك صائبا أم يجدر تعديله لاحقا.

في التسلسل الثالث -المعتمد على الخبرة- فإن المستهلك يتأثر بالخصائص الغير ملموسة للمنتج كاسم العلامة مثلا والإشهار الخاص بها وكذا الشخصيات المستعان بها في الإعلانات. فمثلا العلامة Danone علامة جد مشهورة، والإشهار الخاص بها كثيف، هذا ما يجعل المستهلك يختار منتج دانون لتعلقه بالعلامة.

2.II. العوامل الشخصية:

يختلف المستهلكون في قراراتهم الشرائية متأثرين بعوامل شخصية عديدة متباينة من شخص لآخر.

1.2.II. السن ودورة الحياة :L'âge et le cycle de vie

تختلف حاجات المستهلك وتتغير حسب سنه، فكل مرحلة من مراحل حياته تتطلب حاجات خاصة، وبالتالي فعلى مسؤول التسويق الاعتماد على التسويق المشخص لتلبية متطلبات كل فئة من فئات المستهلكين. فالأطفال

عادة ما يكونوا مولعين بالألعاب وبأنواع خاصة من الحلويات، بينما نجد أن الشباب المراهقين ينصب جل اهتمامهم على إتباع الموضة في اختيار ملابسهم وحتى في طريقة تعاملهم، أما فئة الكهول فتكون مهتمة بمطالعة الكتب والمجلات الثقافية والترفيهية.

لذلك فعلى المؤسسة أن تجمع المعلومات الكافية من أجل تطوير منتجات تتكيف مع الفئة المستهدفة حسب السن -أطفال، شباب، كهول-.

II.2.2. الوظيفة الممارسة La profession:

لكل فرد وظيفته الخاصة والتي تؤثر على قراراته نتيجة ارتباطها بحاجاته ورغباته، فعلى مسؤول التسويق تمييز الفئات حسب الوظائف لتحقيق أهدافه التسويقية. فحاجات الطالب الجامعي تختلف عن حاجات الطبيب والمهندس المعماري وكذا رجل الأعمال. فقد يحتاج المهندس المعماري إلى ملابس وأحذية خاصة بعمله في الورشة، بينما نجد أن الطبيب يحتاج إلى مآزر وأدوات طبية، أما رجل الأعمال فنجد مركزا على هندامه ليكون أنيقا، لذا يتجه اهتمامه إلى الملابس الأنيقة كما أنه يحتاج إلى جهاز كمبيوتر محمول ليكمل مظهره الخارجي.

II.3.2. الوضعية الاقتصادية La position économique¹:

الحالة الاقتصادية للفرد تحدد ماذا بإمكانه أن يشتري. هذه الوضعية تتأثر بدخله (الذي يتحدد بالمستوى Le niveau، الانتظام La régularité، والدورية La périodicité)، بممتلكاته (سيولتها)، بقدرته على الاستدانة، وموقفه تجاه الادخار والاقتراض. لذا فإن منتجي المتوجات الفخمة (الراقية) يولون الاهتمام للتطورات المعيشية وكذا للادخار والاقتراض، فإذا دلت المؤشرات الاقتصادية أن هناك إلحاق للضرر على القدرة الشرائية فيمكنهم إعادة النظر بالنسبة لمنتجاتهم وأسعارها.

II.4.2. نمط أو أسلوب الحياة Le style de vie:

أسلوب الحياة من بين العوامل الشخصية الهامة التي يجب على رجل التسويق أن يهتم بها وبدراستها كي يتمكن من الوصول إلى حاجات ورغبات المستهلكين.

حسب محمد عبد العظيم أبو النجا²، يمكن تعريف أسلوب الحياة على أنه:

- طريقة معيشة الفرد المعبرة عن نشاطاته التي يمارسها واهتماماته التي يركز عليها وآرائه التي يتبناها.

أما حسب Kotler & Dubois فيمكن تعريفه كما يلي:

- هو نظام ملاحظة الفرد انطلاقا من نشاطاته، مراكز اهتمامه وآرائه³.

إذن فأسلوب الحياة هو الكيفية التي يعيش بها الفرد داخل مجتمعه، مع الأخذ بالاعتبار نشاطاته وهواياته وآرائه.

¹ Kotler & Dubois, marketing management, 11^e édition, Pearson education, p214.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص207.

³ Kotler & dubois, op.cit, p214.

نموذج AIO يسمح لنا بتمييز أنماط الحياة اعتمادا على ثلاثة متغيرات:

A: Activités، أنشطة الفرد

I: Intérêts، اهتماماته، أي ما الذي يراه مهما.

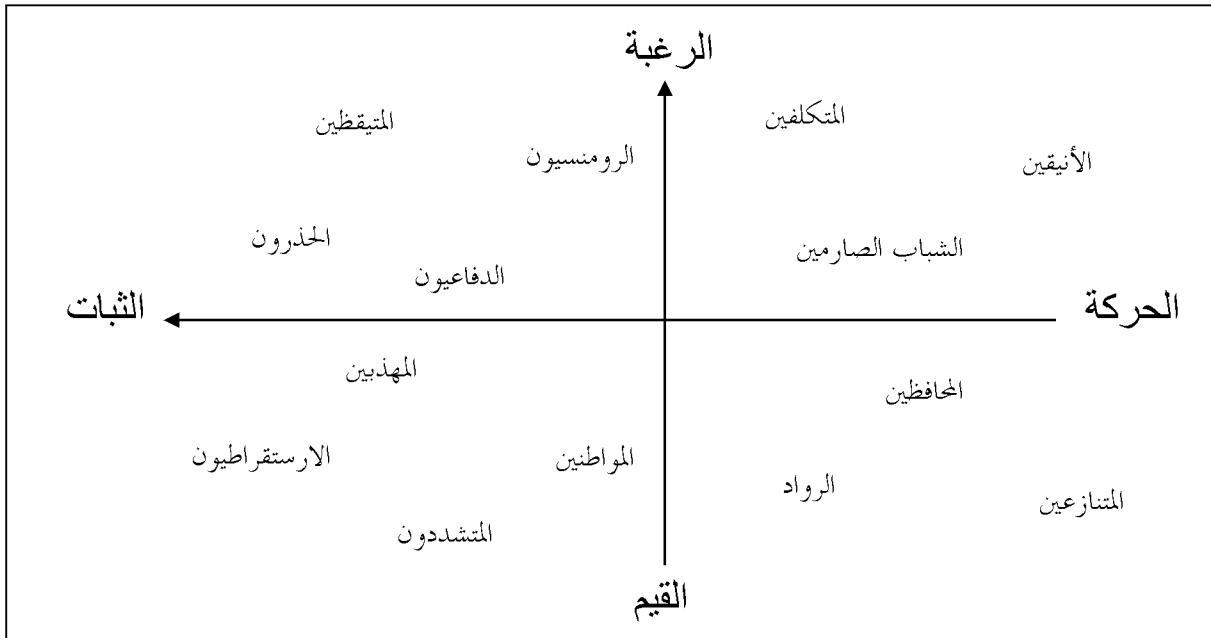
O: Opinions، آرائه وماذا يظن¹.

• **Activités**: تضم وظيفة الفرد، هواياته، معاملاته مع الآخرين... الخ

• **Intérêts**: تضم اهتمامات الفرد في حياته، كاهتمامه بأنواع معينة من الطعام، إتباع الموضة، اهتمامه بعائلته... الخ.

• **Opinions**: تضم نظرة الفرد إلى العالم المحيط به، آرائه حول المنتجات المعروضة، حول رجال البيع أو غيرهم من المحيطين. والشكل الموالي يوضح أنماط الحياة في أوروبا حسب kotler & Dubois

الشكل 10.1: أنماط الحياة في أوروبا



Source : kotler et Dubois, op.cit, p215.

5.2.II الشخصية ومفهوم الذات :La personnalité et le concept de soi

اهتم الكثير من علماء النفس بدراسة الشخصية ومحاولة معرفة علاقتها بمجال التسويق لأن هناك تأثيرا للشخصية على سلوك الشراء.

وتعتبر الشخصية مزيجا من الصفات العقلية والجسمية والتفكيرية والاجتماعية التي تميز الفرد عن باقي الأفراد في المجتمع وتنظم سلوكه، كما أن هذه الصفات غير موحدة لدى كل الأفراد بل هي تختلف من فرد لآخر. تساعد دراسة الشخصية رجال التسويق في إعداد خطط تسويقية ملائمة تضمن استجابة المستهلكين لها.

¹ Patricia coutelle-brillet et véronique des gares, marketing : de l'analyse à l'action, Pearson éducation, 2004, p101.

1.5.2.II. تعريف الشخصية:

- تعددت التعاريف المعطاة للشخصية واختلفت، كان هذا الاختلاف نتيجة تعدد وجهات نظر الباحثين من جهة وصعوبة دراسة الشخصية الإنسانية من جهة أخرى.
- يقصد بالشخصية تلك العوامل التي يتكون منها الفرد، والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، فهي إذن تلك المكونات المادية (الملموسة) والغير مادية (الغير ملموسة) المتواجدة داخل الإنسان والتي أصبح لها تأثير على السلوكيات والتصرفات التي يأتياها الفرد خلال مراحل حياته المختلفة¹.
 - الشخصية هي مجموعة الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره والتي تتفاعل فيما بينها لتكون نسق متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في محيطه.
 - كما تعرف على أنها: مجموع الخصائص البيولوجية المميزة التي تنتج نمط استجابة ثابت ومتسلسل في المحيط.

4.5.2.II. الصورة الذاتية:

تختلف النظرة إلى الذات من شخص لآخر وهذا ناتج عن المحيط الذي يعيش فيه الفرد، لثقافته، ولقيمه ومعتقداته، لذا نجد أن بعض الناس لهم صورة سلبية تجاه أنفسهم كأن يرى الفرد نفسه بأنه فاشل اجتماعيا فيحاول تغطية هذا النقص الذي يحسه باقتناء المتوججات الفاخرة ليظهر للناس أنه متفوق اجتماعيا، كما أنه قد ترى المرأة نفسها ناجحة مهنيا ولكنها فاشلة كأم لذا نجدها تهتم بعلاقتها العامة مع المحيطين بها من أفراد أسرتها وكذا أصدقائها لتدعيم الصورة الحسنة التي أعطتها لنفسها بالنسبة لمجال عملها ومن جهة أخرى لتغطية فشلها كأم. لذا فعلى رجل التسويق ولكي يفهم سلوك المستهلك أن يبحث عن المميزات التي تكون في الفرد وكذا صورته عن ذاته. وحتى لو كان التصور الإجمالي موجب، إلا أن هناك بعض الأجزاء من الذات تكون أكثر إيجابا من الأخرى، كما ورد في المثال السابق حول المرأة التي ترى بأنها متفوقة مهنيا وفاشلة أسريا. كما تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الذات يتكون من مفهومين: مفهوم الذات المثالي والذي يرغب الفرد في أن يصل إليه، ومفهوم الذات الواقعي والذي هو ما يظن الفرد أنه عليه. فالصورة الذاتية المثالية يرغب الفرد في الوصول إليها عن طريق تغيير ثقافته الاستهلاكية، وهنا يكون للاتصال دور كبير حيث أن الإشهار المتلفز قد يحفز الفرد على اقتناء ما يراه ضروريا لتطوير ذاته والوصول إلى الصورة المثالية، وبهذا يكون قد اشترى ما يلائم صورته الحالية ليصل إلى الصورة المثالية.

3.II. العوامل الثقافية:

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل الثقافية بحكم أن الفرد يعيش في بيئة جماعية يأخذ عنها الكثير من المبادئ، كما أنها تؤثر على قراراته الشرائية والاستهلاكية. على رجل التسويق دراسة العوامل الثقافية التي تؤثر على جمهوره المستهدف، هذا من خلال التقرب من محيطه لمعرفة الثقافة السائدة هناك وكذا الثقافات الفرعية المتواجدة بالإضافة إلى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد.

¹ أحمد ولد بابا ولد زين الدين، تأثير الإشهار على سلوك المستهلك الموريتاني، دراسة حالة الهاتف النقال، جامعة تلمسان، 2008-2009، ص25.

1.3.II. الثقافة La culture:

تضم ثقافة أي مجتمع مجموع القيم والمعتقدات والمعارف والعادات وأنماط العيش والديانات الخاصة وقيم أخرى يتم اكتسابها من طرف أفراد هذا المجتمع¹. كما أنها تؤثر على مختلف القرارات التي يتخذها الفرد في حياته.

1.1.3.II. تعريف الثقافة:

- هي مجموعة من القيم والأفكار والمواقف وقيم أخرى لها معنى تبناها مجموعة من الأفراد في منطقة معينة².
 - كما يمكن تعريف الثقافة على أنها تلك المجموعة من القيم (ذات الطابع المادي والمعنوي)، والأفكار والمواقف والرموز التي يراها الفرد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية والتي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية³.
 - الثقافة هي طريقة منظمة من التفكير والإحساس وردود الأفعال لمجموعة من الأفراد تكون مكتسبة ومنقولة بواسطة رموز وهي تعكس شخصية خاصة بالفرد⁴.

من التعاريف السابقة نرى بأن الثقافة هي مفهوم جد معقد لأنها تضم عدة متغيرات متداخلة فيما بينها تختلف من مجتمع إلى آخر، وبالتالي تتباين التأثيرات الثقافية على سلوك المستهلكين من بلد لآخر ومن منطقة لأخرى. هذه الاختلافات قد تؤدي إلى اختلاف معاني الألوان ودلالات الأرقام، فنجد مثلا في الجزائر أن اللون الأبيض يرمز إلى النقاء والعفة والفرح بينما في اليابان فهو يشير إلى الحزن والحداد، كما أن الوردية الحمراء ترمز في الجزائر إلى الحب والموودة بينما في إفريقيا الوسطى فهي رمز للحرب، كما أنه في بريطانيا نجد أن الشاي الساخن مع الحليب هو جزء من ثقافة البلد بينما نجد الكسكس في ثقافة الجزائر. كما أنه في اليابان يعتبر أمرا طبيعيا استحمام المرأة والرجل في نفس المكان، بينما في المملكة العربية السعودية نجد أن المرأة لا يمكنها أن تكشف حتى عن وجهها. لذا فعلى رجال التسويق الناشطين في مجال التسويق الدولي خاصة السعي إلى إلقاء الضوء على التحولات الثقافية التي تحدث داخل البلد أو المجتمع المستهدف لاكتشاف فرص تقديم منتجات جديدة يمكن أن تولدها تلك التحولات الثقافية.

2.1.3.II. خصائص الثقافة:

- **الثقافة شاملة:** أي أن كل الأجزاء تكون مركبة حسب شكل منطقي.
 - **الثقافة مكتسبة:** حيث أن الثقافة يتم اكتسابها وتعلمها مع الوقت وليست شيئا وراثيا.
 فلو عزلنا توأمين حديثي الولادة عن بعضهما، حيث نربي أحدهما في بلد مسلم والآخر في بلد مسيحي لنشأ كل واحد منهما حسب ما وجد عليه المجتمع الذي تربى فيه.

¹ Eric vermette, l'essentiel du marketing, 2^e édition, édition d'organisation, 2001, p78.

² Naeim H. abougomaah, ph.D, marketing, Arab and foreign perspectives, Arab administrative development organization, 2006, p92.

³ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص312.

⁴ Yohan Bernard, le comportement du consommateur.

– **الثقافة تظهر من خلال السلوك:** فسلوك الفرد يبين ثقافته، حيث أن ميل الشباب إلى اقتناء الملابس الرياضية يوحي إلى ثقافتهم الرياضية العالية.

– **الثقافة متغيرة عبر الزمن:** أي أنها تتبع تطورات المجتمعات والمستجدات الحاصلة بها، فمثلا نجد أن أجهزة الكمبيوتر أصبحت ضمن ثقافة الشعب الجزائري في الوقت الحالي رغم أنها لم تكن كذلك في سنوات الثمانينات.

2.3.II. الثقافات الجزئية Les sous-cultures:

عادة ما يحتوي البلد الواحد على ثقافات عديدة تكون عبارة عن نظم جزئية للقيم يتشارك فيها مجموعة من الأفراد تسمى الثقافات الجزئية.

1.2.3.II. تعريف الثقافات الفرعية:

– الثقافات الفرعية هي¹ تلك الثقافات التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب عدة منها الهجرة أو العمل المؤقت، والتي يكون لأفرادها قيم، معتقدات وأنماط سلوكية تميزهم نسبيا عن أفراد الثقافة الأصلية. وتظهر الثقافات الفرعية في مجموعات تكون مشتركة في الدين أو العرق أو الجنسية، ولهذا يجب على رجال التسويق تصميم منتجات ملائمة لحاجات ورغبات أفراد كل مجموعة.

2.2.3.II. تصنيف الثقافات الفرعية :

هناك عدة تقسيمات للثقافات الجزئية التي تركز على أسس مختلفة، فمنها ما يركز على العرق، وآخر على الدين وغيرهما على السن بالإضافة إلى أسس أخرى.

- **على أساس العرق:** الهوية العرقية والدينية هي مكون مهم في تصور المستهلك و نظرته إلى ذاته². المجموعة العرقية هي مجموعة من الأشخاص لهم من الخصائص الموحدة ما يجعل لهم أصل، لسان، ديانة أو عرق يختلف عن أغلبية الأفراد الذين يعيشون معهم³. مثلا: في المجتمع الفرنسي نجد مجموعة من العرب المغتربين لهم لغة واحدة وعرق واحد لكنهم يختلفون عن البقية من المجتمع الذي يعيشون فيه .
- **على أساس الدين:** فقد نجد في البلد الواحد عدة أديان يتبعها مجموعات مختلفة، ففي فرنسا على سبيل المثال نجد 62% من البالغين كاثوليك، 6% من المسلمين 2% بروتستانتين، 1 إلى 2% يهود وبعض الآلاف ارتودكسيين أو بوذيين .
- **على أساس السن:** يعتبر السن معيار مهم لتجزئة الأسواق ثقافيا، ففي أي مجتمع يوجد الأطفال، الشباب، الكهول، وكذا الشيوخ وبطبيعة الحال لكل فئة ثقافتها الفرعية الخاصة بها، فنجد أن الشيوخ متمسكين بالثقافة الأصلية التي ورثوها عن آبائهم، بينما نجد الشباب يسعون دائما إلى التغيير من خلال

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص325.

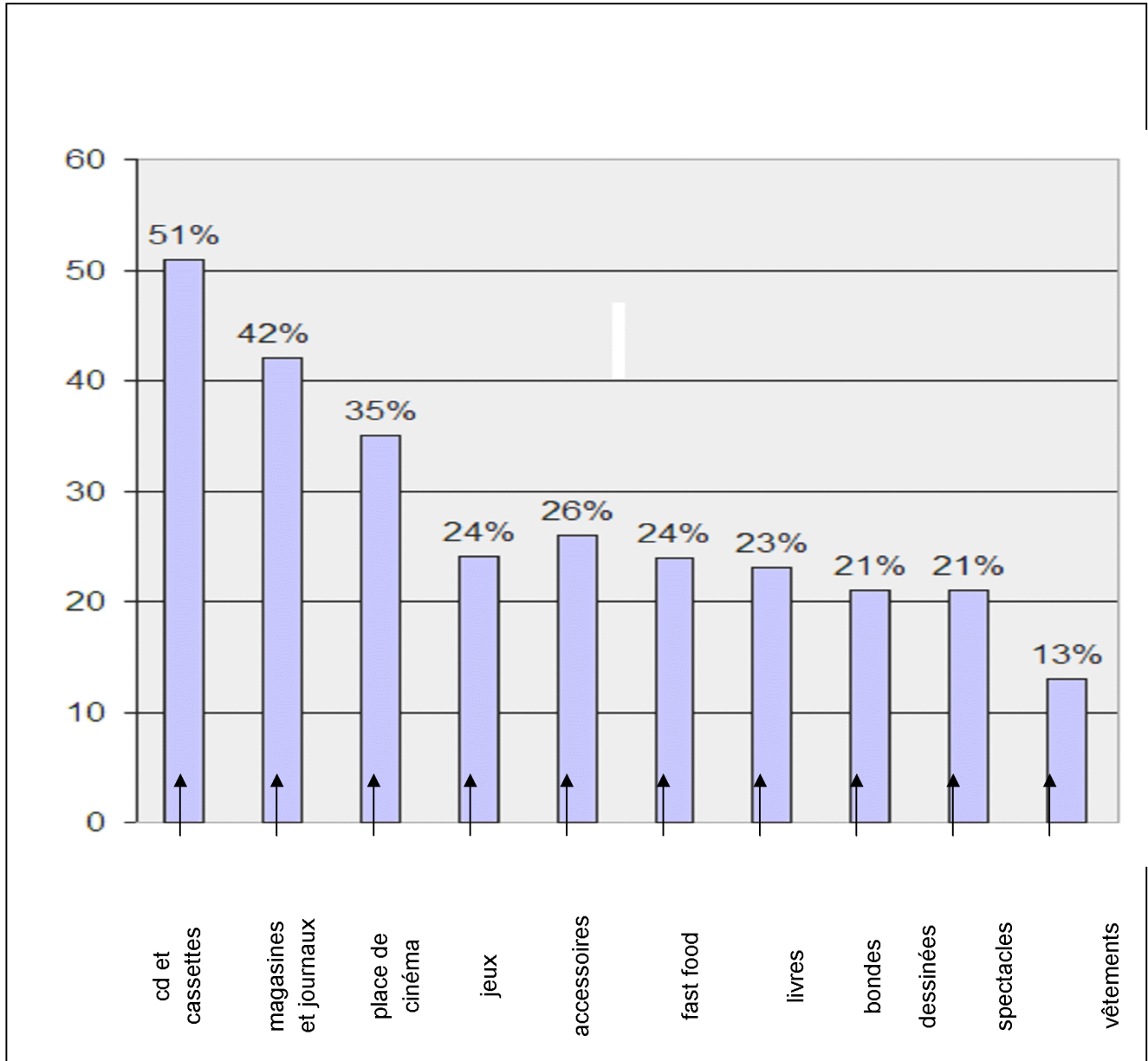
² Michael solomon, op.cit, p460.

³ Georges lewi, branding management, la marque : de l'idée à l'action, pearson education, France, 2005, p234.

تبي ثقافات تناسب أوضاعهم وتخدم متطلباتهم، فلو نظرنا مثلا إلى جانب اللباس في الجزائر فنجد أن الشيوخ الطاعنين في السن يجذبون ارتداء الملابس التقليدية التي عايشتهم في زمانهم، أما الكهل فعادة ما يميل إلى ارتداء طقم مناسب لطبيعة شغله، أما الفئة الشابة فهم يسعون وراء الموضة وتقليد الغرب ونفس الشيء يطبق من ناحية الأكل، فقد نجد شابا يمشي في الطريق ويشرب Dun-up، بينما الكهل أو الشيخ يستحي من أمر كهذا ويعتبره خارجا عن نطاق ثقافته. ونجد الاختلاف حتى في طريقة الكلام وكذا الإشارات، لذا فعلى المسوق أن يميز كل قطاع سوقي على حدة، فيلاحظ سلوك الشباب ليستنتج ثقافته ومعتقداته، وكذا يدرس باقي القطاعات الأخرى (الكهول والشيوخ).

الشكل الموالي يوضح مشتريات الشباب الأوروبي ما بين 8-19 سنة.

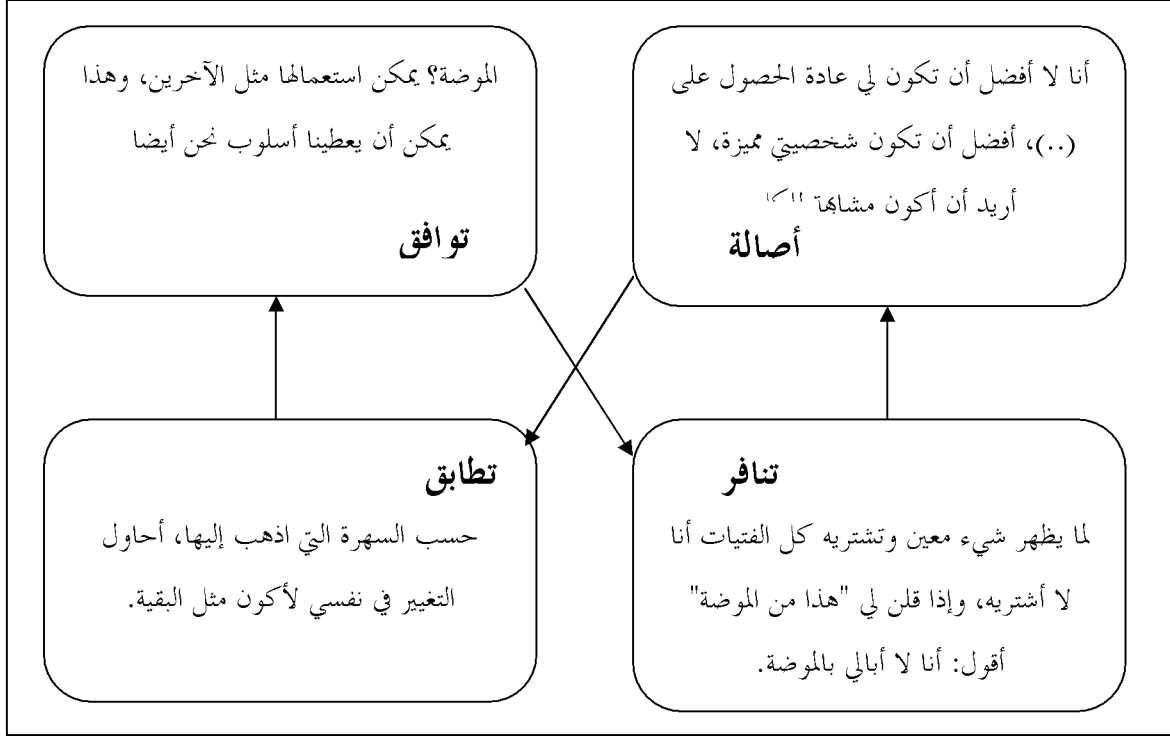
الشكل 11.1: مشتريات فئة 8-19 سنة.



Source : Michael solomon, op.cit, p475.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر اهتمام الشباب المراهق الأوروبي يكون في المجالات الثقافية والترفيهية ومتابعة كل ما هو جديد في الصحف والمجلات بينما آخر همهم يكون حول الموضة والملابس. الشكل الموالي يوضح نظرة المراهقين للموضة.

الشكل 12.1: المراهقون والموضة



Source : Michael solomon, op.cit, 474.

من الشكل نلاحظ أن الفئة واحدة وهي فئة المراهقين، إلا أن النظرة إلى الموضة تختلف، إذن فتقسيم السوق إلى قطاعات حسب السن غير كافي لنجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة بل يجب عليها بذل جهد مضاعف للوصول إلى جمهورها المستهدف عن طريق الاستجابات وملاحظة السلوك الشرائي في المحلات وغيرها.

3.3.3.II. الطبقة الاجتماعية La classe sociale:

من الضروري لرجال التسويق الاهتمام بدراسة الطبقات الاجتماعية وكيفية تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أن تقسيم المجتمع إلى طبقات يساعد ويسهل تقسيم السوق إلى قطاعات، مما يسهل من مهام رجال التسويق في تخصيص مزيج تسويقي لكل قطاع.

1.3.3.II. تعريف الطبقة الاجتماعية:

يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية على أنها تلك الجماعات المتجانسة في موضوع المدخول، التدريب، المهنة ومكان الإقامة¹.

¹ غي اوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1429هـ-2008م، ص58.

وهي تضم الأفراد الذين يكونون متقاربين من حيث التعليم، الدخل، ونوع الوظيفة. كل طبقة يكون لها تفضيلات متشابهة: العطل، أوقات الفراغ، الملابس، السيارات¹...

وعلى الرغم من تشابه الأفراد في الطبقة الواحدة إلا أن الحدود الفاصلة بين الطبقات غير ثابتة حيث أنه يمكن للفرد التنقل صعوداً أو هبوطاً من طبقة اجتماعية إلى أخرى.

II.2.3.3. العناصر المكونة للطبقة الاجتماعية:

تتميز الطبقات الاجتماعية عن بعضها البعض بعدة خصائص منها: الدخل، المهنة، الممتلكات وغيرها من الخصائص، سوف نقتصر على ذكر بعض منها فيما يلي:

■ الوظيفة "المهنة" *La profession*:

سلوك شراء واستهلاك الفرد يتأثر بشهادته وبمجالته المهنية (عامل حر، موظف، أجير...) ². فالمهنة تعتبر من أحسن المؤشرات المعتمد عليها لتمييز الطبقة الاجتماعية، فنجد مثلاً أن طبقة الأطباء لها طموحات وأمط استهلاك تختلف عن طبقة الأساتذة الجامعيين، وعن طبقة الموظفين العاديين.

■ الدخل *Le revenu*:

يعتبر الدخل أيضاً عاملاً لتمييز الطبقة الاجتماعية، فدوي الدخل المرتفعة (يشكلون طبقة اجتماعية راقية) لهم أمط استهلاكية معينة، ولهم أساليب وتصرفات وأساليب شرائية خاصة بهم، ونفس الشيء بالنسبة لدوي الدخل المتوسطة والمتدنية.

■ مستوى التعليم *Le niveau d'éducation*:

الأفراد الذين يتقاربون في مستوى تعليمهم يشكلون طبقة اجتماعية واحدة لها من التوجهات والحاجات والسلوكيات ما يميزها عن باقي الطبقات، فالأفراد الذين لهم مستوى تعليمي عالي تكون حاجاتهم راقية، مدروسة من الناحية الفكرية، كما أنهم يهتمون بمظهرهم وصحتهم على حد سواء. أما الذين لهم مستوى متدني من التعليم فعادة ما يكونون عشوائيين، يركزون على المظاهر، غير مباليين بصحتهم، ولهذا تجذبهم المتوجات الجيدة التعبئة والتغليف كما تأسرهم الألوان، لذا على رجال التسويق دراسة كل طبقة على حدى لمعرفة ما يلائمها من سلع وخدمات.

¹ Patricia coutelle-brillet et véronique des garets, op.cit, p98.

² Michael solomon, op.cit, p421.

4.II. العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك الفرد بالعوامل الاجتماعية المحيطة به من الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل،... الخ لأنه كما قيل فإن "الإنسان حيوان اجتماعي" يؤثر ويتأثر بمن حوله.

1.4.II. الجماعات المرجعية :Groupes de référence

تؤثر الجماعات الموجودة في المجتمع على سلوك الفرد وقراراته الشرائية، ويعني مصطلح جماعة اتحاد شخصين أو أكثر لهما نفس الاتجاهات والأهداف، أما الجماعات التي تؤثر على سلوك المستهلك فتسمى الجماعات المرجعية.

1.1.4.II. تعريف الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هي جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وقدرات أفراد آخرين، كما يمكن اعتبار الجماعة المرجعية على أنها تلك المجموعة التي يأخذها الفرد كأساس ومرجع لتحديد سلوكياته، كما أنها تقترح على الفرد نماذج للسلوك ونمط للحياة، وتؤثر أيضا على الصورة التي يبنها الفرد في فكره حول المنتجات، ويمكن أن تضم الجماعة المرجعية الوالدين في البيت، الجيران، الزملاء، كل هؤلاء يمكن للفرد الرجوع إليهم والأخذ بنصائحهم عن حاجته للاستفسار حول منتج معين (سلعة، خدمة أو فكرة).

ويمكن للفرد أن يتأثر بالجماعات المرجعية الأولية والتي تضم¹: العائلة، الأصدقاء والجيران، أو يتأثر بالجماعات المرجعية الثانوية والتي نجد فيها² المنظمات والنقابات التي ينتمي إليها الفرد. وفي النقطة الموالية ستريد من التوضيح.

2.1.4.II. الجماعات المرجعية للمستهلك³

كما ذكرنا آنفا فان هناك جماعات أولية وأخرى ثانوية تؤثر على المستهلك وسنحاول في هذه المرحلة التعرف أكثر على الجماعات المؤثرة على سلوك المستهلك:

- الأسرة: هي من أهم الجماعات تأثيرا على سلوك الأفراد المنضمين إليها، حيث أنها تفرض على أفرادها الاتصال الدائم مع بعضهم مما يولد لديهم مواقف وقيم متشابهة.
- الأصدقاء: تعتبر جماعة الأصدقاء جماعة غير رسمية لأنها غير منظمة وليست لها أي سلطة رسمية، بل سلطة أخلاقية ومعنوية. عادة ما يكون الصديق في الرتبة الثانية بعد أفراد العائلة، ويكون مرجعا أساسيا للفرد في الحصول على المعلومات التي تهمه أو الاستشارة التي كان بحاجة إليها.
- الجماعات الاجتماعية الرسمية: عادة ما يقوم الفرد بالانضمام إلى مجموعة رسمية لتحقيق بعض أهدافه، كمقابلة أشخاص بهدف التعلم منهم. هذه الجماعات يكون لها تأثيرا كبيرا على سلوك الفرد وهذا من خلال تقليد بعض الأنماط الشرائية لأعضاء في الجماعات إعجابا بهم.

¹ Patricia coutelle-brillet et véronique des gares, op.cit, p98.

² Ibid. p99.

³ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص265-268، بتصرف.

- زملاء العمل: زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد في السلوك الشرائي والاستهلاكي لبعضهم البعض، وقد تنشأ علاقات غير رسمية بين الأفراد تمتد إلى ما بعد العمل وهذا ما يزيد من تأثير الفرد بزملاته.

II.2.4.2. قادة الرأي Les leaders d'opinion:

يتأثر الفرد بكل ما يتلقاه من نصائح وآراء عند اختياره لمنتوج ما، خاصة عندما يتعلق الأمر بأشخاص يقدرهم ويعتبرهم قدوة له، هؤلاء الأشخاص يتمتعون بسلطة تأثير أكثر من غيرهم، إنهم قادة الرأي.

II.2.4.1. تعريف قادة الرأي:

يتأثر المستهلكون عند اختيار المتوجات التي يرغبون بها بالإرشادات والنصائح التي يتلقونها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق قادة الرأي.

- قائد الرأي هو أي شخص يكون له تأثير قوي على مواقف وسلوكات المستهلكين بطريقة مباشرة. يلعب قائد الرأي دورا مهما في نقل المعلومات الخاصة بالمنتجات الجديدة المعروضة حديثا والتي لا تتوفر عنها أي معلومات في السوق.

ولتحقيق أهدافهم التسويقية يجب على مسؤولي التسويق اختيار العناصر القائدة الأكثر إبداعا والتي لها شعبية كبيرة كالفنانين ورجال السياسة... للقيام بالترويج للمنتوجات الجديدة، فبمجرد أن يجرب القائد المنتوج يقلده باقي الأفراد، فمثلا رؤية كريستيانو رونالدو يستعمل شامبوان Head & shoulders يجعل الكثير من محبيه ومحبي الرياضة يقلدونه في أفعاله. ونفس الأمر لما يقوم طبيب أسنان بالإشهار حول معجون أسنان معين، حيث يكون التأثير مباشر على المستهلكين بحكم الخبرة التي يمتلكها في مجال مهنته، وبالتالي يعتبر شخص موثوق به. قائد الرأي ليس قائدا بالمعنى الحقيقي في كل المجالات حيث يمكن أن يكون قائدا في مجال الأدوات الطبية لكنه بحاجة إلى قائد يتبعه عند شراء جهاز كمبيوتر مثلا.

هناك عدة أسباب تؤدي بالمستهلك إلى التأثر بشخص معين من بينها¹:

- الحاجة إلى المعلومات حول المنتوج كونه معقد.
- الشعور بأن المصادر الأخرى مصداقيتها ناقصة.
- الوصول إلى الشخص المؤثر يكون أسهل من الوصول إلى المصادر الأخرى.
- طبيعة الصلات الاجتماعية مع القائد.
- الحاجة إلى الموافقة الاجتماعية.

إذن فعلى رجل التسويق اختيار القائد الذي يراه مناسبا للقطاع المستهدف من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافه بتأثير قائد الرأي على آراء ومواقف الجمهور المستهدف بطريقة ايجابية.

¹ Joel brée, op.cit, p100.

II.2.2.4. خصائص قادة الرأي¹:

هناك عدة خصائص تميز قائد الرأي عن باقي الأفراد من بينها:

○ المعرفة و الاهتمام:

يكون لقادة الرأي اهتماما عاليا بالمنتوج الذي يقدمون نصائح ومعلومات حوله وبسبب معرفتهم الكبيرة بالمنتوج فإن الآخرون ممن حولهم يلجؤون إليهم دائما وكلما احتاجوا أي معلومات حوله. فمثلا قادة الرأي في مجال مواد التجميل يكون لهم ميل للاهتمام بكل ما يخص هذه المنتوجات وكل ما هو جديد في هذا المجال.

○ الابتكار:

يتميز قادة الرأي بميلهم للابتكار والتجديد، ولما يتكلمون عن أي شيء يخص المنتوج فإنهم يتكلموا بقوة وبمسؤولية يظهر منها التمكن والإلمام الكبير بما يقدمونه من نصائح وإرشادات.

○ عادات الوسيلة الإعلامية:

يميل قادة الرأي إلى قراءة الصحف والمجلات المتخصصة التي تركز على فئة المنتوجات ذات الاهتمام الخاص بهم، فمثلا قادة الرأي في شؤون الإعلام الآلي يميلون إلى التطلع إلى كل ما هو جديد في وسائل الإعلام وكذا في الصحف والمجلات.

○ الخصائص الشخصية:

يميل قادة الرأي إلى المنتوجات التي تشبه نسبيا خصائصهم الشخصية والديمغرافية وكذا الطبقة الاجتماعية.

- **خصائص الشخصية:** العديد من الخصائص الشخصية لقادة الرأي تكون ملائمة للمنتوج محل الاهتمام، ومن خصائص الشخصية ذات الاعتبار هي درجة الثقة بالنفس ودرجة التقبل الاجتماعي، وهاتين الخاصيتين لهما أهمية كبيرة لتقدم النصح من جانب قادة الرأي.

- **خصائص المكانة الاجتماعية:** تعتمد خصائص المكانة الاجتماعية على الموضوع محل الاهتمام، فقادة الرأي من طبقة اجتماعية معينة يقدمون النصح لأفراد تلك الطبقة. مثلا قادة الرأي في مجال الطب وهم الأطباء يقدمون النصح لطلبة الطب.

- **خصائص ديمغرافية:** يميل الأفراد للحصول على النصائح من غيرهم الأكثر ثقافة والذين لديهم معلومات متجددة عن المنتوجات التي تمهم. فمثلا يدرك الأفراد أن الأطباء الأكبر سنا هم الأكثر خبرة في مجال اختصاصهم، أما في مجال الموضة فالسيدات الأصغر سنا والأكبر دخلا هن أغنى المصادر بالمعلومات حول موضة ملابس النساء.

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 339-341، بتصرف.

وبصفة عامة فإنه يجدر بقيادة الرأي أن يكونوا مبدعين ومبتكرين، ولديهم ثقة عالية بأنفسهم، قادرين على التعبير عما يجول بداخلهم بكل حرية، يجب أن تكون لديهم رغبة لتجريب كل ما هو جديد، كما يستحسن أن يكونوا من نفس الطبقة الاجتماعية ومن نفس السن لأتباعهم من المستهلكين.

3.4.II. الأدوار والمراكز¹: Les rôles et les situations

ينتمي الفرد إلى العديد من الجماعات داخل مجتمعه الذي يعيش فيه مثل أسرته، النوادي الاجتماعية، النقابات المهنية، ومنظمات الأعمال وغيرها من المؤسسات والتنظيمات الأخرى. ويشار إلى وضعية ومكانة الفرد داخل كل جماعة من هذه الجماعات بالأدوار والمراكز التي يشغلها فيها، وما يهمننا عند الحديث عن ذلك العامل هو أن الأفراد غالبا ما يقوموا باختيار المتوجات التي تعكس مراكزهم ومكانتهم التي يحتلوها داخل مجتمعاتهم التي يعيشون فيها، الأمر الذي يفرض على رجال التسويق ضرورة معرفة تلك الأدوار والمراكز الخاصة بالمستهلكين في القطاعات السوقية المستهدفة المزعم التعامل معها وتسويق منتجاتهم فيها.

5.II. العوامل الاقتصادية:

هناك الكثير من العوامل الاقتصادية التي تؤثر على القدرة الشرائية للفرد وبالتالي على سلوكه الاستهلاكي من بين هذه العوامل نميز الدخل الفردي ودخل الأسرة، الممتلكات وكذا قدرة العائلات على الاستدانة.

1. مداخيل العائلة Les revenus des ménages

ميز الاقتصاديون ثلاثة أنماط من دخول العائلات²:

- الدخل الحقيقي للعائلة، المبلغ الإجمالي الخام من كل المدخول (الأجور، الرواتب..) ورأس المال (الفوائد، الدخول العقارية، دخول الأسهم...) المحققة خلال سنة من طرف أفراد العائلة.
 - الدخل المتاح للعائلة، المبلغ الإجمالي لدخول العمل ورأس المال المضاف إليها التعويضات الاجتماعية والأسرية مع اقتطاع الاشتراكات الاجتماعية والضرائب.
 - الدخل التقديري، جزء من الدخل المتاح للعائلة المتبقي بعد دفع النفقات الجارية والتكاليف الثابتة. وعلى عكس الاقتصاديين، رجال التسويق يفضلون استعمال الدخل المتاحة والدخول التقديرية.
- الدخل المتاح يبين القدرة الشرائية للعائلة ويوضح الحد الأعلى لنفقاتها دون الحاجة إلى الاقتراض. أما الدخل التقديري يمكن أن يوفر أو يستعمل للشراء الغير اعتيادي والغير متوقع في الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها العائلة كأمر ضروري، مثلا بالنسبة لعائلة ذات دخل بسيط تقوم بشراء لوحة فنية. قبل تقدير السوق، رجل التسويق عليه أن يبحث عن أي جزء من الدخل المتاح يقطع منه المستهلك النقود لشراء متوجه.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص206.

² Yves chirouze, le marketing études et stratégies, ellipses édition, 2003, p256

إذا كان المنتج مخصص لتحسين الحالة المعيشية للعائلة، يمول من قبل الدخل التقديري، هذا الأخير يرتفع نسبيا مع ارتفاع الدخل المتاحة.

2. ممتلكات العائلة :Le patrimoine des ménages

رجل التسويق لا يمكنه الاكتفاء بمعرفة مستوى مداخيل العائلات، هذه الأخيرة تكون حسب انتماءاتها إلى طبقة اجتماعية معينة.

العائلات التي لها مداخيل متماثلة، ليس لها حتما نفس القدرة الشرائية، وكما كتب Darmon, Larache (1986) : "العائلة التي لها ادخار مهم يمكنها مواجهة أو تغطية الحالات الطارئة التي تتطلب نفقات أعلى، كما يمكنها الاعتماد على القروض".

إذن يجب استعمال إحصائيات لثروات العائلات، تمييز الثروة الخام (مجموع الأصول المادية والمعنوية والمالية) والممتلكات الصافية (الثروة الخام بعد حسم الديون القصيرة، المتوسطة، والطويلة الأجل)، ومن الضروري معرفة أسباب سلوكيات الادخار في الأجل القصير (عدم التأكد، تطور البطالة...)، وفي الأجل المتوسط والطويل مثل تباين وتفاوت الثروات (السن، الإرث...) ¹.

3. استئانة العائلات :L'endettement des ménages

استئانة العائلات عنصر لا يمكن إهماله، لأنه يؤثر مباشرة على الاستهلاك، خاصة لما يكون مرتبطا بالقرض للاستهلاك، ويقلص من المداخيل التقديرية خلال فترة الاسترجاع. التوازن المالي للعائلات يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{دخل} + \text{قرض} = \text{استهلاك} + \text{استثمارات} + \text{توظيفات مالية} + \text{تسديد القروض}^2.$$

¹ Yves chirouze, op.cit, p258.

² Ibid. p 258.

III. تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ لقرار الشراء. تقوم المؤسسة ومن خلال الأنشطة التي تقوم بها (مزيجها التسويقي) بالتأثير على سلوكيات الأفراد وحثهم على شراء منتجاتها وبهذا تكون قد حققت هدفين رئيسيين وهما أن تحقق (المؤسسة) أهدافها الخاصة وذلك من خلال بقائها في السوق وخلق ميزة تنافسية لها، وكذلك تحقيق رضا وإشباع المستهلكين عن طريق المنتجات التي تسوقها، ولتتمكن المؤسسة من تحقيق هذين الهدفين عليها التركيز على 04 استراتيجيات هامة وهي: المنتج، السعر، الاتصال والتوزيع.

1.III. تأثير المنتج على اتخاذ القرار الشرائي:

يتم إشباع حاجات الأفراد من خلال حصولهم على المنتجات، لكن ما يرغب الفرد في الحصول عليه حقيقة ليس المنتج في حد ذاته وإنما الخصائص المتوفرة فيه، والتي تحقق له التوازن وتخلصه من حالة القلق والشعور بعدم الإرتياح.

1.1.III. تعريف المنتج:

- المنتج لا يعرف بخصائصه المادية، لكنه يعرف على أنه مجموع الميزات المدركة من طرف المستهلك والتي تمكنه من تلبية حاجته¹.

- المنتج يخص ما تعرضه المؤسسة للمستهلك بهدف إشباعه، قد يكون مادي (سيارة، ملابس...) أو معنوي (ضمانات، رحلات...)².

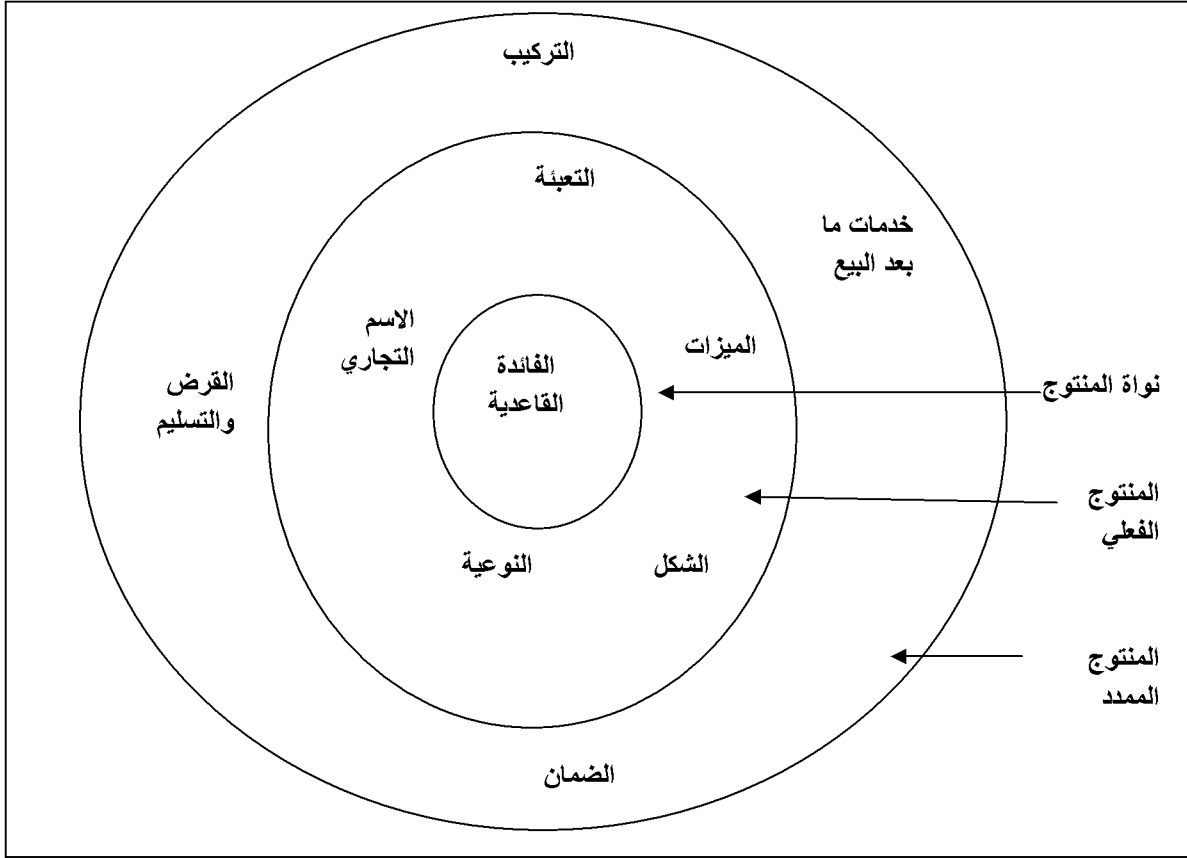
2.1.III. مستويات المنتج:

للمنتج أربعة مستويات أساسية يمكن تمثيلها في الشكل الموالي:

¹ Marie Camille debourg et autres, op.cit, p98.

² Sylvie martin Védrine, op.cit, p157.

الشكل 13.1: مستويات المنتج



Source : naeim H. abougomaah, op.cit, p216.

1- المنتج القاعدي:

يعبر عن الخصوصيات الأصلية للمنتج أي الفائدة التي يشتري المستهلك المنتج من أجلها. مثلا : نشتر ساعة ليست لأن المادة المصنوعة منها جيدة و لكن نتظر منها أن تمدنا بالوقت.

2- المنتج الفعلي:

المنتج الفعلي هو الشكل الملموس الذي يكون المنتج القاعدي¹. وهو يضم عدة خصائص منها: الشكل، التغليف، الاسم التجاري، والنوعية، فالمنتج الفعلي إذن هو كل الخصوصيات التي ينتظر المستهلك وجودها في المنتج مثلا: شراء منتج كوكا كولا، شكل القارورة جيد، تعبئتها قابلة للاستعمال المتكرر، الاسم التجاري معروف عالميا، وجودة المشروب عالية ونوعيته رفيعة.

3- المنتج الممدد (الإجمالي):

المنتج الإجمالي يضم المنتج القاعدي والمنتج الفعلي إضافة إلى بعض الخدمات التي تكون مقدمة من طرف المنتج والتي تضم: التركيب، القرض، الضمانات والخدمات ما بعد البيع مثال: عند شراء آلة كهربومنزلية يقدم البائع ضمان سنة أو عند شراء سيارة تقدم المؤسسة للمشتري هاتف نقال أو بعض الاكسسوارات.

¹ Naeim H. abougomaah, op.cit. p218.

III.1.3. تأثير المنتج على سلوك الشراء:

يمثل المنتج العنصر الأساسي الذي تركز عليه الأنشطة والجهود التسويقية وعلى مدى إمكانية توفيره بالجودة المناسبة والكميات المطلوبة وتقديمه في الزمان والمكان الملائمين وبالأسعار المناسبة.

وبما أن المستهلك يمثل نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلاءم حاجاته ورغباته وذلك من خلال القيام بالدراسات والبحوث بهدف التعرف على ما يرغب المستهلك في الحصول عليه من خلال شراء هذا المنتج، إذا لم يحقق هذا المنتج الإشباع اللازم فهذا سوف ينعكس سلباً على سياسة المنظمة مما يجعلها غير قادرة على تعويض هذا الخلل وبالتالي تفقد زبائننا .

تلعب المنتجات دوراً هاماً في التأثير على سلوكيات المستهلكين الحاليين والمستقبليين حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المستهلك سيصبح وفياً له ويكرر شرائه.

إن التطور الكبير في مرافق الحياة المختلفة أدى إلى تغير أذواق المستهلكين وتغير قرارات شرائهم، هذا ما جعلهم يبحثون عن المنتجات الجديدة التي تتناسب والتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بهم. كما أن تعدد وتنوع المنتجات المعروضة أدى بالمستهلكين إلى البحث عن المعلومات وبشكل مستمر للوصول إلى اتخاذ قرار شراء مناسب بالنسبة لهم.

III.1.4. تأثير التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار الشراء:

تمثل التعبئة مجموع العوامل المادية التي لا تنتمي إلى المنتج في حد ذاته وإنما تباع معه بهدف تسهيل حمايته (كعلب الطماطم المصيرة، مثلاً تحمي الطماطم من التعفن)، نقله (قارورة زيت CIVITAL مثلاً بالإضافة إلى أنها تحمي الزيت فهي أيضاً تسهل حمله ونقله)، تخزينه (علب الحبوب المحففة تسهل تخزينها لمدة طويلة دون أن تفسد)، التعرف عليه (اللون الأزرق مميزة لعبة صابون Dove يساعد المستهلك في التعرف على المنتج)، وضعه وتصنيفه (الفناجين التي تكون في علبة تسهل تصنيفها وحمايتها من الكسر).

تلعب التعبئة دوراً هاماً في تسويق كثير من المنتجات لما تؤديه من فوائد للمستهلك والمنتج والمسوق، وتشمل إستراتيجية التغليف القرارات المتعلقة بنوعية المادة التي يصنع منها وتكلفتها والدور الذي يلعبه في تسيير عملية المبادلة والصورة الذهنية التي تعبر عنه¹.

ونجد في التعبئة 03 مستويات

– التعبئة الأولية *L'emballage primaire*: وهي الحاوية والتي تكون في اتصال مباشر مع المنتج كعلبة الحليب مثلاً.

¹ Philip kotler, marketing management : analysis planning and control, 5th edition, Englewood cliffs, N, J prentice hall,inc, 1984, p490.

- التعبئة الثانوية *L'emballage secondaire*: تجمع عدد من وحدات المنتج بهدف تسهيل حمله وبيعه مثل علبة الفناجين تضم 06 فناجين، علبة واحد تضم 06 قارورات ماء معدني.

- التعبئة الثالثة *L'emballage tertiaire*: تمكن من نقل المنتج من المصنع إلى نقاط البيع أو التخزين مثلا: صندوق يضم عدة علب كل علبة فيها 04 قطع من الصابون. هذا الصندوق يسهل نقل الصابون من المصنع إلى مكان البيع.

وبصفة عامة تهدف التعبئة إلى: مساعدة المستهلك في التعرف على المنتج، جذب انتباه الزبائن، حماية المنتج من التلف، تمييز المنتج عن غيره، إعطاء المعلومات اللازمة للمستهلك كتاريخ انتهاء الصلاحية، المكونات، مكان الصنع....

تلعب التعبئة دورا هاما في إرشاد المستهلك إلى المنتج حيث أنها تعمل على تمييز المنتج، وبهذا فإن المستهلك ومن خلال عملية التغليف والتعبئة يتمكن من اختيار المتوجات التي يرغب فيها، لذا فعلى رجل التسويق أن يعمل على تمييز المتوجات من خلال استعمال أسماء خاصة أو رموز بهدف تحديد شخصية المنتج المقدم، ولهذا فإن تمييز المنتج له دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار الشراء، حيث أن المستهلك له ثقة أكبر بالمتوجات المميزة، كما أن هذه المتوجات (المميزة) تقلل من حيرة المستهلك في اتخاذه قرار شراء لا تتوفر لديه المعلومات الكافية عنه.

2.III. تأثير السعر على اتخاذ قرار الشراء:

يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محددًا من محددات الحصول على السلع والخدمات¹، حيث أنه عنصر أساسي وجد ضروري ضمن عناصر المزيج التسويقي كونه يرتبط بالقدرة الشرائية لدى الفرد، فبعد الجهود المبذولة لاختيار سلعة ما فإن القرار النهائي يعود في أغلب الأحيان إلى السعر. إذ أن هذا الأخير (السعر) له أهمية قصوى نظرا لما يثيره من تأثيرات لدى فئات المستهلكين المختلفة، حيث يقع السعر نصب عيني المستهلك، ويراجعه باستمرار، ولهذا فعلى مسئول التسويق أن يولوا أهمية كبير لدراسة التسعير حسب فئات المستهلكين.

1.2.III. مفهوم السعر:

إن كلمة سعر "Prix" كلمة لاتينية تعني قيمة شيء ما وقد تعددت التعاريف التي أعطيت للسعر، نذكر من بينها:

- **السعر**: هو مبلغ نقدي يدفع لقاء السلعة أو الخدمة، أو هو مبلغ تلك القيم التي يعطيها المستهلك لقاء حق اقتناء أو استخدام السلعة أو الخدمة².

¹ عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص241.

² فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري ارسترونغ، فيرونیکا يونغ، التسويق والسلع والأسعار، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، منشورات دار علاء الدين، ص194.

- **السعر:** هو القيمة النقدية التي يكون المستهلك مستعدا لإعطائها لقيمة استعمال (منفعة) محصل عليها من المنتج والنوعية¹.

وبصفة عامة يمكننا القول بأن السعر هو مبلغ من النقود يدفع مقابل الحصول على سلعة أو خدمة أو تحقيق منفعة.

ففي المعنى الضيق للكلمة، السعر هو كمية نقود تدفع لقاء الحصول على منتج، أما في المعنى الواسع فهو تلك القيمة التي يعطها المستهلك لقاء حق اقتناء أو استخدام السلعة أو الخدمة.

III.2.2. العوامل المؤثرة على تحديد السعر:

هناك مجموعة من العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار من بينها:

1- مرونة الطلب بالنسبة للسعر:

عند تحديد سعر البيع، من بين الإجراءات الأساسية المتبعة هي التنبؤ بالحجم المحتمل للمبيعات، فمرونة الطلب بالنسبة للسعر تستخدم لمعرفة وقياس تأثير سعر البيع الخاص بمنتج ما على حجم مبيعاته، ويمكن إعطاء صيغة مرونة الطلب بالنسبة للسعر كالتالي²:

$$E = \frac{\Delta D/D}{\Delta P/P}$$

حيث:

E: المرونة.

$\Delta D/D$: نسبة التغير في الطلب.

$\Delta P/P$: نسبة التغير في السعر.

e = 0: الطلب ثابت (عدم المرونة) مهما تغير السعر مثل: الطلب على الماء، الملح.

e > 0: الزيادة في السعر تؤدي إلى الزيادة في الطلب وهي حالة نادرة تحدث عند تأثير صورة المنتج على المستهلك.

e < 0: ارتفاع السعر يؤدي إلى انخفاض الطلب مثلا في حالة شراء المنتجات الكمالية .

ويمكن أن تكون E موجبة، معدومة أو سالبة.

2- تكاليف الإنتاج والتوزيع:

تكاليف إنتاج وتوزيع المنتج لها أثر مباشر على تحديد سعره، حيث أن هناك عدة أنواع من التكاليف الخاصة بالإنتاج والتي من بينها التكاليف المباشرة³، كتكاليف المواد الأولية الخاصة بعملية إنتاج معينة، التكاليف

¹ Christian michon, op.cit, p295.

² Lendrevie et autres, op.cit, p332.

³ التكاليف المباشرة هي التكاليف التي تسند بطريقة واضحة إلى عملية الإنتاج، التسويق، الاتصال الخاصة بالمنتج.

الغير مباشرة¹ كتكاليف الخدمات العامة للمؤسسة، التكاليف الثابتة² كأجور العمال، التكاليف المتغيرة³ كتكاليف المواد الأولية.

فإذا ارتفعت تكاليف الإنتاج أو التوزيع أو كلاهما فإن السعر سوف يرتفع حتما، أما إذا انخفضت فسوف ينخفض سعر بيع المنتج.

3- سياسة تسعير المنافسين والموزعين:

تؤثر سياسة تسعير كل من المنافسين والموزعين على السعر، حيث أن المستهلك عند رغبته في شراء منتج ما عادة ما يقارن سعره مع أسعار المنتجات المنافسة، هذه المقارنة تلعب دورا في اتخاذ القرار، لذا فعلى مسئول التسويق بالمؤسسة محاولة معرفة أسعار المنافسين الراهنة، كما أن سياسة تسعير الموزعين لها أثر بالغ على تحديد السعر، فإذا تم إيصال المنتج من المؤسسة إلى المستهلك النهائي عن طريق وسطاء فإن السعر النهائي يحدده هؤلاء الوسطاء آخذين بعين الاعتبار هامش الربح الذي يستفيدون منه، لذا فمن المهم بالنسبة للمؤسسة أن تعرف مقدار الهامش الذي أضافه الموزعون للسعر حتى تقرر ما إن كانت ستعاود التعامل معهم أم لا.

4- الأنظمة والقوانين:

تتأثر السياسات السعرية بالأنظمة والقوانين الحكومية في بلد ما، وإن هذه الأنظمة والقوانين تكون لحماية المستهلك وللمحافظة على مستوى مقبول من الأسعار وهي بذلك تعمل على زيادة القدرة الشرائية للمشتريين⁴.

5- القدرة الشرائية:

تلعب القدرة الشرائية للمستهلكين دورا هاما في التأثير على السياسات السعرية للمنظمات لأنها تدرك جيدا أنه على الرغم من توفر الحاجة والرغبة وتوفير المنتجات الجيدة إلا أن المستهلك لا يستطيع اتخاذ قرار شراء ما لم تكن لديه القدرة الشرائية لذلك⁵.

III.3.2. تأثير السعر على سلوك المستهلك:

للمستهلك حساسية كبيرة اتجاه الأسعار فهي نقطة البداية والنهاية في قراره الشرائي، هذا لا يعني إلغاء العوامل الأخرى التي تؤثر على سلوكه وإنما للسعر أهمية بالغة في اتخاذ لقراره الشرائي. فتسعير منتج ذو نوعية رفيعة بسعر متوسط أو منخفض سوف يؤدي بالفئة الراقية من المستهلكين إلى الإحجام عن اقتنائه نظرا لاعتبار السعر المرتفع رمزا للجودة العالية، وانخفاضه هو نقص من قيمة المنتج في نظرهم، ويحدث العكس إذا قدم منتج

¹ التكاليف الغير مباشرة هي تكاليف تخص عدة أو كل المنتجات في المؤسسة، وهي توزع بين مختلف منتجات المؤسسة.

² التكاليف الثابتة هي التكاليف المستقلة والغير مرتبطة بحجم المبيعات، أي أنها ثابتة في كل الأحوال.

³ التكاليف المتغيرة هي التكاليف التي تتغير نسبيا مع الإنتاج أو المبيعات.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص180.

⁵ نفسه، ص180.

ذو نوعية متوسطة بسعر جد مرتفع فإن المستهلك البسيط ذو القدرة الشرائية المحدودة يجد نفسه غير قادر على اقتناء هذا المنتج، وبالتالي يتجه إلى المنتجات المنافسة.

3.III. تأثير الاتصال على اتخاذ قرار الشراء:

لقد أصبحت عملية اتصال المؤسسة بزبائنها في الوقت الراهن ضرورة حتمية لتحقيق أهداف كلا الطرفين، فالتوسع في الأسواق وتعدد المنتجات والتغيير المستمر في البيئة المحيطة والذي يؤثر بشكل مباشر على سلوكيات المستهلكين وقراراتهم الشرائية بات يحتتم على المؤسسة ضرورة اتصالها بالمشتريين سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من أجل فك الإهمام لديهم ومدعم بالمعلومات التي يحتاجون إليها لتنفيذ قرار الشراء.

1.3.III. مفهوم الاتصال:

- يعرف Lambin الاتصال على أنه: "الاتصال هو مجموعة إشارات مرسله من طرف المؤسسة باتجاه الجماهير المختلفة بمعنى إلى زبائنها، موزعيها، مموليها، والقوى الجماهيرية"¹.

- الاتصال هو مجموع المعلومات، الإشارات والوسائل التي تستعملها المؤسسة لتوجيه جمهورها المستهدف². وبصفة عامة يمكننا تعريف الاتصال على أنه كل تفاعل بين اثنين أو أكثر حيث يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائل متعددة وذلك لتكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر.

وللإتصال التسويقي أهمية كبيرة للمؤسسة وكذلك للمستهلك كونه يعمل على إيصال المعلومات إلى الجمهور المستهدف، تعريف المستهلك بالمنتج، حث المستهلك على شراء المنتج بعد إقناعه كما أنه يمكن من تكوين صورة ملائمة للمنتج في ذهن المستهلكين.

2.3.III. تأثير عناصر المزيغ الاتصالي التسويقي على سلوك المستهلك:

بما أن الاتصال التسويقي هو مجموع الأساليب المتبعة من طرف المؤسسة للتعريف بنفسها وخلق صورة مناسبة لها في المحيط فإنه من الضروري عليها حسن استعمال عناصر المزيغ الاتصالي للتأثير على سلوكيات المستهلكين لصالحها.

● تأثير الإشهار على سلوك المستهلك:

الإشهار هو وسيلة أساسية من وسائل الاتصال في المؤسسة، حيث يمكن هذه الأخيرة من ترويج كم هائل من الأفكار والمنتجات، وهو يمكنها من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

وحتى يكون للإشهار تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين يجب على المؤسسة أن تشكل صياغة جيدة لمحتوى الرسالة الاشهارية واستعمال الكلمات السهلة والبسيطة وكذا الاعتماد على الألوان المناسبة، كما أن اختيار الوسيلة المناسبة لتقديم الإشهار له دور أساسي في نجاح الرسائل الاشهارية وتحقيق أهداف المؤسسة.

¹ J. lambin, la communication marketing, economica, 1995, p10.

² Claude demeure, marketing, 2° édition, Dalloz, paris, 2005, p287.

فاختيار المؤسسة لبعث رسالتها عبر التلفاز يفرض عليها ضرورة معرفة أوقات مشاهدة جمهورها المستهدف للتلفاز والبرامج التي يتابعها، أما إذا اختارت الصحف والمجلات فعليها اختيار الصحف المناسبة والتي تكون أكثر اطلاعا من قبل زبائنها المستهدفين ونفس الشيء يكون بالنسبة للمذيع.

ويعتبر الإشهار المتلفز الأكثر تأثيرا على سلوكيات الشراء إذ يمكنه الوصول إلى الزبون المستهدف عن طريق عدة جوانب، فقد يتأثر المستهلك بالحركات المستعملة في الرسالة الاشهارية، كما قد تجذبه الألوان أو النغمات المرافقة لها.

● تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك:

- ترويج المبيعات هو مجموع العوامل والمحفزات التي تشجع على شراء منتج معين وقد يضم هدايا مجانية، تجريب العينات، خصم الأسعار إلى غيرها من الوسائل.
- يؤثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك حيث أن¹:
- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
 - تغير العادات الشرائية لدى المستهلكين.
 - سموات السعر تجذب مستهلكين جدد على استعداد لتغيير الماركات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
 - حث المستهلكين الحاليين إلى زيادة الطلب على السلعة.
 - العروض الخاصة تدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء.
 - الحصول على سلعة إضافية من نفس النوع عند شراء كمية معينة تدفع المستهلك إلى شراء هذه السلعة (لأن شراء مسحوق غسيل وزن 5 كلغ ماركة معروفة يقود إلى الحصول على كمية إضافية كأن تكون ½ كلغ) وذلك لأن المشتري يشعر وكأنه حقق مكسب سلعة إضافية وبسعر أقل.
 - الحصول على سلعة أخرى تختلف عن السلعة المشتراة (شراء مسحوق غسيل 5 كلغ يقود إلى الحصول على صحن أو ملاقع) يدفع ربة البيت إلى شراء هذا المنتج.

● تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك:

يهدف هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين وذلك من خلال الاتصال بهم والتعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم تجاه المنظمة ومدى ولائهم لها وذلك عن طريق القيام بالندوات، عرض أفلام، وغيرها من الأنشطة والتي من خلالها تستطيع أن تكسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن زبائن مخلصين لها لأنها توطن الصلة بينهم وبين المنظمة وتقوم بأخذ آرائهم حول متوجاتها وتطلب منهم إبداء الرأي وتقديم النصائح والمقترحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون

¹ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص195.

وكأنهم جزء من هذه المنظمة، ونظرا لهذا الولاء لها فإنهم سوف يسعون إلى نشر الأخبار عنها وإلى حث المستهلكين على شراء منتوجاتها وكسب زبائن جدد لها. لذلك نجد بأن العلاقات العامة تمثل عملية اتصال مباشرة مع مجموعة من المستهلكين بهدف كسبهم وجعلهم يشعرون وكأنهم جزء من المنظمة ويقومون بمختلف الأنشطة بهدف إكسابها الشهرة وكسب زبائن جدد لها¹.

وهناك من يجد بأن العلاقات العامة هي ضمن معاملة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم، أي أنها تمثل برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين².

● تأثير التسويق المباشر على سلوك المستهلك:

التسويق المباشر هو شكل من أشكال الاتصال وهو يهتم بصورة المنتج، ويوجه إلى جمهور محدد من المستهلكين بشكل مباشر وهو غير مكلف مقارنة مع الإشهار.

يهدف التسويق المباشر إلى الاتصال المباشر مع المستهلكين وحثهم وإقناعهم على شراء المنتج، وبهذا تكسب المؤسسة زبائن جدد دائمين نتيجة التعامل المستمر معهم ومساعدتهم على اتخاذ القرار، كذا فهو يهدف إلى تقديم النصائح للمستثمرين وتقديم خدمات ما بعد البيع لهم وكذا فهو يسعى للتعرف على ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج المسوق ومحاوله جعلها في الاتجاه الإيجابي كون الاستهداف جد دقيق وبالتالي التعامل مع المشتري يكون بالتأني لمحاولة جعله من الزبائن الأوفياء للمنتوج أو المؤسسة بصفة عامة.

4.III. تأثير التوزيع على سلوك المستهلك:

حسب الغرفة التجارية الدولية لسنة 1949 عرفت التوزيع على أنه المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداء من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستهلك النهائي³.

يجب على كل بائع أن يحدد طريقة توزيعه لمنتجاته إلى الأسواق المستهدفة. وهناك حلين، إما البيع المباشر أو الاعتماد على وسطاء⁴، وللتوزيع دور كبير في التأثير على اتخاذ قرار الشراء حيث أن شعور المستهلك بالحاجة إلى المنتج مع توفر الإمكانيات المالية للشراء يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج إذا لم يكن متوفرا، لذا تسعى جل المؤسسات إلى الاهتمام بهذا النشاط (التوزيع) حتى تتمكن من البقاء في السوق والصمود أمام المنافسة. فالتوزيع يهدف إلى إيصال المنتجات إلى المستهلكين سواء كانوا فنيين أو صناعيين، لذا فعلى العاملين في النقاط التوزيعية وبما أنهم نقطة الوصل ما بين المنتج والمستهلك أن يعرفوا المنتجات التي يطلبها المستهلكين وتحديد زمان

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص199.

² نفسه، ص200.

³ Bernard et coli, vocabulaire économique, édition de seuil, paris, 1991, p63.

⁴ Philip kotler, le marketing selon kotler, Pearson education, France, paris, 2005, p116.

ومكان تقديمها بدقة، كما يجب أن تتوفر فيهم (العاملين في نقاط البيع) بعض الخصائص كالثقة بالنفس وقوة الشخصية للتأثير على الأفراد وجذبهم إلى الشراء، كما يجب أن يكونوا على علم بكل خصائص المنتج الذي يبيعونه حتى يتمكنوا من حل إهمام المستهلكين وإجاباتهم عن أسئلتهم، كما يجب أن يكون لهم شكل خارجي (مظهر) لائق لأن هذا يعطي للمستهلك شعورا بأن هذا الشخص راقى وله ذوق عالي وبالتالي يثقون في نصائحه وإرشاداته حول السلع.

لهذا فعلى المؤسسات أن تولي هذا العنصر (التوزيع) أهمية كبيرة لأنه يؤثر وبشكل مباشر على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك لأن توفر المنتج بأقرب نقطة بيع بالنسبة للمستهلك يجنبه مشقة البحث عنه في النقاط الأخرى والذي قد يؤدي به إلى العدول عن شراء المنتج نتيجة العناء الذي يعانيه في البحث عنه.

IV. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك أمر معقد ولكنه جد ضروري بالنسبة لرجل التسويق كي يحقق أهدافه. وقد وجدت العديد من الاتجاهات والأساليب والنماذج التي قامت بدراسته، وتنوعت بتنوع الباحثين. في هذا المبحث سوف نحاول التطرق إلى أهم النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك.

1.IV. المستهلك والحيوان الاجتماعي:

مع مرور الزمن والتغيرات المستمرة في الأوضاع أصبح من الضروري على رجال التسويق الاهتمام بمعرفة سلوكيات المستهلكين وليس مواقفهم وبعبارة أخرى، فإنه من المهم أن نعرف مواقف واعتقادات الأفراد، لكن الأهم أن نركز على تصرفاتهم. فالمستهلك في الوقت الراهن لا يقوم بعملية الشراء أو الاستهلاك فقط لتلبية حاجة معينة لكنه بفعله هذا (الاستهلاك) يشارك في زيادة رفاة المجتمعات. ف شراء نوع معين من الثياب مثلا لا يكون فقط بسبب حماية الجسد من التعرض للمتغيرات والظروف الطبيعية، لكنه يهدف بتصرفه هذا إلى محاولة الانتماء لطبقة اجتماعية معينة، أو للظهور بمظهر رسمي أثناء لقاء عمل. إذن فالاستهلاك لا يكون مرتبطا بحاجتنا للمنتج فقط، وإنما نأخذ في الاعتبار الإشهار، القيمة المعطاة للمنتج، الإمكانيات المادية وكذا تصورنا حول المنتج ذاته.

1.1.IV. نموذج LFD:¹

استمد تسميته من المصطلحات الانغلو كسونية Learn,feel,do والتي تعني التعلم، الإحساس، الفعل. كان الاعتماد ولمدة طويلة على أن هذا النموذج كان يعرض السلوكيات: أخذ كل ما هو جديد من الإشهار، تشكيل صورة عنه أو موقف وإذا وجد أنه مطابق للحاجة يشتري. هذا النموذج سهل وفعال لكنه ناقص لأنه مع الوقت والتغيرات الاجتماعية أصبح الاهتمام بأنه حتى ولو كانت هذه الثلاثية صحيحة فإنها ستكون بتدابير وتنظيمات جديدة.

وبالإضافة إلى التركيبة LFD هناك نماذج أخرى مثل FLD ، DFL ، FDL ، DLF.

في حالة FLD، المستهلك يحس بحاجته إلى اكتساب منتج جديد لأنه يرغب في الانضمام إلى مجموعة أو تجاوز نقص تكنولوجي، يستعلم عن أفضل الميزات طالبا رأي المحيطين به، وبعد الاستعلام يقوم بشراء المنتج، لكن كل هذا تم تجاوزه نتيجة التطورات التي عرفها مجال الاتصالات من ظهور الهواتف النقالة والانترنت. التركيبة DFL تروي قصة المستهلك الذي يستسلم وباندفاع لإغراء معين ثم يبحث عن حجة لتبرير فعله أمام محيطه كأن تشتري فتاة فستانا نتيجة شكله المميز لكن بعد أن تجربته تجده غير ملائم لها، فتحاول أن تجد حجة أمام محيطها لتبرر تصرفها.

FDL يذكر حالة المستهلك الذي يقرر تلبية حاجته في وقت تعلم قصير، يشتري بانندفاع ويحصل على إشباع مضاعف. مثلا من يريد تغيير حاسوبه، ومهما كانت النوعية التي نصح باقتنائها فإنه في وقت من الأوقات

¹ Pour plus de détail: Philippe Mouillot, le comportement du consommateur, gualino éditeur, 2007, p24.

يجد نفسه مضطرا لإتباع نصيحة أحد ما. حيث لا يمكنه تجريب الجهاز لمدة شهر ومقارنته مع عشرات الأجهزة قبل اتخاذ القرار.

في حالة DLF نكون في وضعية شراء مندفع والذي ما إن يتجاوز مرحلة الدفع حتى يشعر بالرضا أو بحياة الأمل. هذه الحالة ومع مرور الوقت تؤدي بالمستهلك أن يسلك سلوك المستشار، و هذا بأن يحل رأيه محل آراء المحترفين في أذهان المحيطين به.

وفي الأخير فإن طريقة LFD هي أفضل طريقة لمحاولة فهم السلوك الإنساني في الاستهلاك.

2.1.IV. نموذج Foote-cone-belding:

Foote و cone و belding هي مؤسسة أمريكية متخصصة في الاستشارة الخاصة بالإشهار وسلوك المستهلك، تميز أربعة أنماط في الشخصية الإنسانية في أخذ قرار الشراء:

المثقفون، المتأثرون (العاطفيون)، الروتينيون، الغريزيون hedonistes، للوصول إلى هذه النتيجة انطلق الباحثون من مبدأ سهل:

لما نشترى شيء ما سواء لاستعمال شخصي أو للغير، فسيكون الاختيار إما بالعقل أو بالعاطفة، هذا ما يؤدي إلى حدوث إما سلوك ذو اتجاه عقلاي أو سلوك ذو اتجاه عاطفي. هذين السلوكين غير ثابتين ودائمين ولا متضادين ومتعارضين، حيث يمكن لشخص واحد أن يسلكهما لشراء منتوجين مختلفين، والتنقل من أحد الاتجاهين إلى الآخر يكون حسب درجة العناية التي يوليها المستهلك لمشترياته.

إذن الهدف من نموذج FCB هو إدماج هذا المتغير (درجة العناية) والذي كان يشكل عيبا أو نقصا في النموذج LFD. وهو (نموذج FCB) يبين درجتين: درجة عناية قوية ودرجة عناية ضعيفة.

المستهلك الذي يولي شراؤه عناية من وجهة النظر المالية هو المستهلك الذي يعرف أنه ليست لديه فرصة ثانية في حالة خطئه في الاختيار، ميزانيته (دخله) تكون محصورة في استثمار وحيد، وما إن يفتني الشيء، وحتى وإن توفرت حلول استدرابية أخرى فإنه سيكون اختياره الأول نهائي.

مثلا في حالة الرغبة في شراء قطعة حلوى، يكون المستهلك غير مضطر للبحث في الكثير من المحلات ومقارنة العروض المتاحة من أجل اختيار ما يريده، بل يكفيه الدخول إلى أول مخبزة وشراء ما يرغب فيه، فإذا أحس بالرضا فهذا أمر جيد، وإن حصل العكس فإنه لن يخسر الكثير، أما في حالة الرغبة في شراء مسكن، فهنا على المستهلك إن يجول كافة المدينة من أجل اختيار الموقع الجيد. أما العناية النفسية فهي تختلف عن العناية المالية، فلما تكون لنا عناية نفسية تكون للسعر أهمية ضئيلة مقارنة مع ما نبحت عنه في المنتج المشتري، فحتى وإن كان السعر باهظا فإن الاهتمام يكون بالقيمة، وقيمة الشيء مرتبطة أساسا بالتصور الذي يكون لنا اتجاهه. فهي (القيمة) جد معقدة، ولها مفهوم شخصي، ولما تكون العناية نفسية، القيمة لا تكون شخصية فقط بل تكون ودية وجد خاصة.

الجدول 1.1: أنواع الشخصيات

| الإدراك (الفهم) Appréhension | | |
|------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| | العقلاني (المتقف) intellectuelle | العاطفي émotionnelle |
| عناية كبيرة | التعلم apprentissage | العاطفة affectivité |
| عناية ضعيفة | الروتين Routine | الغريزة hédonisme |

Source : Philippe Mouillot, op.cit, p28.

فعند تقاطع الاتجاهين: طبيعة فهم شراء (المنتوج) معين ودرجة العناية التي تكون له، نحصل على الأنواع الأربعة للشخصيات المستهلكة و التي تم ذكرها سابقاً وهي :

–المتقفون(les intellectuels)، العاطفيون (les affectifs)، المتطبعون(الروتينيون)(les routiniers)، ومتبعي غريزة المنفعة(les hédonistes).

مهما كانت وضعية أو حالة المشتري ماديا أو معنويا فإنه يكون في بداية الأمر في موقف المتعلم، فنجده يطرح عدة تساؤلات للمحترفين حول ماهية المنتج حتى يقلص الفجوة بين إدراك خطر الشراء والخطر الحقيقي المحصل عليه، وبالمقابل فإن المشتري العاطفي يسيطر على اختياره الإحساس لا العقلانية. فالفرق بين الواجهة العقلانية والواجهة العاطفية لا يعتمد فقط على نوعية الشخصية بل إن الإطار الثقافي يساهم كذلك في توجيه القيم ولاسيما عندما يتعلق الأمر بشراء منتج مرتفع السعر. وبالمقابل فإن العناية النفسية تعتمد على الصورة المعطاة للمحيط. فإن لم يجد المستهلك ما يريد بعينه يمكنه استبداله بشيء آخر له نفس الميزات دون إشكال.

الروتين يعني شراء منتج ذو عناية ضعيفة نسبيا، في هذه الحالة لا نجد أن ما نبحت عنه هو مشكل سهل الحل عن طريق اختيار منتج بديل.

وفي الأخير عناية ضعيفة وسلوك عاطفي هما مكونا الإغواء والإغراء، فالسلوك إذا إغوائي hédonistes أي أن المستهلك يبحث عن المتعة دون أي خطر، فصاحب الغريزة والمتعة يكون تصرفه عاطفيا إلى درجة أنه لا يبحث في ماهية الأشياء من الناحية النفسية أو الخصائص بل يبحث على تلبية غريزته في الحين.

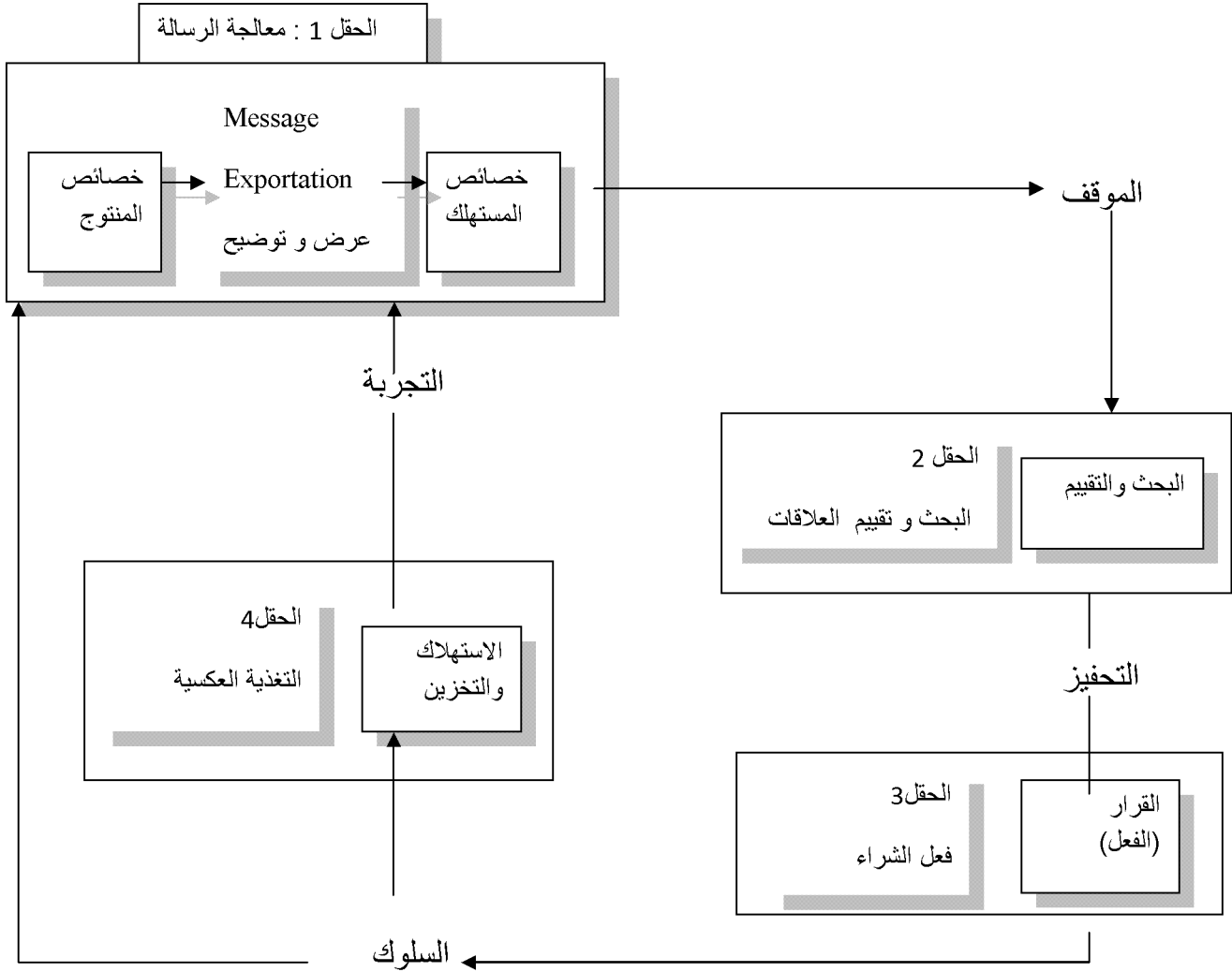
هذا النموذج له إسهام ومشاركة كبيرة لأنه يساعد على معرفة سلوكياتنا الاستهلاكية، إذن فالبحث كان حول المعلومات، العواطف، الروتين أو الغرائز، وبهذا نكون قد خطونا خطوة كبيرة اتجاه فهم سلوكيات الغير.

نموذج Foote-cone-belding أعطى دفع قوي لفهم قوي، هذا يقتضي دمج عدة متغيرات من أجل النجاح في إنشاء نموذج جيد لسلوكيات الاستهلاك. فعلى رجال التسويق معرفة تصرفات الآخرين حتى يمكنهم التأثير عليها.

2.IV. نموذج Nicosia:

ظهر سنة 1966 على يد Francesco Nicosia وهو أحد كبار الزعماء في ميدان سلوك المستهلك. يركز هذا النموذج على علاقة المؤسسة بمستهلكيها المحتملين، حيث تكون في اتصال معهم من خلال رسائلها التسويقية كالإشهار، وهم يتصلون بها عن طريق استجاباتهم للشراء. ويتكون هذا النموذج من أربعة حقول كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل 14.1: نموذج Nicosia



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 274، بتصرف.

فالحقل الأول يمثل الرسالة الإعلانية الصادرة من طرف المؤسسة والتي تهدف إلى تكوين موقف معين للمستهلك تجاه المنتج ويضم هذا الحقل خصائص المستهلك وكذا خصائص المنتج، وفهم الرسالة يعتبر عاملا مهما لتكوين موقف معين تجاه المنتج المعني، وبهذا نكون قد وصلنا إلى الحقل الثاني الذي يضم البحث عن المعلومات وتقييم المنتجات المعروضة في الرسالة مع المنتجات الموجودة في السوق، وبهذا يحدث تحفيز للمستهلك قد يؤدي إلى الانتقال إلى الحقل الثالث والذي هو اتخاذ قرار الشراء. وأخيرا يؤدي فعل الشراء إلى تخزين المنتج واستهلاكه لاحقا وبهذا نكون قد وصلنا إلى الحقل الرابع.

يسمح هذا النموذج بإمكانية حدوث تغيير في خصائص المستهلك وزيادة استعداده للشراء وتجدر الإشارة إلى أن موقف المستهلك يمكن أن يتغير اتجاه الإيجاب أو اتجاه السلب ولكن هذا لا يحصل إلا بعد شراء المنتج. مثال: "أ" سيدة تهم كثيرا بالمظاهر وهي جد حساسة للموضة، شاهدت يوما إشهار عن نوع معين من العطور (عرض الرسالة) فلفت انتباهها شكله وطريقة تعبئته فقررت شرائه (اتخذت موقفا اتجاهه)، اتجهت إلى السوق وجربت العطر، زادت اقتناعا به نتيجة رائحته الطيبة (تحفيز)، لكن لما أرادت شرائه لفت انتباهها عطر آخر موجود على الرف، وبعد أن سألت البائع أخبرها بأنه أحسن من الأول فقامت بشراء الثاني (سلوك الشراء)، ولما عادت إلى البيت قامت بتفسير وتبيين أسباب اختيارها للنوع الثاني من العطور لزوجها (التغذية العكسية).

وفي الأخير تجدر بنا الإشارة إلى أن نموذج Nicosia من أهم النماذج التي حاولت تفسير سلوك المستهلك نظريا، لكنه لم يختبر في الواقع.

3.IV. نموذج Engel, Kollat et Blackwell:

يرتكز نموذج Engel, Kollat et Blackwell على طريقة سيرورة اتخاذ القرار، يصف أساليب الاختيار التي يتبناها الفرد في محيطه.

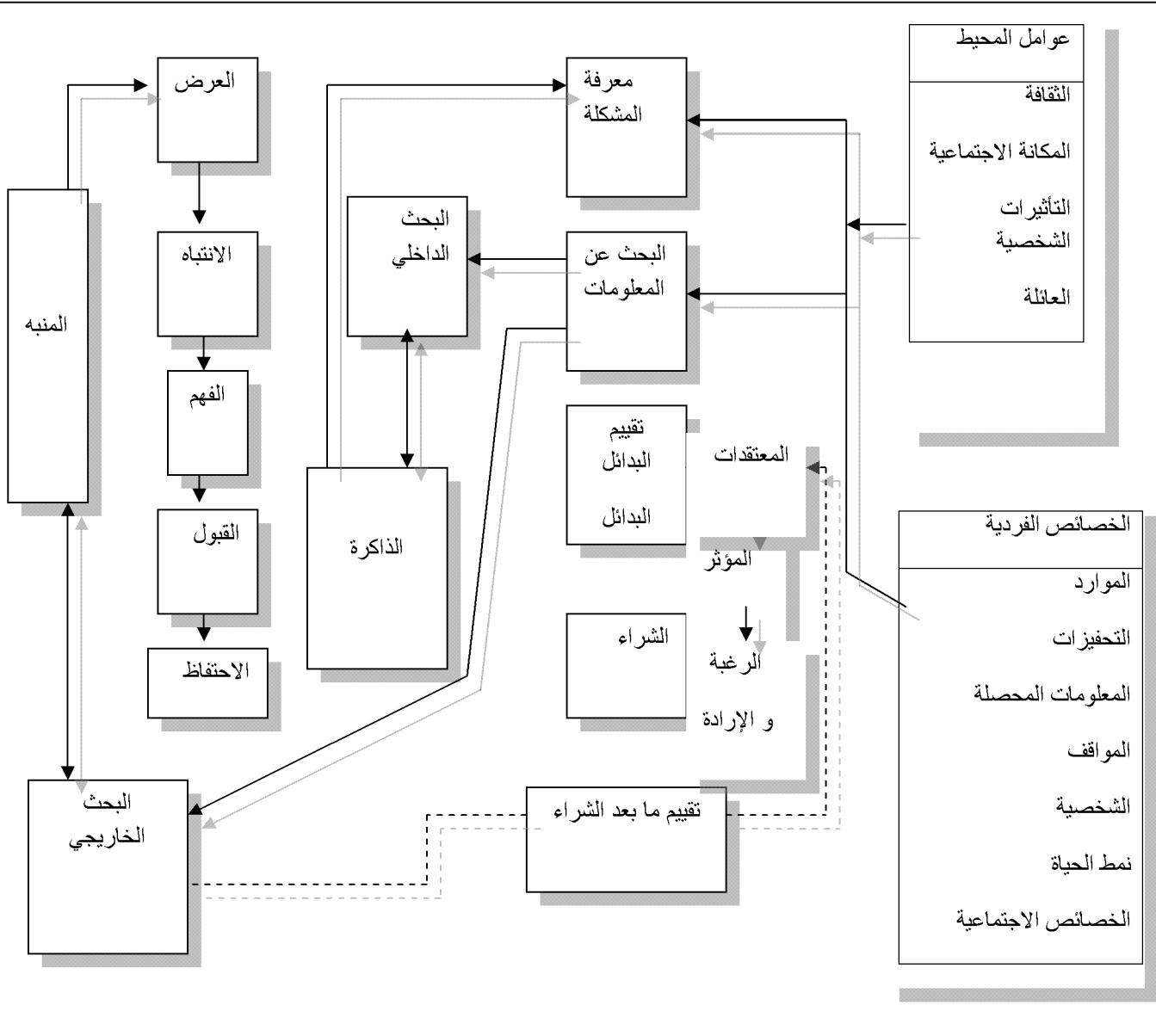
وقد ظهر هذا النموذج سنة 1968 وتم تعديله مرة ثانية سنة 1974 كما أعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978. ويرتكز هذا النموذج المنقح على معالجة المنبهات (المحفزات) المختلفة ثم تحليلها وفقا للعوامل الشخصية للفرد¹.

فسيرورة اتخاذ القرار تمر بعدة مراحل، وهذا النموذج يوضح أن سيرورة اتخاذ القرارات تصطدم بالميزات الخاصة للمشتري أو المستهلك وكذلك بمتغيرات المحيط، فالاختلافات الفردية (مثل التحفيز، الشخصية، أنماط الحياة...) تلعب دورا مهما في سيرورة الشراء.

لقد قام Engel, Kollat et Blackwell بصياغة نموذج أكثر شمولا بالاعتماد على المتغيرات السالفة الذكر وهذا النموذج موضح فيما يلي:

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص276، بتصرف.

الشكل 15.1: نموذج Engel, Kollat et Blackwell



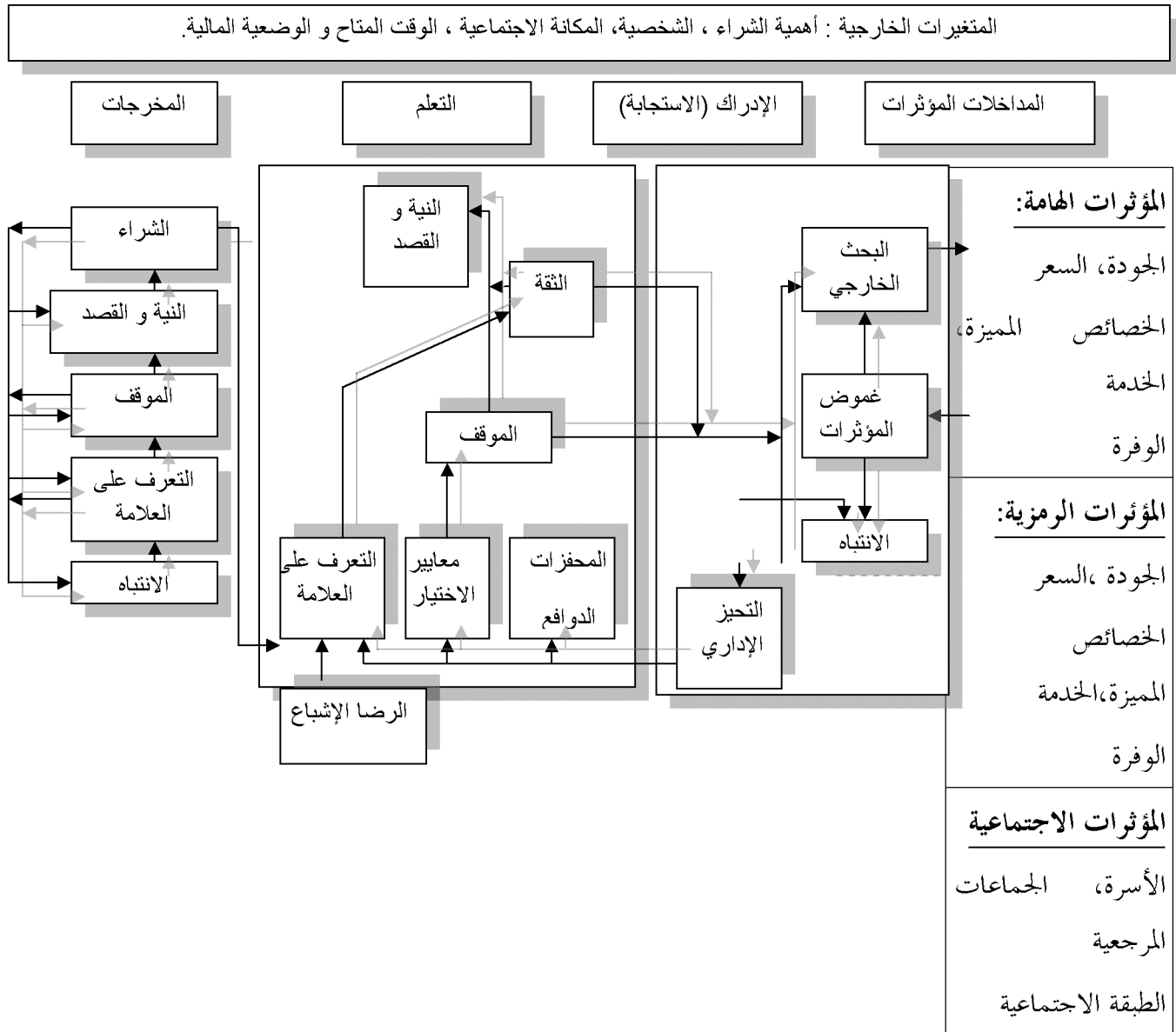
Source : Abdelmadj d amine, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, paris, 1999, p68.

يتعرض الفرد لمحفزات (منبهات) عديدة لكنه لا يلفت انتباهه إلا الأمور التي تعنيه، فمثلا إعلان خاص بنوع من السجائر لا يلفت انتباه الشخص الغير مدخن، فلما يتلقى المستهلك منبها يهتمه ينتج عنده انتباه يؤدي إلى تفهم هذا المحفز وتقبله، ويتم الاحتفاظ بالمنبهات المشجعة بينما يتم حذف الباقي. ومن الناحية الأخرى تؤثر خصائص الفرد وعوامل المحيط على سيرورة اتخاذ القرار والتي عادة ما تتم عبر خمسة مراحل والتي هي مبينة في الشكل أعلاه.

4.IV. نموذج Howard et sheth:

ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969 ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلانياً عند الاختيار والشكل الموالي يبين نموذج Howard et Sheth.

الشكل 16.1: نموذج Howard et Sheth



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1984، ص66، بتصرف.

نلاحظ من الشكل أن نموذج Howard et sheth متكون من 4 أجزاء:

- المدخلات (المؤثرات)، الاستجابة (الإدراك)، التعلم، المخرجات.

وتمثل المدخلات كل المؤشرات (المنبهات) الهامة والرمزية والاجتماعية، حيث تضم المنبهات الهامة كل المنبهات التي تعبر عن خصائص المنتج كالجودة، السعر، الوفرة، أما المنبهات الرمزية فتضم الرسائل التي تبين خصائص المنتج، أما المنبهات الاجتماعية فتشمل المؤثرات المحيطة بالمستهلك كتأثير العائلة، تأثير الطبقة الاجتماعية، وكذا الجماعات المرجعية، أما الاستجابة فتبين الكيفية التي يستجيب بها المستهلك للمنبهات الثلاثة حيث يتم البحث عن المعلومات، ويكون هناك غموض للمثيرات أي عدم وضوح المنبه وتعدد معانيه، وعادة ما يكون المثير الغير غامض كثيرا هو الذي يجلب انتباه المستهلك، وهذا الأخير (المستهلك) يقوم بمعالجة وانتقاء المعلومات المحصل عليها وبالتالي يحصل له تحيز إدراكي أي أنه لا يهتم بكل المثيرات التي يتعرض لها، بل ينتقي ما يهمه ويتجاهل الباقي، أما بالنسبة لعنصر التعلم فهو يضم الدوافع، أي محفزات الفرد لسلوك معين، وأيضا هناك معايير الاختيار التي يستعملها المستهلك للمفاضلة بين المنتجات المعروضة، وتختلف هذه المعايير حسب الأفراد، كما نجد أيضا العلامة حيث لا يمكن للمستهلك شراء كل العلامات وإنما يقوم بتقييمها وفق معايير معينة ثم يختار ما يناسبه نتيجة الثقة التي يوليها للعلامة.

ونجد في جزء التعليم أيضا الموقف والذي يعني استعداد الفرد للاستجابة بطريقة ايجابية أو سلبية حيث تتشكل لديه النية إما في شراء منتج ما أو عدمه، وآخر عنصر في التعلم هو الإشباع أو الرضا، وهو التعبير الواضح عن التجربة أو النتيجة الإيجابية التي تتبع عملية الشراء.

أما الجزء الأخير والذي يمثل المخرجات والتي تكون إما استجابات إدراكية أو عاطفية أو سلوكية، حيث ينتقل المستهلك من الانتباه إلى المثيرات (مرحلة إدراكية) إلى تقييم العلامة وفق معايير محددة (مرحلة عاطفية) ثم يقوم بتبني نية شراء علامة معينة ثم يقوم بالفعل أي يقوم بالشراء الحقيقي (مرحلة سلوكية) وبعد الشراء إذا كان الإشباع كبيرا سيكون المستهلك وفيا للعلامة ويعيد الشراء، أما إذا حدث العكس فإن المستهلك لا يعاود الشراء ويتجه إلى علامة أخرى.

ومما سبق نلاحظ أن نموذج Howard et Sheth نموذج جيد لتحليل سلوك المستهلك في الشراء.

وقد¹ تم اختباره في الواقع على الأقل مرتين: الأول كان بالولايات المتحدة الأمريكية عند تقييم منتج غذائي جديد وسمح بتأكيد كل العلاقات التي يتضمنها النموذج تقريبا، والثاني قد اجري بالأرجنتين وتم التوصل فيه إلى نفس النتائج.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 287.

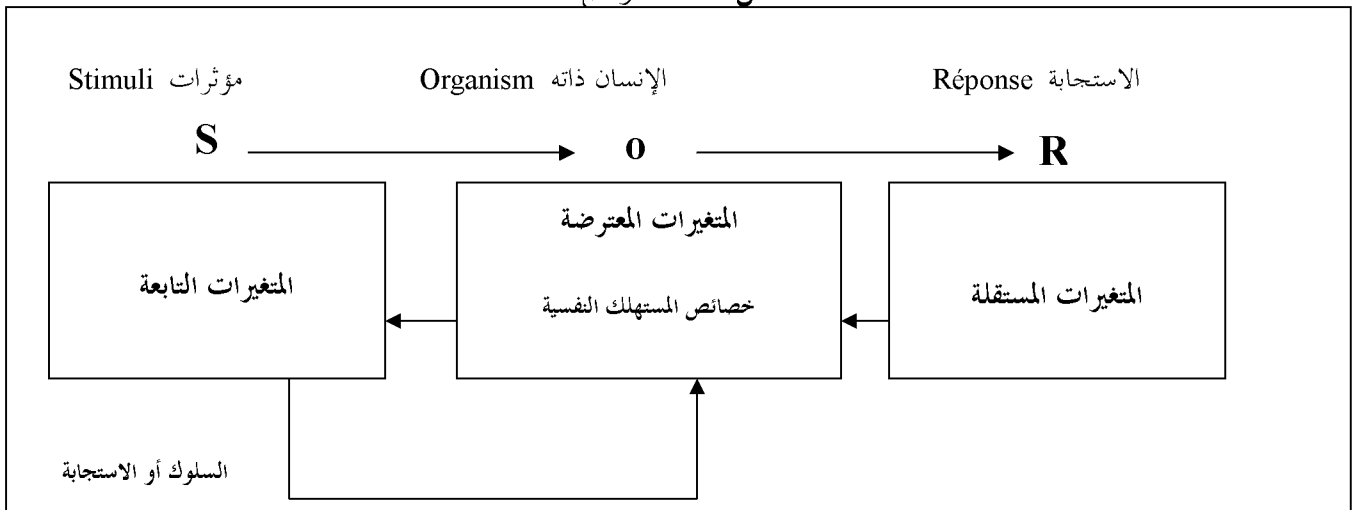
5.IV. نموذج كاتونا¹: Le modèle de Katona

اهتم الباحث كاتونا بتحليل سلوك المستهلك، فهو يرى هذا الأخير هو محصلة التفاعل بين البيئة والعوامل النفسية والاجتماعية للمستهلك، حيث يتم هذا التفاعل إما في ظروف مساعدة أو معيقة. يميز الباحث من خلال نموده بين ثلاثة متغيرات أساسية، إذ أن السلوك النهائي للمستهلك ناتج عن التفاعل بين هذه المتغيرات. هذه المتغيرات هي:

- المتغيرات التابعة: هي المتغيرات التي تصف السلوك الظاهر أو المشاهد كسلوك الشراء أو الامتناع عنه، ويكون هذا السلوك ظاهرا لرجل التسويق وباقي أفراد المجتمع.
- المتغيرات المستقلة: هي المؤثرات الخارجية وتنقسم إلى قسمين:
 - المؤثرات الاقتصادية مثل الدخل والموارد المالية التي يحصل عليها المستهلك، هذه المتغيرات تلعب دورا في أحد الاتجاهين: إما المساعدة على السلوك إذا كان الدخل متوفرا، أو تقييد السلوك إذا لم تكن الموارد المالية كافية.
 - المؤثرات العامة ويقصد بها الظروف العامة المحيطة بالمستهلك بما فيها الظروف الطبيعية والاجتماعية.
- المتغيرات المعترضة: وهي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل المواقف، الدوافع، العادات... وتلعب هذه المتغيرات دورا أساسيا حيث تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة حيث أنها تتدخل في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين.

الشكل الموالي يوضح العلاقات بين متغيرات نموذج كاتونا:

الشكل 17.1: نموذج Katona



المصدر: نجية زياني، مرجع سابق، ص 176.

¹ نجية زياني، أهمية دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية تجاه سلعة شامبوان، تحت إشراف بن مقدم مصطفى، جامعة تلمسان، 2001-2002، ص 175، بتصرف.

6.IV. نموذج مارتش و سيمون :Le modèle de March et Simon

إن تصرفات الإنسان في مجال الشراء والاستهلاك تتحدد جزئياً على أساس مقوماته البسيكولوجية، فلكي نفسر هذه التصرفات تفسيراً سليماً لا بد لنا من دراسة التكوين النفسي للمستهلك، وقد قدم مارتش و سيمون النموذج التالي كمحاولة لتفسير كيفية وصول المستهلك إلى قرار استهلاكي في حالة الرغبة في تغيير علامة السلعة التي تعود استهلاكها.

يقوم القرار في هذا النموذج على أساس تفاعل المتغيرات التالية :

- إدراك المستهلك لوجود سلع أو علامات بديلة.
- مستوى الإشباع عن العلامة التي يستخدمها المستهلك حالياً.
- توافر علامات أخرى مقبولة يعرضها نفس البائع أو البائعين الحاليين.
- الدافع وهو الرغبة في تغيير العلامة.

و عملية اتخاذ قرار بتغيير علامة سلعة مستخدمة يكون كالاتي :

- تكون للمستهلك رغبة لتغيير العلامة التي يستخدمها حالياً وقرار التغيير يتوقف على توفر هذه الرغبة.
- إن الرغبة في التغيير تتوقف على درجة الرضا عن استخدام هذه العلامة فعلاً.
- إن درجة رضا المستهلك عن العلامة التي استخدمت فعلاً تتحدد بناءً على مستوى التطلعات التي يصبو إليها أو توقعاته عن قدرة تلك العلامة على إشباع حاجاته.
- يتحدد مستوى تطلعات الفرد على خبرة المستهلك للعلامات الحالية والأخرى التي سبق له استعمالها وعلى أساس توقع المستهلك للمنفعة التي يتحصل عليها عند تغيير العلامة.
- تتوقف قدرة الفرد على إدراك العلامة الأخرى على مدى البحث الذي يبذله ومدى وفرة العلامات الأخرى.

وعليه يصل كل من مارتش و سيمون إلى المبادئ التالية :

- كلما كان مستوى التطلعات عالي كلما انخفض مستوى الرضا عن العلامة المستخدمة حالياً.
 - وكلما انخفض مستوى الرضا كلما زاد البحث عن علامات أخرى بديلة.
 - وكلما زاد البحث كلما زاد إدراك المستهلك للعلامات الأخرى.
 - كلما زاد إدراك المستهلك للعلامات الأخرى، كلما ارتفع مستوى التطلعات¹.
- رغم أن هذا النموذج اعتمد على الجانب النفسي متجاهلاً تأثير المحيط على قرارات الشراء إلا أنه أعطى صبغة جديدة لمفهوم عملية الشراء.

¹ نجمة زيان، مرجع سابق، ص 177.

V. اتخاذ قرار الشراء

لا تستطيع المؤسسة تحقيق الأهداف التي تصبو إليها إلا إذا قامت بتحقيق الإشباع للمستهلكين وبالتالي دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، لذا فهي تسعى دوماً إلى التعرف على العوامل المؤثرة على اتخاذ هذا القرار من طرف المستهلك.

تتفاعل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المذكورة سابقاً (النفسية والشخصية والبيئية) فيما بينها لتشكيل نتيجة تتمثل في اتخاذ قرار شراء منتج ما. وتجدر الإشارة إلى أن أدوار الشراء، أو الأفراد المساهمين في عملية الشراء يختلفون من حالة شراء إلى أخرى وهذا حسب عدة عوامل من بينها طبيعة المنتج ودرجة العناية المقدمة له. ففي حالة المنتجات البسيطة كبعض المواد الاستهلاكية نجد أن عملية الشراء تتم من طرف شخص واحد، أما في حالة الشراء المعقد كشراء سيارة مثلاً، نميز عدة متدخلين في عملية الشراء. وتتم عملية اتخاذ قرار الشراء حسب عدة مراحل بدءاً بمعرفة الحاجة، وصولاً إلى تقييم ما بعد الشراء ويكون هذا وفق حلقات متتالية.

1.V. المشتركون في عملية الشراء:

ليتمكن مسؤولو التسويق من تحقيق ما يصبون إليه عليهم معرفة سيرورة الشراء لدى المستهلك، أي الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء وما هي الأدوار التي تجسد في عملية الشراء، حيث تختلف هذه الأدوار حسب طبيعة المنتج والعناية الخاصة به، وعموماً يمكن تمييز الأدوار التالية في عملية الشراء:

- **المبادر أو البادئ *L'initiateur***: هو الذي يقترح فكرة شراء المنتج¹ أي أنه أول من يعبر عن الحاجة، كأن تقوم الزوجة باقتراح تغيير أثاث البيت، أو يكون الابن من اقتراح فكرة شراء سيارة.
- **جامع المعلومات *Collecteur d'information***²: هو من يبحث عن المعلومات الضرورية لاتخاذ القرار، يقوم بزيارة المحلات، يسأل البائعين وكذلك يقارن الأسعار.
- **المؤثر *L'influenceur, le prescripteur***: هو كل شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر على القرار النهائي أي تكون لنصيحته أو وجهة نظره آثار على قرار الشراء، قد يكون المؤثر صديق، فرد من العائلة، نجم من نجوم المجتمع أو قادة الرأي ويختلف التأثير حسب طبيعة المنتج.
- **المقرر *Le décideur***: هو من يقوم وعلى أساس المعلومات المجمعة بتقرير ماذا يشتري، مكان الشراء، طريقة الدفع...³، فهو من يعطي الدفع للشراء وليس بالضرورة أن يكون هو المشتري لكن دون موافقته لا تتم عملية الشراء⁴.

¹ Lasary, le marketing, c'est facile, p123.

² Jean Claude andréami et autres, op.cit, p62.

³ Joël brée, op.cit, p33.

⁴ Jean claude andréami et autres, op.cit, p62.

■ **المشتري L'acheteur**: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة التي تقرر شراؤها، ولا يتجاوز دور المشتري هنا أكثر من مجرد تنفيذ القرار الذي تم اتخاذه سواء شارك في اتخاذه أم لم يشارك. مثلاً قيام الزوج أو الزوجة أو الابن بالذهاب إلى معرض السيارات وشراء السيارة التي اتخذ قرار شرائها¹.

■ **المستخدم (المستهلك) L'utilisateur**: هو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل السلعة أو الخدمة²، فمثلاً قد يكون الابن هو من يستعمل السيارة أكثر من الزوج والزوجة.

■ **المقيم L'évaluateur**: هو الذي يقيم المنتج، وهو من يصدر منه الحكم حول السلعة أو الخدمة بعد الاستهلاك، مثلاً حاجة الأم الجديدة إلى حفاظات لابنها حديث الولادة (المبادرة)، فتقوم بالاستفسار حول أنواع الحفاظات الموجودة بالسوق (الباحثة عن المعلومات)، وقد يلفت انتباهها إشهار جيد حول هذا المنتج فتتأثر به (الإشهار هو المؤثر)، فتقرر شراء هذه العلامة (المقررة)، ويقوم الزوج بفعل الشراء (المشتري)، يستعملها الرضيع الصغير (المستعمل)، وبعد الاستهلاك تأتي مرحلة التقييم من طرف الأم فتري ما إذا كان هذا المنتج مريحاً لطفلها أو أنه يسبب له الإزعاج (المقيمة).

مما سبق نرى بأن للأفراد أدوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء، فعادة ما نجد أن الرجال يتخذون قرارات الشراء المعقدة بينما النساء يتخذن قرارات الشراء الروتينية والبسيطة.

2.V. مراحل عملية اتخاذ القرار Le processus d'achat du consommateur

تمر عملية الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة اختلاف وتعدد العوامل التي تؤثر على الأفراد، وتعرف هذه الإجراءات بأهم المراحل أو الخطوات التي يمر بها المستهلك عند اختياره للمنتج. هذه المراحل يجب على رجل التسويق أن يفهمها لأن هذا سيمكنه من القيام باتخاذ قراراته المؤثرة على المستهلك وفي الوقت المناسب وعموماً يمكن إيجاز مراحل عملية الشراء فيما يلي:

➤ تمييز المشكلة (ظهور الحاجة) Reconnaissance du problème

تمييز المشكلة هي أولى المراحل لاتخاذ القرار الشرائي وهي عملية إدراك المستهلك لحاجة ما وتكون ناتجة عن دافع (الجوع أو العطش) أو عامل خارجي (كأن يلفت انتباه المستهلك كتاب معروض في المكتبة فيقرر شرائه)، لذا فإن المؤسسات تسعى جاهدة للتعرف على هذه الحاجات ومحاولة إشباعها من أجل سد النقص الذي يشعر به المستهلك وهذا بتقديم منتوجات تتوفر بها الخصائص المطلوبة واستخدام الأنشطة التسويقية الناجحة بهدف الوصول إلى المستهلكين وتلبية حاجاتهم. مثلاً مؤسسة Procter et Gamble تقدم إشهار حول Head & Shoulders مبنية في الإشهار أحد قادة الرأي "كريستيانو رونالدو" على أنه يستعمل هذا المنتج ضد القشرة.

¹ زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009م-1430هـ، ص55.

² Lasary, op.cit, p123.

➤ البحث عن المعلومات *Recherche d'information*:

بعد أن يعرف المستهلك حاجته ويحددها يبدأ في البحث عن المعلومات حول البدائل المختلفة التي يمكن أن تشبع هذه الحاجة. يكون هذا البحث معتمدا على عدة مصادر كالمصادر الشخصية (الخبرات السابقة للمستهلك، اعتقاداته...)، مصادر اجتماعية (العائلة، الأصدقاء، الجيران...)، مصادر تجارية (الإشهار، التعبئة...)، ولما يجمع المستهلك المعلومات يخفض من مروحة الاختيارات لتشمل بعض العلامات فقط. لذا فعلى المؤسسات معرفة المصادر التي يلجأ إليها المستهلك لجمع معلوماته بهدف التأثير عليه من خلالها.

➤ تقييم البدائل *L'évaluation d'alternatives*:

بعد أن يجمع المستهلك المعلومات، يبدأ بتقييمها للوصول إلى المنتج الأكثر ملاءمة لحاجته، ويكون الحكم على المنتج حسب الأهمية التي يعطيها لكل خاصية من خصائصه، مثلا في معجون الأسنان نميز عدة خصائص: الحماية ضد التسوس، السعر، الذوق، وبالتالي فالتقييم يكون حسب الخاصية التي يختارها المستهلك.

➤ قرار الشراء *Décision d'achat*:

الحكم الذي يصل إليه المستهلك بعد تقييم البدائل المتاحة يسمح له باتخاذ قرار شراء منتج معين نتيجة الثقة التي يعطيها المستهلك للمنتج الذي اختاره ويعتبره الأحسن حسب اعتقاده.

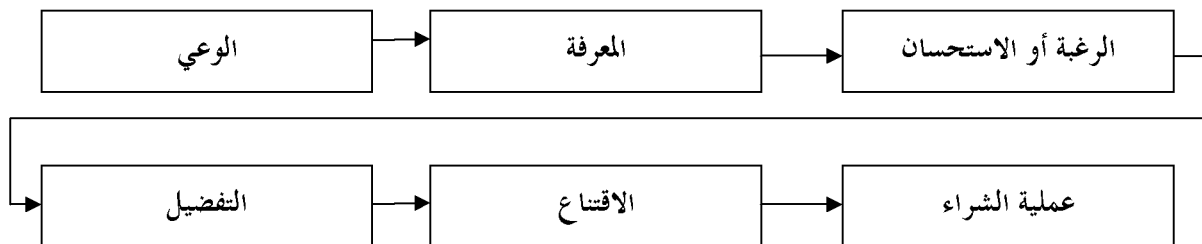
➤ إحساس ما بعد الشراء *Sentiment post-achat*:

بعد اتخاذ قرار الشراء يقوم المستهلك بالفعل (شراء المنتج) وبعد استهلاكه يقارن النتيجة المحصل عليها مع مستوى الإشباع وهنا يمكن أن يتحقق أحد الإحساسين:

إما الرضا، وهذا لا يحدث إلا إذا توافقت النتيجة المحصل عليها مع التطلعات الأصلية للمستهلك، وبالتالي يكون قناعة إيجابية تجاه المنتج مما يزيد من احتمال اقتنائه مستقبلا.

وإما يحصل عدم الرضا وهذا لما يكون أداء المنتج أقل من تصور المستهلك، وبالتالي لا يحدث إشباع ويبقى هناك نقص وقلق دائم وهذا ما يؤدي إلى امتناع المستهلك عن شراء المنتج وهذا ما يجعله مضطرا لإعادة البحث من جديد عن المعلومات من أجل اتخاذ قرار شراء آخر قادر على تلبية حاجاته التي لم يقدر المنتج السابق على إشباعها. وتكون سيورة اتخاذ قرار الشراء حسب الشكل الموالي:

الشكل 18.1: خطوات عملية اتخاذ القرار



Source: kotler.P, armstrong.G, principles of marketing, 10th ed, prentice hall, new jersey, USA, 2004, p472.

3.V. أنماط السلوك الشرائي:

يتباين سلوك المستهلكين بشكل كبير حسب نوع وطبيعة المتوجات المشتراة وحسب أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية مما يجعل الدور الذي يلعبه الأفراد يختلف باختلاف هذا القرار، وعموماً يمكن تمييز أربعة أنواع من سلوكيات الشراء حسب درجة العناية التي توليها للمنتوج وحسب درجة الاختلاف بين العلامات. الشكل الموالي يوضح هذه الأنواع الأربعة.

الجدول 2.1: أنواع سلوك الشراء

| درجة العناية | | | |
|-------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------|
| عناية منخفضة | عناية كبيرة | | |
| سلوك شرائي بحثي | سلوك شرائي صعب | اختلاف كبير بين العلامات | الاختلاف بين العلامات |
| سلوك شرائي بسيط وروتيني | سلوك شرائي متردد | اختلاف قليل بين العلامات | |

المصدر: الفكرة مأخوذة عن محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 225.

1.3.V. السلوك الشرائي الصعب L'achat complexé:

يكون السلوك الشرائي للمستهلك صعب أو معقد لما يواجه قرارات شرائية ذات اختلاف شاسع بين العلامات ومستوى عالي من العناية. حسب محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف¹، فإن الأفراد يواجهون قرار شراء معقد لما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد. إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة خاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإن نتائجه سوف تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذيها في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتوج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة والخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج. حيث لا توجد تجارب سابقة ولا تعلم ولا معتقدات ولا مواقف لذا يجد الأفراد أنفسهم أمام حالة أخذ الآراء والتشاور مع أفراد الأسرة، الأصدقاء، وغيرهم بهدف التوصل إلى اتخاذ قرار مستند إلى رأي المجموع وليس

¹ محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 115-116، بتصرف.

بشكل فردي. هذا النوع من القرارات عادة ما يتخذ في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة والسعر يكون مرتفع.

فعند اختيار سيارة مثلا يكون للرجل الدور في تحديد قوة المحرك والسرعة، بينما المرأة تبحث عن اللون والسعر، والأولاد يركزون على الشكل وهكذا نجد عدة أفراد قد تدخلوا في اتخاذ قرار الشراء، لذا فعلى مسؤول التسويق أن يتمكن من التعرف على متخذ القرار والمؤثرين في هذا القرار وعلى ماذا يعتمد كل واحد منهم في اتخاذ القرار، وهذا حتى يتمكن من تصميم محتوى الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يؤثر على متخذي قرار الشراء الصعب.

2.3.V السلوك الشرائي المتردد L'achat réduisant une dissonance:

في هذه الحالة تكون درجة العناية كبيرة أي أن قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك تكون كبيرة وبالتالي فالمخاطرة تكون مرتفعة بينما الاختلاف بين العلامات التجارية يكون قليلا، وبهذا فإن التشابه والتقارب في العلامات يجعل المستهلك في حيرة من أمره، لذا فعلى رجل التسويق أن يسعى لتخفيض حيرة المستهلك أي أن يحاول تقديم ضمانات ضمن عملية الاتصال التي تجمعها بالمستهلك.

مثلا لما ظهر الهاتف النقال لأول مرة فإن الشرائح الموجودة بالجزائر كانت كلها متشابهة ومرتفعة الثمن نسبيا، لذا كان يتوجب على كل متعامل أن يحاول جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فقد قام المتعامل بجملة مثلا بتقديم إشهار خاطب الذاتية "اتبع النور اللي فيك، عالم جديد يناديك"، وهذا من أجل التأثير على نفسية المستهلك وجعله يحس بالأمان والاطمئنان عند شرائه لشريحة بجملة، بينما متعامل جيزي فأظهر في الإشهار على أن منتوجه قادر على تغطية الأماكن التي لا يستطيع منافسيه الآخرين تغطيتها.

نفس الأمر يحدث عند الرغبة في شراء مبرد كهربائي مثلا، فكل العلامات متشابهة تقريبا، المنتج معمر والسعر مرتفع نسبيا، لذا فيضطر المستهلك للبحث عن ما يناسبه وقد يكون قراره سريع نسبيا، فقد ينجذب إلى السعر مثلا أو إلى ميزة معينة في المنتج لبساطته أو شكله، ولكن بعد اتخاذ القرار قد يحصل عدم الرضا عند اكتشافه لبعض العيوب في هذا المنتج، أو لما يسمع عن مزايا منتج آخر كان بإمكانه أن يشتريه ولكنه لم يفعل، لذا فعلى مسؤول التسويق التركيز على الاتصال مع المشتريين بعد البيع بهدف مساعدتهم على الشعور بالرضا عن المنتج الذي اشتروه.

3.3.V سلوك شرائي بحثي متنوع¹ L'achat de diverse:

يتبع المستهلكون سلوك شرائي بحثي في وضع يترافق فيه مستوى منخفض من العناية باختلافات جوهرية وملموسة بين العلامات التجارية. في هذه الحالة يقوم المستهلكون بتغيير العلامة ليس لشعورهم بعدم الرضا وإنما رغبة منهم في التنوع. مثلا شراء بسكويت معين و ليكن Bimo مثلا في إحدى المرات وفي مرة أخرى نشترى

¹ فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري ارسترونغ، فيرونكا يونغ، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، 2002، ص201، بتصرف.

Major وفي المرة اللاحقة نختار Tirano وهذا بهدف التغيير فحسب. لهذا فعلى المؤسسات التي تنافس على الهيمنة في السوق أن تشجع السلوك الاستهلاكي البحثي بتقديم أرخص الأسعار ونظام للحسومات الخاصة، وتقديم منتجات مجانية لنماذج من السلع، ويجب على الدعاية إقناع المستهلكين بتجربة السلع الجديدة.

4.3.V. سلوك شرائي بسيط (روتيني) ¹ L'achat routinier:

يظهر هذا السلوك في ظل ظروف انخفاض درجة العناية وفي ظل عدم وجود اختلافات كبيرة بين العلامات. يكون هذا السلوك في حالة انخفاض سعر المنتج، وكذا انخفاض درجة المخاطرة المرتبطة بشرائه، وكذلك ارتفاع معدل تكرار شرائه، فمثلا عند ذهاب المستهلك لشراء منتج كالمياه المعدنية أو مواد التنظيف فإنه سوف يسأل عن العلامة التي اعتاد شراءها، فإذا لم يجد فإنه يشتري أي علامة بديلة باعتبارهما متشابهتين. المستهلك في هذه الحالة لا يبذل جهدا في البحث عن المعلومات الخاصة بالعلامات المتاحة، لكن كل ما يحدث هنا هو استقبال المستهلك للمعلومات أثناء مشاهدة التلفزيون أو قراءة المجلات وهذا ما يعرف بـ "الاستقبال السلبي للمعلومة". ومع تكرار التعرض للإعلانات يتم خلق ما يسمى "الألفة مع العلامة" ولهذا فإن اختيار أو شراء علامة معينة يكون ناتج عن الاعتياد والألفة مع اسمها وشكلها الذي يتكرر على مسمع ومرأى هؤلاء المستهلكين بصورة دائمة ومستمرة. ونتيجة انخفاض درجة العناية بهذه المنتجات فإن المستهلك قد لا يقوم بتقييم خياراته حتى بعد أن يتم الشراء الفعلي.

ونتيجة عدم ارتباط المستهلك بأي علامة نجد أن مسوقي تلك المنتجات غالبا ما يقوموا باستخدام عناصر السعر وتنشيط المبيعات في إثارة المستهلكين وتحفيزهم لشراء المنتج، أما الإعلان فيلاحظ ضرورة تركيزه على بعض العناصر مثل الرموز والصور الجذابة وربطها بالعلامة المروج لها بشكل يساهم بالإسراع في تحقيق ما يسمى بـ "الألفة مع العلامة"، كما يجب أن تنطوي الحملات الإعلانية على استخدام رسائل قصيرة مع تكرارها بصورة مرتفعة وبهذا يتحقق ما يسمى بـ "التعلم السلبي" وبالتالي تحدث استجابة المستهلك للمنتج.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 227-229، بتصرف.

خلاصة:

إن دراسة سلوك المستهلك أمر ضروري وهام يجب على رجال التسويق أن يولوه من الاهتمام ما يكفيه لتحقيق مكاسبهم على المدى القصير، المتوسط، والطويل. فالمستهلك هو نقطة البداية في التسويق الحديث، إذ أن دراسة المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يمكن المؤسسة من إنجاز وتطوير منتجات مناسبة لتطلعاته وبالتالي كسبه مستهلكا لمنتجاتها مما يقودها لتحقيق أهدافها المسطرة.

إن سلوك المستهلك هو مجموعة من الأفعال والتصرفات الظاهرة التي يقوم بها المستهلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته، لكن في الواقع هذه الأفعال الظاهرة ما هي إلا محصلة تفاعل قوى داخلية وأخرى خارجية تؤدي به إلى سلوك معين، وعلى هذا الأساس يجدر بالمؤسسة أو المسوق أن يهتم بدراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ليستطيع (المسوق) توجيه سلوكه بالطريقة التي يرغبها وبصورة غير مباشرة.

الفصل الثاني

عموميات حول الاتصال التسويقي

- I. مفهوم الاتصال التسويقي
- II. وسائل الاتصال (المزيج الاتصالي)
- III. أنواع الاتصال
- IV. إستراتيجية الاتصال

تمهيد:

إن الاتصال كان ولا يزال من أهم العوامل التي أنشأت وطورت علاقات بين الأفراد، هذا ما جعل الحاجة إليه تزداد أهمية مع مرور الزمن.

من أجل التأثير على سلوكيات المستهلكين وتغيير آرائهم حول منتجاتها، تسعى المؤسسة ليس فقط لتطوير منتجاتها وتسعيرها بشكل جيد وإتاحتها أمامهم وإنما أيضا تعمل على تحسين طرق اتصالها بهم، فالإتصال يعتبر أفضل وسيلة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها وكذا تقديم الصورة التي ترغب المؤسسة في إعطائها لنفسها بواسطة المعلومات التي تكون قد جمعتها عن سوقها المستهدف.

سوف نحاول في فصلنا هذا التعرض وبالتفصيل إلى ماهية الاتصال عموما والاتصال التسويقي خصوصا، متطرقين إلى أهم الوسائل التي يعتمد عليها، كذا أنواعه وعلاقته بباقي عناصر المزيج التسويقي.

I. مفهوم الاتصال التسويقي

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على سلوكيات شرائح المجتمع التي تهتم بها كزبائن حاليين أو محتملين إلى عدة طرق تستعمل لتوصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة ومنتوجاتها إلى جمهورها المستهدف، فالالاتصال التسويقي يسعى إلى إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة لمنتجات المؤسسة. في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف الاتصال والاتصال التسويقي، أهميته وأهدافه والشروط الأساسية لتطوير اتصال فعال.

1.1. تعريف الاتصال وأهميته

1.1.1. تعريف الاتصال:

- **لغة:** يعود أصل كلمة اتصال Communication إلى اللغة اللاتينية، فهي مشتقة من كلمة communes بمعنى عام ومشترك commun، أي أن الفرد لما يريد الاتصال بفرد آخر فإنه يهدف عادة إلى الوصول إلى اتفاق عام حول موضوع الاتصال.

ويرجع أصل الكلمة في اللغة العربية¹ إلى الفعل اتصل، والاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات، كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات، وكلها تؤكد على أهمية التفاعل والعلاقات الإنسانية بين البشر، حيث قد عرفها "مختار القاموس" بأنها "وصل الشيء بالشيء وصلا". بمعنى نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وآخر أو بين مجموعة أشخاص لتحقيق هدف ما وغرض معين.

- **اصطلاحا:** الاسم اتصال يعني الربط بين شخصين أو عدة أشخاص هدفه إيصال معلومة أو رسالة.

لقد أعطيت تعاريف عدة للاتصال، سوف نقتصر على ذكر ما يلي:

- الاتصال حسب Noam chomsky هو ديمقراطية العنف والدكتاتورية².
- الاتصال هو مجموعة من الحركات، السيرورات، الوسائل، والطرق التي تسهل الفهم للحالة المعبر عنها³.
- هو عملية ديناميكية يقوم بها الشخص بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما، عن طريق الرموز، في ظرف ما، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش⁴.

¹ مي العبد الله، نظريات الاتصال، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، 2006م-1426هـ، ص23.

² Olivier babeau, communication et entreprise, université Paris-Dauphine, 2003.

³ Stéphane bonlch, changement social et développement participatif, 12-05-2005, p01.

⁴ محمود عبد النبي الموسوي، الإعلام والاتصال، 2004، ص06.

- الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كانوا صغاراً أو كباراً، وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم¹.
 - الاتصال هو عملية تبادل المعلومات بكل الطرق الممكنة لغرض الحصول على تغيير سلوك وموقف المستقبل وحتى يمكن تحقيق هدف الاتصال يجب التأكد من عملية وصول الرسالة إلى المستقبل والتحقق من إدراكه وفهمه لها. وهذا يتطلب وجود مرسل، رسالة، ومستقبل².
 - كما يعرفه Orsoni & Helfer بأنه كل أداة تنسم بتحويل المعلومات اللازمة من أجل الحصول على تغيير ايجابي في سلوك وموقف المستقبل³.
 - ويعرفه Blondin على أنه عملية تبادل بين اثنين أو أكثر باستعمال أحد أشكال التفاهم لنقل معلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل⁴.
- من خلال التعاريف السابقة نستخلص تعريف شامل للاتصال وهو أنه تفاعل بين اثنين أو أكثر يتم من خلاله تبادل الأفكار والمعلومات والتجارب باستعمال وسائط متعددة من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر.

2.1. تعريف الاتصال التسويقي:

- يعرف Kotler & Dubois الاتصال التسويقي على أنه مجموعة الرسائل المرسله من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قادرة على تغيير سلوكياتهم في الاتجاه المرجو⁵.
- الاتصال التسويقي هو الوسائل التي تستعملها المؤسسة من أجل إعلام، التأثير على، وتذكير المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والعلامات التي تبيعها⁶.
- كما يعرف الاتصال التسويقي على أنه تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن⁷.

¹ محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية والإقناع، مركز التوجيه والتنمية، 1998، ص09.

² Cordy Yves, perconte Bernard, connaitre le marketing, édition Bréal, paris, 1992, p277.

³ Bon Jérôme et Gregory pierre, les techniques marketing, édition Vuibert, paris, 1995, p219.

⁴ Blondin sekiou, gestion des ressources humaines, B.des horis, canada, 1993, p23.

⁵ Philip kotler, Bernard dubois, marketing management, 9^e édition, Pearson éducation, paris, 1992, p559.

⁶ Philip kotler, Kevin lane Keller, marketing management, 12^e édition, Pearson international édition, 2006, p536.

⁷ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، اليازوري، 2008، ص290.

- الاتصال التسويقي هو مجموعة الطرق والوسائل التي تتبعها المؤسسة من أجل التعريف بنفسها وخلق صورة لها في المحيط والتأكيد على مكائنها داخليا وخارجيا¹.
 - الاتصال التسويقي هو عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة².
 - كما يعرف على أنه إرسال رسالة من المؤسسة للجمهور، والاتصال في مفهومه الواسع هو إعطاء صورة وتقديمها بشكل حقيقي³.
 - هو مجموعة معلومات، رسائل وإشارات مرسله من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري⁴.
- من التعاريف السابقة يمكننا الوصول إلى تعريف مبسط للاتصال التسويقي، وهو أنه مجموعة الأعمال والنشاطات التي تقوم بها المؤسسة بغية التعريف بنفسها ومنتجاتها بغرض إتاحة فرص أكبر لشراء منتجاتها.

3.1. أهداف الاتصال:

هناك ثلاثة أهداف أساسية للاتصال تعتمد عليها المؤسسة:

➤ إعلام المستهلكين (النتائج الإدراكية)

➤ الإقناع والجذب (نتائج عاطفية)

➤ الحث على الشراء بواسطة ردة الفعل (نتائج سلوكية)⁵.

تقوم المؤسسة بنشاطاتها الاتصالية بغية تحقيق الأهداف السابقة الذكر حيث أهما (المؤسسة) تسعى لتعريف المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها خاصة إذا كانت هذه الأخيرة جديدة، إذ يعمل الاتصال على إعلام المستهلك باسم المنتج، علامته التجارية، خصائصه وأماكن توفره، وبهذا تكون المؤسسة قد اعتمدت على الجانب الإدراكي. ويمكنها اللعب على أوتار العاطفة من خلال عملية الجذب التي تمارسها على جمهورها المستهدف وهذا بإرساء صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها في ذهن المستهلك من خلال استعمال عبارات عاطفية تعمل على ترسيخ

¹ Zollinger, marketing et stratégie bancaire, dunod, paris, 1992, p245.

² إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، 1999، ص375.

³ Maryse et Jean-Luc koehl, techniques commerciales, les éditions fucher, paris, 1991, p210.

⁴ Claude demeure, marketing, 2° édition, Dalloz, paris, 1992, p165.

⁵ Alexandre steyer, Amélie Clauzel, pascal quester, marketing :une approche quantitative, Pearson éducation, 2005, p215.

صورة المنتج بطريقة محببة إلى المستهلك. كما تسعى المؤسسة إلى التأثير على سلوكيات جمهورها المستهدف بخلق رغبة في الشراء لديه، تعمل لتحويلها شيئاً فشيئاً إلى شراء فعلي لمنتجاتها.

4.I. سيورة الاتصال:

هناك عدة نماذج أعطيت للاتصال اختلفت باختلاف وجهات نظر العلماء، سوف نسلط الضوء في هذه النقطة على نموذج Lasswell.

الجدول 1.2: نموذج Lasswell للاتصال

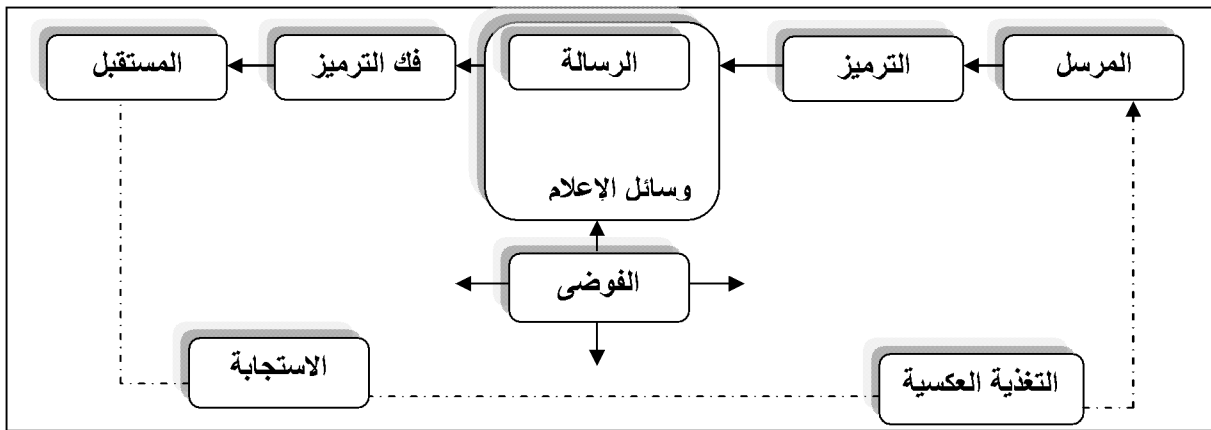
| من يقول؟ | ماذا؟ | في أي قناة؟ | الى من؟ | بأي تأثير؟ |
|--------------------|---------|-------------|----------|------------|
| المتصل | الرسالة | القناة | المستقبل | النتيجة |
| المراقبة (التسيير) | المضمون | الوسيط | الجمهور | الأثر |

Source : A.B.Bessonov, communication processes : role, place, content, may14th, 2008, p167.

فكل عملية اتصال لا بد أن تتوفر على العناصر المذكورة أعلاه: المرسل، الرسالة، القناة، المستقبل، والنتيجة.

حسب kotker & Keller فإن الاتصال يتم حسب الشكل الموالي:

الشكل 1.2: عناصر الاتصال



Source : Philip kotler, Kevin lane Keller, op.cit, p539.

- المرسل l'émetteur: هو مصدر الرسالة، أي الشخص الذي يقرر الاتصال، في التسويق عادة ما تكون المؤسسة.
- الترميز (التشفير) Le codage: هو عملية تحويل الأفكار إلى رموز سواء كانت كلمات، حركات، ألوان،... وهذا لتمكين المعلومة من الانتقال من شخص لآخر.

- الرسالة **Le message**: هي المعلومة المرغوب في تحويلها. الرسالة تكون من قبل المرسل وبتجاه المستقبل¹.
 - وسائل الإعلام **Les médias**: هي قنوات الاتصال، أو هي الممرات التي تسلكها الرسالة متجهة من المرسل إلى المتلقي وهي متعددة، من بينها: التلفزة، الراديو، المجلات، السينما... الخ
 - فك الترميز **Le décodage**: وهي العملية التي من خلالها يقوم المستقبل بتحديد وفهم معاني الرموز التي قام المرسل بتشفيرها.
 - المستقبل **Le récepteur**: هو الطرف المتلقي للرسالة المبعوثة من قبل المرسل.
 - الاستجابة **La réponse**: وهي ردود فعل المستقبل بعد تلقيه للرسالة وفهمها.
 - التغذية الراجعة **Le feed-back**: هي استجابة المستقبل التي يعيدها إلى المرسل وتكون بالاتجاه المعاكس.
 - التشويش **Le bruit**: الاختلال الغير مخطط والذي يكون أثناء عملية نقل الرسالة (الاتصال) والذي يؤثر على معنى الرسالة، وهذا ما يؤدي إلى الحصول على رسائل مختلفة عن الرسالة الأصلية التي بعثها المرسل.
- حتى يكون الاتصال فعالا وتكون الرسالة مؤثرة يجب أن تتفق عملية ترميز المرسل مع عملية فك الترميز للمستقبل أي أن يفهم المستقبل المعنى الصحيح الذي قصده المرسل، لذا يجب الاعتماد في الترميز على رموز سهلة.
- 5.1. مستويات آثار الاتصال (نماذج التأثير المتدرج):**

نماذج التأثير المتدرج هي من أقدم النماذج في الاتصال التسويقي، الأول تم نشره سنة 1898م، وقد ظل تأثيرها هاما في مجال التسويق حتى 1980. وبصفة عامة فإن نموذج التأثير المتدرج يقتضي بأن الأمور يجب أن تحدث وفق تسلسل معين، حسب هذه النماذج فإن المستهلك يتبع ثلاثة أطوار (مراحل) مختلفة في الاستجابة للاتصالات التسويقية وهي: المستوى الإدراكي، العاطفي، والسلوكي.

في المرحلة الإدراكية، المستهلك ينطلق من عملية تفكيرية تقوده إلى معرفة العلامة محل الاتصال أما في المرحلة العاطفية الاستجابات العاطفية والمتعلقة بالأحاسيس تحدث بسرعة اتجاه العلامات المعلن عنها. ففي المرحلة السابقة يقوم المستهلكون بجمع المعلومات بصفة دائمة، بينما ردود الأفعال العاطفية تظهر عند الحاجة إلى تقييم. أما المرحلة السلوكية فتمثل القيام بالفعل تجاه العلامة المعلن عنها مثل شرائها².

¹ Brahami Mohamed amine, la communication interne dans l'entreprise algérienne, mémoire de magister en sciences commerciales, option : management des ressources humaines, université d'Oran, 2004-2005, p15.

² Patrick de pelsmacker, Maggie geuens and joeri van den Bergh, marketing communications, a European perspective, third edition, Pearson education, p74.

الجدول الموالي يبين بعض النماذج للتأثير المدرج أو الاستجابة المدرجة:

الجدول 2.2: نماذج التأثير المدرج

| السنة | النموذج | إدراكي | عاطفي | سلوكي |
|-------|-----------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------------|
| 1900 | AIDA, St elmo Lewis | انتباه attention | اهتمام، رغبة، Interest, desire | فعل action |
| 1911 | AIDAS, Sheldon | انتباه attention | اهتمام، رغبة Interest, desire | فعل، إشباع، Action satisfaction |
| 1921 | AIDCA, Kitson | انتباه attention | اهتمام، رغبة، يقين Interest, desire, conviction | فعل action |
| 1961 | ACCA (DAGMAR), colley | إدراك، فهم، Awareness, comprehension | يقين، اعتقاد conviction | فعل action |
| 1961 | Lavidge and steiner | إدراك، معرفة Awareness, knowledge | جاذبية، تفضيل، يقين Liking, preference, conviction | شراء purchase |
| 1962 | AIETA, Rogers | إدراك awareness | اهتمام، تقييم Interest, evaluation | محاولة، تكيف، تجريب Trial, adaptation |
| 1971 | ACALTA, Robertson | إدراك، فهم Awareness, comprehension | موقف، إقرار شرعي Attitude, légitimation | محاولة، اختيار، تجريب Trial, adoption |

Source: Patrick de pelsmacker and others, op. cit, p75.

1. نموذج AIDA:

يشير هذا النموذج إلى أن المستهلك وحتى يقوم بعملية الشراء فإنه يمر بأربعة مراحل وهي:

الانتباه Attention - الاهتمام Intérêt - الرغبة Désir - التصرف أو الفعل Action.

1-1. الانتباه Attention: يجب أولاً التمييز بين شكلين من الانتباه: العفوي أو التلقائي، والإرادي.

• الانتباه التلقائي ¹ *L'attention spontanée*: يكون غير إرادي تتم إثارته من قبل الرسالة وبالتالي يحدث الانتباه. قد يكون نتيجة استعمال ألوان، موسيقى، أو غيرها، يكون بهدف لفت انتباه الفرد.

• الانتباه الإرادي ² *L'attention volontaire*: الانتباه الإرادي يكون مخطط لأن يتم في المستقبل وليس آنياً. لهذا يجب الاعتماد على الحجج والبراهين والصدق فيها، فالمستقبل يجب أن يجد ما كان يبحث عنه.

2-1. الاهتمام *Intérêt*: بعد جذب انتباه المستهلك تأتي مرحلة خلق درجة عالية من الاهتمام لديه، وهنا يجب على مصدر الرسالة أن يعرف ميول وطموحات المستقبل حتى يتمكن من التحكم في رسالته بطريقة جيدة. فما يهم المستهلك ليس كل ما هو مهم في الحقيقة وإنما يهمه ما يلبي حاجاته ويتوافق مع رغباته.

3-1. الرغبة *Désir*: لما ينشأ الاهتمام لدى المستهلك يبدأ هذا الأخير في البحث عن خصائص المنتج وهذا ما يخلق لديه حالة من النقص تولد شعوراً بعدم الارتياح والرضا عن وضعيته وبهذا تنشأ رغبته في إشباع هذا النقص.

4-1. الفعل (التصرف) *Action*: بعد جذب الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة تأتي مرحلة التصرف، فشعور المستهلك بالحاجة إلى منتج ما تبدأ في الارتفاع ما لم تشبع حتى يقوم بالفعل واقتناء المنتج الذي هو بحاجة إليه.

2. نموذج (ACCA) DAGMAR:

في هذا النموذج جذب الانتباه وحده غير كافي، بل على المستقبل أن يفهم ما يعرض عليه فالقصد إذن أن يكون المستهلك عقلائي، فالرهان لا يكون حول الرغبة، وإنما الاعتقاد أو اليقين، وعلى عكس نموذج AIDA الذي يسعى لتلبية حاجة فإن نموذج DAGMAR هدفه التأكد من الحصول على الخيار الأمثل.

3. نموذج Lavidge and Steiner:

هذا النموذج وضع كوسيلة لقياس أهداف الحملات الاشهارية وهو يحتوي على عدد أكبر من الخطوات لدفع المستهلك للشراء. في البداية يتم إعلام المستهلك بالمنتج فيبدأ بجمع المعلومات عنه (معرفة المنتج)، وبعد معرفته به ينجذب تجاهه ويفضله عن غيره من فتتولد عنده النية في الشراء وأخيراً يقوم بالفعل وهو شراء المنتج.

4. نموذج Rogers:

في هذا النموذج الإدراك يكون حذر لأنه يتم المرور بعدة مراحل قبل الوصول إلى القبول (الرضا). تضاف مرحلة جديدة إلى هذا النموذج وهي "التجريب"، أي تجربة المنتج قبل تبني قرار شرائه، فقبول المنتج

¹ Michèle Jouve, communication, publicité et communication d'entreprise théories et pratiques, 3^e édition, Bréal, 2000, p105.

² Ibid. p106.

يكون بعد تجريبه وليس نتيجة الثقة الممنوحة له. لذا فإن أدوات تنشيط المبيعات تكون فعالة في هذا النموذج كالعينات المجانية.

5. نموذج Robertson:

بداية هذا النموذج هي نفسها بداية نموذج DAGMAR، حيث أن المستهلك في البداية يدرك المنتج ويفهمه وبالتالي يتكون لديه موقف تجاهه مما يؤدي إلى الإقرار الشرعي له لكن لا يقوم بأي خطوة شراء إلا بعد أن يحاول ويحرب المنتج، وبعد التجريب يختار ما يجده أنسب لحالته.

أما بالنسبة للنموذجين المتبقين AIDAS و AIDCA فهما مشاهمان لنموذج AIDA، فالأول يضيف عنصر الإشباع (satisfaction) بعد القيام بعملية الشراء أي تحقيق الرضا للمستهلك، بينما الثاني فلا تتم عملية الشراء إلا بعد التيقن من جودة المنتج وملاءمته لحاجة المستهلك.

6.I. الاتصال وسلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بدرجة كبيرة بسياسة الاتصال التي تقوم بها المؤسسة فحسب غي اوديجيه¹ فإن الاتصال بمختلف مراحلها يؤثر على سلوك المستهلك ولكن بدرجات متفاوتة.

- **الاتصال:** وهي أول مرحلة هدفها إيصال الرسالة التي تم بثها من قبل المؤسسة إلى المستهلك.
- **الانتباه:** فالمستقبل للرسالة يقوم بتصفية المعلومات التي تلقاها ولا يبقى إلا ما يهمه منها.
- **الإحساس بالرسالة:** أي إدراك الرسالة وفك رموزها وإعطائها أهمية وهذا حسب قناعاته.
- **معرفة الرسالة:** بعد أن يتم فك رموز الرسالة يحفظها المستقبل في ذاكرته بدرجة متفاوتة من الدقة وهذا يكون حسب درجة اهتمامه بعد إدراكه للرسالة.
- **موقف المرسل إليه:** الرسالة التي يتلقاها المستقبل يقوم بتحليلها ومقارنتها مع معتقداته وترجم هذه المقارنة بموقف قبول أو رفض المنتج المقترح.
- **الإقناع:** إذا كانت الرسالة مقنعة فإن المستقبل ينتقل من الموقف الايجابي الذي تبناه إلى نية شراء فعلي للمنتج.
- **العمل:** وهو تجسيد النية الفعلية والقيام بالشراء.

¹ غي اوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، الطبعة الأولى، 1429هـ-2008م، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص227، بتصرف.

7.I. شروط الاتصال الفعال *Les conditions d'une communication efficace*

هناك عدة شروط يجب توفرها حتى تضمن المؤسسة اتصالا حسنا وهادفا، وهي تتمثل فيما يلي:

1.7.I. الاختصار *Ne pas vouloir trop en dire*: هو من بين القوانين الرئيسية في الاتصال والتي تطبق أيضا على الاتصال التسويقي حيث كلما كانت الرسالة معقدة وطويلة كلما صعب فهمها. فلكي يكون الاتصال فعالا يجب أن تكون الرسالة بسيطة أي أن تضم عدد قليل من المعلومات والأفكار.

2.7.I. قوة وتميز الوعد *Une promesse forte et différenciant*: لما يتعلق الأمر بتطوير شهرة علامة معينة أي تثبيتها في أذهان الجماهير المستهدفة عادة ما يستعمل أسلوب التذكير (تكرار بسيط لاسم العلامة) وهذا ل يتم تطوير صورة العلامة وزيادة جاذبيتها والحث على شرائها وكذا تحقيق الوفاء لها. الاتصال يجب أن يركز على وعد قوي، فلما لا يتوفر الوعد القوي الخاص بالمنتج أو العلامة، تكون هناك فرص قليلة لبيع هذا المنتج.

3.7.I. الإعادة والإسهاب *La répétition et la redondance*: الإعادة (التكرار) هي مبدأ أساسي من مبادئ الاتصال الشهاري، بينما الأشكال الأخرى للاتصال مثل العلاقات العامة، الرعاية فترتكز على مبدأ الإسهاب أي قول نفس الشيء ولكن بطرق مختلفة¹.

4.7.I. الاستمرارية والتوقيت *La continuité et la durée*: الاستمرارية في الاتصال جد مهمة، فسياسات الاتصال لها على العموم عييين:

الاستثمارات تتم فجأة، وهي غير منتظمة في الوقت، والوعد تتغير بسرعة ولا تكون مستمرة.

الاستمرارية تتيح للعلامة فرصة الأفضلية في الشراء وتساعد على احتلال مكانة في الاتصال وبالتالي تكون قريبة من ذهن المستهلك.

5.7.I. ضرورة قول الحقيقة *La crédibilité*: الاتصال بصفة عامة والإشهار بصفة خاصة يمكنهما قول شيء ولو كان قليلا سواء كان هذا القول مخفيا أو غير متوقع، فكاهي، مسرحي، أو في أي مجال آخر، المهم هو أن هناك شيئا يراد قوله من خلال هذا الاتصال، والمستهلكون في الوقت الحالي أصبحوا يعرفون فك رموز الرسائل حتى ولو كانت صعبة نسبيا، لذا فعلى المعلن أن ينتبه لأن تكون رسالته قوية وحقيقية².

6.7.I. الترابط العام *La cohérence globale*³ اتصال المؤسسة عادة ما يكون له عدة أشكال، فمن جهة يمكنه أن يخص عدة منتوجات، ومن جهة أخرى يستعمل كم كبير من الوسائل: الإشهار، العلاقات العامة،

¹ Lendrevie et autres, op.cit, p503.

² Ibid. p504.

³ Ibid. P505.

الرعاية... ولكنه يستعمل أيضا تعبئة المنتج، العمليات الترويجية... الخ. ومن الضروري أن يتوفر عنصر الترابط بين الرسائل المرسله والتي يجب أن تكون متقاربة ومكملة بدل أن تكون متناقضة ومتعارضة، فالإتصال عن طريق غير وسائل الإعلام يجب أن يكمل الإشهار عبر وسائل الإعلام، وهذا لضمان نوع من الترابط وبالتالي يكون الإتصال متكامل في المؤسسة.

8.I المراحل الأساسية لإعداد مخطط اتصال

1.8.I جمع المعلومات التسويقية *Rappel des données marketing*:

والتي تضم خصائص الجمهور المستهدف، تجزئة القطاعات، تشكيلة الخدمات. هذه المرحلة تركز على التعريف بالمشكلة ووضع أهداف الإتصال، فالأهداف الإدراكية تتعلق بتقييم مستوى معرفة الجمهور المستهدف، أما الأهداف السلوكية فتتعلق بمحاولة إحداث تغييرات على سلوكيات وعلى طريقة استعمال المنتجات من قبل الجماهير المستهدفة، أما الأهداف العاطفية فتعمل على تغيير تصورات المستهلكين وإغرائهم لاقتناء المنتجات.

2.8.I توجيه الأهداف إلى مجموعات اجتماعية *Ces objectifs visent des groupes sociaux*:

فبالنسبة للمجموعات الاجتماعية، المعطيات الكمية وحدها لا تكفي لفهم السلوكيات، لهذا فإن المخطط يعمل على تأسيس وتثبيت شكل نوعي، مثلا بعض القطاعات الكبيرة تعتمد على طرق تحليل نوعية مثل المقاربات النمطية المعدة من قبل مركز الاتصال (Centre de communication avancée)، والمعروف باسم " Socio styles"، والذي يوفر مصادر أكيدة للحوار وهي تلهم عدد كبير من المعلنين باتخاذ استراتيجيات إبداعية.

3.8.I اختيار الوسائل *Le choix des moyens*

الوسائل الإعلامية تضم التلفاز، الراديو، الملصقات، الصحافة، السينما، الانترنت، بينما الوسائل الغير إعلامية فتضم وسائل الاتصال المختلفة التي تسمح بالوصول إلى وسائل الإعلام الكبيرة دون شراء مساحات اشهارية مباشرة. مثلا العلاقات مع الصحافة، العلاقات العامة، الرعاية، الصالونات... الخ. هذه المرحلة من مخطط الاتصال هي بشكل خاص دقيقة وإستراتيجية وعليها ضمان أفضل تناسق ممكن بين الوسائل المختارة والدعائم المعدة، تكون مرفوقة بإستراتيجية إبداع، هذه الإستراتيجية الإبداعية تساهم في وضع وتشكيل حملة اتصال.

4.8.I المخطط يفصل تخطيط محدد لأفعال مختلفة *Le plan détaille une planification précise des différentes actions*

كل مرحلة من مراحل مخطط الاتصال تتوقع تبريرا ملموسا وواقعا، حجة على الاختيار والتوجيهات التي تؤخذ كإجابات على الإشكال المطروح وعلى الأهداف المحددة.

¹ Martine Vila-Raimondi et Marie-Madeleine Salmon, la pratique de communication, 2008, p66.

II. وسائل الاتصال (المزيج الاتصالي) Le mix communication

تستعمل المؤسسة في إطار اتصالاتها بزبائنهم المستهدفين عدة وسائل تختارها وفق عدة معايير مثل طبيعة وهيكل السوق المستهدف، طبيعة العرض، والأهم من هذا حسب أنماط وخصائص المستهلكين المستهدفين. وعادة ما يستعمل السوق أكثر من وسيلة للاتصال لضمان وصول رسالته بنجاحة إلى الجمهور المستهدف من الاتصال.

1.II. مفهوم المزيج الاتصالي

- المزيج الاتصالي هو مجموع الوسائل والأدوات التي يستخدمها مدير التسويق للتأثير على مستوى الطلب على منتوجاته وهذا بالتأثير على سلوك المستهلكين.

- المزيج الاتصالي يتناسب مع اختيار قدر معين من الوسائل المختلفة للاتصال " الاشهار، العلاقات العامة، ترويج المبيعات... " ومحاولة التوفيق بينها¹.

- هو مجموعة من العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين².

فالمزيج الاتصالي هو تركيب من مختلف وسائل الاتصال والتي ترمي إلى تحقيق أهداف الاتصال المسطرة من قبل المؤسسة في إطار الإستراتيجية التسويقية، فعلى المؤسسة أن تختار أحسن تركيب لتحقيق أهدافها، هذا الاختيار يرتبط بعدة عوامل كطبيعة المنتج، فقد يكون منتج استهلاكي وقد يكون خدمة، وكذلك يجب أن تولى الأهمية لطبيعة السوق المستهدف، فإذا كان السوق واسعا فالإشهار هو أفضل وسيلة للاتصال وهو يضمن وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، أما في حالة ضيق السوق فالالاتصال الشخصي يكون مجديا، كذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار دورة حياة المنتج، فكل مرحلة من مراحل حياته تتطلب استعمال وسائل معينة.

2.II. تصنيف وسائل الاتصال: إن تقسيمات وسائل الاتصال متنوعة نذكر من بينها³:

1.2.II. تقسيم *helfer* و *orsoni*: أعطى هذان الباحثان تقسيما لوسائل الاتصال حسب درجة التشخيص

ودرجة المراقبة والتزاوج بين هذين النوعين، يعطي أربعة أنواع من وسائل الاتصال والتي تتمثل فيما يلي:

- وسائل شخصية ومراقبة *les moyens personnels et contrôlables*، مثل قوة البيع.

- وسائل شخصية وغير مراقبة *les moyens personnels et non contrôlables*، مثل من الفم إلى الأذن.

- وسائل غير شخصية ومراقبة *les moyens non personnels et contrôlables*، مثل الإشهار.

¹ Gruy serref, Dictionnaire méthodologique de marketing, collection 1989, p275.

² هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان والترويج، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1993، ص10.

³ Decaudin jean-mark, glossaire de la communication marketing, édition economica, paris, 1994, p29.

- وسائل غير شخصية وغير مراقبة les moyens non personnels et non contrôlables، مثل تقارير جمعيات حماية المستهلك والمقالات الصحفية عن المنتج والمؤسسة.

2.2.II. تقسيم Lendrevie et lindon: اقترح هذين الباحثين تقسيما آخر وهو:

- الاتصال بوسائل الإعلام la communication média ou above the line، وتتمثل في الإشهار في التلفزيون، الجرائد، السينما، الملصقات، والراديو.
- الاتصال خارج وسائل الإعلام la communication hors-média ou Bellow the line، ويتمثل في كل أنواع الاتصال الأخرى كترويج المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

3.II. مكونات المزيغ الاتصالي:

1.3.II. الإشهار عبر وسائل الإعلام la publicité média

تعتبر وسائل الإعلام من أدوات الاتصال الفعالة التي تستعملها المؤسسة لتقدم نفسها أو متوجاتها لملايين المستهلكين، فهي تمكن من الوصول بقوة إلى الجمهور المستهدف والتأثير على قراراته الشرائية بواسطة الإشهار.

1.1.3.II. تعريف الإشهار:

- هو وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع¹.
- هو وسيلة من وسائل الاتصال التجاري المكثف يستخدم وسائل الإعلام، وهو ممول من قبل معلن، وهو الذي يدفع ثمن دعامة إعلامية من أجل بث أو نشر رسالة عادة ما يقوم بصياغتها وسيط: وكالة إشهار².
- الإشهار هو وسيلة اتصال غير شخصية ممولة من قبل راعي معين، ومبعوثة عبر مختلف قنوات الاتصال من أجل الترويج عن سلع، خدمات، أفكار³.
- الإشهار هو اتصال مدفوع الأجر وغير شخصي حول المؤسسة ومنتوجاتها، يوجه إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، الراديو، الصحف، المجلات، البريد المباشر، الملصقات في الطرق أو في مركبات النقل الجماعي، وحاليا يمكن استخدام وسائل إعلام جديدة كالانترنت⁴.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1429هـ-2008م، ص426.

² Alexandre steyer et autres, op.cit, p217.

³ Bearden, Ingram, laforge, marketing, fifth edition, p392.

⁴ M.lee, C. Johnson, principles of advertising : a global perspective, second edition, new York, 2005, p3.

- الإشهار هو أي شكل مدفوع الأجر، وهو تقديم وترويج غير شخصي للأفكار والبضائع والخدمات من خلال جهة مميزة معلومة¹.
 - الإشهار حسب قاموس التسيير هو بث ونشر رسائل من طرف مؤسسة تكون موجهة للجمهور في شكل عروض مواتية تستهدف إثارة سلوكه الشرائي، ويكون خاص بالمنتجات المعروضة من قبل المعلن².
 - الإشهار حسب آكر ومايرز Aaker et Myers هو اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معينة، ويتعلق الأمر بمعلن يدفع المال لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله التي تكون موضوعة عادة من طرف وكالة اشهارية³.
 - الإشهار عبارة عن مجموعة وسائل موجهة إلى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (مخاطبة الغرائز)⁴.
 - وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها⁵.
 - هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع⁶.
 - هو أي صيغة مدفوعة الأجر يقدمها راعي محدد سواء كان عرضا غير شخصي أو ترويجا لأفكار أو لسلع، أو لخدمات⁷.
 - هو وسيلة اتصال غير شخصية ومدفوعة الأجر تتم عن طريق وسائل الإعلام المختلفة من طرف المؤسسات التجارية، المنظمات الغير ربحية والأفراد يكونون معرفين في الرسالة الاشهارية ويطمحون إلى إعلام والتأثير على جمهور خاص⁸.
- من التعاريف السابقة نستنتج أن الإشهار هو وسيلة من وسائل الاتصال الغير شخصية يستخدم وسائل الإعلام المختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف، ويتم تمويله من قبل المعلن في المؤسسة.

¹ Kotler philip, marketing management, 12th edition, hall international, inc, new. jersey, 2004, p568.

² Dictionnaire de gestion, la découverte, tome 2, édition la découverte, paris, France, p850.

³ J.Lendrevie, B.brochand, le nouveau publicitor, 5^e édition, Dalloz, paris, 2001, p03.

⁴ فضيل دليو، اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص45.

⁵ مكي الحديدي، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1990، ص16.

⁶ محمد فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 1988، ص13.

⁷ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، ص843.

⁸ Patrick de pelsmacker and others, op.cit, p129.

2.1.3.II. المبادئ الأساسية للإشهار¹ les principales caractéristiques de la publicité

1.2.1.3.II. الإشهار هو اتصال مؤيد وليس بأمر تجاري: حيث يمكنه تقديم العلامة، المنتج، المؤسسة أو الإدارة، أشخاص، أفكار... الخ.

2.2.1.3.II. الإشهار وليد التصنيع وجمعيات الاستهلاك née de l'industrialisation et de la société de consommation: الإشهار قدم قدم العالم، لكنه تطور مع تطور وسائل الإعلام الحديثة، مع ظهور الصناعة، تطور وسائل النقل وكذا ظهور الأسواق ذات الاستهلاك العالي.

3.2.1.3.II. الإشهار ليس بعلم ولا بفن ni science ni art: فالقائمين بالإشهار (المعلنين) ليسوا بمهرجين ولا بمهندسين لأنهم يأخذوا من صفات الاثنين، فالإبداع والصرامة يجب أن يتماشيا معا.

4.2.1.3.II. الإشهار اختار أن يكون حازما ومتفائلا la publicité a choisi d'être résolument optimiste: فالقائمين بالإشهار يكونوا متفائلين وفي كامل صحتهم، من أجل الترويج للمنتج المعلن عنه.

5.2.1.3.II. قادر على الإسهام بفعالية لكنه لا يفعل المعجزات capable de contribuer aux plus grands succès, elle ne fait pas de miracle: الإشهار قد يكون عامل هام ومساعد لإنجاح المنتجات الجيدة، لكنه لا يمكنه إنقاذ المنتجات التي لم تبع بسبب ارتفاع سعرها أو بسبب سوء طريقة توزيعها، أو أنها تكون جديدة جدا أو جد قديمة بالنسبة للحقبة المعاشة، فالهدف الأساسي للإشهار ليس المعلومة بحد ذاتها ولكنه يساعد على خلق الرغبة عن طريق الأهمية التي يعطيها أحيانا للمنتجات والعلامات، فهو يخلق الشهرة بسرعة ولكنه يشكل صورة المنتج ببطء.

3.1.3.II. خصائص الإشهار²:

للإشهار عدة خصائص ومميزات نذكر من بينها:

- يعتبر الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- إن الإشهار مدفوع الأجر وهذا ما يميزه عن الإعلام.
- في الإشهار لا بد من الإفصاح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معرزا ذلك ببيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء السلعة.

¹ Pour plus de détail voir : lendrevie, levy et lindon, op.cit, p514-517.

² محمد الصيرفي، التسويق: منهج تحليلي مبسط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص199.

- إن الإشهار لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشتمل أيضا على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات.
- يهدف الإشهار إلى إحداث تأثير إيجابي على المستهلك لإقناعه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- يعتبر الإشهار شكلا من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات.
- يسمح الإشهار للبائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما قد يعطي انطبعا لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.
- يوفر الإشهار الفرصة لتمثيل المؤسسة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الصوت واللون والطباعة.

4.1.3.II وسائل الإشهار:

بعد أن تتخذ المؤسسة قرارها بالقيام بإشهار حول منتج من منتجاتها تظهر مشكلة اتخاذ القرار بشأن اختيارها للوسائل الإعلانية التي سوف تستعملها، ويجب على رجل التسويق أن يتعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار والتي يكون في قدرتها حمل رسالته الإخبارية وبنها، كما يجب عليه معرفة وجمع البيانات الخاصة بمدى توزيع كل وسيلة من هذه الوسائل، ويعتبر الهدف الأساسي الذي يسعى إليه القائمين بالإشهار عند اختيار وسيلة معينة هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

ويمكن تقسيم وسائل الإشهار إلى المجموعات التالية¹:

- وسائل الإشهار المقروءة مثل الصحف والمجلات والملصقات والبريد المباشر.
- وسائل الإشهار المرئية مثل التلفزيون والسينما والانترنت.
- وسائل الإشهار المسموعة مثل الراديو.

وفيما يلي عرض لبعض وسائل الإشهار:

1.4.1.3.II التلفزيون:

يعد التلفزيون من أفضل وسائل الإشهار، فهو وسيلة مهمة ومتطورة في الوقت الحاضر، إذ يساعد المعلن على إبلاغ رسالته إلى جمهوره المستهدف بطريقة تجذب انتباهه وتدفعه لشراء المنتج، وما يساعد التلفزيون على التطور هو الأعمار الصناعية التي سهلت عملية ربط التلفزيون بالعديد من دول العالم وبهذا يستطيع المعلن اختيار

¹ عادل محمود طريح، محمد سالم، قراعات في التسويق المعاصر، مصر، 2008، ص 246.

القناة التي يريد أن تبث إشهاره والتي يعرف أن نسبة مشاهدة جمهوره المستهدف لها تكون مرتفعة نسبيا ولكن على المعلن أن يكون على علم بمزايا وعيوب التلفزيون وعليه أن يعطي اهتماما خاصا لكيفية جعل إشهاره عبر التلفزيون ذو فعالية بيعية مرتفعة.

• مزايا الإشهار عبر التلفزيون:

- يمكن التلفزيون المعلن من أن يبعث الحيوية في رسالته الموجهة إلى الملايين من المشاهدين وذلك باستخدام الصوت والصورة معا، فالكلمة والصورة لهما تأثير كبير في حث المشاهدين على التصرف بشكل معين.
- يمكن للتلفزيون أن يقدم تغطية محلية أو تغطية عامة، ولهذا يمكن للمعلن أن يختار ما إذا كان يريد أن يركز إشهاره على المستوى المحلي أو ينشره على المستوى القومي¹.
- يعتبر التلفزيون زائرا للبيت دون استئذان، لذا فإن المشاهد لا يبذل جهدا في رؤية رسالة اشهارية والتفاعل معها.
- التلفزيون ليس مقتصرًا على فئة عمرية محددة بل كل أفراد الأسرة يشاهدونه.

• عيوب التلفزيون:

- يعتبر التلفزيون وسيلة مكلفة مما يجعله في غير متناول المعلنين.
- تعدد القنوات وتنوعها مما يؤدي إلى صعوبة معرفة المعلن للقنوات الأكثر مشاهدة.
- يزول أثر الإشهار بمجرد ضغطة على الزر لتغيير المحطة أو توقيف التلفزيون.
- الإشهار عبر التلفزيون يتطلب مساعدة أو استئجار وسيط قد يكون شخص أو مجموعة من الأشخاص أو وكالة اشهارية وهذا ما يزيد من تكاليف الإشهار.
- الإشهار الذي يتم بثه عبر التلفزيون يكون وقعه مؤقت حيث أن المشاهد إذا فاته شيء منه لا يستطيع تداركه.

II. 2.4.1.3. الراديو:

الراديو هو وسيلة إعلام مهمة في الحياة اليومية، وهو يغطي الإقليم الوطني بشكل كامل، ما يميز الراديو أنه ذو استهلاك عائلي (Domestique) كما يمكن استخدامه في وسائل النقل المختلفة، وتظهر قوته في كونه دعامة وطنية ومحلية جد مستهدفة². ويعتبر الراديو وسيلة مهمة في جميع دول العالم وذلك لتمييزه بطول فترة البث، وتعدد البرامج التي يقدمها وكذا قدرته على الوصول إلى مختلف فئات المجتمع ومن بينهم الأميين.

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000، ص320، بتصرف.

² Marie-Hélène westphalen, la communication externe de l'entreprise, dunod, paris, 1997, p114.

• مزايا الراديو:

- الراديو يقدم عدد كبير من الاتصالات وبسرعة، فالرسائل يمكن أن تكرر وباستمرار في اليوم الواحد على فترات زمنية محددة، وهذا ما يعطي قوة ضغط للإشهار.
- هو وسيلة إعلام تسمح بتزامن الإشهار وأوقات الاستهلاك (وقت عمل، وقت غداء...) وهذا ما يقوي الانتباه.
- وسيلة إعلام تسمح بفضل توقعها المحلي بالاستهداف الجغرافي المحدد¹.
- يسمح الراديو بنقل الرسائل الاشهارية إلى جمهور الأميين وكذا الأفراد المنهمكين في أعمالهم.
- يتميز بسرعته الفائقة في إيصال الأخبار حيث أن الاتصال الإذاعي يعتبر من بين أسرع وسائل الاتصال في العالم.
- يتميز بتكاليف منخفضة مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى².

• عيوب الراديو:

- لا يمكنه تقديم صورة مرئية للمنتوج.
- طول فترات الإشهار عبر الراديو قد يضايق المستمع.
- يحتاج إلى التكرار حتى يثبت في ذهن المستمع.

II.3.4.1.3. الجرائد:

الجرائد هي وسيلة أخرى من بين الوسائل الاشهارية المهمة في العصر الحديث، وهذا لتنوعها واختلافها فنجد الجرائد الصباحية، المسائية، الرياضية، الترفيهية، اليومية والأسبوعية، فمن المهم للمعلن دراسة مزايا وعيوب كل نوع كما عليه أن يكون على دراية بالإحصائيات الخاصة بقراءة الجرائد حتى تكون له عوناً في إعداد رسائله، كما عليه أن يحيط علماً بأنواع الجرائد التي يقرؤها جمهوره المستهدف حتى يمكنه إيصال رسالته وبنجاح.

• مزايا الجرائد:

- تظهر الجرائد بشكل يومي لذا فيإمكان المعلن إعداد رسالته ونشرها بسرعة.
- تكلفة الإشهار عبر الجرائد منخفضة نسبياً مقارنة مع باقي الوسائل.
- تتميز الجرائد بالتغطية الكثيفة لأنواع مختلفة من المستهلكين.

¹ Liliane demont-lugol, Alain KEMPF, martine rapidel, Charles scibetta, communication des entreprises, 12^e édition, Armand colin, 2006, p131.

² منصورى خيرة مونية، سياسة الاتصال، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسيير المؤسسات، جامعة وهران، 2005-2006، ص22.

- تصل الجرائد إلى معظم طبقات وفئات المجتمع.
- بما أنها تصدر يوميا فإنها تتيح للمعلن إمكانية تكرار إشهاره في فترات أقصر.

• عيوب الجرائد:

- عمرها قصير فهي تصلح للاستعمال اليومي، وتهمل بعد قراءتها ما يؤدي لاحتمال عدم اهتمام القارئ بالإشهار.
- طبيعة ورق الجريدة لا تسمح بظهور الصور والألوان بشكل واضح.
- تعدد أنواع الجرائد ومتابعة القارئ لأكثر من نوع يوميا يخفض من إمكانية اطلاعه على صفحات الإشهار.

II.4.4.1.3. المجالات:

نظرا لانتشار الثقافة والوعي في المجتمعات وكذا ارتفاع مستويات المعيشة للأفراد، أخذت المجالات تحتل مكانة عالية بين وسائل الإشهار في وقتنا الحالي. وعلى غرار الجرائد فإن المجالات لها أنواع عديدة فنجد منها ما هو خاص بالنساء، بالأطفال وأخرى تعنى بالاقتصاد وغيرها بالرياضة وأخرى بالدين وأنواع عديدة يصعب حصرها.

• مزايا المجالات:

- حياة المجلة أطول من حياة أي وسيلة إشهار مقروءة، مما يتيح للقارئ فرصة إعادة قراءة الإشهار مرات عديدة.
- بما أن المجالات تكون مخصصة لمجالات معينة فهذا يمكن المعلن من تقديم إشهاره إلى جمهوره المستهدف وبدقة.
- تتميز أوراق المجالات بجودتها وهذا ما يمكن الإشهار من أن يكون واضح الصورة والألوان وظهور المنتج بألوانه الطبيعية، هذا ما يعزز خصائصه بشكل أفضل.
- عادة ما تقرأ المجلة في أوقات الراحة وهذا ما يضمن قراءة الإشهار والاطلاع عليه بتمعن، ولهذا فمن مصلحة المعلن الإسهاب في شرح خصائص متوجه لأن قراءته مضمونة.

• عيوب المجالات:

- غالبا ما تكون المجالات واسعة التوزيع، هذا ما يصعب الأمر بالنسبة للمعلن الذي يرغب في تقديم إشهاره محليا.
- طول فترة صدور المجالات يكون عائقا أمام المعلن حيث أنه لا يتمكن من متابعة التطورات السوقية مثل ما تقدمه الجرائد اليومية.
- تعتبر المجالات بأنها خاصة بالفئات الراقية من المجتمع لذا فإن وصولها للفئات المحرومة يكون قليل مقارنة بالجرائد.

II.5.4.1.3. السينما:

ظهرت السينما إلى الوجود في ديسمبر 1895 وفي هذه الفترة لم تكن الا ابتكارا جديدا ولم يكن هناك عدد كبير من المتفرجين الذين كانوا يولون لها اهتماما. وتطور السينما مر بعدة مراحل:

السينما الرنانه في 1926، السينما بالألوان في 1935،السينما الحالية الواضحة (relief) في 1953، ومع تطور التقنيات السينمائية ظهرت السينما الاشهارية¹.

من وجهة النظر الاشهارية احتلت السينما مكانة جد هامة في نشر الرسائل الاشهارية للمعلن، فهي وسيلة إعلام تتيح للمتفرج إمكانية مشاهدة مشاهد متحركة بألوان واضحة، هذا ما يضمن حفظ الرسالة المتلقاة في ذهن المتفرج، ورغم كل هذه الأهمية إلا أن حصتها النسبية من نفقات الإشهار لا تتعدى 1%.

• إيجابيات السينما:

- هي وسيلة إعلام جيدة لها قدرة كبيرة على الاتصال نتيجة الحركات التي تظهرها والصور والصوت والألوان.
- لها تأثير قوي على المتفرج حيث أن نسبة حفظه للإشهار عبر السينما تفوق 70% بينما لا تتعدى 2% بالنسبة للملصقات 5% بالنسبة للراديو، 10% للمجلات، و15% للتلفزيون².
- هي وسيلة جذب ترفيهية يتمكن من خلالها المعلن من التأثير على المتفرجين من خلال المشاهد المعروضة دون أن يحسوا بالنفور من رسالته.

• عيوب السينما:

- ارتفاع تكاليف الإشهار عبر السينما.
- لا يمكن زيارة الجمهور للسينما إلا في أوقات الراحة والعطل مما يقلل من إمكانية وصول الرسالة في كل وقت.
- ليست كل طبقات المجتمع مولعة بالسينما إلا شرائح قليلة من الشباب وبعض الكهول.

II.6.4.1.3. الملصقات l'affichage:

يقصد بها الإشهار الخارجي، ويتم ذلك عن طريق الملصقات بجميع أشكالها³، الملصقات الجدارية، الملصقات الطريقية، الملصقات على وبداخل وسائل النقل، الملصقات في الملاعب و ملصقات أخرى.

¹ Luc marcenac, Alain Milon, serge-Henri saint-michel, stratégies publicitaires, 5^e édition, Bréal éditions, 2002, p361.

² Liliane demont-lugol et autres, op.cit, p141.

³ J.M. utard, publicité et communication d'entreprise, lexitec, édition hachette, paris, 1992, p130.

• إيجابيات الملصقات:

- تعتبر من بين أحسن الوسائل للإشهار عن المنتجات.
- هي وسيلة إعلام مخفزة تسمح بالوصول إلى عدد كبير من الجماهير في رقعة جغرافية محددة.
- الملصقات هي وسيلة إعلام مرنة معتمدة على ركائز متنوعة وتسمح بإخلاق الشهرة للعلامة.
- الملصقات تمكن المعلن من اختيار وتحديد الرقعة الجغرافية التي يريد بعث إشهاره فيها.
- الجمهور القارئ للملصقات كبير نسبياً.

• سلبيات الملصقات:

- تتميز بمدة حياة قصيرة.
- يقرأ الإشهار في مدة زمنية وجيزة (بضع ثوان) هذا ما يجعل محتواه من المعلومات جد محدود.
- تكلفة الملصقات جد كبيرة.

II.7.4.1.3. Publicité en ligne (الإشهار أون لاين)

الانترنت هي شبكة وصل عالمية إذ توجد الملايين من أجهزة الكمبيوتر تكون مستعملة من قبل ملايين المستعملين (les internautes) يتبادلون الرسائل الإلكترونية (E-mail)، يشتركون في الحوار ويتصفحون الصفحات الإلكترونية¹. تعتبر الانترنت وسيلة إعلام لوسائل الإعلام الأخرى، بتوفرها على محركات بحث واسعة الاستعمال مثل Google, Yahoo، لذا يجب على المعلن حسن اختيار الموقع الذي يتم تصفحه بكثرة لعرض إشهاره فيه.

• إيجابيات الانترنت:

- الانترنت ذات تغطية جغرافية كبيرة بل وعالمية تخطت كل الحدود الإقليمية والدولية وهي تمكن من الوصول إلى أكبر كم ممكن من الجماهير.
- تتميز الانترنت بقوة تأثير كبيرة حيث وبمجرد النقر على زر يتمكن زائر الموقع من رؤية الإشهار.

• السلبيات:

- رغم تغطيتها الجغرافية الكبيرة إلا أن تغطيتها للجمهور المستهدف تبقى قليلة حيث أنها ليست متاحة أمام الكل.
- تتميز الانترنت بكثافة الإشهارات وتراكمها مما يجعل الزائر لا ينتبه لما هو جديد.

¹ Marie-Hélène westphalen, la communication externe de l'entreprise, op.cit, p119.

5.1.3.II. تحضير الرسالة الاشهارية و بعثها:

- بعد التعرف على الفئة المستهدفة، تأتي مرحلة صياغة الرسالة التي تجذب انتباه المستهلك وتحتة على الشراء. حسب Donovan and Hanley¹ (2003) هناك أمور يجب أخذها بالاعتبار لتزيد درجة قبول الرسالة منها:
- ربط المعتقدات المرغوب في إيصالها إلى المستهلك مع المعتقدات المقبولة لديه.
 - البقاء في منطقة قبول الجمهور المستهدف وهذا بتقديم وعود قادرة على التحقق.
 - ترك الحرية للجمهور المستهدف في وضع استنتاجاته الخاصة بدلا من الطلب منه تبني المتوجات المعلن عنها.

1.5.1.3.II. محتوى الرسالة: يجب أن يتوافق محتوى الرسالة مع آراء ومعتقدات الفئات المستهدفة، كما أنه على المعلن البحث بتروي لإيجاد الفكرة التي تحفز المستهلك وتقوده للشراء ولهذا فقد يكون محتوى الرسالة إما عقلاي أو عاطفي، فقد يعتمد المعلن على العقلانية في تصميم رسالته بإظهار مزايا المنتج والمنافع التي تتحقق باستخدامه مثل ما نلاحظه عند الإشهار عن سيارة حيث يكون التركيز على قوة المحرك ومتانة التركيب بالإضافة إلى الخضم المطبق على السعر. وقد يعتمد المعلن على الجانب العاطفي بتحريك عواطف إيجابية أو سلبية لتحفيز المستهلك وحثه على الشراء مثلا في حالة الإشهار عن معجون الأسنان signal حيث يظهر في الرسالة خطر الإصابة بتسوس الأسنان في حالة عدم استخدام signal، فهنا تتحرك مشاعر الخوف من الألم الذي يصاحب التسوس وبالتالي يتجه المستهلك إلى اقتناء signal، وقد تتحرك مشاعر إيجابية لدى المستهلك كإشهار كريم Oley الذي يظهر القضاء على التجاعيد وبالتالي للمرأة التي تعاني من هذه التجاعيد يبعث لديها أمل في أن يعود إليها شبابها وهذا ما يحفزها على شرائه.

2.5.1.3.II. شكل الرسالة: حتى يتم تحقق فعالية محتوى الرسالة يجب التركيز على تصميم شكل خاص لها وهذا باختيار الأشكال الرمزية الأكثر ملائمة لموضوع الرسالة، فإذا كانت هذه الأخيرة موجهة للعرض في التلفزيون يجب التركيز على الصورة والصوت، الحركات والألوان أما إذا كانت سوف تبث عبر الراديو فيجب مراعاة نبرة الصوت، سرعة الكلام، وإذا كان الإشهار صحفي فيجب اللعب على أوتار اللون والطباعة وكذا شكل النص وقوة التعابير.

3.5.1.3.II. منفذ الرسالة: بعد تحديد محتوى وشكل الرسالة تبقى مرحلة اختيار الشخص المناسب لنقلها ويجب أن يكون الأشخاص المعتمد عليهم يتمتعون بمصداقية عالية من خلال خبرتهم، ثقتهم بالنفس، مظهرهم الخارجي.... مثل ما نلاحظه في الاشهارات الخاصة بمواد التجميل حيث يستعان بشخصيات مشهورة في عالم الفن للقيام بالإشهار عنها.

¹ Nadine Henley, rob.j.donovan and mark j. francas, developping and implementing communication messages, p439.

II.4.5.1.3. اختيار وسيلة الاتصال: بعد تشكيل الرسالة الاشهارية وتقرير من سيقدمها تأتي مرحلة البحث عن الوسيلة الاتصالية المناسبة لنشرها، فقد يتم الاعتماد على وسائل شخصية مثل الكلمة من الفم إلى الأذن، وقد تكون غير شخصية أي متمثلة في وسائل الإعلام. هناك عدة معايير كمية وكيفية تسمح باختيار وسيلة الإعلام.

وعلى العموم فإن هناك ثلاثة معايير أساسية يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار الوسيلة الإعلامية¹:

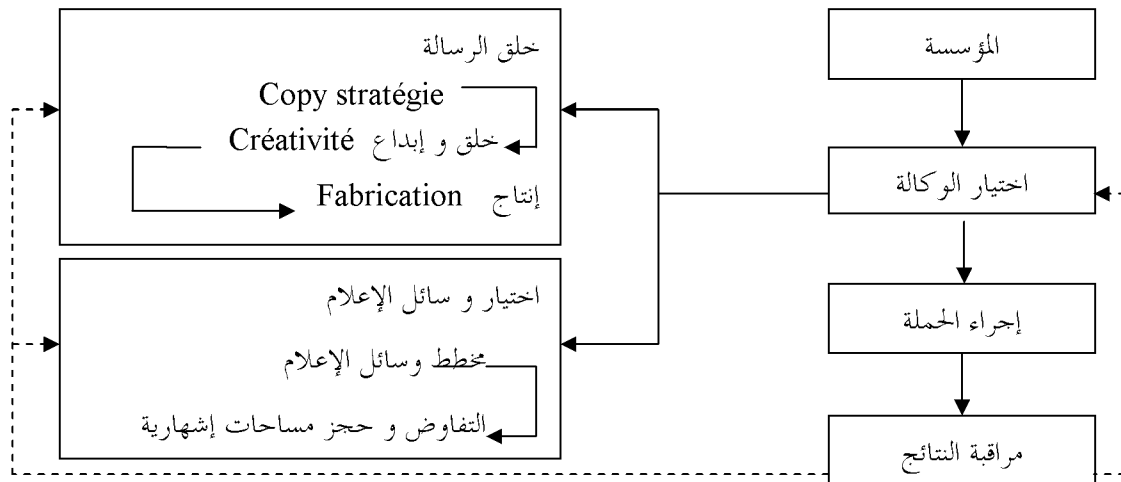
- تغطية الجمهور المستهدف، حيث يجب أن تسمح وسائل الاتصال بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور المستهدف.
- التكرار، حيث أن وسائل الاتصال يجب أن تعيد الرسالة مرات عديدة، هذا حتى يكون لها تأثير على الجمهور المستهدف.
- التأثير، فوسائل الاتصال يجب أن تضمن أفضل نقل للرسالة.

وقد بينت العديد من الدراسات بأن عملية حفظ الرسالة الاشهارية في ذهن المستهلك تتغير حسب طبيعة وسيلة الإعلام المعتمدة فعادة ما يكون الإشهار في التلفزيون ذو فعالية أكبر من الإشهار في المصقات.

II.5.5.1.3. إجراء (نشر) الحملة الاشهارية déroulement d'une campagne publicitaire:

حسب Eric Vernet هناك خمسة مراحل لإعداد و إجراء الحملة الاشهارية وهي موضحة في الجدول الموالي:

الشكل 2.2: مراحل إجراء الحملة الاشهارية.



Source : Eric vernet, l'essentiel du marketing, 2^e édition, Edition d'organisation, 2001, p316.

حسب الشكل فإن المؤسسة في البداية تختار الوكالة الإشهارية التي ترغب في التعامل معها وتكون هذه مهمة مسؤول الإشهار أو مدير التسويق، فهو من يضع الخطوط العريضة للوكالة المستقبلية التي سيتم التعامل معها معتمدا على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ومحددا نقاط قوة وضعف المنتج، وتحديد الجماهير المستهدفة. تقوم

¹ Sylvie martin Védrine, op.cit, p290.

هذه الوكالة بتصميم الرسالة واختيار وسائل الإعلام المناسبة لعرضها، ثم تقوم بإجراء الحملة الإشهارية، وبعدها تقوم بمراجعة النتائج وتحليل قوة وضعف كل من الرسالة ووسائل الإعلام المعتمد عليها.

II.6.1.3. قياس فعالية الإشهار :la mesure de l'efficacité publicitaire

كما سبقت الإشارة فإن آخر مرحلة الحملة الإشهارية هي مراقبة النتائج المحصل عليها من الإشهار، حيث أن بيع المنتج هو هدف من أهداف الإشهار لكنه ليس الوحيد، إذ تميز عدة أهداف للإشهار كالتعرف على العلامة وتحقيق جاذبيتها، التعريف بفوائد المنتج، تحقيق وفاء الزبائن تجاه المنتج، وغيرها من الأهداف.

II.2.3. ترويج المبيعات :la promotion des ventes

يعتبر ترويج المبيعات عنصر ضروري من عناصر المزيج الاتصالي فهو يهدف إلى زيادة حجم مبيعات منتج معين، وبعكس الإشهار الذي يسعى إلى تغيير المواقف نجد ترويج المبيعات يسعى إلى الضغط وبصفة مباشرة على سلوك المستهلك وهذا بتقديم مجموعة من التحفيزات والمغريات التي تشجعه على شراء المنتج، كما أنه يعمل على زيادة المبيعات فقط أي أن هدفه كمي وليس نوعي كأن يحسن صورة العلامة أو المؤسسة.

II.1.2.3. تعريف ترويج المبيعات:

- هي مجموعة أنشطة تشمل كافة أنشطة الاتصالات التي تمتد للعملاء بقيمة إضافية أو مؤثرات أو حوافز للشراء وهي توجه للعملاء وتجار الحملة وتجار التجزئة، وهذه الأنشطة تهدف إلى استمالة أو تحفيز المشتريين مثل الكوبونات والعينات المجانية أو المخفضة، والعرض الجيد في نقطة الشراء والعروض في المعارض والاكازيون والمسابقات والجوائز وهذه الأدوات عادة ما تكون أنشطة قصيرة الأجل لتحفيز وزيادة المبيعات¹.
 - هو تلك الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة معينة وتحقيق منافع إضافية².
 - مجموع التقنيات الهادفة إلى الرفع السريع والمؤقت للمبيعات بمنح مزايا استثنائية لمستهلكي السلع والخدمات³.
 - هو عرض شرطي يهدف إلى التأثير على سلوك الجمهور المستهدف وحثه على الشراء من أجل زيادة الطلب في الأجل القصير والمتوسط⁴.
 - هو منهج مباشر من الطبيعي فيه أن يكون المنتج حاضرا مباشرة أمام الزبون وهذا بواسطة تقنيات الترويج⁵.
- من التعاريف نجد أن ترويج المبيعات هو مجموع المحفزات القصيرة الأجل الموجهة لتشجيع شراء المنتج.

¹ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم أبو النجا، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2007، ص219.

² Laker, macheal, j, the marketing book, 4th edition, butterworth, heinman, oxford, 1999, p418.

³ Pierre desmet, la promotion des ventes, dunod, 2002, p17.

⁴ Pierre desmet, promotion des ventes et capital-marque, lavoisier, 2003, p177.

⁵ Mohamed sghir jitli, marketing, berti édition, Alger, 1998, p198.

II.2.2.3. تقنيات ترويج المبيعات:

تتعدد وسائل ترويج المبيعات وتختلف من مؤسسة لأخرى لكنها ترمي إلى هدف واحد وهو زيادة مبيعات المؤسسة والرفع من رقم أعمالها بالتحفيز المباشر للمستهلك النهائي، ومن بين هذه التقنيات نميز ما يلي:

1. العينات أو التجارب المجانية *P'essai gratuits*

هذه الوسيلة جد فعالة في التأثير على سلوك المستهلك وحثه على الشراء خاصة إذا كان جديد واستعماله مجهول لدى المستهلكين، وتختلف أشكال التجارب المجانية حسب طبيعة المنتج المعني فقد توزع عينة من المنتج وبشكل مجاني على المستهلكين، كما نميز التذوق المجاني للمنتج إذا كان منتج غذائي، أو تجربة المنتج لدقائق في محل البيع مثلا في حالة السلع المعمرة كالسيارات تعطى للمستهلك فرصة تجربة السيارة قبل شرائها وهذا لتحفيزه.

2. التخفيضات المؤقتة للأسعار:

أي تقديم المنتج مرفقا بتخفيض مؤقت للسعر، ونميز في التخفيض المؤقت للسعر عدة أشكال:

- **التخفيض المباشر لسعر البيع:** مثل شركة Renault لما قدمت تخفيضا على سعر السيارة ولفترة زمنية محدودة.

- **الكوبونات¹ *les bons de réduction*:** ويمكن القول أن الكوبونات بشكل عام تقدم تخفيضا على أسعار المنتجات، وهدفها هو زيادة حجم المبيعات على المدى القصير وجذب مستخدمين جدد للمنتج، وحث المستهلكين الفعليين للمنتج على شرائه وتكرار الشراء، ويجب الإشارة إلى أن تخفيض سعر المنتج من خلال الكوبونات أو غيرها في بعض الفترات لا يعني أن جودة المنتج قلت ولا يقلل ذلك من صورة المنتج أو سمعته. وعادة ما توجد هذه الكوبونات في جانب من الإعلانات المطبوعة داخل الصحف أو المجلات أو تكون مطبوعة على عبوة المنتج أو بداخلها، أو يتم توزيعها في المتاجر أو من خلال التسويق المباشر، أو من خلال صفحات الشركة على الانترنت، وقد يتم توزيع الكوبونات بشكل انتقائي للمستهلكين المعروفين باستخدامهم لمنتجات المنافسين عن طريق تجار التجزئة وأصحاب المحال والمتاجر.

- **الخصم على الكمية *le rabais sur quantité*:** في هذه الحالة يرتبط الخصم بالكمية المشتراة، فعند شراء كمية معتبرة من المنتج يحصل المشتري على تخفيض للسعر، مثلا لما يشتري المستهلك ستة علب من الصابون يدفع 300دج أما إذا اشترى قطعة واحدة فيدفع 70دج أي أن قطعة أهديت له مجانا لما اشترى كمية أكبر.

3. المكافآت والمنح *les primes*:

أي تقديم مكافآت مجانية (منتج إضافي - منتج آخر)، كما نجد التغليف المعاد استعماله أو شراء منتج بسعر منخفض². مثلا بيع جهاز كمبيوتر + برنامج تشغيل مجاني (منتج إضافي)، أو تقديم هاتف نقال عند شراء

¹ شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 249.

² J.p.helfer, J.orsoni, marketing, 5^e édition, vuibert, novembre, 1998, p28.

كمبيوتر (منتوج آخر)، أو كما نلاحظ في المشروبات الغازية مثل كوكاكولا، بيسي حيث نجد الحاوية قابلة لإعادة الاستعمال (التغليف المعاد استعماله)، أما بالنسبة للحالة الثالثة مثلا التخفيض المطبق على السعر في حالة شراء سيارة Peugeot.

4. الألعاب والمسابقات واليانصيب *les concours, jeux, et loteries*

أي أن تقوم علامة معينة برعاية نوع من المسابقات أو الألعاب مثل ما قامت به علامتي بلاط وفاكتو.

5. الترويج الضمني للمنتوج:

مثل ظهور اسم المنتوج أو الشركة في فيلم يشاهده الملايين من الأفراد كقيام مؤسسة Nokia بالترويج لمنتوجها بقيام بطل الفيلم باستعمال جهاز Nokia في مشاهد الفيلم وهذا ما يمثل رسالة إيجابية عن المنتوج.

6. الترويج - الموزعين ¹ *promotion distributeurs*

إلى جانب العمليات الترويجية لأجل المستهلكين، هناك وسائل أخرى تخص الموزعين، هذه الأخيرة تهدف إلى تحفيز الشراء أو الحصول على التعاون معهم في إطار العمليات الموجهة إلى المستهلكين، الوسائل الأساسية لهذا النوع من الترويج هي: الهدايا العينية للموزعين، الهدايا النقدية، المسابقات من الموزعين.

3.2.3.II الأربعة سينات (S) لترويج فعال: "simple - spectaculaire - singulière - stratégique"

1.3.2.3.II بسيط (سهل) ومذهل *simple – spectaculaire*

أي عملية لترويج المنتوجات يجب أن تكون سهلة الفهم، لاسيما بالنسبة للعمليات المختلفة، وبسيطة التحقيق، فكل عملية لترويج المبيعات يتوجب عليها تقديم وعود جد قوية ومذهلة. البساطة وقوة العرض الترويجي عادة ما يكونان مترافقين². مثل: سعر اليوم ماشي كل يوم.

2.3.2.3.II مفرد واستراتيجي *singulier et stratégique*

الترويج يجب أن يكون خاص إذ لا يمكن أن يكون منتسب لأي علامة كما يجب أن يكون استراتيجي³. مثلاً: ما تقوم به العلامات الشهيرة للعطور من ترويجات سعرية خاصة للزبائن الأكثر وفاء لها والأكثر اقتناء لمنتوجاتها، وهذا بتقديم وعود خاصة ووسائل مميزة.

¹ Lendrevie, levy et lindon, op.cit, p596.

² Ibid. p599.

³ Ibid. p600.

II.3.2.4. الفرق بين الترويج والإشهار و la différence entre la promotion et la pub

إن الترويج والإشهار كلاهما عنصرين من عناصر الاتصال، ورغم أنهما يسعيان إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو التأثير على سلوكيات الجماهير المستهدفة إلا أن هناك اختلافات في طرق عملهما، فالإشهار يسعى إلى التأثير على سلوك الجمهور وهذا يبعث رسائل اتصالية من أجل إحداث تغيير في مواقف المستهلكين أما الترويج فيسعى إلى إثارة وتحفيز السلوكيات المرغوبة وجعلها أكثر سهولة، وعلى العموم يمكن تلخيص الاختلافات ما بين العنصرين فيما يلي¹:

❖ **طبيعة الرسالة:** طبيعة الرسالة الإشهارية تركز على القيم النفسية أو الاجتماعية الثقافية بينما الرسالة الترويجية تركز على تحفيز الشراء [التخفيضات والمكافآت].

❖ **المتغيرات الزمنية:** الإشهار يعتمد على الاستمرارية والتكرار بينما ترويج المبيعات فهو ظرفي.

❖ **الاتجاه الاستراتيجي:** الإشهار يقوم بحركة الجذب "Pull" أي أنه يقوم بجذب المستهلك نحو المنتج بينما ترويج المبيعات فيعتمد على إستراتيجية الدفع والتي تدفع المنتج نحو المستهلك.

II.3.3. البيع الشخصي:

بالإضافة إلى طرق البيع التقليدية والتي تقوم على عرض المنتجات في المحلات والأسواق ليجدها المستهلك حين البحث عنها، ظهرت طرق أخرى كأن تجد ما كنت تبحث عنه أمامك، في بيتك، عن طريق قيام أشخاص بعرض منتوجاتهم مباشرة أمام المستهلك وتجنبيه عناء البحث عنها من محل محل وكذا توفير الوقت والجهد.

II.3.3.1. تعريف البيع الشخصي:

- هو وسيلة اتصال شخصية بين البائع والمشتري من أجل إشباع حاجات المشتري، وأهم ما يميز هذه الوسيلة هو الاتصال الشخصي وجها لوجه بين البائع والمشتري ويساعد ذلك في الحصول على معلومات مرتدة من العميل وسهولة تفصيل الرسالة وفقا لحاجات العميل، فهو وسيلة ذات طبيعة مرنة مما يجعلها من أكفأ الطرق في الحفاظ على العميل وإقامة علاقة دائمة معه².

- البيع الشخصي هو ذلك الموقف الشرائي الذي يحدث من خلاله اتصال بين شخصين على الأقل في محاولة من كل منهما للتأثير على الآخر حيث يكون لكل من البائع والمشتري أهداف يأمل كلاهما في تحقيقها³.

- البيع الشخصي هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها⁴.

¹ Alexandre steyer et autres, op.cit, p228.

² علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سابق، ص219.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص377.

⁴ قحطان العبدلي، بشير العلاف، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، ص255.

- البيع الشخصي هو اتصال مباشر ووجهها لوجه يهدف إلى إعلام، تقديم حجج وبراهين، تقوية وتدعيم العلاقات مع الجمهور المستهدف وتحفيزه للقيام بعملية الشراء¹.
- هو اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل².
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن البيع الشخصي هو وسيلة اتصال مباشرة بين البائع والمشتري تهدف إلى تحفيز عملية الشراء وإقامة علاقة جيدة بين الطرفين.

II.2.3.3. أهمية البيع الشخصي:

- يعتبر البيع الشخصي من أهم وسائل الاتصال كونه يساعد على الرفع من حجم المبيعات، فهم مهم بالنسبة للمؤسسة وكذلك بالنسبة للمستهلك.

II.1.2.3.3. بالنسبة للمؤسسة:

- يخلق الطلب على المنتجات سواء كانت قديمة أو جديدة.
- يخلق مستهلكين جدد وهذا ما يساعد على توسيع سوق المنتج.
- يقود إلى زيادة المعرفة بالمنتج، فرجل البيع يقدم المعلومات الخاصة بالمنتج للمستهلك لمحاولة إقناعه بها.

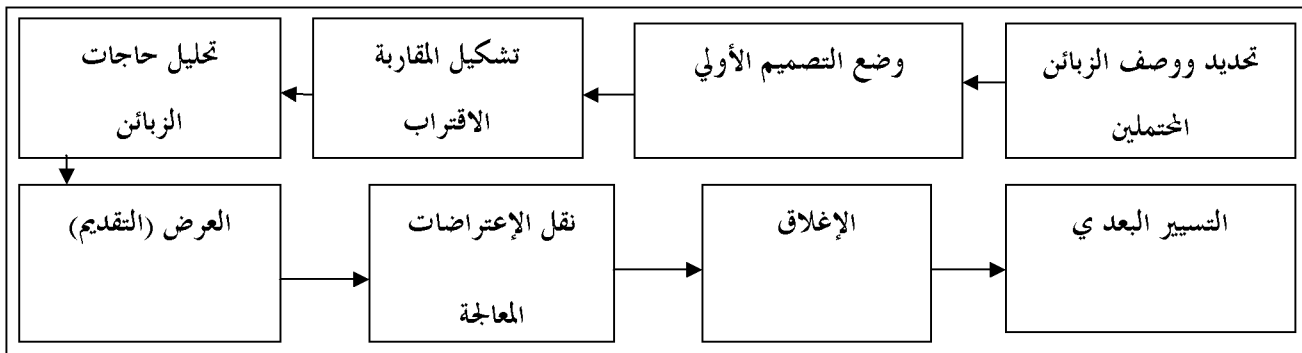
II.2.2.3.3. بالنسبة للمستهلك:

- إعلام المستهلكين بكيفية استعمال المنتجات الجديدة المعروضة في السوق.
- البيع الشخصي يعطي الأفضلية لبعض المستهلكين من خلال مقابلتهم مباشرة مع رجال البيع الذين يقدمون لهم المعلومات التي تخصهم حول المنتجات المعروضة في السوق وكذا إعلامهم بكل ما هو جديد.
- البيع الشخصي يُخفف الإبهام لدى المستهلك بمحاولة إعطائه الحلول للمشاكل التي تعترضه.

II.3.3.3. سيرورة البيع الشخصي:

حسب patrick de pelsmacker ورفاقه فإن البيع الشخصي يتم وفق الخطوات الممثلة في الشكل الموالي:

الشكل 3.2: سيرورة البيع الشخصي



Source: Patrick de pelsmacker, op.cit, p468

¹ Patrick de pelsmacker, maggie geuens and joeri van den bergh, marketing communications, a European perspective, third edition, Pearson education, p464.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص329.

حسب الشكل السابق فإن سيرورة البيع الشخصي تتبع 08 خطوات أساسية.

1.3.3.3.II. تحديد ووصف الزبائن المحتملين: المرحلة الأولى من مراحل البيع الشخصي هي معرفة الزبائن المحتملين والمستهدفين بالبيع ومعرفة خصائصهم ومحفزاتهم، حيث أن المنتجات لا تلائم جميع فئات الزبائن لذا فتحديد الزبون المستهدف والقادر على شراء المنتج يوفر على رجل البيع الجهد والمال في البحث.

2.3.3.3.II. وضع التصميم الأولي (التخطيط القبلي): قبل إجراء عملية الاتصال بالزبائن المحتملين يتوجب على

رجل البيع البحث عن اهتمامات الزبائن لتقديم المنتج المناسب ثم يقوم بتشكيل التصميم الأولي للتعامل معهم.

3.3.3.3.II. محاولة الاقتراب: بعد أن يحدد رجل البيع الزبائن المستهدفين ويكتشف محاور اهتماماتهم يبدأ في السعي إلى محاولة الاقتراب منهم. وهذا إما بزيارتهم مباشرة في أماكن سكنهم أو محلاتهم أو بعث رسائل إليهم أو حتى مكالمتهم هاتفيا وبعد هذا يتم تقديم معلومات خاصة عن المنتج أو المؤسسة إما بتقديم تقارير من صياغة رجل البيع أو تقديم بطاقات تعريف خاصة برجل البيع والتي يمكنهم من خلالها الحصول على المعلومات اللازمة عنه وكذا الاتصال به للاستفسار عما لم يتم استيعابه وفي هذه الخطوة فإن لغة الجسم جد مهمة فحركة رجل البيع وسكوته، تعابير الوجه وكذا نبرة الصوت قد تعطي انطبعا للزبون حول رجل البيع.

4.3.3.3.II. تحليل حاجات الزبائن: في هذه المرحلة يبحث رجل البيع عن حاجات الزبون الحقيقية وهذا بطرح

أسئلة غير مباشرة عليه ومن خلال الإجابة يحصل رجل البيع على ما يهيمه من معلومات ويقوم بتحليلها.

5.3.3.3.II. العرض (التقديم): يقوم رجل البيع بعرض المنتج أمام المستهلك مبينا خصائصه ومحاو لا جعله ملائما لحاجات الزبون والعمل على تخفيف هذا الأخير وإقناعه بضرورة شراء المنتج نظرا لتمييزه عن غيره من المنتجات بالسوق.

6.3.3.3.II. احتواء اعتراضات ومخاوف الزبون: تنتج الاعتراضات إثر كل عملية عرض للمنتج لذا يتوجب

على رجل البيع محاولة التنبؤ بالاعتراضات الممكن ظهورها أثناء العملية أو بعدها. من بين أساليب معالجة الاعتراضات نذكر:

- **تكرار الاعتراض:** إذا أقام الزبون اعتراضا فعلى رجل البيع معرفة ما إذا كان اعتراضا حقيقيا أو هو فقط احتجاج، مثلا إذا ذكر الزبون بأن منتج المنافس أحسن فعلى رجل البيع أن يسأله عن الخدمات التي يقدمها المنافس وما هي الطريقة التي يراها أنسب لعرض المنتج.

- **الموافقة والمقاومة:** تقنية نعم ولكن (yes but) أي موافقة الاعتراض مع تقديم حجة أو إثبات لتعويض الاعتراض مثلا إذا قال الزبون أن بطارية هاتفه نوكيا مزعجة ومملة فإن رجل البيع يمكنه المواجهة بالقول أن هذا ليس بالأمر السيئ مادام أن الشحن يمكنه أن يستمر لفترة قبل نفاذه.

- **Boomerang:** هذه التقنية تتوافق مع الزبون وتعمل على تحويل الاعتراض إلى سبب للشراء.

- **يُحس، أحس، وجد *feel felt found***: إذا كان احتجاج الزبون يتمثل في أن شراءه للمنتوج يؤدي إلى عدم إحساسه بالارتياح فإنه يمكن مواجهة هذا الاعتراض بالإشارة إلى أن هناك آخرون شعروا بهذا الإحساس قبل شراء المنتوج لكن بعد الشراء عرفوا أنهم اتخذوا القرار الصحيح.

- **النفى مع الإنكار *denial***: بخلاف التقنيات السابقة فإن تقنية النفي ترمي إلى مناقضة الزبون، هذه الطريقة جد خطيرة ولا يمكن تبريرها إلا إذا أثبت الشاهد بالحجة أن الزبون مخطئ.

7.3.3.3.II. الإغلاق (إتمام عملية البيع) *Closing*: هذه المرحلة تعتبر أصعب مرحلة لرجال البيع لذا يتوجب عليهم أخذ الحيلة والانتباه إلى التصرفات والإشارات التي يبديها الزبائن، قد تكون هذه الإشارات عبارة عن حركات، طرح أسئلة أو طرح تعليقات، رجال البيع يرون أن الزبائن يتخذون قرارات الشراء بالنظر إلى خصوصيات وتفصيل البيع. في هذه المرحلة يقوم رجل البيع بمحاولة إقناع المستهلك للقيام بالفعل (الشراء).

8.3.3.3.II. المتابعة *follow and account management*: مرحلة الإغلاق هي ليست آخر مرحلة، بل يجب على رجل البيع المراقبة البعدية للزبائن بعد إتمام عملية البيع، هذه المراقبة تعني متابعة الزبون إذا تم إرضاءه أم لا، وبهذا يسعى رجل البيع إلى بناء علاقات فعالة وطويلة المدى بين الزبون والمؤسسة والمنتوج.

4.3.3.II. مزايا البيع الشخصي وسليباته:

• المزايا:

- **البيع الشخصي وسيلة مقنعة**: يعتبر البيع الشخصي من أكثر أدوات الاتصال إقناعاً فمن خلال الاتصال المباشر بين المستهلك ورجل البيع يستطيع هذا الأخير قراءة وفهم المستهلك ومعرفة ما إذا كانت لديه نية شراء المنتوج أم لا وبهذا يتخذ الإجراء المناسب لإقناعه وتبيين ميزات المنتوج التي كان يجهلها ومحاولة طمأنته والتغلب على مخاوفه.

- **البيع الشخصي أداة مرنة**: تعني المرونة قدرة رجل البيع على تقديم المنتوج بشكل متميز في المواقف المختلفة التي يتعرض لها خاصة لما يعاني المنتوج من كساد أو انخفاض حجم مبيعاته حيث تصبح هنا مهمة رجل البيع تكثيف الجهود وابتكار طرق وأساليب جديدة لإبراز أهمية هذا المنتوج في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

- **البيع الشخصي اتصال ذو اتجاهين**: فهو يسمح بوجود عملية رجع الصدى فمن خلال اتصال رجل البيع بالمستهلك يمكنه أن يكتشف المشاكل التي تكون لدى المستهلك والتي تحتاج لتقديم متوجات تساعد على حلها أو الحد منها كما أن التعرف على مقترحات المستهلكين تساعد على تطوير المتوجات بطريقة تناسب احتياجاتهم.

- **بناء علاقة متينة مع المستهلك**: النجاح الحقيقي الذي يحققه رجل البيع ليس فقط شراء المنتوج وإنما قدرته على بناء علاقة وطيدة مع المستهلك (المشتري) وتعزيز هذه العلاقة حتى بعد إتمام عملية البيع.

• السلبيات:

- هو ذو تكلفة عالية: يعتمد البيع الشخصي على فئات جد محددة لذا فعملية اتصال رجل البيع بكل مستهلك مستهدف على حدى تكون جد مكلفة.
- عملية تدريب وتخفيض رجل البيع ذاته تكلفة مرتفعة: حتى تتم عملية البيع بشكل فعال يجب تدريب رجال البيع ليكونوا أكثر كفاءة وبالتالي أكثر تأثيرا على المستهلكين وعملية التدريب هذه ليست مجانية بل جد مرتفعة .
- يبني تصور ذهني ضعيف حول المنتج: عكس ترويج المبيعات التي يحفز المستهلك على إتمام الشراء بتقديم هدايا وتجارب مجانية فإن البيع الشخصي تأثيره ضعيف خاصة في حالة عدم فهم رجل البيع لحاجات المستهلك.

4.3.II. التسويق المباشر:

- ظهر التسويق المباشر لتلبية حاجات المستهلكين وليجيب على تساؤلاتهم بطريقة مباشرة، فهو يتجه من المؤسسة إلى جمهورها المستهدف مباشرة في وقت قصير وبجهد أقل كما أنه يمكن المستهلك من الاتصال بالمؤسسة أو بمسئول التسويق في المؤسسة مباشرة للحصول منه عن إجابة حول كل استفساراته وانشغالاته حول المنتج¹.
- تقضي هذه التقنية بإقامة علاقات مباشرة مع مجموعة من الأفراد تهدف إلى اقتراح عرض مكيف لهؤلاء الأفراد وهي تقتضي المعرفة الجيدة لهذا الجمهور بغرض تثبيت ودعم علاقة دائمة معه².

1.4.3.II. تعريف التسويق المباشر:

- هو نظام ترويج السلع عن طريق وسائل الإعلام المختلفة والتي تقتضي اتصالات غير مباشرة مع المستهلك وتهدف عادة إلى الحصول على رد فعل سريع و مباشر³.
- هو مجموعة من الوسائل أو التقنيات التي تسمح أو تمكن المؤسسة من الاتصال مباشرة مع المستهلك المحتمل⁴.
- هو إجراء تسويقي يستعمل الإشهار لخلق حوار متواصل بين موزع السلع أو الخدمات والمستهلك النهائي⁵.
- هو وسيلة اتصال وتقنية بيع تقوم على استخدام علاقات مباشرة بين المنتج أو البائع والزبائن⁶.

¹ Katherine Adam, radhika balasubrahmanyam, and holly born, direct marketing, attra, 1991, p03.

² Mehyaoui laya, la communication commerciale, cas de l'entreprise nationale des industries électroniques ENIE spa, mémoire de magister en sciences commerciales, option : management des entreprises, université d'oran, 2000-2001, p94.

³ فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري ارسترونغ، فيرونیکا يونغ، التسويق، الترويج، ترجمة مازن نفاع، الجزء الخامس، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، 2006، ص10.

⁴ J. hanak, M.H. fosse, M. darbelet, J.L. kochl, notions fondamentales et mercatique, 1996, p339.

⁵ J.P. Bertrand, techniques commerciales et marketing, Berti édition, 1994, p155.

⁶ Daniel Durafour, marketing, dunod, 1999, p106.

- هو مجموعة من تقنيات التسويق تسمح بإقامة علاقات مباشرة وشخصية مع المستهلكين المستهدفين¹.
- التسويق المباشر هو استعمال القنوات المباشرة لإيصال السلع والخدمات إلى الزبائن من دون استعمال وسيط².
- هو أسلوب يقتضي الحفاظ على علاقة مباشرة مع جمهور الأفراد بهدف تقديم عرض مكيف لهذا الجمهور، يقتضي هذا أسلوب المعرفة الجيدة بالجمهور، بوسائل تشخيص العروض والإرادة والرغبة في الحفاظ على علاقات دائمة وثابتة³.

II.2.4.3. أهداف التسويق المباشر :

للتسويق المباشر عدة أهداف نذكر منها :

- بناء علاقات قوية مع المستهلكين: فمن خلال الاتصالات التي تتم ما بعد البيع تنشأ علاقة قوية بين المستهلك والمنتج والتي تؤدي إلى ولاء المستهلك للمنتج الذي اشتراه.
- جذب مستهلكين جدد: حيث أن اللقاءات (الاتصال) المباشرة مع الزبائن يحل لديهم العديد من الإشكالات والتساؤلات حول المنتج المباع وبالتالي يقوم المستهلك بقبول المنتج ويتبنى سلوك شراءه.
- مساعدة وسائل ترويج المبيعات: من خلال قيام رجال البيع بتوزيع عينات مجانية وتقديم خصومات على الأسعار.
- عرض مزايا المنتج بطريقة واضحة: حيث يهدف التسويق المباشر إلى محاولة تبين خصائص المنتج ومميزاته بطريقة تسمح للمستهلك بفهمه واستيعابه وبالتالي شراؤه.

II.3.4.3. أنواع التسويق المباشر: نميز نمطين للتسويق المباشر حسب طبيعة وسيلة الإعلام المستعملة وهما⁴:

II.1.3.4.3. الإشهار المباشر والمطبوعات الغير معنونة *La publicité directe et les imprimés non adressés*

التسويق المباشر الغير معنون هو تسويق مجهول، إذ أن اسم وعنوان المستهلك المعني بالعرض يكون غير معلوم يكمن في: إما القيام بإشهار على مستوى الصحف أو في التلفزة أو في الراديو، وحسب الحالة يكون بواسطة إما عنوان أو رقم هاتف الذي قد يكون أخضر، وإما بتوزيع مطبوعات في صناديق الرسائل أو من باب لباب. هذه الوسائل للإشهار المباشر أو المطبوعات يمكنها تقديم ملفات باستخدام العودة (المرجعيات) هذه أول مرحلة لعملية التسويق المباشر بواسطة المطبوعات الشخصية.

¹ J.M. utard, op.cit, p101.

² Philip kotler, Kevin lane Keller, marketing management, 12^e édition, Pearson international Edition, 2006, p604.

³ Hubert kratiroff, fonction chef de produit, 2^e édition, dunod, 1999.

⁴ Jacques lendrevie et bernerd brochand, publicitor, 5^e édition, dalloz, 2001, p55.

II.3.4.3.2. التسويق المباشر في الملفات (قواعد المعلومات) أو التسويق المباشر الشخصي

Le marketing direct sur fichier (base de données) ou marketing direct individualisé

يمكننا تمييز ثلاثة أشكال للتسويق المباشر حسب الأهداف التي يسعى إليها.

– التسويق المباشر البائع *le marketing direct vendeur*: الهدف منه هو تحفيز الشراء الفوري.

هذه ميزة التسويق المباشر الذي يؤدي مباشرة إلى البيع بواسطة الرسائل، هذا الشكل أصبح ثانوي مقتصرًا على بعض القطاعات: إنتاج الخمور، المتوجات الغذائية ذات النوعية الرفيعة ...

– التسويق المباشر الوصفي *Le marketing direct de qualification*:

الهدف هو وصف والتعريف بالزبائن المستهدفين المعنيين. هذا النوع من يستعمل في حالة بيع المتوجات الباهضة الثمن كالسيارات، العقارات... أو من أجل جذب زبائن إلى البنك، الضمانات، خدمات B2B.

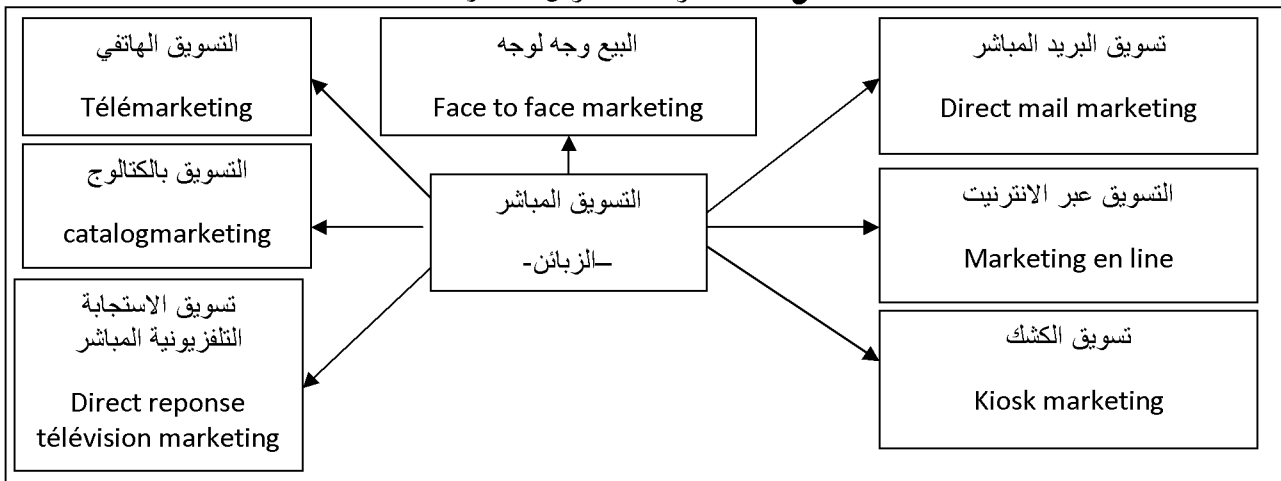
– التسويق المباشر المحافظ (الوفا) *Le marketing direct de fidélisation*:

الهدف هو خلق (بناء) والحفاظ على علاقات دائمة مع الزبائن المحتملين، التسويق المباشر يمكنه أن يكون اتصال جد مشخص، هذه الوسيلة هي من وسائل سياسات الوفاء والتي هي في تطور مستمر.

II.4.4.3. وسائل التسويق المباشر:

يعتمد التسويق المباشر على عدة أدوات ووسائل نذكر منها ما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل 4.2: أدوات التسويق المباشر



المصدر: فكرة الشكل مستوحاة من فيليب كوتلر جاري ارمسترونغ، مرجع سابق، ص936.

II.1.4.4.3. البيع الشخصي المباشر (وجهها لوجه): وهو ما تطرقنا إليه سابقا أي المقابلة أو الاتصال المباشر بين

البائع والمشتري لشرح مزايا المنتج والحث على شرائه.

II.2.4.4.3.2. التسويق عبر الهاتف: يعتبر التسويق التلفوني تقنية من تقنيات التسويق المباشر يعتمد على الهاتف كوسيلة إعلامية للاتصال وبعث الرسالة الاشهارية¹ وهذه الوسيلة هي واحدة من بين الأشكال التي زاد نموها مؤخرًا وهذا لما يوفره التسويق التلفوني من فوائد لكل من البائع والمشتري، كما تجدر الإشارة إلى أن أسلوب تقديم المنتج عبر الهاتف يجب أن يكون مرنا و مباشرا و قصيرا يركز على الجوانب الايجابية للمنتج. فالتسويق بالهاتف يستعمل من أجل إرسال واستقبال المكالمات الهاتفية التي تحمل رسالة أو عرض للبيع، ويستخدم هذا النوع من التسويق المباشر بشكل كبير في حالة التعامل مع المستعمل الصناعي².

II.3.4.4.3.3. التسويق بالكتالوج: الكتالوج هو كتيب صغير يضم 08 صفحات على الأقل يتم إرساله عن طريق البريد المباشر، وفي الوقت الحالي قد يرسل عبر الانترنت وهو يشرح ويوضح بشكل تفصيلي خصائص واستعمالات المنتج المراد بيعه ويجب أن يتم إعداد الكتالوج بطريقة جذابة ومميزة من حيث الألوان المستخدمة وكذا جودة المعلومات المقدمة عن المنتج من حيث الكم والكيف والتي يجب أن تكون محفزا لشراء المنتج.

II.4.4.4.3.3.4.3.3. التسويق الاستجابة التلفزيونية المباشرة "التسويق التلفزيوني": حيث يقوم المسوق بث فقرات إشهارية قصيرة على التلفزيون تصف المنتج وتبين خصائصه كما تعطي للزبائن رقم هاتف أخضر للاستفسار أكثر حول المنتج المسوق، والتسويق التلفزيوني جد فعال سواء بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية أو الصناعية الباهظة الثمن وكذا الرخيصة، فقد نلاحظ تسويق مباشر على التلفزيون لنوع من الأطعمة الغذائية مثل شربة كنور وشاي لبيتون وبالمقابل الشركات الضخمة مثل شركة DELL،BMW قد تقوم بهذا النوع من التسويق. وفي الوقت الحالي أصبح التسويق المباشر عبر التلفزيون له فرص كبيرة في النجاح نظرا لتعدد قنوات التسويق الخاصة ووجودها بالنازل حيث يكفي تشغيل التلفزيون للاطلاع على كل ما هو متعلق بالمنتج المسوق.

II.5.4.4.3.3.5.4.4.3.3. التسويق البريد المباشر: يتم تسويق البريد المباشر بإرسال إعلان أو خطاب أو أشرطة صوتية أو مرئية أو أقراص مضغوطة إلى عنوان محدد، إلى زبون مستهدف بدقة، تسويق البريد المباشر شخصي وجد محدد كما أنه مرن وأثبت نجاعته في الترويج لمختلف المنتجات مثل الملابس، الكتب، المواد الغذائية... الخ. ويشهد التسويق عبر البريد تطورا سريعا نتيجة التطورات التكنولوجية، فبعد أن كان مقتصرًا على الورق أصبح اليوم يستعمل عدة تقنيات منها بريد الناسوخ عن بعد (fax-mail) حيث تصل الرسالة فورًا بعد إرسالها، البريد الإلكتروني (e-mail) والذي هو جد فعال حيث يقوم المرسل بتقديم شرح وجيز حول عرضه يضم المعلومات المهمة عن المنتج بالإضافة إلى إمكانية استخدام رسائل صوتية، كما نجد أيضا البريد الصوتي الذي يستهدف الرد على المكالمات الهاتفية في حالة عدم وجود صاحب الهاتف. ومع هذا يجب على المسوق أن يحدد بدقة جمهوره المستهدف حتى لا يقع في عدم رضا الزبائن من جهة ولا يضيع أمواله من جهة أخرى.

¹Rémi pierre heude, guide de la communication pour l'entreprise, maxima, paris, 2003, p117.

²G. charon, la vente, economica, paris, France, 2002, p173.

II.6.4.4.3. **التسويق عبر الانترنت:** التسويق عبر الانترنت هو وليد التطور التكنولوجي وهو مصدر مهم للزبائن حيث يمكنهم من البحث عن المعلومات التي تهمهم بأسرع وقت وبصورة مجانية كما أنه قد يساعد المسوق الجيد في بيع منتجاته بمجهود أقل فباستعمال النص المناسب والعبارات الجيدة قد يستطيع المسوق تحويل المستهلك من باحث عن المعلومات إلى مشتري فعلي للمنتوج إلا أن هناك بعض الصعوبات التي يعاني منها التسويق عبر الانترنت لعدم الثقة التي يحس بها المستهلك تجاه المنتج نظرا لعدم قدرته على تجريبه أو فحصه.

II.7.4.4.3. **تسويق الكشك:** أي القيام بعرض المعلومات الخاصة بالمنتجات المسوقة بالكشك، وكغيرها من الوسائل شهدت تطورا ملحوظا وأصبحت مرتبطة بشبكة الانترنت مثلما قامت به محلات Disney store حيث وفرت لزائر الكشك إمكانية شراء المنتجات على الانترنت وكذا شراء تذاكر دخول مدينة الملاهي وكذا الحصول على معلومات تخص منتجات Disney الترفيهية.

II.5.4.3.

مزايا التسويق المباشر وسليباته:

مثل أي وسيلة من وسائل الاتصال، للتسويق المباشر إيجابيات وعراقيل نذكر أهمها فيما يلي:

• الإيجابيات:

- **هو وسيلة مكيّفة مع التطورات التكنولوجية الحديثة:** حيث أنه وكما سبق الذكر فإن للتسويق المباشر عدة أدوات منها ما هو قديم ومنها ما يعتمد على التكنولوجيا الحديثة كاستعمال الانترنت لشراء منتج ما، استعمال الأرقام المجانية، في الاستعلام عن المنتج وطلبه وكذا استعمال بطاقات الائتمان في الشراء.

- **يمكن من حدوث استجابة فورية من المستهلك تجاه المنتج:** فعن طريق التسويق المباشر يمكن حث المستهلك (مستقبل الرسالة) على الاتصال فورا وتحفيزه بتوفير أرقام تلفونية مجانية لا تكلفه إلا بضع ثواني من وقته مثل استعمال العبارات "احصل على المنتج الآن"، "الكمية محدودة فلا تفوت الفرصة"، "اتصل الآن" هذا بعكس أشكال الاتصال الأخرى كالإشهار والعلاقات العامة والتي لا تولد استجابة فورية.

- **هو وسيلة اتصال مرنة:** حيث أن التسويق المباشر يمكنه استخدام أكثر من وسيلة وهذا حسب طبيعة الجمهور المستهدف وكذا حسب طبيعة المنتج المسوق كما أنه غالبا ما يتم الجمع بين وسيلتين أو أكثر لزيادة التأثير.

- **الاتصال المباشر مع الزبائن:** حيث يمكن للمؤسسة إقامة علاقة مباشرة مع زبائنها المستهدفين وهذا ما يتيح لها إمكانية الاستفادة من عملية رجوع الصدى القادم من جمهورها المستهدف وهذا ما يساعدها على تحسين طريقة عرضها للمنتوج وتطوير أساليب الاتصال بجمهورها.

• السلبيات:

- ارتفاع التكلفة: حيث أن استعمال وسائل التسويق المباشر سواء التقليدية أو الحديثة أمر مكلف نسبياً، فإرسال رسائل بريدية أو هاتفية أو إلكترونية لجمهور مستهدف ولكل حسب طبيعته أمر مكلف حتماً، وكذلك وضع أرقام هاتفية مجانية يزيد من إنفاق أموال المؤسسة وبالمقابل فإن الاستجابة غير مضمونة.

- عدم تقبل كل المستهلكين المستهدفين لكل ما يرسل إليهم: حيث يرفض العديد من الأفراد العروض المرسله إليهم والتي لم يسمعوا عنها من قبل، ويراودهم الشك حول مدى صحتها.

- انشغال بعض المستهلكين المستهدفين عن الرسائل مما يؤدي إلى عدم فعاليتها: فالكثير من المستهلكين المستهدفين قد ينشغلون بأمورهم الخاصة والتي لها الأولوية في حياتهم وبالتالي فهم يعتبرون أن ما أرسل إليهم غير مهم فلا يفتحونها ويعتبرونها لا تستحق القراءة.

II.5.3. العلاقات العامة:

ظهرت الحاجة لاستعمال علاقات بين المؤسسة ومحيطها لبناء صلة جيدة معه في محاولة منها لمواجهة المنافسة، وقام العديد من الباحثين بمحاولة وضع الأطر الإستراتيجية لهذه العلاقات وترسيخها كوسيلة اتصال بالمؤسسة حيث أشار ادم سميث¹ في كتابه ثروة الأمم أنه لتحقيق الفوائد المرجوة من التسويق فإن رجل البيع لا يمكنه عمل كل شيء إلا بتقديم بعض الفائدة، وبهذا ظهرت العلاقات العامة كوسيلة مساندة لباقي وسائل الاتصال.

II.1.5.3. تعريف العلاقات العامة:

- هي أداة ترويجية تعتمد على وسائل الإعلام العامة وتهدف إلى بناء علاقات وطيدة بين المؤسسة ومختلف جماهيرها².

- حسب مجلس معهد العلاقات العامة البريطاني فهي تعني الجهود المدروسة والمخططة لتأسيس الفهم المتبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجماهيرها³.

- حسب الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: هي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها فريق معين من أجل الحفاظ على علاقات جيدة بين الشركة ومختلف قطاعات الرأي العام⁴.

¹ Catherine arrow, what is public relation, 2006, p05.

² Heather yaxley, what is PR, 2007, p24.

³ S. black, practical public relations, new Delhi university, book stall, 1994, p03.

⁴ إياذ زوكار، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 1999، ص379.

- حسب كانفيلد ومور فهي الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته و تفاهمه¹.
- هي علاقة تهدف إلى خلق وإقامة وتثبيت الثقة من جهة وإلى إدراك والتعاطف مع المجموعة العمومية الداخلية والخارجية عن المؤسسة من جهة أخرى².
- وتعرفها مجلة أخبار العلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وترتبط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة وتنفذ برنامجا عمليا للحصول على فهم الجمهور³.
- كما تعرف العلاقات العامة بأنها وسيلة اتصال تستعمل لترويج منتوجات المؤسسة، إبراز شخصية المؤسسة وتسيير شهرتها (سمعتها) كما أنها تعتبر تكريسا واستمرارا للجهود من أجل تثبيت وتقوية العلاقات، تحقيق التفاهم المتبادل والمشارك⁴.
- من التعاريف السابقة نستنتج أن العلاقات العامة هي إقامة علاقات ما بين المؤسسة ومختلف جماهيرها داخليا وخارجيا وخلق وتثبيت ثقتهم عن طريق تشكيل سمعة جيدة عن المؤسسة وكذا القضاء على الشائعات والأقوال الغير محبوبة، فالعلاقات العامة ما هي إلا وسيلة اتصال تهدف إلى تطوير علاقة ثقة ما بين المؤسسة أو العلامة والجماهير الأخرى من مستهلكين، موزعين، قادة رأي... الخ.

II.2.5.3. أهداف العلاقات العامة:

كغيرها من وسائل الاتصال الأخرى فإن أهداف العلاقات العامة تنصب في صالح المؤسسة، وتحدد الإشارة هنا إلى أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة ليس البيع في حد ذاته وإنما تشكيل وتشجيع وتقوية ردود الأفعال الإيجابية اتجاه المؤسسة وخلق صورة جيدة لها وللعاملين بها وبهذا يتشكل الجو الملائم لعقد الصفقات والأعمال تلقائيا، ويمكن تلخيص الأهداف الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي:

- دعم وسائل الاتصال الأخرى.

- تنظيم أحداث معينة كطرح منتج جديد مثلا.

- نشر التقارير السنوية للمؤسسة كالتقارير المالية مثلا⁵.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، الأردن، ص15.

² علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 2001، ص177.

³ أبو إصبع صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص236.

⁴ Patrick de pelsmacker and others, op.cit, p291.

⁵ Benita steyn, what is the ultimate purpose of P.R, 2007, p13.

- خلق هوية ملائمة للمؤسسة أمام عملائها.
- التعريف باسم المؤسسة ومنتجاتها.
- إنشاء علاقة ثقة بين المؤسسة والجمهور وتنمية ولاء هذا الأخير تجاه منتجاتها.
- خلق وتقوية صورة المؤسسة.
- المساعدة على ترويج المنتجات الجديدة.
- ترسيخ العلاقة بين المؤسسة وجمهورها والعمل على كسب ثقتهم وتأييدهم.
- إقامة علاقة جيدة مع وسائل الإعلام من أجل نشر المعلومات الجيدة فقط عنها وتفاذي نشر الشائعات والأقوال التي تسيء وتشوه سمعتها وتهمز مكانتها.
- المساعدة على بيع المنتجات الثانوية التي لا تخصص لها المؤسسة ميزانية كبيرة للتعريف بها.

3.5.3.II وسائل العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة العديد من الوسائل بهدف الوصول إلى جمهورها والتأثير عليه وبالتالي تحقيق أهدافها وبفعالية. وتستخدم كل وسيلة لتحقيق أهداف معينة ولجمهور معين كما يمكن استخدام أكثر من وسيلة في نفس الوقت. فحسب علاء الغرباوي وزملاؤه فإنه أجمل وسائل العلاقات العامة في كلمة PENCILS حيث يشير كل حرف من هذه الكلمة إلى الحرف الأول من الوسيلة:

PUBLICATION: P

EVENTS: E

NEWS: N

COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITY: C

IDENTITY MEDIA: I

LOBEYING ACTIVITY: L

SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES: S¹

• **المطبوعات PUBLICATION:** تستخدم كجزء من الحملات التي تقوم بها المؤسسة في إطار علاقاتها العامة وتضم مطبوعات المؤسسة، تقاريرها السنوية، الخطابات التي تبثها، لتبين المؤسسة إنجازاتها وتروج لاسمها وسمعتها.

¹ علاء الغرباوي وآخرون، مرجع سابق، ص220.

- الأحداث **EVENTS**: أي قيام المؤسسة برعاية أحداث معينة قد تكون داخلية كالرد على الإشاعات التي تؤثر على سمعة المؤسسة وقد تكون خارجية كبرعاية أحداث رياضية أو ثقافية ويمكن تمييز ثلاثة أنواع من الأحداث¹.
- **أحداث تتعلق بالمنتوج**: وعادة ما يكون هدفها هو زيادة المبيعات وخلق وجذب انتباه واهتمام وسائل الإعلام لنوع معين من المنتوجات مثل الاحتفال بإنتاج منتج جديد.
- **أحداث خاصة بالمؤسسة**: وقد يكون هدفها الترفيه أو الاستفادة من التغطية الإعلامية لوسائل الإعلام كافتتاح فرع جديد للمؤسسة، كما تهدف هذه الأحداث لزيادة درجة الوعي باسم المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية.
- **أحداث خاصة بالمجتمع**: تشارك الكثير من المنظمات في رعاية الأحداث والمناسبات الخاصة في المجتمع كالأحداث الرياضية والفنية والسياحية والثقافية وغيرها كما تساهم بعض المؤسسات والشركات في الأعمال الخيرية حيث تقدم مساعدات مالية وعينية لبعض المشروعات القومية أو الجمعيات ودور الأيتام والمستشفيات وغيرها وهذا النشاط يعد أداة اتصال هامة لما له من فوائد خاصة باسم وسمعة المنظمات وصورتها الذهنية.
- **الأخبار NEWS**: أي نشر أخبار المؤسسة وأخبار منتوجاتها، ويتم هذا عبر وسائل الإعلام المختلفة كالتلفزيون والراديو والمجلات أو بطريقة مباشرة من الفم إلى الأذن.
- **أنشطة مشاركة المجتمع المحلي COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITY**: أي مشاركة عناصر المجتمع في حل مشاكله باستخدام كل الجهود من وقت ومال.
- **الإعلام عن هوية المؤسسة IDENTITY MEDIA**: تهدف هذه الوسيلة إلى التعريف باسم المؤسسة وتميزه من خلال شعار المؤسسة الخاصة وعلامتها التجارية وطريقة تغليفها للمنتوج وكذا الألوان الخاصة بها وهندام موظفيها كل هذه الوسائل تساعد المستهلك في التعرف على المؤسسة ومنتوجاتها.
- **جماعات الضغط LOBBEYING ACTIVITY**: هذه الوسيلة تقتضي الحفاظ على اتصالات شخصية وطيدة مع شخصيات سياسية أو مسئولين معروفين بهدف إعلامهم بمشاكل المؤسسة وحثهم على الدفاع عن حقوقهم كما تهدف إلى مساندة القوانين التي تعمل لصالح المؤسسة وإلغاء القوانين الغير مساندة لها ولأنشطتها.
- **أنشطة المسؤولية الاجتماعية SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES**: وهي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من المساعدات المالية للفئات المحرومة من المجتمع وكذا رعايتها لبعض النشاطات الاجتماعية، هذا ما يعزز مكانتها في المجتمع ويساعدها على بناء سمعة طيبة لها في نظر المحيطين بها.

¹ شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 185-186، بتصرف.

II.4.5.3. مزايا و سلبيات العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة عنصر أساسي من عناصر المزيج الاتصالي، ولها دور حيوي هام في تكملة وتدعيم الاتصالات التسويقية الأخرى لما لها من قدرة على تقديم مستوى عالي من المصداقية خاصة في ظل البيئة التنافسية التي تعيش فيها المؤسسات. وكغيرها من وسائل الاتصال الأخرى فإن للعلاقات العامة أيضا إيجابيات وسلبيات نذكر أهمها فيما يأتي:

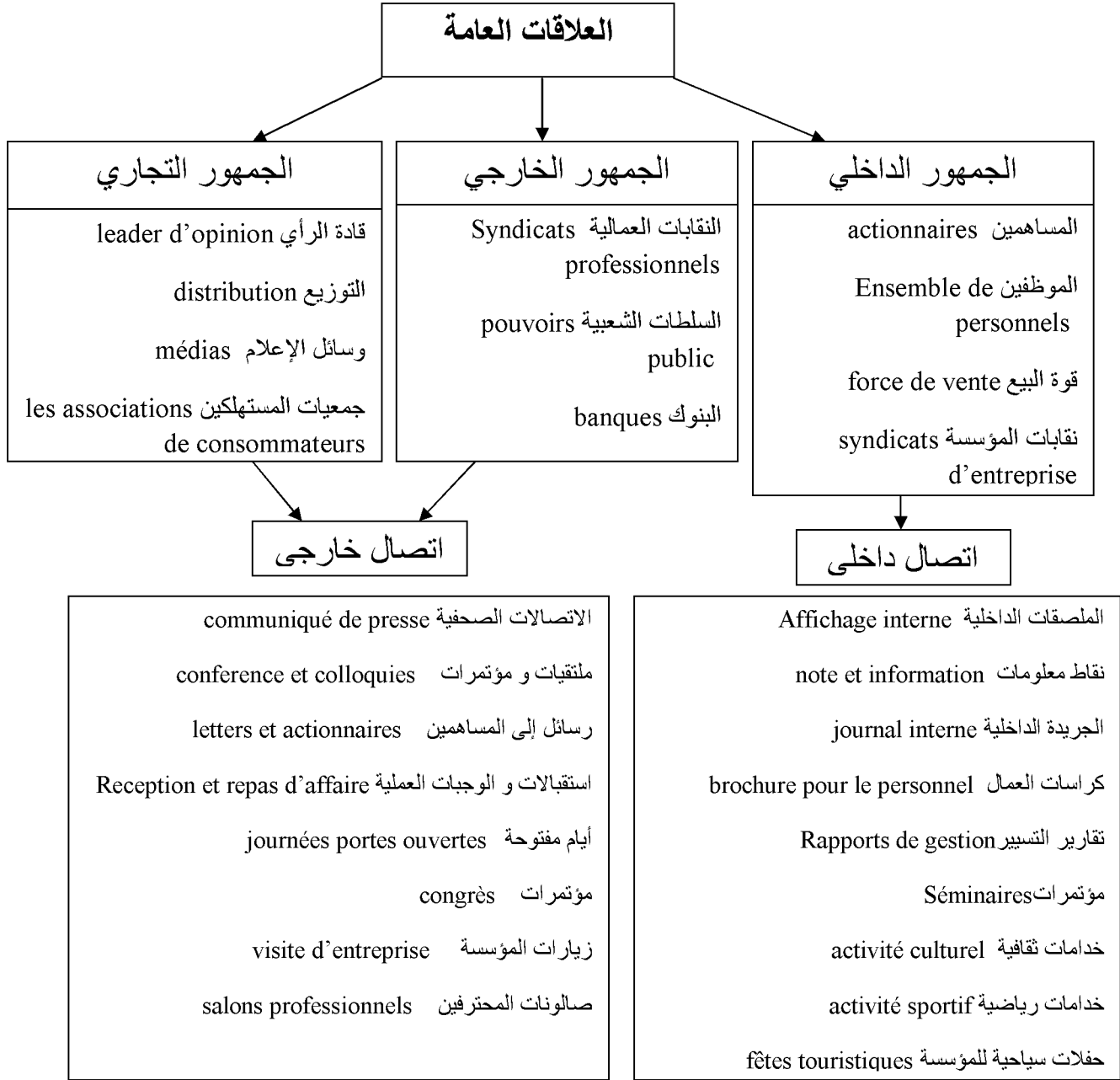
• المزايا:

- توفر درجة ثقة كبيرة للمستهلك تساعده على تقليل تخوفه من المخاطر التي قد تنتج عن استخدامه للمنتوج.
- إمكانية وصولها إلى الجماهير التي يصعب الوصول إليها من قبل وسائل الاتصال الأخرى كرجال الأعمال وقادة الرأي الذين لا يولون انتباها لوسائل الاتصال الأخرى كالإشهار مثلا.
- الرسالة المنقولة عبر العلاقات العامة تكون أكثر مصداقية من باقي الرسائل التي تنقل عبر وسائل الإعلام.
- رسائل العلاقات العامة تكون منخفضة التكاليف إذ ما قورنت بوسائل الاتصال الأخرى كونها لا تتطلب شراء وقت في التلفزيون أو مساحات كتابة في الصحف والمجلات.
- تتميز العلاقات العامة بالموضوعية، وهذا ما يجعل قدرة تأثيرها كبيرة على اتجاهات الجماهير المستهدفة.
- تزيد العلاقات العامة من فاعلية وتأثير وسائل الاتصال الأخرى و تدعيمها.
- تساعد العلاقات العامة في تسيير الأزمات التي قد تمر بها المؤسسة وتعمل على تقليل آثارها السلبية كما أنها تساعد في إنقاذ سمعة المؤسسة.

• السلبيات:

- ضعف التحكم في نقل الرسائل الاتصالية.
- صعوبة قياس فاعلية أنشطة العلاقات العامة.
- عدم تقبل الجماهير المستهدفة لرسالة العلاقات العامة بشكل تام، حيث قد يعتبرونها مجرد ترويج للمؤسسة ومنتوجاتها، قد يحتمل الخطأ والصواب.
- إهمال الكثير من المؤسسات لانتقاء العناصر ذات الكفاءة العالية للقيام بأنشطة العلاقات العامة.
- الشكل الموالي بين الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة وطرق التعامل معها.

الشكل 5.2: وسائل العلاقات العامة



Source: Alexandre steyer et autres, op.cit, p232.

6.3.II. العلاقات مع الصحافة

يرجع ظهور العلاقات مع الصحافة إلى النصف الثاني من القرن 19 في الولايات المتحدة الأمريكية حين شعرت المؤسسات بحاجة إلى تمرير رسائلها إلى جمهورها المستهدف، وما ساعد على تطور العلاقات مع الصحافة هو الأزمات الاقتصادية الحادة التي ميزت بداية القرن الـ20 ومست أكبر المؤسسات، وهذا ما أدى بهذه الأخيرة إلى البحث عن وسائل لمواجهة هذه الأزمات فعمدت إلى استعمال الإشهار ثم اتجهت إلى الوكالات الصحفية لتحسين من صورتها والحفاظ على سمعة جيدة وبهذا ظهرت أولى وكالات العلاقات مع الصحافة.

II.1.6.3. تعريف العلاقات مع الصحافة:

- العلاقات مع الصحافة هي شكل خاص من أشكال العلاقات العامة تكون باتجاه جمهور محدد وهو الصحفيين، تهدف إلى الحصول على مواضيع تحريرية ايجابية وقيمة بإقامة علاقات جيدة مع الصحفيين وإمدادهم بمعلومات تخص المؤسسة وتجذب اهتمام قرائهم¹.

- العلاقات مع الصحافة أو بصفة أدق العلاقات مع وسائل الإعلام تعني مجموع الوسائل والتقنيات المستعملة من قبل مؤسسة سواء كانت عامة أو خاصة من أجل خلق والحفاظ على علاقات جيدة مع الصحفيين².

وبصفة عامة يمكن القول بأن العلاقات مع الصحافة هي مجموع الوسائل التي تستعملها المؤسسة لنشر المعلومات الخاصة بها عن طريق الجهاز الصحفي.

II.2.6.3. أهداف العلاقات مع الصحافة:

تعتبر العلاقات مع الصحافة عنصر جد ضروري وفعال ضمن عناصر المزيح الاتصالي كونها تشكل صورة ذهنية جيدة عن المنتج أو المؤسسة لدى المستهلك، وعموما يمكن إيجاز العلاقات مع الصحافة فيما يلي:

- نقل معلومات دقيقة *Transmettre une information précise*: مثلا في حالة طرح منتج جديد تقوم المؤسسة بإعطاء معلومات عنه وعن التكنولوجيا المستخدمة لإنتاجه للهيئات الصحفية من أجل نقلها للمستهلك بصورة واضحة.

- تعزيز صورة العلامة التجارية، صورة المؤسسة أو شهرة المحررين *Promouvoir l'image de la marque, l'image institutionnelle ou la notoriété des dirigeants*: في العديد من الحالات تكون العلاقات مع الصحافة السبيل الوحيد لتقديم المعلومات للجمهور وهي التي تعمل على تعزيز صورة المؤسسة ومنتوجاتها لدى الزبائن.

- الرد على الهجوم وردود الأفعال في حالة الأزمات *Répondre à une attaque, réagir en situation de crise*: فبالعلاقات الجيدة مع الصحافة لا يمكن تجنب الأزمات، لكنها يمكن أن تساعد على إدارة أفضل لها.

- تعبئة الموارد المحلية *Mobiliser l'interne*: فالجماهير المحلية جد حساسة للفائدة التي تقدمها الصحافة لمؤسساتها.

- مصداقية خطاب المؤسسة *Crédibiliser le discours de l'entreprise*: مثلا الإعلان عن ابتكار هام بواسطة الإشهار قد لا ينفذ الجمهور، وسيلة أخرى أكثر حيادية قد تكون لها فعالية أكبر ألا وهي الصحافة.

¹ Liliane demont-lugol et autres, op.cit, p234.

² Marie-hélène westphalen, La communication externe de l'entreprise, op.cit, p28.

المقارنة مع المنافسة *Se comparer à la concurrence*: رغم أن الإشهار المقارن مسموح به في الوقت الراهن إلا أن الشروط التي تحكمه تحد من استعماله، بواسطة الصحافة يمكن تطوير المعلومات التي تسمح بالمقارنة بسهولة أكبر وتقديمها في ملفات صحفية.

• استعمال وإكمال عمل وسيلة أخرى من وسائل الاتصال *Exploiter et compléter l'action d'un autre outil de communication*: فمثلا الرعاية والأعمال الخيرية يفترض بالضرورة أن ترفق بواسطة عملية من العلاقات مع الصحافة¹.

II.3.6.3. شروط فعالية العلاقات مع الصحافة:

لا يمكن أن تكون العلاقات مع الصحافة فعالة إلا إذا احترمت بعض المبادئ:

II.1.3.6.3. الاحترافية في التحضير *le professionnalisme dans la préparation*

فالتحرير الصحفي للمقالات والملفات وتحضير المؤتمرات الصحفية والحوارات يجب أن يتم من قبل محترفين. فمسيرى المؤسسات لما يدعون إلى مؤتمر ما أو حوار، من مصلحتهم أن يقوموا بتحضيره جيدا بالاعتماد على مستشارين متخصصين في التعبير الشفهي حتى يحسوا بالراحة أمام وسائل الإعلام.

II.2.3.6.3. الاستمرارية *la continuité*

على المؤسسات أن تكون على علاقة مع الصحافة باستمرار حتى تجد المساندة لما تكون في حاجة ماسة إليها مثلا للإعلان عن طرح ابتكار مهم أو من أجل مواجهة أزمة خطيرة، حادث في مصنع، اكتشاف مادة ضارة في أحد منتوجات المؤسسة... الخ، لهذا يجب عمل علاقات مستمرة ومنتظمة مع الصحفيين حتى ولو لم يكن لدى المؤسسة شيء مهم تقوله لهم، إلا أن هذه العلاقة هي الوسيلة الوحيدة لكسب ثقتهم.

II.3.3.6.3. الصراحة والصدق *la franchise et l'honnêteté*

بالرغم من أنه لا يمكن قول كل شيء للصحفيين إلا أنه يجب تفادي التلاعب معهم والكذب عليهم².

II.4.3.6.3. الأخذ بعين الاعتبار مصالح الصحفيين *la prise en compte de l'intérêt des journalistes*

فالصحفيين لا يقومون بنشر معلومات عن المؤسسة رغبة في التفضل عليها أو على مسيرتها، لا يفعلون ذلك إلا إذا كانت المعلومات قادرة أن تنال اهتمام قرائهم وتزيد من درجة ترفيعهم في أعين رؤسائهم وزملائهم،

¹ Lendrevie, levy et lindon, op.cit, p623.

² Ibid, p624.

فمن الضروري على المؤسسة اختيار وعرض المعلومات التي ترغب في طرحها للصحفيين وفقا لمصلحتهم وليس فقط لمصلحة المؤسسة¹.

II.4.6.3. ايجابيات وسلبيات العلاقات مع الصحافة:

• المزايا:

- تساعد العلاقات مع الصحافة على بناء صورة جيدة للمؤسسة كما تساعد على انفتاحها على العالم الخارجي.
- تسمح العلاقات مع الصحافة بالاتصال الدائم مع الصحفيين ووسائل الإعلام وهذا ما يجعل المؤسسة تستفيد من الكثير من التقارير الصحفية التي تعرف بها وبمنتجاتها.
- لا تتطلب شراء وقت في التلفزيون أو في الصحف، بل يكفي بناء علاقات جيدة مع الصحفيين وإعلامهم بما هو جديد، وهم من يقومون بالنشر.
- الاتصالات مع الصحافة تمثل جزءا متكاملًا من إستراتيجية الاتصال.

• العراقيل:

- الحصول على دعم ومساندة الصحفيين ليس بالأمر الهين، فغالبا ما يشعر الصحفي أنه ليس مرغوب فيه لشخصه بل لأجل مصالح المؤسسة ولنشر أخبارها.
- تكلفة بناء علاقات مع الصحافة قد تكون مرتفعة، حيث تقوم المؤسسة بدفع تكاليف اللقاءات مع الصحفيين وغالبا ما تكون هذه التكاليف مرتفعة.
- العلاقات مع الصحافة غير نافعة إذا اعتمد عليها لوحدها بل يجب دعمها من قبل وسائل الاتصال الأخرى وهذا ما قد يشكل عائقا لدى بعض المؤسسات.
- في بعض الأحيان تكون الأخبار المنشورة عبر الصحافة غير صحيحة مما يجعل المستهلك لا يثق فيها كلها وهذا ليس من صالح المؤسسة.

II.7.3. الاتصالات المرتبطة بأحداث:

تقوم المؤسسة في الكثير من الأحيان باستغلال أحداث معينة للقيام بنشر حملاتها الاتصالية لضمان وصولها إلى جمهورها المستهدف.

¹Lendrevie, levy et lindon, op.cit, p625.

1.7.3.II. تعريف الاتصالات المرتبطة بأحداث:

توجد عدة تعاريف للاتصالات المرتبطة بأحداث نذكر منها:

- الاتصالات الحديثة هي تسمية عامة تعطى للرعاية والكفالة والأعمال الخيرية ولكل تقنية تستند إلى استعمال حدث مهما كان¹.
- الاتصالات المرتبطة بأحداث هي اتصالات تقوم على تصميم وتثبيت حدث خاص بالمؤسسة أو بأحد متوجاتها يعود بالفائدة عليها ويسبب تعاطف الجمهور معها².
- الاتصالات المرتبطة بأحداث تعني استعمال حدث معين كدعامة للاتصال، فيكون هذا الحدث ذا طبيعة متعلقة بالشعب، موجود مسبقا أو يعمل على خلقه كما يجب أن يكون ملائم لجمعية ما بواسطة علامة معينة أو مؤسسة³.

2.7.3.II. أنواع الاتصالات المرتبطة بأحداث:

نميز في الاتصالات المرتبطة بأحداث: الكفالة le parrainage والتي يمكن أن نقسمها إلى نوعين: رعاية أو أعمال الخيرية mécénat، ورعاية أحداث رياضية sponsoring حيث تشير الأولى إلى رعاية الأعمال الفنية والثقافية والثانية لرعاية النشاطات ذات الطابع الرياضي.

وسوف نتناول كل منها بجزء من التفصيل فيما يلي:

1.2.7.3.II. الكفالة le parrainage:**1.1.2.7.3.II. تعريف:**

هي المساهمة في تدعيم نشاط ما بشكل نقدي أو عيني من خلال مؤسسة ما وذلك في جميع المجالات بهدف تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية مختلفة⁴.

فالكفالة إذن هي دعم مادي ومالي للتعريف بصورة المؤسسة ويكون بالتكفل بنشاطات معينة سواء كانت أنشطة رياضية، أو ثقافية أو بتقديم إعانات مالية في إطار الأعمال الخيرية.

¹ Philippe boistel, la communication événementielle, plus stratégique que commerciale, management prospective edition, 2005, p27.

² Lendrevie, levy et lindon, op.cit, p618.

³ Sylvie martin védrine, op.cit, p 307.

⁴ شيماء السيد سالم، مرجع سابق، ص 190.

II.3.1.2.7.2. شروط فعاليتها les conditions d'efficacité du parrainage :

تهدف عملية الكفالة بجميع أشكالها لتحسين صورة المؤسسة وتبين قيمتها للجمهور، وهذا الهدف لا يمكن تحقيقه إلا إذا كانت الشروط الأساسية التالية محققة:

- اختيار الحدث *le choix de l'événement à parrainer*: الحدث المراد رعايته لا يجب أن يختار على أساس الذوق والهوية الشخصية لمدير المؤسسة، بل يجب أن يكون لفائدة الجمهور المستهدف.

- رؤية وظهور المتكفل (الراعي) *la visibilité du parrain*: حتى يكون لحملة الرعاية تأثير إيجابي على صورة المؤسسة يجب أن يكون هذا مرتبط بها بطريقة مرئية وقوية، ومن هذا المنطلق فإنه من الجيد للمؤسسة أن تكون الراعي الوحيد للحدث وأن تعطيه اسمها الخاص مثلا: Trophée Lancôme ، coupe louis Vuitton... الخ

- مدة واستمرارية العملية *la durée et la continuité de l'action*: فعمليات الكفالة التي لا تجري في الوقت المناسب لها حظ قليل في التأثير على صورة المؤسسة¹، ولهذا يجب أن تكون لفترات ممددة لنشاط رياضي أو ثقافي والذي يمكن أن يكون مفيد حقا للمؤسسة.

- تتبع الاتصالات *le relais de communication*: فعملية الرعاية يجب أن تكون متبعة من قبل أكبر عدد ممكن من وسائل الإعلام والاتصال التي يعرفها الجمهور والتبوعات الرئيسية المستعملة في الاتصال هي كالآتي:

• العلاقات الصحفية *les relations presse*: فإذا كان الحدث المهتم به جد مهم يمكن أن يمر بالصحافة، يمر في المنتديات والحوارات والتي تقوم بالتغطية الجيدة على شكل مقالات، روبرتاجات، وغيرها، مثلا في حالة المباريات الرياضية الكبيرة "كأس العالم".

• الإشهار في وسائل الإعلام *la publicité médias*: في بعض الحالات يمكن استعمال الإشهار من أجل التعريف بمن يقوم برعاية العملية، كما أن أكبر الراعيين للألعاب الأولمبية (coca cola, Pepsi) يعرفون الجمهور بمشاركتهم عن طريق حملة ملصقات مثل ما فعلته جيزي التي ترعى أربعة لاعبين من المنتخب الوطني الجزائري، حيث أبرزت اسمها على قمصاتهم وعرضها في الملصقات، في التلفزيون، الصحافة، وكذا شراء لوحات في الملاعب مثلا.

• العلاقات العامة *les relations publiques*: فالمؤسسات التي تقوم بكفالة حدث ما تستعمل هذه الرعاية كدعم لعمليات العلاقات العامة مع الجمهور المستهدف².

¹ Lendrevie, levy et linton, op.cit, p621.

² Ibid. p622.

3.1.2.7.3.II. أشكالها les formes du parrainage :

يمكن للكفالة أن تأخذ شكلين كما سبقت الإشارة إليه وهما sponsoring et mécénat والذان سوف نتطرق إليهما فيما بعد، والآن نقتصر على ذكر النشاطات التي تقوم بها الكفالة.

- رعاية مسابقات فنية مثلما قامت به djezzy لما قامت بالتكفل بمسابقة ألحان وشباب.
 - رعاية حصة تلفزيونية مثل ما تقوم به نجمة الآن حيث أنها تتكفل بنشرة الأحوال الجوية.
 - التكفل بعنصر أو فريق رياضي مثل ما قامت به جيزي لما تكفلت بعناصر من الفريق الوطني الجزائري.
 - رعاية مسابقة ثقافية مثل رعاية Ford لمسابقة من سيربح المليون.
 - رعاية حدث رياضي كرعاية الكثير من المؤسسات لفعاليات دورة كأس العالم 2010.
- بقيام المؤسسة بكفالة أو رعاية أحد العناصر المذكورة سابقا فإنها تصنع لنفسها شخصية جيدة وتحاول تثبيتها في أذهان الجمهور المستهدف من أجل تحقيق الولاء والوفاء الذي ترغب فيه.

2.2.7.3.II. الرعاية le mécénat :**1.2.2.7.3.II. تعريف :**

- الرعاية هي تقنية من تقنيات الاتصال بواسطتها تستمد المؤسسة دعم من قبل شخص أو منظمة دون مقابل ترويجي، مساهمة المؤسسة تعتبر كما لو كانت هدية¹.
 - الرعاية هي دعم مادي أو معنوي تقدم بدون مقابل مباشر من طرف معلن عن كنية (ماهية) من أجل ممارسة نشاط ذو منفعة عامة².
 - الرعاية هي إجراء حذر لدعم المؤسسة بحدث ثقافي، علمي، اجتماعي، أو إنساني حيث فعالية هذا الإجراء تكون على المدى الطويل حيث أن الهدف الأساسي هو تحسين الصورة العامة للمؤسسة³.
- من هذه التعاريف نستنتج أن الرعاية هي التكفل بدعم نشاط معين على شكل عمل خيري دون مقابل مباشر.

2.2.2.7.3.II. أهداف الرعاية :

- تحسين وتنمية شهرة المؤسسة.
- تبين قدرة المؤسسة على الإبداع في المتوجات والأفكار.

¹ Liliane demont-lugol et autres, op.cit, p227.

² Luc marcenac et autres, op.cit, p429.

³ Eric vermette, op.cit, p328.

- إنشاء وتطوير علاقات ممتازة بين المؤسسة والأعوان الاقتصاديين الذين تتعامل معهم.
- مواجهة المنافسة.
- العمل على تكامل المؤسسة إقليميا ودوليا.
- تحفيز العمال داخل المؤسسة ومحاولة خلق جو من الاتصال الجيد فيما بينهم.

3.2.2.7.3.II. عوامل نجاح الرعاية:

لكي تنجح الرعاية يجب أن يكون الحدث:

- **فعال Efficace**: وهذا بتحقيق الفائدة العامة للمؤسسة وإعطائها دور المواطن المسؤول.
- **معرفة déterminant**: يجب على المؤسسة أن تكون هي من أوجد الحدث، وتكون بهذا مبدعة، ممتازة، معروفة، محسنة، ومحببة.
- **حذر (متحفظ) discrète**: الرعاية هي عملية مرنة لا تقصي وسائل الإعلام إلا أنها تكون أقل استعمالا ولهذا يجدر بالمؤسسة أن تكون أكثر حذرا عند تعاملها مع وسائل الإعلام.
- **شخصي personnelle**: غالبا ما يكون التحاور بين المتضامنين حول الرعاية التضامنية وهذا ما يتيح لهم فرصة الاتصال المباشر مع جمهورهم المستهدف.

3.2.7.3.II. الرعاية الرياضية sponsoring:

1.3.2.7.3.II. تعريف الرعاية الرياضية:

- هي تقنية من تقنيات الاتصال تستطيع بواسطتها المؤسسة أو العلامة من الحصول على دعم شخص أو منظمة بمساعدته على إتمام مشروعه (دعم شخص رياضي، فريق رياضي، أو منظمة ذات نشاط رياضي) مقابل تعويض إشهارى حيث تكون الأساليب موضحة في العقد¹.
- الرعاية الرياضية هي عملية غير مباشرة للإشهار يتم القيام بها من أجل مؤسسة أو علامة والتي تعتمد على مظاهرة (رياضية، ثقافية، أو اجتماعية)، مغامرة أو خبرة علمية.
- إذن sponsoring هو عملية من عمليات الاتصال تعتمد على رعاية المؤسسة لأحداث معينة سواء كانت ثقافية أو اجتماعية إلا أنها تعتمد بشكل كبير على الأنشطة الرياضية.

2.3.2.7.3.II. أهداف sponsoring: هناك عدة أهداف نذكر من بينها:

- زيادة معرفة الجمهور بالمؤسسة ومنتوجاتها وخاصة الجديدة منها.
- العمل على تحسين صورة المؤسسة أو المنتج.

¹ Liliane demont-lugol et autres, op.cit, p227.

- جلب انتباه وسائل الإعلام.
- بناء أو زيادة الحماس بين الموظفين داخل المؤسسة.
- الترغيب والحث على تجريب المنتجات الجديدة.

II.3.3.2.7.3. sponsoring وسائل : للسبونسورينغ عدة أشكال منها¹:

- شراء مساحة *d'achat d'espace*

فقد تقوم مؤسسة ما برعاية مسابقة رياضية وعرضها على التلفزيون مثلا، ففي ميدان الملعب تظهر لوحات اشتهارية ولافتات تبين العلامة التي تقوم برعاية الحدث وبهذا تكون المؤسسة قد اشترت مساحة إعلامية ثابتة أي أنها تكون في الملاعب والحلبات فقط، كما توجد أيضا طريقة أخرى وهي الملصقات المتحركة تكون بإظهار العلامة على ملابس اللاعبين، في سيارات السباق وغيرها.

وتعتبر الملصقات ذات مردودية عالية كونها مرتبطة بوسائل الإعلام الأخرى كبتح المسابقة الرياضية على التلفزيون أو نشر صور المسابقة في المجلات والجرائد وهذا ما يزيد من إمكانية انتباه الجمهور للعلامة.

- مساعدة الحدث *l'aide à l'événement*

حيث تسعى المؤسسة التي تمول النشاطات الرياضية لأن تكون محبوبة أي أنه لولا قيامها بالتمويل وإعطائها الميزانية اللازمة للنشاط لما كان موجودا.

- إبداع الحدث *la création de l'évènement*

حيث أن إبداع حدث معين يعطي المعلن فرصة تحديد وقت الحدث (مثلا كأن يهتم بالمنتوجات الفصلية)، مدته، زمانه، مكانه (أين يتواجد المستهلكون بكثرة أو بقلّة) وبالتالي يحدد جمهوره المستهدف.

II.3.7.3. الفرق بين الأعمال الخيرية والرعاية *la déférence entre le mécénat et le sponsoring*

تستخدم الكثير من المؤسسات الأسلوبين معا في عدة مجالات، أي أن هذين النشاطين متكاملين وليسا متنافسين ورغم تقارب المفهومين إلا أنهما مختلفين، فأسلوب الرعاية (sponsoring) parrainage) يهدف إلى تحقيق أهداف اتصالية وتسويقية معينة، أي أن المؤسسة تستعمل هذا الأسلوب لترويج منتجاتها وتعزيز صورتها وبهذا فهي تنتظر تلقي مقابل لعملها هذا، ويكون هذا المقابل في الأجل القصير، بينما الأعمال الخيرية Mécénat فهي لا تسعى للحصول على مقابل مباشر، فالمؤسسة التي تقوم بهذه العملية نجدها تتحمل مسؤوليتها كشخص مسؤول اجتماعيا وتقدم إعانات مختلفة دون مقابل مباشر، فهي بعملها هذا تساهم في تعزيز شهرة المؤسسة وبهذا يكون

¹ Pour approfondir voir : Luc marcenac et autres, op.cit, p445.

التأثير محقق بالنسبة لصورة المؤسسة في ذهن المستهلكين في الآجال المتوسطة والطويلة. ومن ناحية أخرى يمكن اعتبار الرعاية sponsoring على أنها نفقة تقوم بها المؤسسة في إطار إستراتيجيتها الإعلانية، بينما الأعمال الخيرية Mécénat فتعتبر على أنها هدية أو وصية من المؤسسة لهيئات معنية من الجمهور قد تكون فئة المرضى أو الفقراء و يمكن تلخيص هذه الاختلافات في الجدول التالي:

الجدول 3.2: الفرق بين الرعاية والأعمال الخيرية

| | | |
|---|---|------------------------|
| الأعمال الخيرية: الهدف هو التتمين | الرعاية: الهدف هو البيع | |
| اجتماعي | تجاري | Motivation التحفيز |
| السعي لتكوين شخصية للمؤسسة كهيئة | خلق وإنشاء روابط بين العلامة (المنتج) والحدث الإعلامي | الهدف Objectif |
| مؤسستي | تسويقي | الرسالة Message |
| مشاركة مصالح عامة | المستهلكين المرتقبين | الجمهور Public |
| إعطاء قيمة روحية ، متحفظة و ذات رغبة (نية) تجارية ضعيفة | تقييم تجاري مباشر للحدث: قبل ، أثناء، وبعد ظهوره | الاستعمال Exploitation |
| الأجل المتوسط والطويل | الأجل القصير والمتوسط | الأثار Retombées |

Source: Marie-Hélène westphalen, communicator, 4^e édition, dunod, 2004, p387.

4.7.3.II. ايجابيات وسلبيات الاتصالات المرتبطة بأحداث:

• الايجابيات:

- الترويج عن اسم المؤسسة وصورها وزيادة شهرتها.
- تحقيق علاقات ودية بين المؤسسة وجمهورها.
- زيادة وعي الجمهور بمنتجات المؤسسة سواء كانت قديمة أو جديدة.
- تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها الداخلي.

• السلبيات:

- فاعلية الاتصالات المرتبطة بأحداث تتطلب الوقت والجهد، حيث أن الجمهور لا يتعرف على المؤسسة إلا إذا قامت بأكثر من عملية اتصال (رعاية) وهذا أمر مكلف نسبياً بالنسبة لها.
- إحساس الجمهور أحياناً بأنه مجبر على اقتناء منتوجات المؤسسة المتصلة وليس رغبة فيها مما يؤدي إلى تكوين صورة غير محببة عن المؤسسة في ذهنه وهذا ما ينعكس عليها بالسلب.
- زيادة حدة المنافسة مما يقلل من فرص انتباه الجمهور لاسم المؤسسة أو علامة المنتج.

8.3.II. المعارض و الصالونات:

تعتبر المعارض والصالونات من بين وسائل الاتصال الأكثر استعمالاً بين المؤسسات حيث أنها تتيح فرصة اللقاء بين العديد من المتدخلين في العملية التسويقية من الموردين، المستهلكين، رجال البيع.

1.8.3.II. تعريف:

- المعرض هو تظاهرة تجارية تضم عارضي منتوجات من قطاعات مختلفة، وعادة ما تكون مفتوحة أمام الكل¹.
- الصالون هو تظاهرة تجارية تضم عارضي منتوجات والذين يمكن أن يلتقوا بالجمهور أو معلنين محترفين، لما تكون المنتوجات تنتمي لنفس القطاع يكون الصالون خاص وفي غالب الأمر يكون محصور فقط للمعلنين المحترفين².

إذن فالمعارض هي حدث يحضره المستهلكون والموردون والموزعون وغيرهم من المهتمين بصناعة معينة، حيث تقوم المؤسسات المشاركة في هذه المعارض بتأسيس جناحات خاصة بما يهدف عرض منتوجاتها وتقديم الاستفسارات اللازمة للمستهلكين، ويضم المعرض منتوجات مختلفة كما أنه يكون بوسع كل الجمهور التقرب منه ومعرفة ما يعرض فيه، أما الصالون فهو مظاهرة يعرض فيها المنتجون منتوجاتهم شرط أن تكون هذه المنتوجات متشابهة ومن نفس القطاع (مجال النشاط)، كما أنها تكون حكرًا على المحترفين والمهنيين فقط ولا يمكن لباقي الجمهور الاطلاع عليها.

ولكي تحقق المعارض أهدافها لا بد من مراعاة الآتي³:

- موقع المعرض، حيث لا بد أن يكون سهل الوصول إليه ويفضل أن تكون المؤسسات ذات السلع المتشابهة قريبة من بعضها داخل المعرض حتى يسهل على الجمهور الوصول إليها كلها والمقارنة بينها.
- يجب توفير كافة الخدمات اللازمة للجمهور في المعرض من تلفون، طعام... الخ

¹ Liliane demont-lugol et autres, op.cit, p239.

² Ibid., p239.

³ محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الأردن، 2000، ص91-92.

- يجب تصميم المعارض بطريقة جذابة تساعد على لفت انتباه الجمهور، ويفضل أن يحتوي المعرض على صور ورسومات عن المؤسسة وصناعاتها وتطبيقاتها.
- يجب استخدام الموظفين الأكفاء القادرين على عرض خدمات المؤسسة للجمهور بالطريقة التي يرضى عنها وتجذبه إليها وتمكن من إقناعه بها.

II.2.8.3. أنواع الصالونات¹:

- حسب Luc Marcenac وزملائه فإن هناك نوعان من الصالونات:
- الصالونات الدولية: والتي يكون هدفها الأساسي مساعدة سياسة تصدير المؤسسة فهي تمثل نقطة انطلاق جيدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الصالونات الوطنية: تلاءم أكثر سياسة قصيرة الأجل بهدف الحصول على مردودية بشكل فوري (عاجل) وفي هذا النوع نميز:
 - الصالونات العامة: والتي تشمل معارض وهي تستقبل مستهلكين عاديين.
 - الصالونات الخاصة: وهي تمثل ثلثي المساحة المستأجرة، عادة ما تكون محجوزة للمحترفين فقط، ويتم فتحها أمام باقي الجمهور فقط لبضعة أيام، الزوار يكونوا إما مؤسسات أو رجال البيع.

II.3.8.3. إيجابيات و سلبيات المعارض و الصالونات:

• الإيجابيات:

- الحفاظ على صورة جيدة للمؤسسة وزيادة شهرتها.
- اكتشاف أذواق المستهلكين من خلال اللقاء المباشر بهم.
- الاستفادة من تقديم منتوجات جديدة أو البدء في تطبيق إستراتيجية جيدة للمؤسسة.
- زيادة فرصة رجال البيع الشخصي في تحقيق أهدافهم أثناء اللقاء المباشر مع المستهلكين.
- بناء علاقات جيدة بين المؤسسات العارضة والمستهلكين.
- حصول المستهلكين على المعلومات الدقيقة وفي مكان البيع.
- الحث والتأثير على سلوكيات المستهلكين.

• السلبيات:

- كثرة المشاركين في المعارض يطرح مشكلة أمام الزوار بعدم إلتباههم لأسماء الأجنحة.
- اعتماد المعارض والصالونات على النشاط في الأجل القصير مما يقلل من إمكانية تعرف الجمهور على المنتوجات نتيجة قصر المدة.
- ظرفية العمليات أي أنها تتم في أوقات ظرفية محددة.
- عدم استعمال وسائل الإعلام التي تعمل على زيادة قوة تأثير المعارض والصالونات.

¹ Luc marcenac et autres, op.cit, p467.

II.4. العوامل المؤثر على المزيج الاتصالي:

تواجه عملية اختيار عناصر المزيج الاتصالي الكثير من الصعاب حيث أنه ليس من السهل على الإدارة أن تعرف وبشكل دقيق أي من عناصر الاتصال قادرة على تحقيق المستوى المطلوب من الأهداف المسطرة، فالمزيج الاتصالي الذي تختاره المؤسسة يعتمد على العديد من العوامل نذكر منها:

II.4.1. طبيعة المنتج:

تؤثر طبيعة المنتج وخصائصه على اختيار المزيج الاتصالي المناسب، ففي حالة المنتجات الموجهة للاستهلاك ذات القيمة المنخفضة فهي تعتمد بصورة كبيرة على ترويج المبيعات والإشهار، في حين أن البيع الشخصي والعلاقات العامة تكون نادرة الاستعمال إلا في بعض حالات المنتجات الاستهلاكية المعمرة كالأثاث المتزلي (ثلاجات، غسالات)، سيارات، وغيرها، أما بالنسبة للمنتجات الصناعية كالألات المستعملة من قبل المؤسسات لتصنيع منتجات معينة أو كالألات الفلاحية فهي تحتاج لجهود البيع الشخصي للترويج عنها بالإضافة إلى ترويج المبيعات، أما الإشهار فهو قليل الاستعمال وباقي العناصر الأخرى فهي نادرة الاستعمال إما لفعاليتها الضعيفة وإما لارتفاع تكلفتها.

II.4.2. دورة حياة المنتج:

يمر المنتج بعدة مراحل منذ طرحه في السوق وهي التقدم، النمو، النضج والتدهور، ففي مرحلة التقدم يكون الهدف الأساسي للمؤسسة هو إعلام وإخبار الجمهور بوجود منتج جديد في السوق ولهذا يكون الإشهار ذو فعالية كبيرة بالإضافة إلى بعض تقنيات ترويج المبيعات كتقديم عينات مجانية للتشجيع على التجربة المبكرة للمنتجات، كما يجدر بالمؤسسة أن تستخدم أسلوب البيع الشخصي من أجل تحريك المنتج وتوزيعه داخل متاجر التجزئة، أما في مرحلة النمو لما تزداد مبيعات المنتج وأرباحه يكون الإشهار مفيدا كونه يعمل على إقناع المستهلكين ومواجهة المنافسة والرفع من حجم مبيعات المنتج، في الوقت الذي يقل فيه أسلوب ترويج المبيعات كون المبيعات تزداد تلقائيا ولا حاجة لتحفيز المستهلك للشراء، كما تواصل المؤسسة استعمال البيع الشخصي لتحريك المنتج وجذب موزعين جدد له. ولما يصل المنتج إلى مرحلة النضج تزداد حدة المنافسة وتسعى المؤسسة للحفاظ على وضعها الحالي أطول فترة ممكنة وبالتالي تكون بحاجة للإشهار لتذكير المستهلكين بخصائص المنتج ومحاوله إقناعهم بشرائه كما تعتمد على ترويج المبيعات بصورة أقل في محاولة لزيادة الحصة السوقية للمنتج، وأخيرا تأتي مرحلة التدهور والتي فيها تسعى المؤسسة إلى سحب المنتج من السوق بهدوء، لهذا تخفض جميع عناصر الاتصال، وعلى الرغم من ذلك توجه المؤسسات جهودا خاصة بالفئات التي لا تزال مهتمة بعض الشيء بالمنتج بتقديم عروض خاصة لها في إطار ترويج المبيعات.

II.4.3. خصائص السوق المستهدف:

يتميز السوق المستهدف بعدد كبير من الخصائص المرتبطة بالزبائن المحليين، فكلما كان السوق المستهدف مركز جغرافيا كلما كان استعمال أسلوب البيع الشخصي ذو فعالية أكبر، أما إذا كان السوق منتشر جغرافيا أي أنه واسع فيجدر بالمؤسسة استعمال الإشهار لأنه يضمن وصول رسالة المؤسسة إلى أكبر عدد من المستهلكين،

كالإشهار عن المنتجات الغذائية، كما تستعمل بعض المؤسسات الإعلانات المطبوعة في بعض الأسواق التي يصعب فيها الوصول إلى المستهلك، وبهذا يتيح لهذا الأخير فرصة التعرف أكثر على المنتجات من خلال الاتصال بالمؤسسة هاتفيا أو عبر البريد.

II.4.4. نوع قرار الشراء:

نمط الشراء أيضا يؤثر على أساليب الاتصال المستعملة، حيث تختلف هذه الأساليب حسب نوع قرار الشراء المتخذ، ففي حالة قرار الشراء الروتيني يكون هدف المؤسسة تذكير المستهلك أو جذب انتباهه تجاه المنتج، ولهذا فهي تستعمل الإشهار وكذا ترويج المبيعات، مثلا في حالة شراء مشروب غازي معين أو معجون أسنان، أما في حالة قرار الشراء المعقد فيحتاج المستهلك إلى كم كبير من المعلومات كي يقتنع بالشراء، مثلا في حالة شراء كمبيوتر أو شراء سيارة ولهذا فإن للبيع الشخصي الدور الأكبر في إقناع المستهلك بالشراء وكذلك استعمال المطبوعات أو الملصقات الاشهارية قد يشكل صورة جيدة للعلامة في ذهن المستهلك وبالتالي يقدم على شرائها.

II.5.4. حجم الموارد المالية المتاحة:

تعتبر الموارد المالية المخصصة للاتصال ذات أثر كبير ومهم في استخدام وسائل الاتصال، فالمؤسسات الصغيرة مثلا ذات الموارد المالية المحدودة لا يمكنها القيام بالإشهار في التلفزيون نظرا لارتفاع تكلفته وبالمقابل تتجه إلى استعمال الأساليب الأقل كلفة مثل البيع الشخصي أو التسويق عبر البريد أو استخدام أسلوب النشر الغير مدفوع القيمة، أما إذا توفرت المؤسسة على الموارد المالية الكافية للقيام بعملياتها الاتصالية فإنها تسعى لاستعمال الوسائل الأقل تكلفة لتعظيم عائدها المالية، فرغم أن تكلفة البيع الشخصي منخفضة نسبيا إلا أنها تكون باتجاه مستهلك واحد فقط، بينما الإشهار فرغم ارتفاع تكلفته مقارنة مع البيع الشخصي إلا أنه مضمون الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين كما أن تكلفة الوصول إلى كل مستهلك تكون منخفضة مقارنة بباقي العناصر، إذن فهناك علاقة واضحة بين الموارد المالية المخصصة للاتصال وعدد المستهلكين المستهدفين وتكاليف عناصر المزيج الاتصالي المستعمل، وعلى المؤسسة أن توفق بين هذه المتغيرات لتضمن تحقيق أرباح وعوائد تساعدها على النمو والتطور.

III. أنواع الاتصال:

III.1. الاتصال الداخلي:

III.1.1. تعريف:

هو اتصال تتكفل به مديرية الاتصال والموارد البشرية وذلك بإقامة شبكة الاتصال والتي تعد أحد الأساليب الأساسية التي ظهرت حديثا والتي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح حيث تحاول المؤسسة التوفيق بين الوسائل البشرية والمادية لإثبات عاطفة الانتماء إليها وهذا جد هام لمرور المعلومات، وتعتمد المؤسسة على الوسائل التالية: الاستقبال، جريدة المؤسسة اليومية، الملصقات، علبة الأفكار والاقتراحات، علبة الرسائل والتطلعات.

III.1.2. أهدافه:

يعتبر الهدف الرئيسي للاتصال الداخلي إحداث تأثير على النشاطات المختلفة وذلك لخدمة مصلحة المؤسسة، وعملية الاتصال في المؤسسة ضرورية وجد مهمة من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية للقيام بأعمالهم، ومن أجل تطوير وتحسين المواقف والاتجاهات للأفراد وبشكل يضمن التنسيق والانحاز والرضا عن الأعمال وكذلك تحقيق الحاجات النفسية والاجتماعية للعاملين، كما يسهل الاتصال انسياب المعلومات والنتائج التي تسفر عن معالجتها. وبصفة عامة فإن الأهداف المتعلقة بالاتصال الداخلي يمكن حصرها في النقاط التالية¹:

- الإخبار والإعلام - الإعداد لتقبل التغيير - توضيح وتصحيح المعلومات والآراء.

من خلال استعراض هذه الأهداف نلاحظ أنه بغياب الاتصال يصبح التنظيم عديم الجدوى، فالإتصال ضروري لتوصيل المعلومات التي سوف تبني عليها القرارات، وعند اتخاذ القرارات يصبح من اللازم توصيلها مصحوبة بالتوضيح والشرح اللازم إلى المختصين، والذين يهمهم التعرف إليها، وباختصار فإن حاجة الإدارة للاتصال تظهر من خلال إحداث تكامل الوظائف الإدارية وتنسيقها وذلك يترجم على شكل معادلة كالآتي²:

الإخبار أو الإعلام + الإعداد لتقبل التغيير (التأثير) = توضيح وتصحيح المعلومات والآراء.

III.1.3. أشكال الاتصال الداخلي:

هناك عدة تقسيمات لأشكال الاتصال الداخلي ويمكن حصر أنواع الاتصال بالمؤسسة في 3 أنواع: الاتصال ما بين الأشخاص، الاتصال الوظيفي، والاتصال الجماعي.

III.1.3.1. التقسيم الأول: ما بين الأفراد، وظيفي، جماعي:

III.1.3.1.1. الاتصال فيما بين الأفراد: يتم هذا الاتصال فيما بين العاملين داخل المؤسسة ويكون لأهداف متعددة سواء ارتبط الأمر بنشاط من نشاطات المؤسسة أو لإقامة علاقات بين الأفراد خارج حدود الوظائف.

III.1.3.1.2. الاتصالات الوظيفية: هي عملية نقل رسائل في إطار عمل المؤسسة أو أحد مصالحها ويتميز هذا النوع بوجود التغذية المرتدة من المستقبل والتي تؤثر على المرسل في كيفية تكييف رسائله المقبلة.

III.1.3.1.3. الاتصال الجماعي: حيث يتم نقل الرسائل إلى عدد كبير من الأشخاص، حيث يكون المرسلون والمستقبلون بأعداد كبيرة، هذا يتم في الاجتماعات والمناقشات المفتوحة سواء الرسمية أو غير الرسمية.

III.2.3.1. التقسيم الثاني: على أساس الاتجاه:

تكون هذه الاتصالات وحيدة الاتجاه حيث يتم مرور الرسالة من المرسل إلى المستقبل دون رجوع الصدى أو تكون مزدوجة الاتجاه أين تمر الرسائل في اتجاهين³.

III.1.2.3.1. الاتصال الرأسي: يكون صاعدا أو نازلا.

¹ محمد الهادي، إدارة الأعمال المكتبية المعاصرة، دار المريخ، الرياض، ص 43.

² عبد الغفار حنفي، محمد فريد الصحن، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، 1991، ص 386.

³ Constantin Iougovoy, L'information et la communication de l'entreprise, puf, 1974, p61.

- الاتصال الرأسي النازل: يمثل أداة هامة في نقل الأوامر والتوجيهات من الرؤساء إلى المرؤوسين وهذا من خلال تدرج السلطة حسب الهرم التنظيمي.

- الاتصال الصاعد: يتم استعماله من قبل المرؤوسين لنقل مشاكلهم وآرائهم ووجهات نظرهم إلى المستويات العليا من الهرم التنظيمي.

III.1.3.2.2. الاتصال الأفقي (الجانبى): يتم هذا النوع من الاتصال بين الإدارة والمسؤولين من مستويات متقاربة، وهو يهدف إلى التنسيق بين الإدارة والعمال لتحسين الإنتاجية والأداء كما أنه يبين الكثير من المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الاتصال الرأسي.

III.1.3.3. الثالث: الاتصال الرسمي والغير الرسمي:

الاتصالات الرسمية هي تلك التي تحدث عن طريق الموائيق والمنشورات والقرارات والأوامر الكتابية، بينما تحدث الاتصالات الغير رسمية بطرق غير مضبوطة وغير مقننة بين أفراد مجموعة العمل، وبطرق شفوية غير مؤكدة وغير ملزمة.

إن فعالية القنوات الرسمية للاتصالات يؤدي إلى ازدهار قنوات الطرق الغير رسمية وما يصاحبها من إشاعات وتشويهات للأخبار المنقولة مما يؤدي إلى بروز مشاكل أساسها سوء الاتصالات الغير رسمية، وقد أشار بيديان (1984) Bedeian أن للاتصالات الغير رسمية عدة مزايا في كونها سريعة وناجحة كما أنها تلبى حاجات العمال¹.

II.4.1. وسائل الاتصال الداخلي:

هناك الكثير من الوسائل التي يمكن استعمالها في التسهيل من عملية الاتصال واختيار وتفضيل إحدى هذه الوسائل عن غيرها يعتمد على طبيعة كل من المرسل والمستقبل وطبيعة الموضوع محل الاتصال. وبصفة عامة يمكن تمييز الأنواع التالية لوسائل الاتصال الداخلي:

III.1.4.1. الوسائل الشفهية:

الكلام هو وسيلة الاتصال الطبيعية، ويتم الاتصال الشفهي بطريقة غير رسمية في الكثير من الحالات وقد يكون وجهها لوجه أو من خلال الهاتف كما قد يكون رسمياً أحياناً مثل حضور اجتماعات ومؤتمرات، ومن ميزات هذا الاتصال أنه يعطي ردود فعل مباشرة وتبادل سريع للأفكار. ومن عيوب الاتصال الشفهي أنه يهدر الوقت حيث أن الكثير من الاجتماعات تستغرق الكثير من الوقت دون التوصل إلى نتيجة. ومن بين الوسائل الشفهية المستعملة للاتصال داخل المؤسسة نذكر ما يلي²:

¹ بوفلجة غبات، مبادئ التسيير البشري، دار الغرب للطباعة والنشر، ص56.

² Pour plus de détail voir : Marie-Hélène westphalen, communicator, op.cit, p119.

1.1.4.1.III. الهاتف le téléphone:

هو وسيلة ضرورية للاتصال الداخلي بالمؤسسة، حيث كان ولا زال من أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسة سواء في اتصالها الصاعد بفتح خطوط خاصة بأسئلة الموظفين أو في الاتصال النازل وحتى الاتصال الجانبي. يتيح الهاتف للعاملين بالمؤسسة إمكانية طرح اشغالاتهم وتقديم استفساراتهم، كما أنه يختصر الوقت والجهد في الاتفاق حول المواعيد الخاصة بالمؤسسة، كما يسمح بتحقيق التغذية الراجعة حيث يقوم المستقبل بإرجاع الصدى للمرسل مما يمكن هذا الأخير من تحسين وتطوير أسلوب حديثه وطريقة اتصاله، كما يتيح الهاتف فرصة عقد اجتماعات حيث يتم التقاء ما بين 3 إلى 20 متحدث عبر خط هاتفي واحد.

2.1.5.1.III. الاجتماع la réunion:

تتابع الاجتماعات في المؤسسة ولكنها لا تشابه: فهناك اجتماع تام réunion plénière، اجتماع عام assemblée générale، اجتماع خدماتي réunion de service، مؤتمر conférence... الخ
قد تكون الاجتماعات جيدة كما قد تكون سيئة، تكون جيدة إذا كانت محددة بتواتر وإذا تم التحضير لها جيدا وتكون سيئة إذا كثر عددها أو إذا تمت بشكل فوضوي، لذا يجب على المؤسسة السعي لأن تكون اجتماعاتها الداخلية ناجحة وهذا بالمراقبة قبل، أثناء وبعد الاجتماع، حيث يجب أن تحدد التاريخ المناسب له كما يجب تحديد مدته الزمنية واختيار المشاركين فيه ورئيس الاجتماع أيضا، كل هذا يتم قبل عقد الاجتماع، أما أثناء الاجتماع فيجب تسييره جيدا، وكذا معالجة المشاكل المطروحة الواحد تلو الآخر، أما بعد الاجتماع فيجب تحضير مقرر حول الاجتماع في الأيام القليلة التي تليه وإرساله إلى المشاركين عبر البريد الإلكتروني والحرص على تطبيق وتنفيذ القرارات والأفكار التي تم التوصل إليها في الاجتماع والعمل على اختيار موعد جديد لعقد مؤتمر آخر بتحديد التاريخ والمكان.

2.5.1.III. الوسائل المكتوبة:

الوسائل المكتوبة من الوسائل المهمة في الاتصال الداخلي بالمؤسسة، حيث أن المكتوب يوفر المعلومة للمؤسسة وعلى الورق أي أنه يبقى مرجع بينما الشفهي فيمكنه أن يزول. الوسائل المستعملة في الاتصال المكتوب جد متنوعة وتبقى على المؤسسة مهمة اختيار المناسب منها من أجل الحفاظ على الترابط العام، كما يجب عليها تفادي تراكم الوثائق والمستندات المكتوبة نظرا لتوفر وسائل أخرى كالوسائل الإلكترونية التي تقع كحاجز أمام الوسائل المكتوبة على الورق وتحد من إمكانية قراءتها "كثرة المعلومة تقتل المعلومة trop d'information tue l'information"، ويجب على المؤسسة أن تسهر على أن تكون لغة المكتوب، شكله، وأسلوبه مناسب للمعنيين بقراءته. من بين الوسائل المكتوبة المستعملة للاتصال الداخلي بالمؤسسة نميز¹:

¹ Pour approfondir voir : Liliane demont-lugol, op.cit, p270-275.

1.2.5.1.III. علبة المعلومات la boîte à idées :

هي علبة يتم وضعها في أكثر من مكان في المؤسسة أو في الانترنت بعد استقبال مجموع اقتراحات العاملين حول كل ما هو متعلق بحياة المؤسسة، كما تسمح هذه الوسيلة للموظفين بإبداء آرائهم وملاحظاتهم وبشكل مباشر من أجل تحسين عمل المؤسسة.

2.2.5.1.III. جريدة المؤسسة le journal d'entreprise :

هي تقرير رسمي يحرر من أجل الموظفين بالمؤسسة ويوجه لمقرات إقامتهم، مكان عملهم أو يرسل عبر البريد الإلكتروني لكل واحد منهم. تهدف هذه الوسيلة إلى تحفيز العاملين وتعزيز شعورهم بالانتماء للمؤسسة.

3.2.5.1.III. الملصقات P'affichage :

تكون عبارة عن جداول أو لافتات تسمح بعرض معلومات للموظفين حيث يتم نشر معلومات قانونية تخص صحة، أمن، حقوق وواجبات الموظفين وكل المعلومات التي تهمهم كما أنها تعزز لدى العاملين شعورهم بالانتماء إلا أنها لا يتم تجديدها بصفة دورية كما أنها غير منظمة بشكل جيد.

4.2.5.1.III. بيان الاجتماع le compte rendu de réunion :

هو ملخص لمختلف التدخلات التي تمت خلال اجتماع معين، وهو وثيقة مرجعية يتم نشرها للأشخاص الذين حضروا الاجتماع أو الأشخاص الذين يهمهم الأمر، ويفضل أن يتم تحريره ونشره بسرعة بعد الاجتماع ويجب أن يضم معلومات تخص الاجتماع، تاريخه، مكانه، ساعة البداية والنهاية، الحاضرين، الغائبين... الخ.

5.2.5.1.III. المجلة الصحفية la revue de presse :

هي عبارة عن مجموعة منظمة من المقالات وملخصات المقالات التي تخص المؤسسة ومحيطها وهي ترسل بطريقة منظمة إلى فئة من العمال بالمؤسسة (عادة ما تكون فئة الإطارات)، حيث أنها تخدم هذه الفئة لأنها تسمح لها بربح الوقت (الذي يضيعونه في قراءة المجلات الأخرى)، كما أنها تقدم لهم معلومات هامة تساعدهم في اتخاذ القرار، فالمجلة الصحفية الجيدة تساعد القارئ وتسهل له القراءة حيث أن المقالات يتم ترتيبها حسب الموضوع، كما يجب على المجلة أن تحتوي على فهرس للمقالات المنشورة في المجلة وأرقام صفحاتها. ويتم نشر هذه المجلات حسب فترات (يومية، أسبوعياً، شهرياً) حسب حجم المؤسسة وحسب أهمية المعلومات المنشورة.

6.2.5.1.III. دفتر الاستقبال le livret d'accueil :

هو عبارة عن وثيقة (بيان) يعرف بالمؤسسة، تاريخها، تنظيمها، نشاطاتها، قيمها، ميزات الاجتماعية، يساعد على توجيه المتعاقد الجديد لاكتشاف المؤسسة والوظيفة التي يشغلها كما أنه يضم المعلومات الخاصة بالخدمات التي تقدمها المؤسسة. ويجب أن يكون هذا السجل سهل الاستعمال وجذاب كما يجب تحديثه بانتظام.

7.2.5.1.III. رسائل العمال la lettre au personnel :

يقوم رئيس المؤسسة أحياناً وفي فترات بإرسال رسالة مباشرة إلى الموظفين (تشكرات، توجيهات إستراتيجية... الخ)، من مميزاتهما أنها سريعة التحضير، قوية التأثير، دقيقة، كما أنها تجيب على مخاوف وقلق العمال، إلا أنها أحياناً تعتبر أنها تدخل في الحياة الشخصية للفرد كما قد يتم رفضها إذا اعتقد بأنها مجرد دعاية للمؤسسة.

III.1.2.5.8. ملابس العمل les vêtements de travail :

تبين هذه الملابس الرغبة والإرادة في الانتماء المؤسسة، وهي تساهم في خلق روح الجماعة وتشكل اتحادات عمالية، كما أنها تقوي شخصية المؤسسة وتساعد على إظهار صورة معينة للمؤسسة داخليا وخارجيا، لهذا يجب أن تتم دراستها مسبقا وبطريقة حذرة وبمشاركة العمال.

III.1.3.5.3. الوسائل السمعية البصرية:

يزداد تطور الوسائل السمعية البصرية يوما بعد يوم في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على غرار المؤسسات العظمى نظرا لما توفره من فوائد تعود على المؤسسة وعاملاتها بالنجاح، فهي تعمل على تحسين نشر المعلومة وتسهيل فهمها وحفظها. من بين الوسائل السمعية البصرية نذكر ما يلي¹:

III.1.3.5.1. الانترانيت l'intranet :

الانترانيت هي شبكة معلوماتية داخلية تشبه الانترانيت إلا أنها تكون خاصة بالمؤسسة فقط ولا تكون موصولة بشبكة الانترانيت إذ تسمح للعاملين بالمؤسسة فقط من الاستفادة من خدماتها، فهي تحوي ملفات ووثائق مختلفة (نصوص، صور، أصوات...) كما أنها تضم المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتسرع الاتصال بأنواعه الثلاث النازل، الصاعد والجاني، ورغم هذه الميزات التي تتمتع بها الانترانيت إلا أنها قد تواجه بعض الصعوبات حيث لا يمكنها أن تكون فعالة حقا إلا إذا كانت في متناول كل العاملين بالمؤسسة لكن للأسف هناك قصور في استعمال هذه الأداة إما لأسباب مادية (عدم توفر العدد الكافي من أجهزة الكمبيوتر في المؤسسة)، أو لسبب ثقافي (عدم التمكن من استعمال هذه الوسيلة)، ولهذا فمن مصلحة المؤسسة أن تستثمر في العنصر البشري من خلال تكوينه وتدريبه على استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة وكذا تخصيص جزء من ميزانيتها للاستفادة أكثر من الانترانيت بشراء أجهزة كمبيوتر وبعدها كافي للعمال. ولكي تكمل المؤسسة عملها أكثر عليها أن توسع تعاملها مع الانترانيت بربط هذه الأخيرة بشبكة الانترانيت باستعمال كلمات سرية لا يعرفها إلا الموظفون بالمؤسسة وهذا ما يسمى l'extranet والتي تعمل على تكميل الانترانيت من خلال توفير الوقت والجهد حيث يتمكن العامل بالمؤسسة من الدخول إلى الانترانيت وهو في بيته أو الاتصال بعامل آخر عن طريق استعمال الكلمة السرية.

III.1.3.5.2. فيلم المعلومة le film d'information :

هو عبارة عن فيلم قصير يعرض نشاطات المؤسسة أو بعض منها فهو يهدف إلى التعريف بالمؤسسة أو لفت الانتباه حول إشكال ما ومن مميزات هذه الأداة أنها جذابة نتيجة احتوائها على مشاهد وصور متحركة إلا أن هذا جد مكلف لأن إعداد هذه الأفلام يتم من طرف خبراء متخصصين كما أن وقت تحضيرها طويل نسبيا.

III.1.3.5.3. الملتقى السمعي البصري la téléconférence :

هو عبارة عن ملتقى (حديث) يتم بتدخل عدة أطراف، قد يكون بواسطة الانترانيت باستخدام بعض البرامج مثل السكايب. تتم هذه الاجتماعات بين طرفين من خلال موقعين إلكترونيين مختلفين وهي تسمح لعدة

¹ Pour approfondir voir : Liliane demont-lugol, op.cit, p276-279.

أشخاص بإبداء آرائهم في نفس الوقت وعرض ملفات مختلفة دون تحمل عناء التنقل، إلا أن هذا الاتصال قد يصطدم بكوابح نفسية إذ أن إطارات المؤسسة يعتبرون أن الاجتماعات الحقيقية أمر مهم للمؤسسة، واستبدالها باجتماعات سمعية بصرية قد يفقدها من جاذبيتها. ومع هذا تبقى الملتقيات السمعية البصرية مفيدة نسبيا للمؤسسة.

2.III. الاتصال الخارجي:

يتعدى اتصال المؤسسة محيطها الداخلي ليتوجه إلى الخارج باستعمال تقنيات متعددة.

1.2.III. تعريف الاتصال الخارجي:

- الاتصال الخارجي هو اتصال يعتمد على تحضير رسائل متعلقة بالمنتجات، تعتمد على الرموز، قواعد وعلامات بهدف تفريقها عن غيرها من المنتجات¹. هذا النوع من الاتصال يعالج العلاقة بين المؤسسة ومحيطها الخارجي من زبائن وموزعين وعملاء، فهو لا يهدف إلى تحفيز المستهلك فحسب وإنما يشمل تقنيات التفاوض مع الموردين حيث أن التفاوض هو طريقة للتوفيق بين المتنازعين لما يتعلق الأمر بالدفاع عن وجهات نظر متعارضة².

2.2.III. وسائله:

1.2.2.III. اتصال المنتج:

منتجات المؤسسة أكبر وسيلة اتصال يجب على هذه الأخيرة استعمالها لإيصال رسالتها وفق الشكل المطلوب، إذ تمثل علامة المنتج، تعبئته، شعاره، ألوانه، الصور المطبقة عليه، همزة وصل بين المؤسسة والمستهلك.

1.1.2.2.III. تعبئة المنتج *l'emballage du produit*: يلعب الاتصال عن طريق التعبئة دورا كبيرا ومكملا

في الإستراتيجية التجارية للمنتج فمن خلال الغلاف الخارجي للمنتج أو بالأحرى من خلال تعبئته يمكن للمنتج أن يبعث بالرسائل التي يرغب في إرسالها، ويجب على التعبئة أن تلي أربعة متطلبات:

- **التقنية *technique***: يتعلق الأمر في هذه النقطة بحماية المنتج وحفظه وتسهيل حمله واستعماله وتسويقه.
- **التمييز *distinctive***: نظرا لاحتدام المنافسة في الأسواق فمن مصلحة المنتج أن يبدع ويبتكر طرق معينة لتعبئة منتجاته بطريقة مميزة عن باقي المنافسين لضمان انتباه المستهلك لها دون غيرها.
- **حائة ومحفزة *initiative***: فالتعبئة تلعب دور الناقل للمعلومات الخاصة بالمنتج وباستعماله، لذا يجب أن تكون جذابة ومثيرة للإهتمام وبهذا تحث المستهلكين على التعرف على المنتج وربما شرائه.

¹ Fatma abdellah, communication, édition ESKA, 2003, p26.

² Janine beaudichon, la communication : processus, formes et application, armand colin, paris, 1999, p146.

- **تتم بالحيط Environmental**: أصبح المحيط في الوقت الحالي عاملا يجب على المؤسسة الاهتمام به عند اختيار مواد تعبئة منتجاتها فيجب أن تكون هذه الأخيرة مصنوعة من مواد سريعة التحلل وقابلة لإعادة الاستعمال.

III.2.1.2.2. le logotype (الرمز) :

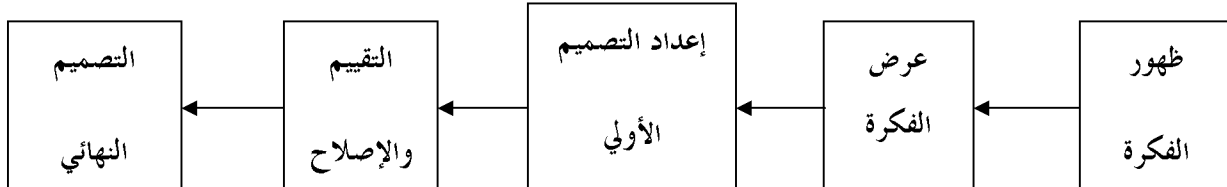
هو الاسم المخصص للمؤسسة أو المنشأة بطريقة وجيزة وخاصة فهو يرمز لهويتها ويعرف بمنتجاتها، ويعتبر أيضا وسيلة اتصال فعالة تعمل على التعريف بالمؤسسة وبمنتجاتها وخدماتها وقد يكون le logotype عبارة عن كلمة مثلا djezzy أو رمز الأسد لـ peugeot، وقد يكون لون مثلا اللون الأحمر والأبيض المعروف عالميا بأنه يرمز إلى كوكاكولا، وحتى يكون الرمز جيدا يجب أن يتميز بالمميزات التالية¹:

- الإدراك **perception**: حيث يجب أن يتم إدراكه بطريقة جيدة وأن يكون مختلفا عن غيره.
- الاختلاف **différenciation**: حيث يجب أن يكون مختلف عن باقي العلامات.
- الفهم **compréhension**: يجب أن يتم وضعه بطريقة يستطيع المستهلك فهمها بكل سهولة.
- الحفظ **mémorisation**: فلما تتم ملاحظته يتم تذكره بسرعة مثل رؤية رمز la vache qui rit.
- الخصوصية **attribution**: حيث يجب أن يكون خاصا بالمؤسسة دون غيرها.

III.3.1.2.2. le design (التصميم) :

تعتبر منتجات المؤسسة الوجه الظاهر منها وبوضوح للمستهلك، وهذا ما يجعل المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لتصميم منتجاتها وفقا لما يتطابق وأفكار ومواقف المستهلكين. ويمثل التصميم اتصالا خارجيا مطبقا على المنتج وهو يهدف إلى إعطاء شكل معين للمنتج وجعله مميزا وجذابا وملائما ومطابقا لشخصية المؤسسة آخذا في الاعتبار شكل المنتج وحجمه وكذا المواد الداخلة في صنعه وألوانه حتى يتناسب وتطلعات المستهلكين. يمر تصميم المنتج بمراحل مختلفة حتى يصل إلى شكله النهائي، هذه المراحل مبينة في الشكل التالي:

الشكل 6.2: مراحل التصميم



Source: Nigel slack, Stuart chambers, Robert Johnston, operations management, fifth edition, pearson education, 2007, p124.

¹ Pour approfondir voir : Marie-Hélène westphalen, communicator, op.cit, p307-311.

- 1- **ظهور الفكرة:** هي أول مرحلة من مراحل تصميم المنتج حيث تظهر الفكرة لدى المنتج فيبدأ يفكر مستعملا خياله ليجد ما هو ملائم لطبيعة المنتج.
 - 2- **عرض الفكرة:** تشمل مرحلة عرض الفكرة دراسة وفحص قابليتها للتطبيق وإمكانية قبولها من طرف الجمهور لضمان كونها تضيف فائدة للمؤسسة.
 - 3- **إعداد التصميم الأولي:** في هذه المرحلة يتم التعرف على مختلف أجزاء المنتج المراد تصميمه ومحاولة البحث عن طريقة لجعلها تتفاعل مع بعض وإعداد نموذج أولي عن المنتج لدراسة مدى موافقته للأهداف المسطرة في المرحلة السابقة.
 - 4- **التقييم والإصلاح:** بعد إعداد التصميم الأولي تأتي مرحلة التقييم بإعادة فحص ومراقبة التصميم لمعرفة ما إذا كان جيدا أم لا ومعرفة ما إذا كان يمكن وضع هذا التصميم بتكاليف أقل وبطريقة أسهل وبالتالي معالجة وإصلاح ما يكون غير مناسب.
 - 5- **التصميم النهائي:** تتضمن هذه المرحلة توفير التفاصيل النهائية لوضع تصميم خاص بالمنتج، وفي هذه المرحلة يتم وضع الشكل النهائي للمنتج قبل عرضه أمام المستهلكين.
- III.2.2.2. اتصال العلامة:**

العلامة هي إشارة أو سمة للتفريق بين مؤسسة ما وغيرها، أو بين منتج وغيره من المنتجات، ولكي تكون العلامة صحيحة وشرعية يجب أن تتوافق وسلولوكات وعادات المستهلك وكذا الأخلاق الجيدة، ويجب أن تكون عامة وشاملة "une marque de vêtement ne peut s'appeler textile" كما يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم. تختلف العلامات حسب الشكل فميز منها¹:

- الشفهية verbal والتي تسمى "اسم العلامة" مثل Renault.
- الرمزية figurative أو "الغير شفهية" مثلا رمز المعين لـ Renault.
- المختلطة mixte والتي تسمى "العلامة المعقدة" أي علامة شفوية ترافق علامة رمزية مثلا كلمة Renault ورمز معين مترافقان في نفس الوثيقة.

III.1.2.2.2. الإشارات والرموز وسائل اتصال:

تعتبر الإشارات والرموز المطبقة على المنتج أو المرفقة بالعلامة وسيلة اتصال هامة يتمكن من خلالها المنتج من بعث رسالته إلى جمهوره المستهدف، ونميز في الإشارات نوعين: الإشارات الكلامية (مثل الكلمات)، والإشارات الشكلية (مثل الصور) ولا ترمز كل الإشارات إلى مدلول واحد بل تختلف المقاصد والدلالات، فقد تستعمل مؤسسة مواد التنظيف مسحوق غسيل بلون أصفر للدلالة على قوة النظافة كما تستعمل Colgate اللون

¹ Luc marcenac et autres, op.cit, p28.

الأخضر الذي يدل على الانتعاش والراحة، كما تستعمل مؤسسة Peugeot إشارة الأسد للدلالة على قوة المحرك. ونميز أيضا في الرموز ثلاثة أنواع فمنها ما هو مقصود (عمدي) مثلا الرمز إلى فعالية مسحوق غسيل عن طريق إظهار مناديل بيضاء ناصعة، ومنها ما هو تفسيري (شرحي) والذي يهدف إلى حث مشاعر المتلقين للرسالة كأن يرمز لقاورة عطر بفراشة تستطيع الطيران من مكان لمكان.

III.2.2.2.2. الأَصوات والألوان:

تستخدم الأصوات والألوان وسيلة اتصال هامة للتعريف بالمنتوج، لذا يجدر بالمؤسسات استثمارها لتحقيق عوائد مرتفعة، فإرفاق منتوج ما بصوت معين خلال الإشهار يبني لدى المستهلك فكرة حول هذا المنتوج، مثلا إشهار عن نوع من العطور مرفق بموسيقى هادئة يوحي بالرومنسية، وكذلك الأمر بالنسبة للألوان فجزري استعملت اللون الأحمر للدلالة على حركيتها ونشاطها، كما تستعمل signal اللون الأخضر الذي يدل على الانتعاش، وبالتالي تبقى على المنتج مسؤولية البحث عن الأفكار الجديدة والملائمة التي تخدم عروضه ومنتوجاته.

III.2.2.3. الاتصال عن طريق الصور communication par image

الصور أيضا تعتبر وسيلة اتصال مهمة، فعن طريق لغتها الخاصة يتمكن المشاهد من فهم معانيها، لذا يجب على المؤسسة معرفة العناصر الأساسية لهذه اللغة لتقوم باستعمالها لوحدها دون دعمها بكلمات. وحسب طبيعة المشاهدين وخصائصهم يختلف تأثيرهم بالصور التي تعرض أمامهم فمنها ما يلفت إنتباههم للحظة، ومنها ما يبقى مرسخا في أذهانهم، ومنها مالا يولونه اهتماما ولا ينتبهون إليه. والهدف من الاتصال عن طريق الصور هو معرفة قدرة هذه الصور على إيصال الفكرة إلى المشاهد وحفظها في ذاكرته. أداء الصور مرتبط ومتعلق بعدة ظواهر منها الإحساسات، الانفعالات، المعلومات، الرنين أو الصدى الذي يتثبت في الذاكرة والتي نوردها باختصار فيما يلي¹:

III.2.2.3.1. سبعة إحساسات sept sensations:

- **الحجم la taille**: وهو أول إحساس يحدث عند رؤية الصورة لذا يجب دراسة أبعاد الصورة فإذا كانت كبيرة فإنها تؤدي إلى الشعور بالسيطرة أما إذا كانت صغيرة فتتم السيطرة عليها من قبل المشاهد.
- **القرب la proximité**: تشير إلى المسافة ما بين الموضوع والمشاهد، الشعور بأنه جد قريب قد يؤدي إلى الإحساس بأنه مضر أو غير أهل للثقة.
- **الإضاءة la luminosité**: توحى الإنارة أو الإضاءة إلى الخبرات الأولية الخاصة بالليل والنهار، بالفتح والداكن، الوضوح والخفاء فرؤية صورة داكنة أمر يوحي بالقلق.
- **التركيب la composition**: فعرض موضوع ضخم محصور في حدود الصورة يؤدي إلى الإحساس بالاختناق.

¹ Pour approfondir voir : Alain Joannès, communiquer par l'image, dunod, 2005, p06-08.

- **الحركية la dynamique**: الصورة التي تكون كل خطوطها أفقية أو عمودية توجي إلى الثبات والصلابة أما إذا كانت الخطوط منحرفة فهذا يعني عدم الثبات.
- **التلوين la coloration**: يبين رسالة مفسرة للقيم الرمزية لكل لون، والصورة التي تحوي عدة ألوان تكون معقدة وهذا ما يؤدي إلى التعب البصري.
- **التركيب la texture**: هذا العنصر يقدم درجة من الواقعية أو المثالية للصورة، فالتصوير المتعلق بالأطعمة الفاخرة يتطلب تركيبات محددة للإشارة إلى قوة الطعام، وعروض علوم التصوير تمد المؤسسات بما هو مرئي وملموس وهذا ما يسمح للخيال بتقبل الأمور الغير موجودة.

III.2.3.2.2. ستة انفعالات six émotions:

- **المفاجأة la surprise**: المفاجأة تهمز وتحرك الرموز، والإشهار يعمل على جذب الانتباه، ييث مشاهد قد تكون تافهة وقد تكون جيدة والمهم أنها جاذبة للانتباه والمضمون الانفعالي المفاجئ قد يتغير من الحيرة والارتباك إلى الدهول بالمرور بكل أشكال الإعجاب.
- **الفرح la joie**: يؤدي إلى الشعور بالافتخار، الوفاء، وأيضا بالسخرية والاستهزاء. التصوير الفكاهي يوظف هذا الوضع في الكاريكاتور والمشاهد الهزلية.
- **الخوف la peur**: يقع ما بين الاحترام والهلع مرورا بالرهبة والذعر، هذه المضامين الانفعالية تخص الأحاسيس المعقدة مع استعمال المواقف لصنع الفطنة أو الخضوع.
- **القرف (الاشمئزاز) le dégoût**: يدفع إلى الشعور بعدم التحفيز، بالرفض، الخجل.
- **الحزن la tristesse**: هو مصطلح وسطي بين الكآبة mélancolie وفقدان الأمل désespoir وهو يرتبط عادة بالشعور المرتبط بالرفض والشفقة.
- **الغضب la colère**: يبدأ الغضب بعدم الرضا و يبلغ ذروته بالألم la rage دون المرور حتما بالوسائط التي قد تكون السخط la tuteur والحقد l'ire.

III.3.3.2.2. ثلاثة أنماط من المعلومات trois types d'information:

- **المعلومات المفسرة والأكيدة les informations explicites ou manifestes**: وهي المعلومات التي يكون موضوعها عبارة عن شيء أو شخص يتم عرضه مع تفصيلات كالوقت، الحقة الزمنية، العرق أو السن.

- المعلومات الضمنية أو المؤيدة (التقليدية) **les informations implicites ou conventionnelles**: تكون حول درجة حقيقة العرض، فبمجرد اختيار التصوير كوسيلة عرض فهذا يشير إلى رغبة واقعية والتي يكون محتواها موجها للمشاهدين، حتى ولو كان المشاهد يعرف أو يشك في أن التصوير يمكنه أن يشوه أو يظلل الحقيقة.
- المعلومات المشفرة **les information codées**: وهي المعلومات التي تكون محتواة بطريقة معينة في الصورة، القارئ لا يستوعب بنفس الطريقة الأحاسيس والانفعالات والمعلومات التي تكون في تصوير الإشهار، فاللعب على أوتار الرموز (les codes) واحد من أدق التفاصيل التي يعتمد عليها الاتصال عن طريق الصور.

III.2.2.4. ثلاثة أصداء *trois résonances*

- كل صورة مدركة تصبح موضوع أو شيء ذهني (عقلي mental) والذي يدخل في علاقة وتفاعل مع المواضيع الأخرى وليس بالضرورة أن تكون مرئية، والتي تكون مخزنة في الذاكرة، لذا تسعى معظم المؤسسات الكبرى إلى الاعتماد على الصور المرئية والصور الذهنية.
- الأصداء ما بين الأفراد **les résonances interpersonnelles**: تكون ما بين الأفراد بصفة عامة، فعرض موضوع ما يمكنه أن يحرك من بين أعضاء عائلة واحدة أو مجموعة واحدة تدفق صور ذهنية. يمكن للاتصال الداخلي بالمؤسسة أن يحقق الربح وبقا عليه لما يعرف كيفية تحريك الخيال عن طريق الأصداء ما بين الأفراد.
- الأصداء الثقافية **les résonances culturelles**: هذه الأصداء تكون جديرة بأن تمثل بواسطة صورة واحدة أمام أفراد الجمهور الذين يتقاسمون قيم قوية حتى يمكن ترجمتها إلى رموز.
- الأصداء العالمية **les résonances universelles**: وهي أصداء أكثر عمقا وثباتا في كل مكان من الكرة الأرضية وفي كل الحقب الزمنية، فإن عرض الشمس أو البيض يثير نفس الروابط الذهنية.

IV. إستراتيجية الاتصال:

إن عملية الاتصال جد مهمة بالنسبة للمؤسسة كي تحقق أهدافها، لكن الاتصال وحده غير كافي لبلوغ الغاية بل يجب أن يكون منظم ومهيكل، أي يجب على المؤسسة إتباع إستراتيجية معينة من أجل بلوغ الهدف.

1.IV. تعريف إستراتيجية الاتصال:

الإستراتيجية هي تخطيط وتوجيه الجهود المختلفة لتحقيق هدف محدد، غالبا ما تكون الأهداف التي يراد تحقيقها على المدى الطويل، أما إستراتيجية الاتصال فيمكن تعريفها على أنها:

- تخطيط وتنفيذ، اتصالات مقنعة مع الزبائن أو الزبائن المحتملين¹.
 - برنامج متكامل من أساليب الاتصال لتقديم المنظمة ومنتوجاتها للزبائن المحتملين².
 - مجموعة من القرارات الأساسية التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتحقيق الأهداف المرجوة واستعمال الوسائل الضرورية لتحقيق هذه الأهداف³.
 - إستراتيجية الاتصال هي مجموعة من القرارات الأساسية واستعمال الوسائل الضرورية لتحقيق الأهداف⁴.
- من التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف عام لإستراتيجية الاتصال: هي مجموع القرارات الواجب اتخاذها بغية تحقيق أهداف محددة في إطار نشاط المؤسسة وتعاملها مع زبائنها الحاليين والمحتملين في المدى المتوسط والطويل.

2.IV. مبادئ إستراتيجية الاتصال:

قبل أن تقوم المؤسسة بتطبيق إستراتيجية الاتصال التي صممها لتنفيذ أهدافها المحددة يجب عليها أولا أن تتأكد من صلاحيتها وهذا بتوفرها على مبادئ معينة اختصرها Lendrevie et Brochand في ثمانية مبادئ أساسية وإن كانت تستعمل بشكل خاص للإشهار إلا أنه يمكن تطبيقها على إستراتيجية الاتصال ككل وتعتبر هذه المبادئ جد ضرورية إلا أنها غير كافية لتحقيق فعالية الاتصال نظرا للتغيرات الطارئة كالمنافسة وهذه المبادئ هي⁵:

1.2.IV. مبدأ الوجود *le principe d'existence*: ويقصد بهذا المبدأ أن تكون هذه الإستراتيجية محققة ومبينة ومجسدة في الواقع وليست فقط حروف مكتوبة (حبر على ورق)، وتعبير آخر يجب على إستراتيجية الاتصال أن تكون مكتوبة، منشورة، ومقبولة من طرف الجمهور المستهدف، المعلن والوكالة.

¹ عزيز العبادي، نظام موسى سويدان، التسويق الصناعي، ص295.

² نفسه، ص295.

³ Jacques lendrevie, bernard brochond, op.cit, p134.

⁴ مرحوم سعاد، إشكالية الاتصال التجاري في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة: المؤسسة الجزائرية للسياحة، وهران، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة وهران، 2005-2006، ص91.

⁵ Pour approfondir voir : Jacques lendrevie, bernard brochond, op.cit, p174.

2.2.IV. مبدأ الاستمرارية *le principe de continuité*: لما تضع المؤسسات استراتيجياتها الاتصالية، أي لما تحدد أهدافها وتختار جمهورها، إستراتيجيتها الإبداعية وإستراتيجيتها الإعلامية، لما تختار الوكالة المناسبة وتبدأ في استثمار أموالها يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار أن تكون استراتيجيتها مستمرة ودائمة وهذا من أجل تطوير وتحسين صورة العلامة أو المنتج أو المؤسسة أي أن هذا المبدأ يتميز بالإصرار والاستمرار ويحتاج للوقت لتحقيق الأهداف المرجوة، حيث توجد الكثير من العلامات التجارية الناجحة تبين أهمية الاستمرارية في الاتصال.

3.2.IV. مبدأ الاختلاف *le principe de différenciation*: يجب على إستراتيجية الاتصال توضيح الاختلاف الموجود ما بين المؤسسة وغيرها من المنافسين مع الحرص على أن يكون هذا الاختلاف والفصل لصالح المؤسسة.

4.2.IV. مبدأ الوضوح *le principe de clarté*: حتى يكون الاتصال جيد وفعال يجب أن يكون واضح ومفهوم، يركز على أفكار قوية وبسيطة ومبنية على المنطق.

5.2.IV. مبدأ الواقعية *le principe de réalisme*: يمكن للاتصال أن يكون ذو مردودية مرتفعة لكن يجب أن لا يتم بناؤه على وعود صعبة التحقق يكون غير قادر عليها، حيث يجب على إستراتيجية الاتصال أن تكون متناسقة مع حقيقة المنتج حتى يتم قبولها من طرف الجمهور المستهدف، فإذا كانت الإستراتيجية لا تتوافق مع حقيقة المنتج (أي تكون كاذبة) فهذا يؤدي إلى رفض الرسالة وبالتالي تشويه صورة المنتج.

6.2.IV. مبدأ الإعراب *le principe de déclinaison*: يجب على إستراتيجية الاتصال أن تتكيف حسب أشكال الاتصال أي أن تطبق مبادئها على كل أشكال الاتصال وليس فقط على الإشهار، كما يجب أن تتكيف مع مختلف وسائل الإعلام، الأسواق، الدول، المنافسة، وحسب تشكيلة المنتجات.

7.2.IV. مبدأ التكامل والالتحام *le principe d'intégration*: إستراتيجية الاتصال هي مجموعة من المبادئ المترابطة، فهذا المبدأ يعني الانسجام الواجب تحقيقه ما بين الجمهور المستهدف، الأهداف، وسائل الإعلام المستعملة والميزانية المخصصة، فإستراتيجية الاتصال يجب أن تنسجم وقرارات المؤسسة خاصة القرارات التسويقية.

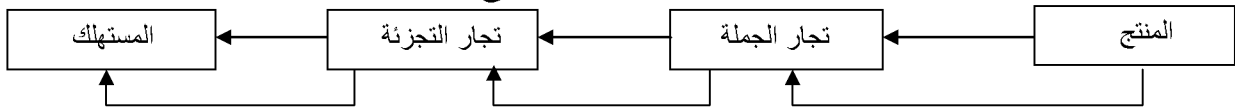
8.2.IV. القبول الداخلي *l'acceptabilité interne*: عمال وموظفو المؤسسة يجب أن يكونوا منتمين وملتحمين بالاتصال الخارجي، ووظائف الاتصال يجب أن تكون موضحة ومفسرة لهم.

3.IV. أنواع إستراتيجيات الاتصال:

ترتكز صياغة إستراتيجية الاتصال على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة وعلى عناصر المزيج التسويقي بما فيها المنتج، السعر والتوزيع، وتعتبر إستراتيجية الاتصال عنصر جد مهم حيث تضمن التفاعلات داخل المؤسسة بين جميع الأقسام والوحدات وكذلك الاتصالات خارج المؤسسة في تفاعلها مع البيئة الخارجية المحيطة. ومن إستراتيجيات الاتصال الشائعة الاستعمال في المؤسسة إستراتيجية الدفع، الجذب والإستراتيجية المختلطة.

1.3.IV. إستراتيجية الدفع push: يتم في هذه الإستراتيجية دفع المنتج نحو المستهلك من خلال قنوات التوزيع باستخدام البيع الشخصي والإعلانات التجارية الموجهة لتجار الجملة لحثهم على شراء منتجات المؤسسة، حيث يكون أول اتصال بين المؤسسة وتجار الجملة من أجل إقناعهم بشراء المنتج مع توضيح المنتجات المعروضة وخصائصها وطرق استعمالها ومزاياها، ثم يقوم تجار الجملة بدورهم بالاتصال بتجار التجزئة بطريقة مباشرة أو عن طريق وسطاء والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المختلفة والتي تمكنهم من إيصال رسالتهم. تدعم إستراتيجية الدفع بعدة جهود لإتمامها على أكمل وجه كاستعمال سياسات سعرية قوية مثل تقديم خصومات على الأسعار وغيرها من المحفزات لدفع المنتجات تجاه المستهلكين. والشكل الموالي يوضح سيرورة إستراتيجية الدفع.

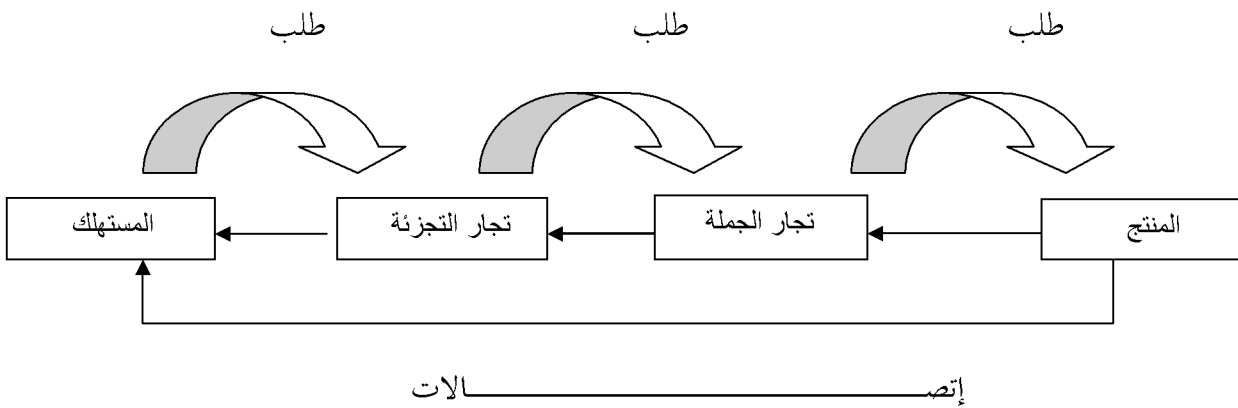
الشكل 7.2: إستراتيجية الدفع في الاتصال



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص304.

2.3.IV. إستراتيجية الجذب (السحب) pull: تعتمد هذه الإستراتيجية على اتصال المنتج عبر وسائل الاتصال المختلفة لتحفيز المستهلك على طلب المنتج، ففي هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بجذب المستهلك حيث يقوم هذا الأخير بسحب المنتج من تاجر التجزئة والذي يقوم بدوره بسحب المنتج من تاجر الجملة ثم من المنتج. يتم توضيح هذه الإستراتيجية في الشكل الموالي:

الشكل 8.2: إستراتيجية الجذب



المصدر: ثامر البكري مرجع سابق ص 305

تقوم هذه الإستراتيجية على خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه بهدف حثه على اتخاذ قرار الشراء باتصاله مع أقرب نقطة بيع له وهذا ما يتطلب القيام بعمليات إظهارية مكثفة بالإضافة إلى أنشطة الاتصال الأخرى خاصة لما يتعلق الأمر بمنتج جديد تم طرحه في السوق.

3.3.IV. الإستراتيجية المختلطة¹: هناك العديد من الشركات التي تهدف إلى عمل اتصالات تسويقية مع كل من الوسطاء والمستهلكين النهائيين حيث يقومون بأنشطة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجه للوسطاء من أجل استخدام إستراتيجية الدفع لبيع منتجاتها إلى محلات التجزئة. وفي نفس الوقت فإنها تقوم بالاستخدام المكثف للإعلان وتنشيط المبيعات الموجه للمستهلكين النهائيين، ويجب الأخذ في الحسبان أن الإستراتيجية المختلطة مكلفة للغاية ولذلك فإن المنظمات التي لا تتوفر لديها الموارد المالية الكافية لا تستطيع الاعتماد على هذه الإستراتيجية وإنما تختار إستراتيجية الدفع وإذا توافر لديها قدر أعلى من الموارد فإنها تختار إستراتيجية الجذب.

وتتوقف عملية اختيار المؤسسة لإستراتيجية الدفع أو الجذب على عدة عوامل نذكر من بينها:

- مقدار الأموال المخصصة لعملية الاتصال، حيث أنه كلما كانت الميزانية الموجهة للاتصال محدودة كلما كان من الأنسب استخدام إستراتيجية الدفع لأن إستراتيجية الجذب تتطلب إنفاقا كبيرا على الإشهار الموجه للمستهلك النهائي.

- طبيعة المنتج، حيث أنه كلما كان المنتج مرتفع السعر كان من الأفضل استخدام إستراتيجية الدفع مثل حالة المنتجات الصناعية، وكلما تميز المنتج بانخفاض سعره كان من الأفضل للمؤسسة استعمال إستراتيجية الجذب مثل حالة المنتجات الاستهلاكية.

- المرحلة في دورة حياة المنتج، حيث أنه في مرحلة التقديم يفضل استخدام إستراتيجية الدفع حيث تتميز هذه المرحلة بجهل معظم المستهلكين للمنتج المعروض كما تتميز بتردد الموزعين في التعامل مع المنتج خوفا من مخاطر التعامل مع المنتج الجديد وبالتالي فإنه يفضل بذل الجهد في إقناع الموزعين بالتعامل مع المنتج بدلا من محاولة جذب المستهلك للمنتج، أما في مرحلة النمو والنضج فيكون المستهلك على معرفة بالمنتج ويفضل في هذه الحالة استخدام إستراتيجية الجذب.

¹ علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، مرجع سابق، ص228.

خلاصة:

تعتبر عملية الاتصال عنصرا ضروريا وفعالا لنجاح وتطور المؤسسات حيث تهدف سياسة الاتصال إلى تحريك وحث المستهلك على شراء المنتج، وإن كان المزيج الاتصالي يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والإستراتيجيات التسويقية فإنه من غير المنطقي اعتبار الاتصال العصا السحرية التي تحقق النجاح والتفوق في السوق بل يجب العمل على تحقيق التكامل في استخدام أدوات الاتصال ومراعاة الاعتبارات الخاصة باستخدام كل عنصر من عناصر مزيج الاتصال.

الفصل الثالث

الاتصال الدولي وتأثيره على سلوك المستهلك الجزائري

- I. ماهية التسويق الدولي
- II. مفهوم الاتصال الدولي
- III. اثر استراتيجيات الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري
- IV. وسائل الاتصال الدولي وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري
- V. نشاط المؤسسات الدولية بالجزائر وكيفية صياغة رسائلها

تمهيد:

يشهد العالم يوماً بعد يوم الكثير من التطورات والتحوليات في كافة المجالات، وقد أخذ مجال الأعمال حظه منها خاصة أمام احتدام المنافسة وزيادة شدتها وضيق الأسواق المحلية عن استيعاب فوائدها، صار من الضروري بل والحتمي على المؤسسات الطموحة والمهادفة إلى الربح أن توجه أنظارها إلى خارج حدود أسواقها المحلية وتحقيق النمو على المستوى الدولي والتي قد تتوفر على فرص أكبر للنجاح حتى تتمكن من ضمان بقائها واستمرارها وتحقيق نموها من خلال السوق العالمية، هذا ما طرح أمام المؤسسات مشكلة الاتصال مع جماهيرها خارج الحدود فراحت تبحث عن طرق وأساليب مناسبة وفعالة لإيصال رسالتها وبفعالية إلى جماهيرها المستهدفة.

الجمهور الجزائري وكغيره من الجماهير يستقبل الكثير من الرسائل الاتصالية الأجنبية والتي تؤثر إما بالإيجاب أو بالسلب على مواقفه وقراراته.

في هذا الفصل سوف نحاول تفسير الطرق التي يؤثر بها الاتصال الدولي على سلوكيات ومواقف المستهلك الجزائري من خلال ما يلي:

في البداية سوف نلقي نظرة شاملة على التسويق الدولي، ثم نحاول التعمق أكثر في الاتصال الدولي خاتمين الفصل بوقع الرسائل الاتصالية الدولية على مواقف وسلوكيات المستهلك الجزائري.

I. ماهية التسويق الدولي:

يحتل التسويق الدولي مكانة جد مهمة في معظم المؤسسات الطموحة خاصة مع ظهور العولمة، حيث أنه يتيح للمؤسسة إمكانية الحصول على المعلومات (مهما كانت درجة أهميتها) عن الأسواق العالمية مما يمكنه من تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للعمل وبنجاح في تلك الأوضاع حيث يختلف كل بلد عن الآخر من حيث الثقافة، الاقتصاد، القيم الاجتماعية، التشريعات القانونية وغيرها من المتغيرات. فمع احتدام المنافسة أصبح من الضروري على المؤسسات تصميم مزيج تسويقي يضمن جلب أكبر قدر ممكن من المستهلكين على المستوى العالمي.

1.1. مفهوم التسويق الدولي ومميزاته:

1.1.1. المفهوم:

- التسويق الدولي حسب Stanton هو عبارة عن نشاط كوني ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويقي عابر للحدود الإقليمية يتناغم ويتفاعل مع قدرات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات والرغبات¹.

- التسويق الدولي هو عملية أداء كافة الأنشطة التي توجه انسياب السلع المقدمة من شركة ما إلى المستهلكين في دولة أو أكثر².

- هو مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد أو الجماعات في الأسواق الأجنبية من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة³.

- هو ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تلي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة⁴.

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، ص374.

² نفسه، ص374.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2003، ص78.

⁴ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007، ص20.

- هو مجموعة من الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم، أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية الدولية في ذلك مزيج تسويقي دولي¹.

- هو تنفيذ مهمة تسويقية واحدة على الأقل خارج الحدود الوطنية².

من هذه التعاريف نستنتج بأن مفهوم التسويق الدولي لا يختلف كثيرا عن التسويق المحلي إلا في البيئة التي يمارس فيها أنشطته، وبصفة عامة يمكن توضيح وظائف وأهداف التسويق الدولي فيما يلي:

- التسويق الدولي يعمل على دراسة الأسواق الدولية الحالية والمرتبقة ودراسة الفرص والتهديدات الخاصة بكل سوق.

- إنتاج وتطوير المنتجات التي يرغب فيها المستهلكون في الأسواق الأجنبية وتحديد السياسة الملائمة لكل سوق.

- تحديد طرق التسعير المناسبة التي تعكس قيمة المنتج وتحقق العائد للمؤسسة.

- تحقيق سياسة اتصال مناسبة للسوق الأجنبية المستهدفة من خلال إعلام المستهلكين عن المنتجات وبيان مزاياها.

- اختيار القنوات الدولية المناسبة لتوزيع المنتجات.

- تحديد الأهداف التجارية للمؤسسة من حيث رقم الأعمال المطلوب، الهامش الواجب تحقيقه حسب الأسواق.

- توسيع شهرة العلامة أو المنتج المحلي على المستوى الدولي.

- الرفع من رقم أعمال المؤسسة نتيجة نشاطها في أكثر من دولة.

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، 1429هـ-2008م، ص22.

² Charles croué, marketing international, 5^e édition, éditions de Boeck université, 2006,P 30.

2.1.I. مميزات التسويق الدولي:

- يتميز التسويق الدولي بعدة خصائص نذكر منها:
- يدرس الأسواق الدولية الحالية وكذا المتوقعة.
- يضمن البقاء للمؤسسات التي تستعمله.
- يوفر فرص للمبيعات وبالتالي تحقيق الأرباح.
- يمكن المؤسسات من الحفاظ على مكائتها على مستوى الأسواق الأجنبية التي توزع فيها منتجاتها.
- يمنح القدرة على مواجهة المنافسة.
- يمكن المؤسسة من الدخول إلى أسواق جديدة وبالتالي توفير فرص جديدة للربح.

2.I. مبادئ التسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على المبادئ العامة التالية¹:

- التخصص وتقسيم العمل، فمن الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تخصص في إنتاج سلع معينة تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين وتستورد سلعاً ليس لديها ميزة في إنتاجها. هذه الميزة تتمثل بتوفر عوامل إنتاج محلياً تستخدم في الإنتاج الذي يعد للتصدير بكثافة وتستورد مقابلها سلعاً يستخدم في إنتاجها موارد نادرة في السوق المصدرة إليه.
- المبدأ أن يصدر فائض الإنتاج عن السوق المحلية إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري والحصول على العملات الصعبة قبل اكتفاء السوق المحلية أو لتشغيل طاقات إنتاج وطنية معطلة أو للحصول على موطن قدم في السوق الخارجية.
- توازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على الأقل وذلك بأن تكون قيم ما يخرج من الدولة مساوية لما يدخل إليها في فترة سنة على الأقل.
- قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع المستوردة بعملة بلده المحلية، ومن هنا جاء اهتمام الدول المتقدمة بتنمية الدول المتخلفة لخلق أسواق ذات قدرات شرائية للسلع والخدمات المصدرة إليها.
- حتمية الترويج حيث لا تبيع السلعة نفسها في السوق مهما كانت رخيصة أو مرتفعة الثمن، بل تحتاج إلى جهود ترويج تعرف المستهلكين بوجودها وباستعمالها وقدرتها على إشباع حاجات مستهلكيها.

¹ بديع جميل فدو، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009م-1429هـ، ص36.

3.1. جاذبية التسويق الدولي:

يظهر التسويق الدولي عندما تقوم المنشأة بتسويق منتجاتها في أكثر من دولة، ويلاحظ أن أساسيات التسويق يمكن تطبيقها دولياً بنفس تسويقها¹ محلياً، وأن كلا من التسويق المحلي والتسويق الدولي يتطلب تصميم برنامج تسويقي متكامل، ويعتبر دخول الأسواق الدولية هدفاً للعديد من الشركات.

فتلجأ الشركات للدخول في مجال التجارة الدولية للأسباب التالية:

• تشبع الأسواق:

إن ازدياد تشبع الأسواق المحلية بالمنتجات والمنافسة المحلية بالأسعار يدفع رجال التسويق إلى حث الأسواق الأجنبية.

• الميزة التنافسية:

تتمتع بعض الدول بمزايا نسبية متعلقة بتوفر مواردها بما يعطيها ميزة تنافسية، فإن هذا يفسر تفوق دولة مثل جنوب إفريقيا في تصنيع الماس، وكذلك الدول الآسيوية في التفوق بالمنتجات التي يتم تجميعها يدوياً.

• الميزة التكنولوجية:

إن تشجيع الحكومة لصناعة ما في دولة واحدة يساهم في تطوير الميزة التكنولوجية على باقي الدول مثال ذلك سيطرة الولايات المتحدة على تصنيع الحاسبات الآلية للعديد من السنوات بسبب التكنولوجيا المتطورة في العديد من شركات تصنيع الحاسبات الإلكترونية².

¹ محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008، ص 204.

² نفسه، ص 205.

4.I. أهداف التسويق الدولي ومراحله وأساليبه:

1.4.I. أهداف التسويق الدولي:

يسعى التسويق الدولي إلى تحقيق عدة أهداف نذكر منها حسب ترستر Terpstra وسراي Sarathy ما يلي:

- اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الكوني من خلال بحوث التسويق الدولي.
- إشباع حاجات المستهلك الكوني، وهو ما يتطلب أقلمة أو مواءمة المنتجات والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع حاجات مختلف المستهلكين بالدول والمناطق المختلفة.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضا، وهو ما يتم من خلال تقييم ورصد ومتابعة ماذا يفعل المنافسون والاستجابة السريعة للتطور، بل وضرورة السبق في هذا، مما يعني تقديم قيمة مضافة للمستهلك وتحقيق المزايا التنافسية.
- تنسيق عناصر النشاط التسويقي، سواء في، أو بين البلدان المختلفة، مما يتطلب تكوين هيئة إدارية وتحديد مسؤوليات كل وحدة تسويقية في مختلف البلدان والقرارات الواجب اتخاذها مركزيا أو عكس ذلك.
- فهم وإدراك القيود البيئية على المستوى الكوني، خاصة إذا علمنا بأن البيئة الأجنبية تختلف من بلد إلى بلد آخر، وهنا تظهر مسؤولية مدير التسويق الدولي والمتمثلة في تحقيق الأقاليم المناسبة مع الاختلافات بين الدول في الجوانب المختلفة للبيئة¹.
- ضمان حصص سوقية للمؤسسة في الأسواق الأجنبية.
- التعريف بالمنتجات الجديدة في الأسواق الخارجية وبالتالي الرفع من حجم مبيعاتها.
- السماح للمؤسسة بالنمو والتطور من خلال نشاطها في الأسواق الأجنبية المختلفة.

¹ غول فرحات، مرجع سابق، ص 27.

2.4.I. مراحلها:

دخول المؤسسة إلى السوق الدولية يتم عبر عدة مراحل أشار إليها محمود جاسم محمد الصميدعي في كتابه إستراتيجية التسويق وأقر على أنها¹:

➤ مرحلة التمركز:

في هذه المرحلة تعتبر المؤسسة السوق الخارجي عامل ثانوي نسبة إلى السوق المحلي، حيث يتم تخطيط المزيج التسويقي في الدولة الأصلية بإدارة وعاملين محليين.

➤ مرحلة تعدد المراكز:

يتم في هذه المرحلة اعتبار كل دولة على أساس أنها مكون منفرد من خلال إنشاء عدة منظمات مستقلة تختص بتلبية حاجات تلك الدولة ولكل منظمة إستراتيجية تسويقية خاصة بها، يكلف بمهامها عاملين من الدولة المعنية بذاتها (المستوردة)، ونظرا لتعدد الدول التي يتم التعامل معها ترافق هذه المرحلة عدة مشاكل كمشكلة السيطرة على النشاطات التسويقية.

➤ مرحلة التمركز الإقليمي:

يعتبر الإقليم وكأنه سوق منفرد بغض النظر عن الحدود الدولية، كما توجه البرامج والخطط كلها للإقليم المعني حيث يتم تصنيع المنتج بالكامل في ذلك الإقليم، ويتم تطوير سياسات التسعير والاتصال والتوزيع على أساس حاجات ورغبات سكان الإقليم ذاته.

➤ مرحلة التمركز الجغرافي:

تشبه هذه المرحلة المرحلة السابقة ولكنها بشكل أشمل حيث يتم التعامل والتفاعل مع السوق العالمي بشكل متكامل وكسوق واحد. تقترب هذه المرحلة من المفهوم العالمي للتسويق أكثر من مفهومه الدولي وهي تتميز بسهولة أكبر من الناحية الإدارية.

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، 2007، ص 297، بتصرف.

3.4.I. أساليب التسويق الدولي:

هناك أسلوبين للتسويق الدولي:

التسويق الدولي التقليدي، والتسويق العالمي¹، وسوف نتعرض لكل منهما فيما يلي:

1.3.4.I. التسويق الدولي التقليدي:

هو أسلوب متبع منذ القدم ولا يزال مستعملا حتى يومنا هذا في معظم الدول، حيث تقوم المؤسسة بالتسويق الدولي على النحو التالي:

- دراسة الأسواق في عدة دول مستهدفة وتحديد الطلب ومعرفة الوسطاء وطبيعة المنافسة وعناصر البيئة الدولية بصفة عامة.
- اختيار المناطق الأكثر مناسبة للمؤسسة في الدول المستهدفة.
- تحديد الأسلوب الواجب إتباعه من قبل المؤسسة لدخول السوق الأجنبي.
- تحديد المزيج التسويقي المناسب لكل سوق مستهدف.
- تقديم الخدمات المناسبة سواء قبل أو بعد البيع لكسب مستهلكين جدد.

بعد أن تقرر المؤسسة دخول السوق الأجنبي، يبقى عليها اختيار أحد النمطين: إما أن تقوم بتسويق منتوجاتها المحلية إلى الأسواق الأجنبية، وبهذا تكون المنتوجات موحدة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وإما أن تقوم بتكييف منتوجاتها حسب أوضاع وظروف وكذلك حاجات الأسواق الدولية المستهدفة كل منها على حدة.

فتوحيد تشكيلة منتوجاتها وسياساتها الاتصالية والتوزيعية يمكن المؤسسة من تحقيق وفورات الحجم وتحسين الإنتاجية، إلا أن التكيف غالبا ما يكون أمر إجباري على المؤسسة إتباعه لدخول الأسواق الدولية.

المؤسسة التي تتبع التسويق الدولي التقليدي يتوجب عليها أن تكون على دراية بما يدور بالأسواق الدولية لمعرفة كيفية الدخول إليها والتعامل مع مستهلكيها لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها والتي رسمتها في إستراتيجيتها التسويقية وبالتالي الوصول إلى ما كانت تصبو إليه.

¹ رضوان الحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2007، 14-16، بتصرف.

1.3.4.I. التسويق العالمي:

إن لعولمة الأسواق أثر واضح على تنمية التبادل التجاري الدولي، حيث تضاعف التبادل الدولي أكثر من 40 مرة ما بين عامي 1950-1987 بالنسبة للمؤسسة، كما كان للعولمة أيضا نتائج هامة في توسيع أسواقها والطلب على منتجاتها وكذلك المنافسة المحتملة، ففي حالة المنتجات ذات التكنولوجيا المتطورة كالأجهزة الإلكترونية مثلا فإن السوق لا يمكنه إلا أن يكون عالميا، كما أن التطور التقني في مجال الاتصالات يؤدي إلى عولمة كل الأسواق، كما هو الحال بالنسبة لصناعة النسيج والألبسة.

إن تطوير وطرح العديد من المنتجات والأنشطة المرافقة لها يجب أن يكونا محددتين بشكل دقيق بالنسبة لسوق أكثر اتساعا، إلا أن الأسواق لم تعد متجانسة، بل يتم تقسيمها إلى أجزاء سوقية متنوعة، وبنفس الأسلوب فإن العناصر الاقتصادية التي تقوم بالعمل التسويقي في سوق معين لم تعد متخصصة في عمل واحد نظرا لتنوع الأنشطة وتنوع الاستراتيجيات.

هذا المفهوم العالمي الجديد للنشاط التجاري للمؤسسات يدفع المؤسسة الدولية للقيام بالتسويق الدولي من منظور استراتيجي.

5.1. استراتيجيات التسويق الدولي:

يرتكز التسويق الدولي على عدة استراتيجيات يتمكن خلالها من الدخول إلى الأسواق الأجنبية والنشاط فيها، هذه الاستراتيجيات موضحة فيما يلي¹:

1.5.1. إستراتيجية التسويق المباشر:

في هذه الإستراتيجية تتولى المؤسسة بنفسها مهمة التصدير والتسويق إلى الخارج، حيث تعمل المؤسسة على تشكيل قسم إداري مختص ضمن إدارة التسويق يتولى القيام بهذه المهمة.

وتسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى زيادة رقم مبيعاتها وتثبيت وضعيتها في السوق الخارجي باعتبارها هي المسؤولة والمشرفة على عملية التسويق وبالتالي يسهل تسييرها ومراقبتها.

وعادة ما تقوم المؤسسة في هذا النوع من الإستراتيجية بإنشاء فروع تسويقية لها في الأسواق الخارجية تتولى مهمة تسويق المنتج، وتتطلب هذه الإستراتيجية توفر المؤسسة على إمكانيات مالية ومادية وكذا خبرة في مجال التسويق.

2.5.1. إستراتيجية التسويق الغير مباشر:

تقتضي هذه الإستراتيجية بأن تقوم المؤسسة بتفويض مهمة التسويق الدولي إلى منشآت خارجية في السوق الأجنبي كالوسطاء والوكلاء المحليين باعتبار أن لديهم خبرة ودراية بأسواقهم أكثر من المؤسسة المسوقة.

عادة ما تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من الاستراتيجيات في حالة ضعف إمكانياتها المالية وكذا ضعف خبرتها في مجال التسويق الدولي، وفي المقابل توفر منشآت تسويقية ذات كفاءة في الأسواق الأجنبية.

3.5.1. إستراتيجية الترخيص:

يقصد بهذه الإستراتيجية أن تعطي المؤسسة ترخيصا لتصنيع منتوجاتها لمؤسسة أخرى في بلد أجنبي لقاء مبلغ مالي يتفق عليه الجانبين ويدعى هذا الترخيص بحق الامتياز، وتتميز هذه الإستراتيجية بسهولة وضماتها أي أنها لا تعرض المؤسسة إلى المخاطرة ولا تكلفها مالا ولا جهدا، فهي لا تحملها أي تكاليف إنتاجية، إذ أن المنتج المحلي صاحب الترخيص هو من يتحمل كافة النفقات الإنتاجية والتسويقية وعادة ما يكون على دراية واسعة بطبيعة السوق الدولي المتواجد فيه.

¹ قحطان العبدلي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص392-394، بتصرف.

4.5.I. إستراتيجية الإنتاج المشترك:

تقضي هذه الإستراتيجية باتفاق مؤسسة معينة مع مؤسسات خارجية على إنتاج منتوجها وبجهود إنتاجية مشتركة بينهما، حيث تحمل نفس الاسم والعلامة التجارية. وتلجأ المؤسسات إلى هذه الإستراتيجية في دخول الأسواق الدولية لعدة اعتبارات كأن تكون للشريك دراية جيدة حول الأسواق الخارجية المتواجد فيها، وهذا ما يعطيه قدرة تسويقية كبيرة، كما تنحصر درجة المخاطرة في رأس المال المشترك فقط، وتتميز هذه الإستراتيجية بأنها توفر أموالاً كبيرة تساعد على عملية الاستثمار وتحقيق الأرباح.

5.5.I. إستراتيجية الإنتاج المباشر:

تتميز هذه الإستراتيجية بكون المؤسسة هي التي تنفرد بإنتاج وتسويق المنتوج في السوق الأجنبي دون وجود أي شريك أو وسيط، وتصدر الإشارة إلى أنه تحتاج المؤسسة التي تتبنى هذه الإستراتيجية إلى إمكانيات مالية كافية بالإضافة إلى الخبرة التسويقية اللازمة حول الأسواق الخارجية.

6.5.I. عقود الخبرة:

تقضي هذه الإستراتيجية باتفاق المؤسسة المحلية مع مؤسسة أجنبية بأن تزودها بالخبرة الفنية والبشرية اللازمة لإنتاج المنتوج في السوق الأجنبي، على أن يتم التمويل من قبل المؤسسة الخارجية ويحمل المنتوج الاسم والعلامة التجارية لمنتوج المؤسسة الأم التي لا تقوم بمهمة تسويق المنتوج في السوق الخارجي، ولقاء عقد الخبرة تتلقى المؤسسة مبلغاً من المال يتفق عليه بين الجانبين.

وتتميز هذه الإستراتيجية بتوفرها على درجة عالية من الأمان وعدم المخاطرة.

6.I. مقارنة بين التسويق المحلي والتسويق الدولي:

حسب محمد صديق عفيفي فإن التسويق الدولي هو تلك الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع من المؤسسة إلى الزبائن المرتقبين في أكثر من دولة واحدة¹.

وحسب التعريف نجد بأن هناك تشابه كبير بين التسويق المحلي والتسويق الدولي إلا أن هناك فرق واحد وهو أن عمل التسويق الدولي يقتضي تدفق السلع في أكثر من دولة واحدة أي أن هناك اختلاف خاص بالمحيط الذي تعمل معه المؤسسة، ثقافته، أسلوب حياته، عاداته وسلوكياته... بينما التسويق المحلي فيكون داخل البلد الواحد، وحسب عبد السلام أبو قحف فإن الفرق الوحيد بين التسويق الدولي والتسويق المحلي يكمن في اختلاف موقع أو مكان الممارسة فقط².

حسب رضوان محمود العمر فإنه يعتبر التسويق الدولي أكثر صعوبة من التسويق المحلي للأسباب التالية:

- يفرض التسويق الدولي على المؤسسة القيام بتحليل دقيق للبيئة الدولية بهدف التكيف معها³.
- يتطلب التسويق الدولي مهارات تسويقية كبيرة والقيام بعمليات التخطيط والرقابة.
- يحتاج إلى مجازفة كبيرة من حيث الاستثمار ودخول الأسواق وتطوير منتجات جديدة للأسواق الدولية.
- مواجهة عوائق كثيرة في الأسواق الأجنبية ولاسيما فيما يخص تحصيل الديون وطرق الدفع وتحويل العملات والحماية بأشكالها المتعددة⁴.

¹ صديق محمد عفيفي، نظم الاستيراد والتصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981، ص13.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الاسكندرية، ص705.

³ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص10.

⁴ نفسه، ص11.

II. مفهوم الاتصال الدولي

من أجل الوصول إلى زبائنها المستهدفين والتأثير على سلوكياتهم الشرائية، تسعى المؤسسة جاهدة لوضع خطة اتصال محكمة تمكنها من إيصال رسالتها بصورة صحيحة وبطريقة تسمح للزبائن في الخارج من فهمها وإدراكها من خلال التعريف بالمنتوج وتبيين مزاياه التنافسية وطرق استعماله.

فرغم أن أول خطوة تقوم بها المؤسسة للوصول إلى زبائنها الأجانب في الأسواق الخارجية هي تخطيط المنتوج وتحديد سعره ثم طريقة توزيعه وفي المرحلة الأخيرة تحديد طريقة الاتصال المناسبة له، إلا أن هذه العملية (الاتصال) هي أول عملية تقوم بها المؤسسة من الناحية التنفيذية، حيث أن هذا العنصر هو الذي يمهد الطريق أمام الجهود التسويقية الأخرى من خلال عرض منتوج المؤسسة ومميزاته، كما يدعم صورة المؤسسة ومنتوجاتها في الأسواق الدولية ويقدمها بشكل يرغب المستهلك الأجنبي فيها ويقلل من مخاوف التعامل مع المؤسسة.

1.II. تعريف الاتصال الدولي وأهدافه

1.1.II. تعريف الاتصال الدولي:

الاتصال هو عنصر جد مهم في الاتصال الدولي، حيث أنه لا يكفي إنتاج المنتوج وتوفيره بنقاط البيع في الدول المستهدفة بالاتصال، وإنما يجب إعلام المستهلكين بوجوده واستعمالاته وإقناعهم بشرائه.

سياسة الاتصال الدولية مساهمة لسياسة الاتصال المحلية من حيث المبدأ والوسائل المستعملة، إلا أنها أكثر تعقيدا، فالمؤسسة تواجه عدة صعوبات متعلقة بتنظيم وتنسيق الرسائل الاتصالية الدولية المبعوثة.

فالاتصال الدولي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار العراقيل التي يمكن أن تواجهه كقوانين البلد المستهدف وأنواع وسائل الإعلام المتوفرة به وكذلك الاختلافات اللغوية والثقافية.

ويعرف الاتصال الدولي على أنه:

- مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف التعريف بمؤنتها ومنتوجاتها أمام المجتمع الداخلي بها وكذلك الجمهور الخارجي في إطار دولي، والتي تسعى من خلالها إلى محاولة تعزيز صورة منتوجاتها في أذهان المستهلكين الأجانب.

فالاتصال الدولي هو اتصال تقوم به المؤسسة مع مختلف الجماهير في الدول المختلفة بهدف إقناعهم وحثهم على اقتناء منتوجاتها.

2.1.II. أهداف الاتصال التسويقي الدولي:

يمكن إيجاز الأهداف الأساسية للاتصال التسويقي الدولي فيما يلي:

1.2.1.II. إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة:

وهي أول خطوة تقوم بها المؤسسة عند اتصالها بجمهور أجنبي حيث أنها تعمل على تقديم نفسها والتعريف بهويتها من خلال صورة ذهنية جيدة عنها حتى تشجع المستهلك في الأسواق الدولية للتعامل المستمر معها مثلما تقوم به مؤسسة كوكا كولا حين تبين بأن منتوجها هو الأكثر انتعاشاً والأكثر ملائمة من حيث السعر بالنسبة للمستهلكين.

2.2.1.II. التعريف بمنتوج المؤسسة:

المهمة الأساسية للاتصال الدولي بصفة عامة هي التعريف بمنتوج المؤسسة لدى المستهلك الأجنبي وتبيين مواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه.

وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهام التي تواجه المؤسسة في الأسواق الأجنبية حيث تتطلب دراسة سلوك المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة عليه، حتى يتم تصميم حملة الاتصال باللغة المناسبة والشكل الملائم الذي يثير رغبة المستهلك الأجنبي في الحصول على المنتوج، لذا يجب على المؤسسة الاحتراس من ارتكاب أية أخطاء في الاتصال فمثلاً تصميم رسالة بلغة لا يفهمها المستهلك الأجنبي أو يفهمها بعكس ما تهدف إليه يؤثر سلباً على مبيعات المنتوج. وكمثال على هذا العنصر الإعلان الذي تقوم به مؤسسة Maggi عن شربتها السهلة الاستعمال والتحضير حيث أنها لا تحتاج إلى ربة بيت ممتازة ولا إلى الكثير من المواد للحصول على طعم جيد.

هذا الإشهار قد يؤثر بالإيجاب على الدول الأوروبية التي تعتمد في غذائها على الأكل الجاهز بشكل كبير لكن قد يحدث العكس في دول شمال إفريقيا حيث تفضل المرأة تحضير وجباتها بنفسها في البيت.

3.2.1.II. تنمية الحصة السوقية للمؤسسة:

يمكن الاتصال المؤسسة من إقناع مستهلكيها الأجانب بالخصائص المتوفرة في منتوجاتها وجعلها متميزة بشكل أفضل عن المنتوجات المنافسة لها في السوق ودفعهم (المستهلكين الأجانب) إلى رد فعل إيجابي تجاه منتوجاتها بحثهم على الشراء وتغيير سلوكياتهم الشرائية القديمة وبالتالي تقوم باستقطاب مستهلكين جدد بالإضافة إلى جلب بعض زبائن المنافسين وهذا ما يسمح للمؤسسة بتنمية حصتها السوقية¹.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 218-220، بتصرف.

4.2.1.II. الرد على الادعاءات السلبية ضد المؤسسة:

تهدف المؤسسة عند اتصالها بمستهلكين أجنبى إلى تكذيب الادعاءات والأخبار السلبية المنشورة عنها ومحاولة ترسيخ صورة ايجابية لها لدى مستهلكيها المرتقبين من خلال تقديم وعرض خصائص ومميزات منتجاتها.

5.2.1.II. تحفيز الطلب على منتجات المؤسسة:

من خلال تبين خصائص المنتجات والعمل على إزالة الغموض وتخوف المستهلك الأجنبي من المنتج باعتباره غريباً عنه وبالتالي يكون للاتصال دوراً هاماً في القضاء على هذا الخوف والحصول على ثقة المستهلك في السوق الأجنبي وبالتالي زيادة طلبه على المنتجات الخاصة بالمؤسسة.

وبصفة عامة يمكننا القول بأن أهداف اتصال المؤسسة في إطار نشاطها على مستوى الأسواق الدولية تتمثل في رفع شهرة المؤسسة والتحسين من صورتها لدى المستهلكين المستهدفين في الأسواق الأجنبية مع مراعاة العوائق التي تواجهها والعمل على حذفها أو التقليل منها وبالتالي حث المستهلكين على الشراء.

2.II. محددات الاتصال الدولي –العوامل الواجب مراعاتها عند إعداد استراتيجيات الاتصال الدولي-:

من بين العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الحملة الاتصالية الدولية نذكر ما يلي:

1.2.II. خصائص المستهلك الأجنبي:

يتوجب على المؤسسة الناشطة في الأسواق الدولية دراسة المستهلك الأجنبي بهدف التعرف على خصائصه الديمغرافية مثل السن، الجنس، المهنة، المستوى الثقافي، لأن التعرف على هذه الخصائص يعتبر نقطة الانطلاق لتخطيط الحملة الاتصالية للمؤسسة في السوق الدولي من خلال اختيار المفردات البيئية والرموز التي يفهمها المستهلك وتؤثر على سلوكه ومستوى إشباعه، وبناء على ذلك تتمكن المؤسسة من تصميم الرسالة المناسبة مع اختيار وسائل الاتصال المفضلة لدى المستهلكين وبالتالي التأثير على المستهلك الأجنبي وإقناعه بشراء منتج المؤسسة.

2.2.II. العادات الاستهلاكية:

العادات الاستهلاكية، كثافة وتنوع وسائل الإعلام خاصة الصحافة المكتوبة والملصقات يكون لها تأثير على مخطط المؤسسة لذا عليها الاهتمام بدراسة عادات استهلاك السوق الذي تنشط فيه لتتمكن من صياغة حملتها الاتصالية بالشكل الذي يتناسب وهذه العادات، فمثلا في الدول الإسلامية فإنه من غير المسموح به ظهور المرأة في الإشهار.

3.2.II. الثقافة والعروض الاشهارية:

يعتبر هذا العامل من أكثر العوامل أهمية عند صياغة الحملة الاتصالية، وبما أن الاتصال يعتمد على الرموز والأشكال من أجل شرح وضعية معينة خلال مرحلة صياغة الرسالة فإنه من المهم اللجوء إلى اختبارات من أجل إثبات ملائمة كل عناصر الحملة.

فالاختلافات الثقافية تلعب دورا كبيرا في فعالية الرسالة الاشهارية¹.

4.2.II. الاختلافات اللغوية:

تشكل الاختلافات اللغوية عائقا أمام المؤسسة بأن تضع شعارا موحدًا في كل الدول، ولهذا السبب تتبع معظم المؤسسات الشعارات الانجلوساكسونية، وفي حالة العكس وخاصة لما يعتمد الشعار على الكلمات فإنه يكون من الصعب ترجمتها بدقة قصوى. كما تجدر الإشارة إلى أن الترجمة يمكن أن تدل على معاني غير المعنى الأصلي للرسالة.

¹ Pour plus de détail voir, Charles croué, op.cit, p494.

في الجامعات العالمية فإنه من الضروري تنظيم دراسات (اختبارات قبلية) مع الفروع المحلية من أجل ضمان أن يكون للحملة المستقبلية تأثير جيد على مبيعات المنتج أو العلامة¹.

5.2.II. طبيعة المنتج:

ترتبط الحملة الاتصالية بشكل كبير بطبيعة المنتج المسوق له، حيث أنه إذا كان المنتج استهلاكي فإن الإشهار (الإعلان) وتنشيط المبيعات هي العناصر الأكثر فعالية من عناصر المزيج الاتصالي، وهي التي تعتمد عليها المؤسسة عند تصميم حملتها الاتصالية، بينما تزداد أهمية البيع الشخصي إذا كان المنتج صناعي حيث يحتاج المستهلك إلى مساعدة رجال البيع وإرشادهم للتعرف على مميزات المنتج وكيفية استخدامه بالطريقة الصحيحة، وكذلك الحال بالنسبة للمنتوجات الخاصة وذات النوعية الرفيعة حيث تحتاج إلى جهود البيع الشخصي بالإضافة إلى الإشهار.

6.2.II. المرحلة من دورة حياة المنتج:

تختلف أدوات الاتصال وإستراتيجية الاتصال باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته، فمرحلة التقديم تحتاج إلى جهود اتصالية مكثفة لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج ويتم ذلك من خلال الإعلان الإرشادي أو التعليمي الذي يرشد المستهلك لأماكن بيع المنتج وسعره وطريقة استخدامه، أما في مرحلة النمو فإن الاتصال يسعى لزيادة الحصة السوقية للمؤسسة، إما من خلال تنمية السوق وزيادة الطلب على منتج المؤسسة أو زيادته على حساب الحصة السوقية للمنافسين وهذا ما يحتاج إلى جهود اتصالية متوازنة، أي التركيز على كافة عناصر المزيج الاتصالي من إعلان وتنشيط مبيعات، وبيع شخصي وغيرها بهدف مواجهة المنافسين واستغلال نقاط ضعفهم.

أما في مرحلة التشبع أو النضج، فتسعى المؤسسة للحفاظ على حصتها السوقية لأطول فترة زمنية ممكنة حتى تتمكن من تطوير منتجها كي يبدأ دورة حياة جديدة قبل أن يدخل في مرحلة الانحدار، فالاتصال في هذه المرحلة يهدف إلى تذكير المستهلك الأجنبي بمنتج المؤسسة ومميزاته مع زيادة تمسكه وولائه لشراء المنتج، ومن أهم عناصر الاتصال المستعملة في هذه المرحلة الإشهار التذكيري وتنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا المجانية.

7.2.II. طبيعة المنافسة وإستراتيجيات اتصال المنافسين:

يتوجب على المؤسسة التعرف على إستراتيجيات الاتصال المتبعة من قبل المنافسين بهدف تحديد نقاط القوة والضعف في هذه الإستراتيجيات من أجل استغلالها بما يخدم مصلحة المؤسسة في إطار أخلاقي يتفق مع

¹ Charles croué, op.cit, p494.

العادات والتقاليد والأعراف التجارية بالدول الأجنبية، حيث أنه ليس من صالح المؤسسة الاستهزاء بالمنتجات المنافسة أو استعمال الإشهار الكاذب لأن هذا قد يعرض المؤسسة لمواجهة المحاكم نظرا لمخالفتها للقوانين المتعلقة بأخلاقيات المهنة كما قد يعطي انطباعا سيئا عن المؤسسة بأنها غير محترمة ولا تراعي الأصول الأخلاقية مما يضر بصورتها الذهنية لدى المتعاملين معها.

كما تجدر الإشارة إلى أن المنافسة قد تختلف طبيعتها من منافسة تامة إلى منافسة احتكارية أو احتكار القلة وهذا ما يتطلب من المؤسسة تكييف حملاتها الاتصالية حسب نمط المنافسة السائد في السوق لأن إستراتيجية الاتصال الناجحة في سوق ما لا تعني بالضرورة نجاحها في سوق آخر لذا يجدر بالمؤسسة تكييف حملاتها الاتصالية وفقا لمتطلبات البيئة التسويقية في السوق المستهدف.

3.II. اختيار أنماط الاتصال¹:

تتوفر أمام المؤسسة الناشطة في المجال الدولي ثلاثة أنماط تنظيمية للاتصال بجمهورها المستهدف معتمدة في ذلك على معايير مختلفة.

1.3.II. الأنماط التنظيمية للاتصال الدولي:

يوجد أمام المؤسسة فرصة لاختيار واحد من بين البدائل التنظيمية الثلاثة في مجال اتصالها الدولي: المركزية، اللامركزية، المشاركة.

1.1.3.II. المركزية *Centralisation*:

يقضي هذا النمط على أنه مجموع القرارات وكذا تطبيقها يتم من قبل المؤسسة الأم، فهي من تقوم بتحديد الأهداف، تحضير وإعداد الحملات الاتصالية، تحديد الميزانية المخصصة للاتصال وكذا القيام بالمراقبة بافتراض أن الإدارة في المركز الرئيسي للمؤسسة الأم تكون على دراية كافية بالأسواق الدولية وهذا ما يمكنها من اتخاذ القرارات المناسبة.

إن تطبيق مبدأ المركزية في اتخاذ القرار الخاص بالاتصال على المستوى الدولي له إيجابيات وسلبيات نذكر أهمها فيما يلي:

❖ إيجابيات مركزية الاتصال:

تضمن المركزية ترابط وانسجام القرارات، تبيين وتقرير الوظائف والمسؤوليات، تسهيل المراقبة، بالإضافة إلى التخفيض من التكاليف الموجهة للاتصال بما أنه يوجد مركز واحد للقرار.

❖ عراقيل الاتصال المراكز:

يمكن أن تقود المركزية إلى النزاع والصراع بين المقر والفروع وهذا ما يضر بجودة سياسة الاتصال المطبقة كما تتميز المركزية بالصرامة والقسوة في اتخاذ القرار لدرجة أنها قد لا تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات المحلية للفروع.

2.1.3.II. اللامركزية *Décentralisation*:

أي أن تقوم المؤسسة بالتنازل عن سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصال وتفويضها إلى ممثلي المؤسسة بالخارج. وتقوم هي (المؤسسة الأم) بتنظيم حملة الاتصال وتقديم النصح للفروع المحلية ويتطلب تطبيق هذا المبدأ

¹ Pour plus de détail voir : jkaoua btissam, la politique de communication internationale.

(اللامركزية) ضرورة توفر أفراد على درجة عالية من الخبرة والمهارة على مستوى الفروع المحلية. وهذا المبدأ كسابقه له ميزات وعراقيل موضحة فيما يلي:

❖ إيجابيات الاتصال اللامركزي:

تضمن اللامركزية مرونة تنفيذ الحملات الاتصالية (كما تسمح بتحفيز الفرق المحلية التابعة للمؤسسة الدولية) بشكل يتناسب مع طبيعة كل سوق.

❖ عراقيل لامركزية الاتصال:

إن تطبيق هذا النمط التنظيمي للاتصال قد يتسبب في ازدواجية الجهود الابتكارية كما قد يكون هناك احتمال انخفاض مستوى تخطيط الحملات الاتصالية وتنفيذها خاصة إذا تعلق الأمر بالأسواق الصغيرة نسبياً.

3.1.3.II المشاركة "المشاورة" *La concertation*

تعتبر المشاركة شكل وسيط، فهي تعمل على محاولة تجنب العراقيل الخاصة بكل نمط تنظيمي (المركزية واللامركزية)، حيث تعمل المؤسسة في هذا الأسلوب بتقسيم العمل والتخصصات ما بين المركز الرئيسي للمؤسسة الأم والفروع التابعة لها في الخارج حيث تقوم الإدارة المركزية بتحديد الأهداف الخاصة بالاتصال وتحديد المخصصات المالية والبشرية في حين تقوم الفروع التابعة باختيار وسائل الاتصال اللازمة لتلاءم مع حاجات السوق المحلي. ولهذا الأسلوب أيضاً مميزات وعراقيل.

❖ إيجابيات المشاركة:

يتميز هذا النمط بالوسطية، حيث أنه يقضي تقسيم المهام والمسؤوليات ما بين المقر الرئيسي والفرق المحلية في الأسواق الخارجية، وإذا ما قورن باللامركزية فإنه يحتاج إلى مهارات وخبرات أقل على مستوى الفروع والمؤسسات التابعة.

❖ عراقيل المشاركة:

تعمل المشاركة على القضاء على عراقيل وسلبيات كل من المركزية واللامركزية، وهي عادة ما تستعمل من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تتعاون مع عملائها ومورديها من أجل وضع سياستها الاتصالية في الأسواق الأجنبية. ومن هذا نستنتج أنه لا توجد سلبيات للمشاركة.

2.3.II. معايير اختيار النمط التنظيمي:

قبل أن تقوم المؤسسة باختيار النمط التنظيمي المناسب لها عليها الأخذ بعين الاعتبار لعدة عناصر أهمها العناصر الثلاثة التالية:

المستهلك – العلامة – حالة المنافسة.

1.2.3.II. المستهلك *Le consommateur*:

حيث يتوجب على المؤسسة الاطلاع والاستفهام حول عاداته الاستهلاكية، توقعاته حول المنتجات، ورغباته، وفي حالة لما يكون المنتج جديد أو يكون موجه لجمهور متجانس نسبيا يمكن للمؤسسة الاعتماد على المركزية بعكس منتج يكون مرتبط بالثقافة لدى المستهلك كمنتج غذائي مثلا فهنا يتوجب عليها تكيف المنتجات حسب الأسواق.

2.2.3.II. العلامة *La marque*:

تعمل العلامة على إيصال صورة مختلفة من بلد لآخر، فاختيار المؤسسة لعلامة جيدة يضفي لها أهمية كبيرة لأنها (العلامة) تمثل عنصرا أساسيا لرأسمال المؤسسة والذي يساعدها على الاقتراب من الأسواق الأجنبية لذا يجدر بالمؤسسة أن تقرر ما إذا كانت ترغب في تسويق منتجاتها تحت اسم علامة معينة أم لا.

فتسويق منتج معين في سوق أجنبي تحت اسم علامة يمكن المصدر من الاستفادة من كل الوظائف المتعلقة بالعلامات مثل تعريفها بطريقة جيدة للمستهلكين، التمييز الجيد للمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة، الحصول على ولاء المستهلكين للعلامة وللمنتج، النقل الجيد لصورة المؤسسة بالإضافة إلى إمكانية بيع المنتج بسعر مرتفع نسبيا...

ومن أجل أن تلعب العلامة دورها بفعالية يجب على المؤسسة أن تصيغ عمليات اتصال جيدة حتى تشكل صورة للعلامة وتعززها في كل بلد.

ويكون أمام المؤسسة خيارين لاختيار العلامات لمنتجاتها، فإما أن تباع كل منتجاتها تحت اسم علامة موحدة مثل منتجات Samsung حيث أن كل منتجات هذه المؤسسة بما فيها أجهزة التلفزيون، الثلاجات، الهواتف النقالة وغيرها تحمل نفس الاسم والذي هو سامسونغ، كما يمكن للمؤسسة استخدام علامات فرعية للعلامة الأصلية، مثل Danone إذ نلاحظ أن هناك Dan-up للياوورت في القارورات، Fruix للياوورت في العلب، Evian للمياه المعدنية وغيرها من العلامات الفرعية.

3.2.3.II. حالة المنافسة L'état de la concurrence:

يجب على المؤسسة الأخذ بالاعتبار درجة وطبيعة المنافسة في السوق الأجنبي الذي تود النشاط فيه قبل صياغة حملتها الاتصالية، فالمنافسة تتغير من دولة لأخرى كما أنها تتغير حسب المدى.

فمستوى المنافسة في المدى القصير والطويل يكون له تأثير على اختيار نشاطات الاتصال، وكلما كانت المنافسة شديدة كلما كانت ميزانية الاتصال مرتفعة وكلما كان التوجه نحو اللامركزية أكبر بعكس لما تكون المنافسة قليلة في السوق الأجنبي أين يكون من صالح المؤسسة الاعتماد على المركزية من أجل خفض التكاليف.

III. اثر استراتيجيات الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري

أصبح للمستهلك في مختلف بقاع العالم أهمية كبيرة في تحقيق رواج وازدهار البلد، فأولته المؤسسات عناية خاصة بدراسة سلوكه ومواقفه ومعتقداته من أجل إنتاج ما يلائمه.

في الجزائر المؤسسات العامة والخاصة لا تهتم بحاجات ورغبات المستهلكين الجزائريين وتتجاهلهم حتى في وقتنا الحاضر، سوء التفاهم هذا الذي هو بين المؤسسات الجزائرية وأسواقها ناتج عن الحقبة التي كانت فيها المؤسسات تنتج دون أن تشغل بالها أو تهتم بتصريف منتوجاتها في الظروف، أين كان التخطيط مركزيا، وهذا ما كان يجبرها على الإنتاج دون أن تهتم بالخصائص الفيزيائية للمنتوجات المباعة في السوق¹ ولكن مع الإصلاحات الاقتصادية والتطورات التكنولوجية والثقافية زرع لدى المؤسسات الجزائرية مفهوم المستهلك على أساس أنه المرجع الأساسي لكل إنتاج.

تتوفر أمام المؤسسة الدولية التي ترغب في التصدير إلى دولة أخرى بصفة عامة وإلى الجزائر بصفة خاصة عدة خيارات في إطار إستراتيجيتها الاتصالية الدولية وذلك حسب أهدافها الخاصة، أسواقها المستهدفة بالإضافة إلى طبيعة وسائل الإعلام المستعملة، وبأخذها لهذه العناصر بالاعتبار قد توحد اتصالها أو تكيفه أو تجعله توحيدا مكيفا.

1.III. التوحيد *La standardisation*

توحيد سياسة الاتصال الخاصة بالمؤسسة يعني استعمال اتصال واحد في كل الأسواق الأجنبية مهما كانت الاختلافات الاجتماعية والثقافية، حيث تستعمل المؤسسة الدولية نفس الحجج الترويجية، نفس التوقعات، نفس الرسائل الاشهارية، نفس المصطلحات ونفس الشعارات.

لما تكون المؤسسة بصدد توحيد حملاتها الاتصالية عادة ما تستعمل وسائل الإعلام السمعية البصرية بالإضافة إلى الملصقات، وأحيانا تقوم بترجمة النص والسيناريو إلى لغة البلد المستهدف، ولهذا فمن النادر وجود مؤسسات موحدة للاتصال بشكل كلي².

من بين المؤسسات الدولية التي توحد اتصالها في الجزائر نجد Coca cola حيث أنها تستعمل سياسة اتصال موحدة في الكثير من الدول منها الجزائر مع ترجمة النص ليكون مفهوما من قبل المستهلك الجزائري وكذلك Pepsi و 7-up .

¹ Djennadi Karim, le marketing en Algérie de l'optique production a l'optique marché, la revue des sciences commerciales, 145.

² Jkaoua btissam, op.cit.

أحيانا يكون التوحيد في الجزائر من صالح المؤسسة الدولية، فلما يلاحظ المستهلك الجزائري نفس الرسالة في القنوات المحلية والقنوات الأجنبية يتشكل لديه ارتياحا تجاه المنتج أو العلامة باعتباره ليس الوحيد المعني بالرسالة وإنما الكثير من المستهلكين وفي مناطق مختلفة من دول العالم، وأحيانا أخرى يشكل له الاتصال الموحد قلقا إذا لم يكن موافقا لثقافته ولعاداته الاستهلاكية وقيمه المعرفية، وهذا لا يكون لصالح المؤسسة الدولية لأنها شكلت لدى المستهلك الجزائري وبطريقة غير مباشرة موقفا سلبيا تجاه منتجها أو علامتها.

1.1.III. العوامل المشجعة على توحيد الاتصال¹:

هناك العديد من العوامل التي تدفع بالمؤسسة الدولية لتوحد اتصالها منها:

1.1.1.III. محدودية الميزانية *Budget limité*:

فالحملة الموحدة تكلف أقل من الحملة المكيفة، لهذا السبب تميل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى توحيد اتصالها.

2.1.1.III. الطابع الصناعي للمنتجات *Le caractère industriel des produits*:

بصفة عامة يكون الإشهار الموحد أسهل بالنسبة للمنتجات الصناعية مقارنة مع المنتجات الاستهلاكية، هذا لأن المنتجات الصناعية تكون أكثر تجانسا فهي تشتري وتستعمل بنفس الطريقة ولنفس الأسباب في كل الدول، ولهذا فإن مبررات وحجج البيع الخاصة بها يكون لها اتجاه عالمي .

3.1.1.III. تجانس الأسواق وتمائل السلوكيات *L'homogénéisation des marchés et l'uniformisation*

des comportements

فبالنسبة لبعض المنتجات المعروفة دوليا فإن الاختلافات المتعلقة بالاستهلاك ما بين الأسواق تتجه إلى التلاشي والاضمحلال، حيث أن هذه المنتجات تستعمل بنفس الطريقة.

بعض المنتجات الرفيعة، أنواع معينة من الملابس، الأقراص الموسيقية (les CDs)، هي من بين المنتجات العالمية.

القطاعات السكانية التي تستهلك المنتجات العالمية تتقاسم نفس الحاجات، نفس التوقعات ومحفزات الشراء، نفس القيم الثقافية، نفس السلوكيات الشرائية.

ظهور الزبون العالمي world Customer، تشابه أنماط الحياة والقيم وتحقيق الخصوصيات الثقافية مشجعة من قبل عدة عوامل منها:

¹ Jkaoua btissam, op.cit.

- التطورات التقنية مثل التلفزيون عبر الساتليت، الإعلام الآلي، أنواع المواصلات.
 - نشر التعليم والاتصال.
 - الاهتمام بالتكنولوجيا والرحلات.
 - عولمة وكالات الإشهار ووسائل الإعلام التي تسهل نشر الحملات الدولية.
- المؤسسات التي تبيع منتوجاتها بصفة عالمية للمستهلكين من جنسيات مختلفة أين تتشابه التوقعات وتتماثل يمكنها استعمال حملات اتصالية متشابهة مع تكييفات ضئيلة (ترجمة).
- يمكن للرسالة الاشهارية أن تكون موحدة وبفعالية في كل الأسواق، الشعارات تقدم أبعادا عالمية ويمكن أن تفهم من قبل أي مستهلك وفي أي بقعة من العالم بطريقة موحدة.

2.1.III. ايجابيات وعوائق الاتصال الموحد:

1.2.1.III. ايجابيات التوحيد :Les avantages de la standardisation

● *Economies d'échelles* الاقتصادية السلمية

الاتصال الموحد يتجنب تكاليف التكييف في كل دولة فيما يخص الإبداع الاشهاري وإنتاج الرسائل (الحد من تكاليف الوكالة).

● *Mise en œuvre plus rapide* تحقيق سريع

حيث تحقق الحملات الاشهارية بصفة سريعة ويكون الدخول إلى الأسواق أسرع نتيجة التنظيم الدولي الجيد. هذه الميزة تكون أكثر فعالية في حالة طرح منتج في عدة دول وفي آن واحد.

● *Renforcement de l'image* تقوية الصورة

أي تعزيز صورة المنتج أو المؤسسة نتيجة التنظيم الدولي الجيد والبعد الدولي الناتج عن الحملة الموحدة.

● *Image mondiale uniforme et cohérente* تحقيق صورة عالمية متشابهة ومتناسقة

التموقع الاشهاري الموحد في أسواق عديدة يسمح بمطابقة وتشابه صورة المنتج، المؤسسة أو العلامة، وهذا يجنب المستهلك الاضطراب والارتباك لما ينتقل دوليا ولما يكون هناك عرض في وسائل الإعلام المختلفة.

• غياب النزاع ما بين وكالات الاتصال *L'absence de conflits entre les agences de communication*

حيث أن كل الوكالات تكون موجهة لوضع حملة اتصالية بشكل موحد، وبالتالي لا توجد إشكالية ما هي الحملة الأكثر ملائمة والأكثر إبداعا.

• سهولة مراقبة الرسالة.

• الاقتصاد في وضع وتسيير المزيج الاتصالي¹.

III.2.1.2. عوائق التوحيد² *Les inconvénients de la standardisation*

• فقدان الفعالية *Perte d'efficacité*

فالاتصال الذي يعتمد على أصغر قاسم مشترك ما بين الأسواق هو اتصال جد فقير، فالتوحيد يمكنه أن يسبب ردود أفعال سلبية من قبل المستهلكين لأنه لا يأخذ بالاعتبار لحاجاتهم الخاصة، وبالتالي يكون هناك احتمال أن يتوجه المستهلك إلى المنافسين المحليين، وهذا يمكن أن ينتج عنه فقدان حصص سوقية جد هامة وإلحاق الضرر بصورة المنتجات والمؤسسة لمدة طويلة.

• انعدام التحفيز للفرق المحلية *Démotivation*

حيث أنه لما لا يتم إشراك الفرق المحلية في تطوير برامج الاتصال، قد يعتبرون أن هذه الحملة لا علاقة لها بحاجاتهم، وفي هذه الحالة يكون هناك خطر في عدم التزامهم بالتنفيذ الفعال للاتصال.

¹ Ghislaine, Hubert martini, commerce international, 2^e édition, dunod, paris, 2008, p80.

² [Http://marketing.thus.ch/loader.php?page=btissam-III](http://marketing.thus.ch/loader.php?page=btissam-III)

2.III. التكيف L'adaptation:

كما سبق الذكر فإنه يمكن لسياسة الاتصال أن تكون موحدة أو مكيفة، إلا أنه من الصعب استعمال سياسة اتصال موحدة في كل الأسواق بل يجب أخذ العوامل الثقافية كأساس لضمان فهم الرسائل¹.

تكيف الحملة الاتصالية يعني استعمال اتصال خاص بكل سوق مستهدف بالأخذ بعين الاعتبار لخصائص كل بلد.

من الأحسن للمؤسسات الدولية التي ترغب في العمل بالجزائر تكيف منتجاتها بصفة عامة وحملائها الاتصالية بصفة خاصة لتلائم وحاجات المستهلك الجزائري الذي أصبح يعرف تطورا وانفتاحا على العالم الخارجي نتيجة المنافسة²، التي هي بين مختلف المؤسسات الأجنبية لتحقيق رضاه وكسبه مستهلكا دائما لمنتجاتها.

1.2.III. العوامل المشجعة على تبني سياسة الاتصال المكيف:**1.1.2.III. الاختلافات الاجتماعية الثقافية Différences socioculturelles:**

رغم تجانس السلوكيات في بعض الأسواق وبالنسبة لبعض المنتجات، تبقى هناك الكثير من الاختلافات الاجتماعية والثقافية. فالأفراد في العالم تختلف حاجاتهم وتختلف الطرق المتبعة لإشباع هذه الحاجات، فالمستهلكون عبر مختلف دول العالم لهم سلوكيات وعادات استهلاكية واستعمالية متغيرة وكذلك آراء وتقديرات مختلفة حول الرسائل.

ولهذا فإنه من الضروري تكيف الاتصال بهدف الوصول إلى الحاجات والرغبات الخاصة بكل مستهلك.

2.1.2.III. الطابع الاستهلاكي الواسع للمنتجات Caractère de grande consommation des produits

المنتجات الواسعة الاستهلاك بصفة عامة هي المنتجات الغذائية وهي جد مرتبطة بالثقافة ولا يمكن للمؤسسة أن تستعمل لها اتصال موحد.

3.1.2.III. عدم توفر وسائل الإعلام Indisponibilité des médias:

إذا كانت وسائل الإعلام الخاصة متوفرة في بعض الأسواق، فالرسائل يجب أن تكون متغيرة لتتكيف مع وسائل الإعلام المتوفرة.

¹ Eric Weiss, commerce international, ellipes, 2008, p165.

² Nacera amari, zoubir rabia, nassila sellal, comment aborder le marché algérien, p04.

4.1.2.III. اختلاف اللغة :Langue différente

الخصوصيات اللغوية تقتضي ترجمة الرسائل الاتصالية، ورغم أن الإنجليزية تتطور يوماً بعد يوم لتصبح اللغة الدولية إلا أن المؤسسات لا يمكنها تحقيق حملات اتصال بهذه اللغة لكل الأسواق إلا لبعض المنتجات الصناعية أو بعض السلع الاستهلاكية الموجهة لمجموعة سكانية تتميز بارتفاع دخولها بالإضافة إلى الارتفاع النسبي في مستوى تعليمها.

5.1.2.III. الشعور بالوطنية :Sentiment nationaliste

حيث أن هناك احتمال أن لا يتقبل الجمهور الموجه إليه الإشهار العناصر الأجنبية إلا بصعوبة (الديكور، الشخصيات، النص...).

2.2.III. مميزات وعراقيل التكيف:**1.2.2.III. مميزات الاتصال المكيف :Les avantages de l'adaptation****• احترام الخصوصيات والتوقعات المحلية :Respect des spécificités et des attentes locales**

المؤسسة التي تتبنى هذه الإستراتيجية المكلفة تنمي وتزيد من فرص الاجابة لتوقعات المستهلكين المحليين والتشريعات المحلية.

• صورة محلية جيدة :Image locale excellente

لما تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الحاجات الخاصة بالسوق المحلي.

• تحفيز الفرق المحلية :Motivation des équipes locales

وهي الأكثر مسؤولية لأنها تشارك في تحقيق سياسة الاتصال.

2.2.2.III. عراقيل التكيف :Inconvénients de l'adaptation**• تكلفة مرتفعة :Cout élevé**

تكيف إستراتيجية الاتصال حسب كل سوق مستهدف لا يمكنها من تحقيق الاقتصاديات السلمية.

• خطر التناقض :Risque de disparité

في صورة المؤسسة في الأسواق الدولية. ولهذا قد تعاني السياسة العامة للمؤسسة.

- غياب التناسق **Absence de synergie**:

للنشاطات (الأعمال) ما بين الأسواق. الاختلافات ما بين سياسات الاتصال لا تسمح بتكميل أعمال حتى في أسواق متقاربة جغرافيا.

3.III التوحيد المكيف *La standardisation adaptée*

هي وضعية وسيطة ما بين التكيف النمطي والتوحيد الشامل. هذه الإستراتيجية تعرض ميزة المطابقة الجيدة للمنتوجات مع حاجات ورغبات المستهلكين.

1.3.III مميزات التجانس *Les avantages de l'homogénéisation*

- عالمية الصورة **La mondialisation de l'image**:

التجانس يسمح بخلق صورة عالمية متماثلة (موحدة) للمنتوجات وللمؤسسة بما أن الحملة الاشهارية المتجانسة تركز على مفهوم موحد (الرسالة والتموقع المتماثل للمنتوج) في حين تقوم بتغييرات طفيفة ظرفية من أجل التكيف مع خصوصيات الجماهير المحلية.

- سهولة مراقبة الاتصال **La facilité de contrôle de communication**:

بما أن وكالات الاتصال الدولية تكون موجهة لتحقيق حملة اتصالية متماثلة، هذا ما يخفف من نسبة خطر النزاع ما بين الوكالات بالأخذ بالاعتبار الخصوصيات المحلية قانونية كانت أو وظيفية، أو ثقافية.

- إشراك الفرق المحلية **L'implication des équipes locales**:

المسؤولون المحليون لسياسة الاتصال يمكنهم تخطيط أعمالهم حسب الخصائص المحلية للسوق والمنافسة.

2.3.III عوائق التجانس *Les inconvénients de l'homogénéisation*

- ارتفاع التكاليف **Le cout élevé**:

التكاليف تكيف حسب كل دولة، وتختلف حسب طبيعة إنتاج الرسالة الاشهارية، طبيعة الوسيلة الإعلامية المختارة،...

- صعوبة تنفيذ الرسالة الاشهارية **La difficulté d'exécution du message publicitaire**:

بسبب صرامة سيرورة القرار والمراقبة المطبقة على الاقتراحات المحلية من طرف مسئول الاتصال.

IV. وسائل الاتصال الدولي وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري

يتعرض المستهلك الجزائري على غرار المستهلكين في مختلف دول العالم إلى الكثير من المنبهات والتي تتمثل في رسائل اتصالية تبعث بها مختلف المؤسسات من مختلف نطاق العالم، فيجد (المستهلك الجزائري) نفسه في دوامة من الخيارات المختلفة التي تقلق باله وتشوش أفكاره وتجعله مترددا بين اختيار هذا المنتج أو ذاك من المنتجات الأجنبية أو التخلي عنهما كليهما والتوجه نحو المنتج الجزائري.

وتلعب وسائل الاتصال الدولية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري وحثه على شراء العلامة بل وحتى الوفاء لها نتيجة المهارات الاتصالية التي تعمل على إزالة إبهامه والغموض الذي تشكل عنده تجاه المنتجات الأجنبية وبالتالي إقدامه على الشراء وكله ثقة بأن اختياره هو الأمثل.

IV.1. الاتصال الدولي عبر وسائل الإعلام (الإشهار)

نتيجة الثورة التكنولوجية الحديثة وتطور تقنيات الإعلام والاتصال لم يعد من الصعب على المستهلك الجزائري أن يعرف ما يدور في باقي الدول، حيث ساهمت الهوائيات المقنعة في تطوير وتثقيف الفرد الجزائري منتجا كان أم مستهلكا، وأصبح على دراية شبه تامة بكل ما هو جديد في العالم خاصة مع ظهور المحطات الإذاعية العالمية وتعدد الفضائيات التلفزيونية وتوفر المجالات العالمية وكل من وسائل الإعلام هته تعرض كما هائلا من الإعلانات (الإشهارات) وتوفر خيارات متعددة أمام المستهلك الجزائري وهذا ما يمكنه من تنفيذ اختياره وبدقة بعد دراسة وتحليل المعطيات الإشهارية المعروضة.

IV.1.1. مفهوم الإعلان الدولي

هو ترويج للمؤسسة وبيعها أو خدماتها في عدة دول أو في أجزاء مختلفة من العالم¹، فالإشهار (الإعلان) الدولي هو مجموع الجهود الغير الشخصية المدفوعة الأجر مقابل عرض أفكار أو منتجات (سلع وخدمات) المؤسسة وترويجها في دول مختلفة.

IV.1.2. محددات البرنامج الإشهاري للمؤسسة في الأسواق الدولية²:

يتحدد برنامج المؤسسة الإشهاري في إطار الأسواق الدولية بمجموعتين من المحددات:

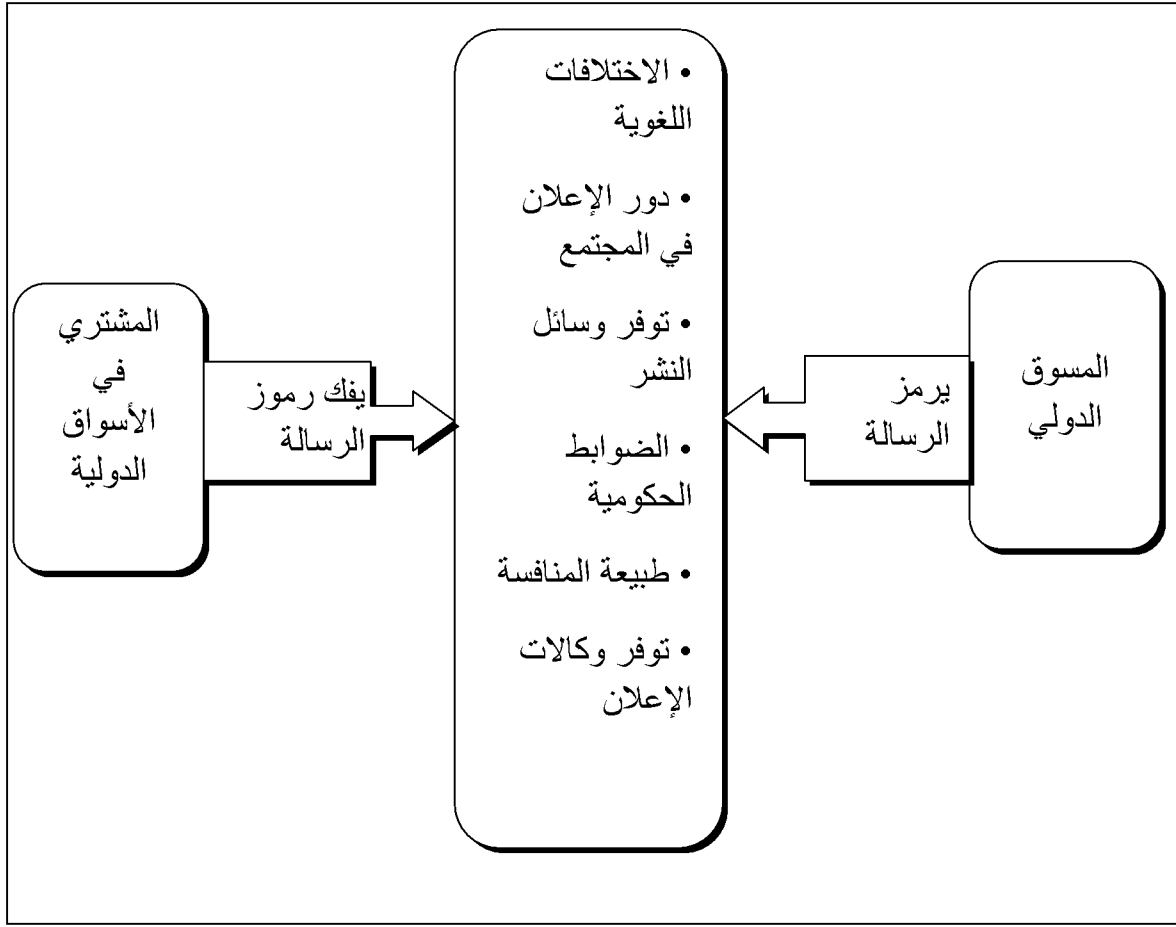
الموقف الداخلي للمؤسسة الدولية وما تفرضه البيئة الدولية للإشهار.

الشكل الموالي يوضح المحددات البيئية لبرنامج المؤسسة الإشهاري

¹ فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري ارسترونغ، فيرونیکا بونغ، التسويق، الترويج، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، 2006، ص 84.

² عمرو خير الدين، التسويق الدولي، 1996، ص 345-350، بتصرف.

الشكل 1.3: المحددات البيئية للبرنامج الإعلاني للمؤسسة الدولية



المصدر: عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 346.

➤ الاختلافات اللغوية:

تشكل الاختلافات اللغوية عائقا أمام المؤسسة المعلنة، لذا وحتى تنجح الرسالة يجب فهم الاعتبارات اللغوية المرتبطة بثقافة المستهلك حتى يتم فهم الرسالة من قبل المستقبل بنفس المعنى الذي قصده المرسل وبالتالي خلق اتجاهات موجبة بالنسبة للمؤسسة ومنتوجاتها في أسواقها المستهدفة، ولهذا يحتاج المعلن الدولي إلى مساعدة أهل الخبرة في هذا المجال مثل وكالات الإعلان وشركات بحوث التسويق المحلية.

➤ دور الإعلان في المجتمع:

إن اختلاف دور الإعلان وأهميته من دولة لأخرى يعد من بين العوائق التي تواجه المؤسسة المعلنة دوليا، فقد يكون للإشهار دورا كبيرا في بعض الدول بينما في دول أخرى قد لا يكون له أي دور، ويختلف دور الإعلان في المجتمع باختلاف درجة التطور الاقتصادي حيث تعاني الدول الفقيرة من ارتفاع نسبة الأمية بها، بينما تتوفر الدول الغنية على العديد من وسائل النشر كما يرتفع الدخل المتاح للإنفاق بها، وهذا ما يمكن المعلن من استغلاله.

➤ توفر وسائل النشر:

قد يواجه المعلن الدولي مشكلا آخر عند اتصاله بالأسواق الدولية ألا وهو وسائل النشر المستعملة في الدولة المستهدفة، فقد لا تكون نفسها المستعملة في سوقه المحلي وهذا الاختلاف يكون نتيجة عاملين مؤثرين: القواعد الحكومية والبنية الأساسية لوسائل النشر والاتصال، فمثلا لا يسمح بالإعلان التلفزيوني عن المتوجات في كل من هولندا، النرويج، واندونيسيا والقنوات التابعة لهيئة الإذاعة البريطانية.

أما بالنسبة لاختلاف البنية الأساسية لوسائل النشر والاتصال فنجد مثلا أن عدد نسخ الصحف المتاحة للفرد يتراوح بين نسخة واحدة لكل فردين في اليابان، ونسخة واحدة لكل أربع أفراد في الولايات المتحدة الأمريكية، ونسخة واحدة لكل عشرون فرد في أمريكا الجنوبية، ونسخة واحدة لكل 200 فرد في بنغلادش ونيجيريا والسودان أما بالنسبة للملكية أجهزة التلفزيون فتتراوح بين جهاز تلفزيون واحد لكل فردين في اليابان والولايات المتحدة الأمريكية وواحد لـ 25 فرد في اندونيسيا، وواحد لـ 200 فرد في الهند، وواحد لـ 330 فرد في بنغلادش وواحد لـ 4000 فرد في بورما.

➤ الضوابط الحكومية:

تعتبر القواعد الحكومية المنظمة للإعلان إحدى القيود المفروضة على المعلن الدولي سواء في الدول النامية أو المتقدمة، حيث يمكنها التأثير على المتوج وعلى وسيلة النشر والرسالة الاشهارية ومخصص الحملة وملكية وكالة الإعلان كما يلي:

- لا تسمح بعض الدول بالإعلان عن السجائر والمشروبات الكحولية مثل الهند وبعض الدول الأوروبية.
- هناك بعض الدول لا تسمح بالإعلان في وسائل النشر، كما تمنع اندونيسيا الإعلان التلفزيوني وتحد من الإعلان في الصحف.
- هناك بعض القيود تفرض على الرسالة الاشهارية، مثلا تشترط فرنسا والمكسيك استخدام اللغة الفرنسية والاسبانية في أسواقها، كما تمنع العديد من الدول الإشهار المقارن.
- يمكن لبعض الحكومات الاعتراض على الميزانية المخصصة للإشهار، مثلما قامت به المملكة المتحدة حين اعترضت على حجم المخصصات الإعلانية لشركة بروكتر أند كامبل و يونيليفر.
- تحد بعض الدول الملكية الأجنبية لوكالات الإشهار على أراضيها، بينما لا يسمح البعض الآخر بالملكية الأجنبية مثل اندونيسيا وباكستان.

➤ طبيعة المنافسة:

طبيعة المنافسة هي أيضا إحدى المتغيرات المؤثرة على المعلن الدولي، ففي بعض الأسواق تواجه المؤسسة الدولية منافسة حادة من مؤسسات دولية أخرى، وأحيانا تكون المنافسة مع شركات وطنية بالدرجة الأولى، كما تختلف برامج المنافسين الإعلانية من دولة لأخرى وهذا ما يفسر إمكانية نجاح الإشهار في دولة معينة وفشله في دولة أخرى.

➤ توفر وكالات الإعلان:

يعتبر هذا العنصر أيضا بدوره من القيود المفروضة على المعلن الدولي، وكقاعدة عامة فإنه ترتبط جودة الخدمة المقدمة بواسطة وكالات الإعلان في دولة ما بمستوى التطور الاقتصادي بها وحجم السوق المحلي لها، حيث توجد أكبر وكالات الإعلان باليابان والمملكة المتحدة وهي تقدم خدمات إعلانية متميزة، بينما تقل وكالات الإعلان وينخفض مستوى أدائها بصورة كبيرة في معظم الدول الإفريقية والدول ذات التخطيط المركزي.

3.1.IV. الإبداع الاشهاري "إستراتيجية الإبداع" ¹ La copie stratégie :

الإستراتيجية الإبداعية هي العنصر المحرك للرسالة الاشهارية، هي إثبات وحجة البيع المقدمة من قبل المؤسسة، وهي الوعد الذي تقدمه للزبائن المحتملين.

إستراتيجية الإبداع تركز على تأثيرات، صفات، وخصائص المنتج الذي تود تبيينه وعرضه.

الحجج البيعية يمكن أن تكون متنوعة، يمكنها أن ترجع إما إلى الخصائص الوظيفية للمنتج أو لعوامل نفسية، أو رمزية مثل:

- Le prix السعر :

السعر هو عنصر اتصال جد مهم ما بين المشتري والبائع، فلما تضع المؤسسة إستراتيجيتها التجارية فإنها تحدد سعر بيع منتوجاتها بالأخذ بعين الاعتبار السعر المطبق من قبل المؤسسات المنافسة.

يكون أمام المؤسسة خيار أن تطبق سياسة سعر منخفض بهدف تنمية حصتها السوقية، أو أن تطبق سياسة سعر مرتفع بهدف أن تحسس المستهلك بأن منتوجاتها ذات نوعية رفيعة مقارنة مع المنتوجات المنافسة.

الاتصال الخاص بمنتج باهض الثمن ومعقد تقنيا يتم من قبل قوة بيعية جيدة، والإشهار في هذه الحالة يمهّد الطريق فقط ويسهل الوصول إلى الزبون بعكس المنتوجات الواسعة الاستهلاك والمرتفعة الثمن والتي يمكن بيعها مباشرة بواسطة الإشهار.

- النوعية La qualité :

نوعية المنتج تبين إلى أي مدى يكون المنتج ملائم لرغبات ومتطلبات المستهلك والتي أنتج من أجلها. يمكن الحكم عليه على أساس مدى كفاءته في تلبية حاجات المستهلك بهدف تحقيق ولاءه ووفائه للمنتج، لأن النوعية يمكن وصفها على أنها حالة ذهنية، نمط تفكيري، ومتطلب استراتيجي لكل منظمة مهما كانت. هذا الأمر يعتبر إجباري واجب على المؤسسة وحق للزبون.

- المتعة Le plaisir :

المنتج مرتبط بوجود حاجة لدى المستهلك تتطلب تلبية، حاجة تولد رغبة في المنتج، حيث يعجب المستهلك بالخدمات التي يمكن أن يوفرها هذا المنتج، وبدرجة الإشباع التي يحققها، ولهذا يجب الاهتمام والعناية بالرسومات والأشكال المطبقة على كل منتج والتي تجعله مختلفا عن المنتوجات المشابهة له بواسطة شكل معين، مظهر، أو أثر خارجي يعطيه مظهر خاص وجديد.

¹ Jkaoua btissam, op.cit.

4.1.IV. تحقيق الحملة الاشهارية في الخارج

تسعى المؤسسة الدولية إلى إنشاء وتطوير حملة اشهارية ناجحة تتمكن من خلالها من الوصول إلى جماهيرها المستهدفة في الدول الأجنبية وبالتالي تحقق أهدافها الاتصالية بصفة خاصة والتسويقية بصفة عامة، لهذا فهي تسعى إلى الإبداع في مجال الإشهار واختيار الرسالة المناسبة وكذا وسائل الإعلام التي ترغب في استعمالها لإيصال رسالتها.

لذا تسعى المؤسسة ومن أجل التأثير على جمهورها في الأسواق الأجنبية للاتصال بـ¹:

- وكالة متعددة الجنسيات تعرض طريقة عمل موحدة في كل الدول.
- شبكة دولية من الوكالات تقترح خدمة متماثلة في رقعة جغرافية واسعة.
- ممثل لو وكالة محلية بالخارج.
- وكالة محلية.

المعايير التي تستعملها المؤسسة للاختيار تتمثل في:

- إستراتيجية الاتصال المرغوب في استعمالها: إستراتيجية التكييف، إستراتيجية التوحيد، أو الإستراتيجية المختلطة.
- حجم الوكالة.
- تغطية النشاط (لا وجود للمنتوجات المنافسة).
- طرق العمل.

5.1.IV. اختيار وسائل الإعلام المستعملة

حين تقرر المؤسسة النشاط في السوق الدولي فإن قرار اختيار وسائل الإعلام المستخدمة يعتبر من القرارات الرئيسية، حيث أن وسيلة الإعلام المثلى هي الوسيلة التي تصل إلى الجمهور المستهدف في السوق الدولي بكفاءة وفعالية، كما أن اختيار وسيلة الإعلام الملائمة يعتبر قرارا جد صعب نظرا للاختلافات الدولية في مدى توافرها على وسائل الإعلام لذا فإنه لا يمكن تطبيق تشكيلة موحدة من وسائل الإعلام في كل الدول، وهنا يجدر بالمؤسسة اللجوء إلى لامركزية القرار وتكييف حملتها الإعلانية مع ظروف كل سوق على حدى وحسب الوسائل الإعلامية الأكثر استعمالا وكثافة من قبل مستهلكي سوقها المستهدف.

¹ Corinne Pasco, commerce international, 6^e édition, dunod, 2006, p42.

وفيما يلي عرض لبعض وسائل الإعلام الدولية وأهميتها:

1.5.1.IV. التلفزيون:

ترداد الأهمية النسبية للتلفزيون يوما بعد يوم نتيجة التطورات التكنولوجية الهائلة وتزايد المحطات التلفزيونية من كل دول العالم، حيث بإمكان رسالة المعلن الدولي أن تصل إلى جمهوره المستهدف وإلى جماهير أخرى بالصدفة مثل أن يوجه معلن فرنسي رسالته الاتصالية إلى جمهوره في الولايات المتحدة الأمريكية والمجلترا لكنها (الرسالة) لا تنحصر على هاتين الدولتين فقط بينما تتجاوزهما إلى مستهلكين مختلفين من دول مختلفة.

فقيام مؤسسة بروكتر اند كامبل بتوجيه إشهارها الخاص بفوط الأطفال Pampers إلى جمهورها في الجزائر من خلال قناة mbc، لكن هذا الإشهار ليس حكرا على المستهلك الجزائري فقط لأنه ليس الوحيد الذي يتابع برامج قناة الـ mbc، بل الملايين من الجماهير قد تشاهده، وبما أن التلفزيون وسيلة إعلامية سمعية بصرية فإن له أثرا مضاعفا نتيجة إمكانية وصوله إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين، المثقفين منهم والأميين، لذا فمن مصلحة المعلن الدولي الاعتماد على الإشارات والألوان عند تصميم حملته الاشهارية وأن لا يعتمد فقط على الكلمات والمعاني.

2.5.1.IV. الراديو:

مع زيادة وتعدد المحطات الإذاعية زاد اهتمام المعلن الدولي بهذه الوسيلة التي تمكنه من إيصال رسالته إلى جمهوره المستهدف في أي وقت وفي أي مكان نتيجة سهولة استعمال الراديو وإمكانية استعماله خلال فترات العمل، الراحة، السياقة وغيرها، فمن خلال المحطات الإذاعية الدولية يتمكن المعلن من الاتصال بجمهوره المستهدف والتأثير عليه وعلى قراراته الشرائية من خلال تعريفه بالمنتج وبيان خصائصه ومميزاته.

3.5.1.IV. الصحف والمجلات الدولية:

هي من بين أكثر وسائل الإعلام الدولية استعمالا من قبل المعلن والأكثر تأثيرا على المستهلك حيث توفر للمعلن الدولي الكثير من المزايا منها توفير معلومات دقيقة عن توزيع هذه الوسيلة بين الدول وخصائص الجمهور الخاص بها، بالإضافة إلى أنها تسمح للمعلن الدولي بالوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور، كما أنها قد تغطي أسواق إقليمية في مناطق محددة، كما أن للصحف والمجلات الدولية بعض العيوب حيث أن معظمها تصدر باللغة الانجليزية وأحيانا الفرنسية مما يصعب على المستهلك الذي لا يعرف هذه اللغات من استيعابها وفهم الرسالة الإعلانية بصورة جيدة أي أن تكون التغطية جزئية.

4.5.1.IV. الملصقات:

الملصقات هي أقدم وسيلة إعلام اشهارية دولية، وهي وسيلة جماهيرية تصل إلى الجماهير بطريقة مجانية حيث يمكنها أخذ عدة أشكال:

قد تكون في الطرق، على وسائل النقل، على الجدران، أو غيرها.

من مصلحة المعلن الدولي الاستفادة من هذه الوسائل خاصة في الدول التي تنخفض بها نسبة التعليم وينخفض بها مستوى الدخل وما عليها إلا اختيار الألوان والأشكال الملائمة والتي تلفت انتباه الجمهور إلى منتجها، مع الأخذ بالاعتبار لثقافة البلد المستهدف وصياغة رسالة ملائمة لثقافته وتوقعاته.

ورغم هذا تبقى الملصقات محدودة الاستعمال من قبل المعلن الدولي نتيجة ارتفاع تكلفتها بالإضافة إلى أن نسبة ملاحظتها قد تكون قليلة.

المستهلك الجزائري عادة ما ينتبه للملصقات التي عليها إعلانات تتوافق مع حاجاته ورغباته، فمثلا قد تلفت انتباهه سيارة عليها إعلان حول دانون (اكتيفيا) المحاربة للانتفاخ، وبمجرد ملاحظتها يتوجه لشراء المنتج، وبالمقابل ليس من مصلحة المعلن الدولي الراغب في النشاط بالجزائر استخدام رموز أو ألوان أو منتجات منافية لعادات وثقافات المجتمع الجزائري كالإعلان عن نوع من الخمور مثلا.

2.IV. الاتصال الدولي عن طريق غير وسائل الإعلام

تتعدد وتختلف وسائل الاتصال الغير إعلامية وتختلف تأثيراتها باختلاف طبيعة الوسيلة وطبيعة المستهلك، فتميز الاتصال عن طريق العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، الرعاية، وكلها في المجال الدولي.

1.2.IV. العلاقات العامة :Les relations publiques

تضم العلاقات العامة مجموع العمليات الاتصالية المنظمة والمترابطة باتجاه الجماهير الخارجية (مستهلكين، موردين، موزعين، السلطات العامة، المساهمين وغيرهم) والداخلية (الموظفين) بهدف تثبيت، تقوية، والحفاظ على صورة المؤسسة أو منتجاتها.

في المجال الدولي تصبح العلاقات العامة أكثر صعوبة لأن الأمر يتعلق بالاتصال المبني على الفهم المتبادل بالقضاء على الحواجز اللغوية والثقافية¹، حيث أنها تسعى (العلاقات العامة الدولية) لبناء جسور ثقافية، لغوية وجغرافية مع الزبائن المستهدفين خارج البلد الأصلي بهدف مواجهة وتقييم وتعديل الصورة السلبية الموجودة عن المؤسسة.

بناء سمعة جيدة والتحسين المستمر للصورة الذهنية لدى العملاء عن المؤسسة الدولية في الدول المضيفة تمثل الدور الرئيسي للعلاقات العامة الدولية باعتبارها أحد مكونات الميزج الاتصالي التسويقي بصفة عامة، حيث تهدف العلاقات العامة الدولية إلى بناء وتمتين علاقات إيجابية جيدة للمؤسسة مع محيطها الدولي إلا أنها تواجه مشاكل وعراقيل أثناء محاولتها القيام بهذا كمشكل اللغة المختلفة والثقافة أيضا، إلا أنها تسعى جاهدة لتجاوز هذه العقبات من خلال التكوين الجيد للأطراف الناشطة في هذا المجال أو الاستعانة بوكالات متخصصة، خاصة في يومنا هذا أين أصبحت المؤسسات الدولية على دراية وعلم أن نجاحها دوليا يعود إلى كيفية ظهورها على المستوى الخارجي في الأسواق التي تنشط فيها، فتشكل صورة جيدة لها أصبح أمرا ضروريا بل وجد هام سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

تحتاج نشاطات العلاقات العامة الدولية لأن تكون مكيفة حسب الحالات الخاصة للدول، ويجب أن تأخذ بالاعتبار الاختلافات الاجتماعية والثقافية في الدول التي تنشط فيها، وكل النشاطات يجب أن تكون محاكاة ومؤقلمة حسب المصالح المحلية.

للعلاقات العامة الدولية تأثيرا ملحوظا على سلوك المستهلك الجزائري نتيجة عدم وعيه الكافي، وهذا راجع لتباطؤ وتيرة النمو والتطور بالمجتمع الجزائري سواء من الناحية الاقتصادية أو الثقافية، لذا فإن حسن اتصال المؤسسات الدولية بالمستهلك الجزائري يكون من صالحها، إذ أن الفروع الدولية الموجودة بالجزائر مثل فروع

¹ Nathalie prime, jean -Claude usunier, marketing international, développement des marchés et management multiculturel, 2^e édition, Vuibert, 2004, p240.

كوكا كولا، دانون، سامسونغ، وطريقة تعاملها مع المستهلك الجزائري يصب في مصلحتها وبالتالي تحقيق عوائد مرتفعة للمؤسسة الأم بالخارج.

2.2.IV. وثائق المؤسسة¹: La documentation de l'entreprise

وثائق المؤسسة تمثل وسيلة الاتصال الأساسية للمؤسسة مهما كان مجال نشاطها، فهي تمكن المؤسسة الدولية من الاتصال بمستهلكيها المستهدفين بالخارج.

يجب أن تتضمن وثائق المؤسسة المعلومات اللازمة التي يمكنها الإجابة على التساؤلات التي قد تخطر ببال المستهلكين حول المنتجات وهذا ما يشكل دعامة للبيع ويمكن من تقوية سيرورة الشراء.

قد تضم وثائق المؤسسة:

- Les brochures

أول عامل اتصال للمؤسسة مع زبائنها في الخارج هي الكتيبات الخاصة بها وبطاقة تعريفها، لذا يجب أن تتوفر على كل العناصر اللازمة للتعريف بها في الأسواق الأجنبية، وبما أن المساحة بها محدودة فيجدر بالمؤسسة الاختيار الدقيق للمعلومات التي تظهرها على واجهتها وعلى كتيباتها Plaquettes، الهدف من هذا هو تبيين نقاط قوة المؤسسة ومميزاتها عن بقية المنافسين.

وعلى الكتيبات أن تلفت انتباه المستهلك الأجنبي وتمنحه الثقة بتقديم المعلومات اللازمة التي تهمه وتحفزه على الشراء. لذا يجب أن تكتب الكتيبات على الأقل بلغتين: لغة البلد المستهدف واللغة الإنجليزية.

بالإضافة إلى أن يكون شكل وطباعة الكتيب بنوعية جيدة كما يكون المحتوى جيد، و أن تكون نوعية الورق ممتازة أيضا...

- Les catalogues والبيانات والجداول

تهدف هذه الوسيلة إلى عرض منتجات المؤسسة بطريقة مفصلة من أجل ترفيع وترقية صورة المؤسسة في الأسواق الأجنبية، كما تعتبر أيضا عنصر مفاوضة ومعاملة ووسيلة تساعد على بيع منتجات المؤسسة دوليا.

تحتوي هذه البيانات على كل المعلومات التقنية والتجارية الخاصة بمنتجات وخدمات المؤسسة والتي تجيب مسبقا على التساؤلات التي قد يطرحها المشتري المحتمل، وتلبي حاجاته.

¹ <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=btissam-III>

كما تجدر الإشارة إلى أن الكتلوج يجب أن يشكل حسب خصائص الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى أخذ عنصر اللغة بعين الاعتبار، فالكتلوج الموجه للسوق الأجنبي لا يمكن أن يكون ترجمة حرفية لذلك الموجه للسوق المحلي، حيث يجب أن يكيف المضمون مع لغة السوق المستهدف مع الأخذ بالاعتبار التعابير الخاصة به (السوق المستهدف)، مصطلحاته التجارية المتداولة وغيرها.

- الدعامات السمعية البصرية **Les supports audiovisuels** :

الوسائل السمعية البصرية للمؤسسة مهما كانت، دياوراما أو فيلم مصور تساعد على تكميل كتيبات وبيانات المؤسسة، فهي في الوقت نفسه وسيلة إعلام للموظفين بالمؤسسة ووسيلة ترويج لقوة المبيعات والزبائن حول المنتجات وحول المؤسسة بحد ذاتها في الأسواق الأجنبية.

3.2.IV. التسويق المباشر **Le marketing direct** :

التسويق المباشر هو اتصال المؤسسة بطريقة مباشرة مع جمهورها دون وجود للوسطاء.

في الأسواق الأجنبية التسويق المباشر يسمح بتوجيه مجهودات الاتصال بدقة، بتكليف الاتصال حسب تنوع واختلاف المناطق المستهدفة. إلا أن الصعوبة الأساسية في مجال التسويق المباشر تعود إلى عدم وجود الملفات المتوفرة بنوعية جيدة والتي ليس من السهل الحصول عليها أو صياغتها، وبما أن مجال عمله جد واسع فهو غير ملائم لكل المنتجات، خاصة بالنسبة للمنتجات التي لها قيمة وحدوية جد ضعيفة وشراء متكرر.

4.2.IV. ترويج المبيعات الدولي **La promotion des ventes internationales** :

يهدف ترويج المبيعات الدولي إلى تقديم ميزة إضافية لجمهور دولي معين في فترة محدودة من أجل تغيير سلوكه الشرائي لصالح المؤسسة المروجة.

يستهدف ترويج المبيعات الدولي الزبائن والمستهلكين الذين تكون لهم علاقة مباشرة مع المؤسسة، بالإضافة إلى الموزعين أيضا.

تتمثل الميزة الأساسية لترويج المبيعات الدولي في أنها تدفع بالمنتج نحو المستهلك الأجنبي عن طريق حدث هذا الأخير على تجريب المنتج ومحاولة إقناعه بشرائه، كما تهدف إلى زيادة استهلاك المشتريين الحاليين بالإضافة إلى الحصول على ثقة الزبائن.

قد تستعمل المؤسسة الدولية عدة تقنيات ترويجية بالنظر إلى أهدافها، طبيعة جمهورها، عادات وتفضيلات المستهلكين والموزعين المحليين، طبيعة المنتج المعروض، ميزانيتها الترويجية، وكذا القوانين والتشريعات الخاصة

بالسوق الأجنبي المستهدف، فقد تعمد إلى استعمال الترويج عن طريق تخفيض الأسعار، تقديم هدايا، تنظيم العاب ومسابقات وغيرها من الوسائل.

يكون هدف ترويج المبيعات الدولية تحقيق عوائد مرتفعة في المدى القصير والمتوسط.

المستهلك الجزائري حساس لهذه الوسيلة من وسائل الاتصال الدولي حيث أنها تؤثر بصورة مباشرة على سلوكه الشرائي، لذا فمن مصلحة المؤسسة الدولية اختيار أوقات تطبيق إستراتيجية ترويجها لمبيعاتها، فالتوقيت الغير ملائم قد يعود عليها بالسلب مثلما فعلت مؤسسة جيزي المصرية بعد حدوث النزاع الذي نشب بين مصر والجزائر نتيجة كرة القدم، حيث قام العديد من مستهلكي خدمة جيزي بالجزائر إلى تكسير شرائحهم واستبدالها بالشرائح الوطنية موبيليس، ونتيجة ردة الفعل هته وجدت مؤسسة جيزي نفسها مضطرة إلى اللجوء إلى تقديم رسائل مجانية قصيرة طيلة الأسبوع الذي تلا المباراة، بالإضافة إلى تقديم عروض ومكافآت بلغت 150% عند تعبئة أكثر من 200 دج. وقد دامت هذه الإستراتيجية الترويجية لأكثر من ثلاثة أشهر، حيث كان الهدف الأساسي لجيزي هو استرجاع زبائنها عن طريق إغرائهم بعروضها المجانية. وما قيل عن جيزي يقال عن غيرها من المؤسسات الدولية التي تنشط بعض فروعها في الجزائر.

فالمؤسسة الدولية عليها أن تتبنى في كل سوق نشاط ترويجي معين بالنظر إلى خصائص الجمهور المستهدف والمعوقات الخاصة بالدولة المعنية، وهذا بالاستعانة بالمستوليين في الدولة المستهدفة، أو الموزعين الحاليين، أو بالاعتماد على وكالات متخصصة بهدف عدم إلحاق الضرر بصورة العلامة أو صورة المنتج في البلد المضيف بالأخذ بالاعتبار الثقافات المحلية.

مثلا بعد حرب إسرائيل مع فلسطين أحجم الكثير من المستهلكين الجزائريين عن شراء منتجات كوكا كولا وبيبيسي رغم كل العروض والخصومات على الأسعار المطبقة على كلا المنتجين لا لسبب إلا لأنهما منتوجين يدعمان إسرائيل، وقد قام المستهلك بردة الفعل هته لمساندة الدولة الشقيقة فلسطين.

6.2.IV. البيع الشخصي في الأسواق الدولية:

يعتبر البيع الشخصي من أهم وسائل الاتصال إلا أنه نشاط جد معقد كونه يتطلب جهودا مكثفة من قبل رجال البيع من أجل إتمام عملية البيع.

ويقوم البيع الشخصي في الأسواق الأجنبية بدور أكبر من الدور الذي يلعبه في الأسواق المحلية، ويحتاج إلى ميزانية أكبر بسبب العراقيل والقيود المفروضة على الإعلانات في بعض الدول، بالإضافة إلى انخفاض تكلفة

رجال البيع العاملين بالأسواق الأجنبية عن التكلفة الخاصة بالإشهار، كما أن رجال البيع العاملين بالأسواق الأجنبية يكونون على دراية واسعة بخصائص المستهلكين وسلوكياتهم¹.

ويتم تخطيط وتنفيذ جهود البيع الشخصي على مستوى كل بلد أجنبي على حدة، أي محليا وليس على كل الأسواق، هذا لأن جهود البيع الشخصي تكون مبنية على الاتصال المباشر والشخصي بين رجل البيع والمستهلك في السوق الأجنبي، هذا الاتصال يكون مرتبطا بخصائص كل بلد، أي بالعدادات والتقاليد الخاصة بالبلد المستهدف، بلغته الخاصة والتي تميزه عن غيره من الدول، وبهذا فإن البيع الشخصي على المستوى الدولي يكون مبني على اللامركزية، أي أن مهام وطرق الاتصال توكل لفرع المؤسسة بالدول المعنية وبالاستعانة بخبرات رجال البيع، أما المؤسسة الأم فيقتصر دورها على تقديم النصائح والمشورة ودعم المؤسسات الفرعية الدولية بالخبرة والمعلومات والأبحاث².

7.2.IV. الرعاية الدولية Le sponsoring international:

تسعى الرعاية الدولية إلى تشجيع الأحداث، الفرق، والأفراد في دول مختلفة، قد تكون الرعاية الدولية على عدة أشكال كأن تكون خاصة برعاية الأحداث الرياضية المشهورة، الحفلات الموسيقية، أو رعاية الفرق المشهورة عالميا وبهذا يكون للمؤسسة فرصة لإظهار معلومات مفصلة حول منتجها، فروعها، ومختلف نشاطاتها.

تعمل الرعاية الدولية على خلق صورة جيدة للمؤسسة وتجعل الراعي معروفا ومشهورا، حتى تكون الرعاية فعالة وتحقق الأهداف التي وجدت من أجلها يجب أن تكون بمقاييس جيدة وأن تشكل جزءا متكاملًا من المزيج الاتصالي، ومن مميزاتها (الرعاية الدولية) أنها تنتهز الفرص المقدمة من قبل وسائل الإعلام كالإشهار والملصقات للوصول إلى أهدافها.

تجذب الرعاية الدولية انتباه المستهلك الجزائري سواء كانت مبنية في الإشهار مثل رعاية Ford لمسابقة من سيربح المليون التي تقدم على شاشة الـ mbc1 والتي هي متابعة من قبل عدد كبير من الجزائريين، رعاية كوكا كولا لمباريات كأس العالم 2010، أو كانت مبنية في الملصقات الشهرية واللوحات الإعلانية في الملاعب أو في الأماكن العامة، مثل رعاية جيزي لأربعة عناصر من المنتخب الوطني الجزائري.

فالمستهلك الجزائري يكون أكثر انتباها للمنبهات التي تهمه وبالتالي فعلى المؤسسة الدولية الناشطة في الجزائر دراسة خصائص المجتمع الجزائري وتفضيلاته قبل القيام برعاية أي حدث، فبعد الدراسة يكون بإمكانها (المؤسسة الدولية) الاتجاه مباشرة إلى النشاطات التي يفضلها المستهلك الجزائري ويكون متابعا لها مثل المباريات

¹ رضوان الحمود العمر، مرجع سابق، ص312، بتصرف.

² نفسه، ص313-314، بتصرف.

الرياضية والحفلات الموسيقية الخاصة، وتقوم برعايتها لتضمن مشاهدتها من قبل أكبر عدد ممكن من المستهلكين الجزائريين وبالتالي جذب انتباههم للعلامة وتحقيق وفائهم للمنتوج.

8.2.IV. المعارض الدولية Les foires internationales:

إن المظاهرات الدولية عامة هي فرصة لتجميع العرض العالمي لقطاع نشاط. المظاهرة الدولية أحيانا تكون فرصة لتمديد دراسة سوق معين بصفة خاصة لما تتلاقى مرحلة الدراسة مع إدارة (هيئة) المعرض الدولي.

تكون المظاهرة أمر لازم من أجل شهرة وترويج صورة العارض إذا كان السوق يمثل جمهور له الأولوية في إستراتيجية المؤسسة. وهذا فإن المعرض الدولي هو عامل جيد لترويج صورة العارض.

القيام بتحضير معرض لا تكون له نتائج فورية إذ يجب المشاركة في المعارض لسنوات طويلة (عديدة).

يتميز المعرض الدولي بعدة خصائص منها:

- يسمح بتقديم عرض دولي لقطاع معين في نفس المكان والزمان ، وبالتالي خلق علاقات جيدة.
 - الزيارة المنتظمة لمعرض ما، تتيح الفرصة لرؤية تطورات المنافسين المعتادين والداخلين الجدد إلى السوق.
 - عرض المنافسين يسمح بتوقع التغيرات المحتملة للسوق والحجز (الإيقاف) الجيد للأجزاء عن طريق عرض المنتج¹.
 - زيارة معرض ما تسمح بالمعرفة الجيدة لعروض المنافسين ومطابقة وضبط التوقعات.
 - التظاهرة الدولية تعطي لهجة وأسلوب للمستجدات التكنولوجية.
 - تعرض أيضا إمكانية اللقاء مع الشركاء والوسطاء التجاريين، إثبات كفاءتهم وتقدير درجة اهتمامهم.
 - تعطي الفرصة لتجميع الوثائق التقنية والإعلانية الخاصة بالمنافسين (الكتالوجات)، إثبات (حجة) المنتج، الكتيبات المغرية والجذابة، ظروف البيع...
 - زيارة معرض دولي تسمح بتقييم ما إذا كانت المشاركة المحتملة (المتوقعة) لنوعية العارض يمكن تبريرها.
- خدمات من نوع غداء عمل Déjeuner-débat، فطور صحافي، لقاءات مع متخذي قرار اقتصادي بعيد عن المعرض أو الملتقى الدولي، يسمح بالاقتراب من السوق من زاوية مختلفة في مأمّن من أعين المنافسين.

¹ Charles croué, op.cit, p534.

من الجيد تثبيت ميزانية تقديرية من أجل حساب العائد على الاستثمارات الناتج عن قيادة الأعمال الإضافية. هذه القيادة ليست مباشرة ويمكنها أن تمتد لعدة سنوات¹.

إن المعارض الدولية هي وسيلة جد هامة في التسويق الدولي حيث يستعملها المصدر لفتح أسواق جديدة وكذلك للوصول إلى دعم وقبول المنتجات الجديدة، إلا أن المشاركة في المعارض الدولية يكلف كثيرا، ولهذا السبب يجدر بالمؤسسة تحديد الأهداف المتبغاة من هذا المعرض وتحديد الميزانية المخصصة له قبل تنفيذ الدخول.

¹ Charles croué, op.cit, p535.

V. نشاط المؤسسات الدولية بالجزائر وكيفية صياغة رسائلها

شهد العالم خلال العشرية الأخيرة سلسلة من التحديات السياسية والاجتماعية والاقتصادية في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، خاصة مع ظهور المنافسة الدولية، التكتلات الاقتصادية، انتشار وتعدد الشركات المتعددة الجنسيات وغيرها، بالإضافة إلى الثورة التكنولوجية التي ظهرت وتمثلت أساسا في عالم الاتصالات والمعلومات والمواصلات واتساع مجالها وما ترتب عن هذه الثورة من سرعة فائقة في جمع المعلومات وتخزينها وانتقالها السريع بين أبعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق عالمية السوق بحيث لم يعد هناك سوق وطني أو إقليمي، بل اندمجت معظمها في سوق واحد بالنسبة لعدد كبير من المنتجات.

نظرا للانفتاح الاقتصادي وتحرير المبادلات التجارية الدولية، وجدت الجزائر نفسها وعلى غرار باقي دول العالم مجبرة على مسايرة هذا التطور، ففتحت الحدود أمام الاستثمارات المباشرة بالبلد، ونتيجة لهذا التقدم والتطور المستمر في مختلف الأنشطة أصبحت الميزة التنافسية بالجزائر تقاس بمدى القدرة على الإبداع والتجديد والابتكار الذي يتماشى مع سوقها المحلي.

هذا الابتكار والإبداع يجب أن يمس مختلف عناصر المزيج التسويقي بما فيها المنتج والسعر والتوزيع مع التركيز أكثر على كيفية الاتصال وصياغة رسائل اتصالية تتلاءم وثقافة المجتمع الجزائري ومعتقداته.

1.V. كيفية دخول المؤسسات الأجنبية إلى السوق الجزائري

إن السوق الجزائري سوق معقد نسبيا نتيجة تصلب آراء المستهلك الجزائري وصعوبة تغيير مواقفه ومعتقداته، لذا يجدر بالمؤسسة الراغبة في النشاط بالجزائر أن تقوم بدراسة معمقة حول البيئة الجزائرية ودراسة أذواق المستهلكين المختلفة بالإضافة إلى النظر عن كتب لقيمهم الثقافية، وبعد أن تدرس كل هذه الخطوات تأتي المرحلة الأخيرة لولوج السوق الجزائري وهي تحديد الإستراتيجية المثلى التي تقتحم بها هذا السوق.

وقد تدخل المؤسسة الأجنبية إلى السوق الجزائري بواسطة عدة طرق منها: التصدير، الترخيص، حقوق الامتياز، المشاريع المشتركة، الاستثمار المباشر وغيرها من الطرق، نتعرض لبعض منها فيما يلي:

1.1.V. إستراتيجية التصدير:

يعتبر التصدير الوسيلة الأكثر سهولة لدخول السوق الجزائري باعتبار أن الجزائر ليست متطورة بالدرجة التي تمكنها من تحقيق الاكتفاء الذاتي. وهذا ما يتيح الفرصة أمام المؤسسات الأجنبية لضخ منتوجاتها في السوق الجزائري، وبالتالي تتمكن من تحقيق أهدافها (المؤسسات الأجنبية) إذا تمكنت من تطوير منتوجاتها بالشكل الذي يجعلها منتوجات مناسبة لاحتياجات المستهلك الجزائري، وقد يتخذ التصدير إلى الجزائر شكلين:

❖ التصدير المباشر:

في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة المصدرة للجزائر بالتكفل بمسؤولية القيام بالنشاطات البيعية نتيجة الطلب المستمر من الزبائن الجزائريين على منتوجاتها، حيث أن العمليات البيعية تنفذ وتدار من قبل وحدة تنظيمية غير مستقلة إداريا عن تنظيم الشركة مثل إستراتيجية جيزي الناشطة بالجزائر منذ حوالي عشر سنوات أو أكثر، حيث أن فرعها المتواجد محليا بالجزائر يدار من قبل الشركة الأم المصرية.

❖ التصدير الغير مباشر:

تعتمد المؤسسة المصدرة المتبعة لهذه الإستراتيجية على وسطاء أو شركات مختصة بالتصدير والاستيراد المتواجدة بالجزائر، حيث توكل مهمة البيع إلى هذه المؤسسات مثل تصدير منتوجات Garnier الفرنسية لمنتوجاتها (الشامبوهات مثلا) إلى الشركة ب ر و الجزائرية المتواجدة بوهران. وكذلك الأمر بالنسبة لمؤسسة Unilever وكذلك عطور Monsavon المصنوعة في الاتحاد الأوروبي والمصدرة إلى الجزائر عن طريق مؤسسة نكستلي للاستيراد والتصدير.

2.1.V. إستراتيجية الترخيص:

تقوم المؤسسة الدولية في هذه الإستراتيجية بمنح مؤسسة جزائرية حق استخدام براءة اختراعها أو خبرتها الفنية مقابل مبلغ من المال يحدد حسب حجم المبيعات، هناك الكثير من المتوجات الأجنبية التي دخلت إلى السوق الجزائري عن طريق هذه الإستراتيجية خاصة المتوجات الغذائية، ومواد التنظيف مثل ترخيص يونيليفر للجزائر بصنع مسحوق الغسيل OMO.

3.1.V. حقوق الامتياز:

هذه الإستراتيجية مشابهة للإستراتيجية السابقة (الترخيص) وهي تقتضي بيع حقوق محدودة من قبل المؤسسة الأجنبية صاحبة الامتياز لاستخدام علاماتها من قبل الممتنع بحق الامتياز مقابل مبلغ مالي متفق عليه مسبقا والحصول على حصة من الأرباح التي يحققها الممتنع بحق الامتياز.

4.1.V. الاستثمار المباشر:

تقتضي هذه الإستراتيجية إنشاء المؤسسة الأجنبية (الدولية) لفروع لها بالجزائر. وتكون ملكا لها بالكامل أو أن تقوم بشراء مؤسسة موجودة بالجزائر وبالتالي تحصل على قوى عاملة مؤهلة وعلى دراية بالأوضاع الراهنة بالسوق الجزائري وعلى معرفة بسلوك المستهلك تجاه مختلف المتوجات محلية كانت أم أجنبية.

2.V. موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الأجنبية وطرق الاتصال الخاصة بها

إن السوق الجزائري سوق مستهدف من قبل العديد من المؤسسات الأجنبية إلا أن هناك العديد من التنظيمات التي أصبحت تحد من المعاملات الدولية أكثر من ذي قبل، ولهذا يجب على المؤسسة الدولية في مرحلة أولى تشكيل وتطوير تيار واتجاه أعمالها وشبكة توزيعها، وفي المرحلة الثانية عليها أن تنظر ملياً وفي الأجل المتوسط إلى إقامة منشأة تجارية أو منشأة أخرى.

إن الهدف الأساسي من تشخيص وتحليل التصدير هو دراسة نقاط قوة ونقاط ضعف المؤسسة للاقتراب من سوق التصدير وأيضاً الميزات وكذا الصعوبات التي يمكن أن تواجهها.

وبالتالي يجب الإشارة إلى أن السوق الجزائري لم يعد كما كان منذ سنوات، بل أصبحت المنتجات الفرنسية تتسرب فيه دون أن تلاقى صعوبات كثيرة.

في يومنا هذا هناك علاقة رابح-رابح Gagnant-gagnant التي هي قائمة بين الشركاء الجزائريين والدوليين كما أن هناك منافسة شرسة لذا يجب الحفاظ على المشروع وصيانتته¹.

ونتيجة للمنافسة الحادة بين مختلف المؤسسات الدولية الناشطة بالجزائر وكذا المنتجات المحلية، أصبح المستهلك الجزائري في حيرة من أمره نتيجة تلقيه لكم هائل من الرسائل الاتصالية عبر مختلف قنوات الساتليت وبالتالي أصبح يتجه إلى المنتجات الغربية² نتيجة سهولة حصوله على المعلومات المتعلقة بها والتي أصبح يستقبلها عبر القنوات الفضائية وكذا الانترنت، هذا السلوك هو أكبر مشجع للمؤسسات الدولية للدخول إلى السوق الجزائري خاصة مع ظهور مفهوم gagnant-gagnant وبالتالي أصبحت تعمل على تلبية رغبات المستهلك الجزائري بواسطة منتجات ذات كفاءة عالية وسعر معقول، حيث أن المستهلك الجزائري جد حساس للسعر³، حيث يعتبر هذا الأخير العنصر الرئيسي في اتخاذ قرار الشراء أما العلامة فتكون معياراً للاختيار فقط إذا كان السعر معقول.

¹ Nacera amari et autres, op.cit, p02.

² Ibid. p05.

³ www.laposte-export-solutions.com/fr/marches/fiches-pays/algerie/consommateur.

3.V. واقع الإشهار الدولي في الجزائر

قدم المركز الوطني للسجل التجاري (CNRC) حديثاً أرقاماً تخص سوق الإشهار بالجزائر، حيث وجد أنه يضم 2282 ناشط خاص في مجال الإشهار، حيث يضم 1215 شخص معنوي، و1067 شخص طبيعي بالإضافة إلى 2256 وكالة اتصال خاصة، منها 1336 شخص معنوي، و920 شخص طبيعي.

ورقم الأعمال لا يزال في ارتفاع مستمر، حيث بلغ 12.9 مليار دينار في سنة 2008 بكاملها، بينما وصل إلى 11.4 مليار دينار للثلاثي الأول فقط من سنة 2009م.

إن الأمر الشاغل ليس مليارات الدينارات التي تنفق على قطاع الإشهار بالجزائر وإنما تجدر الإشارة إلى أن هذا السوق (سوق الإشهار) مسيطر عليه من قبل المؤسسات الأجنبية التي لا تتردد مطلقاً في نقل وتحويل الأرباح، هذه المؤسسات الأجنبية لها حصة الأسد من سوق الإشهار بالجزائر وقد أصبح لها تأثيراً متزايداً مع مرور الزمن.

فهي (الوكالات الأجنبية) لا تسير الميزانيات الشهرية الضخمة للعديد من المؤسسات الجزائرية الخاصة فقط ولكن أيضاً بعض المجموعات العامة وكذلك معظم الجماعات الأجنبية الكبرى الناشطة في الجزائر.

هذا التأثير من المهم الإشارة إليه وهو ما يثير قلق السلطات العامة الجزائرية وهذا ما دفعها للتفكير في الوسائل والطرق الملائمة بهدف وضع حواجز وحدود لهذا التأثير والتسيير الجيد لسوق الإشهار بالجزائر.

ومن بين الإجراءات ما نصت عليه نصوص قانون المالية 2009 والتي فرضت ضريبة تقدر بـ 15% على تحويل رؤوس أموال المؤسسات الأجنبية الناشطة بالجزائر، هذه المؤسسات التي تقوم باستثمارات تافهة وعديمة الأهمية في الجزائر لكنها لا تتردد في تحويل مبالغ مالية معتبرة سنوياً على شكل أرباح حققتها بالجزائر¹.

إن الإشهار الدولي بالجزائر عن طريق وسائل الإعلام أوضح أن التلفزيون الجزائري أخذ حصة الأسد بنسبة 39% من مجموع التكاليف هو ما يقدر بـ 12.9 مليار دينار، تليه الصحافة المكتوبة بنسبة 35.1%، الملصقات 16.1%، والراديو 9%، وهذا حسب دراسة أجريت من قبل sigma groupe.

استثمارات بعض المعلنين الأجانب أصبحت تثير قلق السلطات الجزائرية لأنها تؤثر على وسائل الإعلام المحلية، ولهذا يسعى مختصون في المجال في أيامنا هذه إلى المطالبة بتشكيل إطار قضائي للإشهار بالجزائر بهدف أن يكون مطابقاً للمعايير العالمية المقبولة²، ورغم كل التدابير التي أخذت والتي سوف تؤخذ بعين الاعتبار من قبل السلطات الجزائرية إلا أن المستهلك الجزائري يبقى مولوعاً بالمنتجات الأجنبية، ويكون دائماً مشدوداً إلى أي

¹ Yves palma, secteur de la publicité en Algérie, juillet 2009.

² www.africopen.com/index.php.2009/07/21/158-secteur- de- la -publicité-en-Algérie.

إعلان أو معلومات ظهرت سواء بوسائل الإعلام المحلية أو الدولية وهذا نتيجة التطورات في تقنيات الإعلام والاتصال والتي من الصعب، بل من المستحيل على السلطات المحلية التحكم فيها أو حتى التأثير عليها.

خلاصة:

يمثل الاتصال الدولي بالجزائر عنصرا أساسيا لتعريف المستهلك الجزائري بمختلف المنتجات الأجنبية مستعملا مختلف وسائله من إشهار وعلاقات عامة وتسويق مباشر ورعاية وغيرها من الوسائل.

من وسائل الاتصال الدولية المستعملة بكثرة في الجزائر: الإشهار حيث أن المؤسسات الدولية التي ترغب في إيصال رسائلها الاتصالية إلى الجزائر تعتمد بالدرجة الأولى على الإشهار، ورغم أنه مكلف إلا أن وصوله إلى الجمهور المستهدف مضمون بنسبة أكبر من باقي وسائل الاتصال الأخرى، لذا فالمؤسسات الدولية تسعى لكسب المستهلك الجزائري كمستهلك دائم لمنتجاتها لأنها على دراية بأن المستهلك بالجزائر تجذبه العلامات الأجنبية حيث أصبح مفهوم العلامة ومفهوم الجودة مفهوميين متلازمين في ذهنه، لذا فهو يسعى لاقتناء المنتجات الأجنبية خاصة التي يكون الاتصال الخاص بها كثيف لاعتقاده بأنها منتجات استعملت بها أحدث التكنولوجيات، فيستهلكها وهو مرتاح البال.

الفصل الرابع

دراسة حالة: تأثير اتصال دانون على سلوك استهلاك المراهق الجزائري

I. أهداف وفرضيات البحث التطبيقي

II. التقرب من المراهق الجزائري

III. نشاط مؤسسة دانون بالجزائر

IV. منهجية الدراسة الميدانية

V. تحليل ومعالجة النتائج

تمهيد:

يعتبر المراهق الجزائري عنصرا فعالا بالسوق كونه يؤثر ويتأثر بقرارات المحيطين به من أفراد أسرته، أصدقائه، جيرانه... ويمكنه لعب مختلف أدوار الشراء، فقد يكون المبادر، وقد يكون المقرر أو المشتري أو المستعمل أو حتى المقيم، فهو فرد ديناميكي يسعى إلى التغيير وتجريب الجديد، لذا فمن مصلحة السوق أن يوليه عناية ويدرس حاجاته وميوله ليقدر على التعامل معه.

يلعب الاتصال الدولي بالجزائر دورا هاما في التأثير على سلوك المراهق بالجزائر، كون هذا الأخير يسعى إلى التقليد وإتباع الموضة، فنجد لديه الرغبة في تجريب كل ما يراه في الإشهار.

مجمع دانون يعتبر من القادة الأوائل في مجال الصناعة الغذائية، فقد بدأ استثماره بالجزائر منذ حوالي 10 سنوات، وإلى يومنا هذا لا يزال يحقق أرباحا وحصص سوقية معتبرة، ولكي يرفع من رقم أعماله أكثر عليه أن يحسن الاتصال مع المستهلك الجزائري وعلى الخصوص مع المراهق كونه الأكثر حساسية لما يتعلق الأمر بالإشهار عن منتج أجنبي خاصة إذا كان هذا المنتج هو الياوورت.

في هذا الفصل سوف نحاول مناقشة تأثير اتصال دانون على سلوك المراهق بالجزائر متطرقين إلى التعرف على مرحلة المراهقة، التعريف بمجمع دانون وفي الأخير إجراء عملية استقصاء على عينة من المراهقين الجزائريين لمعرفة تأثير الاتصال الدولي الخاص بدانون على تغيير سلوكياتهم.

I. أهداف وفرضيات البحث التطبيقي

1.1. إشكالية الدراسة الميدانية وأهداف البحث:

لقد تطرقنا في الجانب النظري إلى معرفة التأثير الكبير لوسائل الاتصال الدولي على المستهلك الجزائري، حيث أنها تعمل على تحفيزه ودفعه لتغيير سلوكه الشرائي ليكون لصالح المنتجات الأجنبية والإشكالية الخاصة في هذا الجانب التطبيقي تتمثل في معرفة تأثير الاتصال الدولي على أشد الفئات حساسية تجاه موضوع الاتصال ألا وهي فئة المراهقين خاصة وأن المنتج هو دانون.

هذه الإشكالية تدفعنا للقيام بهذا البحث لتحقيق أهداف معينة نذكر منها:

- تحديد درجة تأثير منتج دانون والاتصال الخاص به على قرار شراء المراهق الجزائري.
- معرفة وقع الإشهار الخاص بدانون على سلوك المراهق في الجزائر.
- دراسة تغير واختلاف السلوك باختلاف درجات سن المراهقة.
- مراقبة سلوك المراهقين الجزائريين تجاه منتجات دانون باختلاف مناطق إقامتهم.

2.1. فرضيات الدراسة:

اعتمادا على الإشكالية التي انطلقنا منها في هذا الجزء التطبيقي واعتمادا على الأهداف المحددة التي نسعى لتحقيقها نقوم بصياغة عدة فرضيات والتي نوردتها فيما يلي:

- يختلف تأثير المستهلك المراهق بالجزائر بالإشهار الخاص بدانون باختلاف جنسه، فقد بينت العديد من الدراسات أن الإناث يتأثرن بالإشهار خاصة المتلفز منه أكثر من فئة الذكور.
- تتباين سلوكيات المراهقين تجاه منتج دانون والإشهار الخاص به حسب مراحل فترة مراهقتهم.
- تأثر المراهقين باتصال دانون يختلف باختلاف مناطق الإقامة.
- المراهقون أشد انتباها للإشهار التلفزيوني أكثر من غيره (عبر الملصقات، عبر المذياع...).

II. التقرب من المراهق الجزائري:

يمر الفرد بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة في حياته بمراحل عديدة لكل منها تأثير معين على سلوكياته وتصرفاته، وأخطر المراحل وأشدّها صعوبة هي مرحلة المراهقة، هذه الفترة التي ينتقل فيها الفرد من الطفولة إلى الشباب بما فيها من مصاعب وتشتت للأفكار وحيرة بين إتباع هذا أو ذاك.

تتميز فترة المراهقة بتغيرات عديدة تطرأ على الفرد تمس مختلف نواحي حياته، تغير من إدراكه للأمور وتبدل من طريقة تفكيره، ففئة المراهقين هي أكثر شرائح المجتمع انتباها وتطلعا لفهم الأمور على وجهها الحقيقي.

المراهق الجزائري وكغيره من المراهقين في مناطق العالم الأخرى أشد انتباها لكل ما يتعرض إليه خاصة إذا تعلق الأمر بالإشهار وكيف إذا كان الإشهار حول علامة أجنبية، فالمراهق الجزائري مولع بالتقليد، فلن يثبت شخصيته يقوم بتقليد أشخاص آخرين من ثقافات مختلفة، لذا فعلى مسئول التسويق التركيز على ما يحبه المراهقون لضمان نجاح حملاتهم الترويجية كون هذه الفئة (فئة المراهقين) هي الأكثر حساسية للعلامة والسعر وكذا الجودة أكثر من باقي فئات المجتمع الأخرى.

وفيما يلي سوف نلقي نظرة حول المراهقة ومعرفة مراحلها وخصائصها وكيفية التعامل مع المراهق الجزائري.

II.1. تعريف المراهقة:

- كلمة المراهقة مشتقة من كلمة المراهق وهو اسم الفاعل، ويقصد بها النمو من مرحلة الطفولة إلى مرحلة النضج، هذا ويفضل علماء النفس التكويني استعمال هذا الاصطلاح اللغوي لأن مغزاه ينسجم كثيرا والخصائص الجسمية والسلوكية لهذه الفترة من حياة الإنسان¹.
- المراهقة هي فترة ما بين مرحلتين وهما الطفولة والشباب، هي مرحلة فريدة بذاتها وتتصف بالكثير من السلبيات والايجابيات².
- المراهقة هي مرحلة طبيعية من مراحل عمر الإنسان تلي مرحلة الطفولة، فمرحلة المراهقة بمثابة الوسيط الذي يمر به الشخص من فترة الطفولة التي مازالت تبني فيها شخصيته بجانب خبراته السلوكية إلى فترة النضج والاستقرار على الرغم من أنها أكثر المراحل إزعاجا³.

¹ نوري الحافظ، المراهق، الطبعة الثانية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1990، ص16.

² <http://www.4algeria.com/ib/showthread.php?t=120922>

³ <http://www.2algeria.com/vb3/archive/index.php/t-16075.html>

فالمراهقة هي فترة من فترات الحياة يمر بها كل فرد حين انتقاله من الطفولة إلى الشباب، وهي مرحلة جد حساسة يتوجب على المحيطين بالمراهق التعامل معها بطريقة ملائمة.

2.II. أنواع المراهقة:

تختلف طبيعة المراهقة من فرد لآخر حيث أنه ليس هناك نوع واحد من المراهقة، فلكل فرد نوع خاص حسب ظروفه الجسمية والاجتماعية والنفسية والمادية، وحسب استعداداته الطبيعية، فتختلف المراهقة من فرد لآخر ومن مكان لآخر، فهي تختلف من المجتمع البدائي عن المجتمع المتحضر، وكذلك تختلف من مجتمع المدينة عن مجتمع الريف، ومن المجتمع الصارم عن المجتمع الحر، كما تجدر الإشارة إلى أن مرحلة المراهقة ليست مرحلة مستقلة بذاتها استقلالاً تاماً وإنما هي تتأثر بما مر به الطفل من خبرات في المراحل السابقة.

وعلى العموم يمكن تمييز الأنواع التالية من المراهقة¹:

- هناك المراهقة الهادئة التي يمر بها الأبناء والبنات دون أن يشعروا بها ولا تسبب لهم أي مشكلة وهي من أفضل أنواع المراهقة.
 - المراهقة العدوانية وهي مرهقة وصعبة للأهل والمراهق، حيث يتصف المراهق أو المراهقة بالعداء للآخرين ويتصرف بعدوانية ويكثر من افتعال المشاكل ولا يستمع لنصائح الأهل بل يكون سريع النفور منها ومن المنزل، هذه المراهقة خطيرة ويجب التعامل معها بحذر شديد.
 - مراهقة العزلة والانطواء، وهي مراهقة تتصف برغبة شديدة لدى المراهقين والمراهقات في الانطواء على الذات والبعد عن الأهل وعن إقامة العلاقات الاجتماعية، وهذا النوع إن لم يعالج يبقى ملتصقا في شخصية المراهق للأبد.
- ومن ملاحظتنا لأنواع المراهقة هته يتبين لنا أنه من الصعب جدا التعامل والاتصال بالمراهقين بنفس الطريقة، حيث أنه كل فئة تتطلب اتصالا خاصا ومشخصا.

3.II. تقسيمات فترة المراهقة:

اختلف العلماء والباحثون في تحديد سن موحد للمراهقة أو تقسيم عام وشامل للفترة التي تغطيها، حيث ترى هيرلوك (1980) hurlock أنها تمتد ما بين 12-18 سنة وقسمتها إلى مرحلتين فرعيتين، أطلقت على الأولى التي تمتد ما بين 13-17 سنة اسم المراهقة المبكرة وعلى الفترة القصيرة الممتدة ما بين 17-18 سنة مرحلة الطفولة المتأخرة.

¹ <http://www.4algeria.com/ib/showthread.php?t=120922>

وترى كاثلين بيرجر (1988) أن مرحلة المراهقة تمتد ما بين 10-20 سنة، وقامت بدراسة هذه المرحلة كفترة عمرية واحدة دون تحديد مراحل فرعية.

وقد تبني لورنس سيشامبرج (1985) schiamberg تقسيم فترة المراهقة الى مرحلتين فرعيتين، تمتد الأولى التي أطلق عليها اسم المراهقة المبكرة ما بين 12-16 سنة، في حين تمتد الثانية ما بين 17 سنة وحتى منتصف أو نهاية فترة العشرينات من العمر.

وتذكر لورا بيرك (1999) berk أن مرحلة المراهقة طويلة جدا، وقد جرت العادة بين الباحثين على تقسيمها إلى ثلاث مراحل فرعية، يطلق على الأولى المراهقة المبكرة وتمتد في الفترة ما بين 11 أو 12 سنة إلى 14 سنة، أما الفترة الثانية فتسمى المراهقة المتوسطة وهي تمتد ما بين 14-18 سنة، أما المرحلة الأخيرة فهي المراهقة المتأخرة وهي تغطي الفترة ما بين 18-21 سنة، وعموما ينسجم هذا التقسيم مع تسلسل المراحل الدراسية في كثير من دول العالم¹، ففي الجزائر تغطي فترة المراهقة المبكرة مرحلة التعليم المتوسط، بينما تغطي فترة المراهقة المتوسطة مرحلة التعليم الثانوي، أما فترة المراهقة المتأخرة فتوافق مرحلة الدراسة الجامعية.

وكما أشارت بيرك أن المراهقة تمتد من سن 11-21 سنة فإننا ارتأينا أن نعتمد في بحثنا هذا على وجهة نظرها بأخذ هذه الفترة كأساس للقيام بالدراسة مع إجراء تغيير طفيف ألا وهو إضافة سنة ليكون طول الفئات متساوي وهو كما يلي:

الفئة الأولى: 11-14 سنة.

الفئة الثانية: 15-18 سنة.

الفئة الثالثة: 19-22 سنة.

II.4. البعد العقلي في شخصية المراهق:

تمثل التغيرات في الإدراك أو التفكير جزءا من مجموع التغيرات الرئيسية التي تحدث خلال مرحلة المراهقة، حيث يمر الفرد في مرحلة المراهقة بتغيرات معرفية واسعة، هذه التغيرات تنبع بحدوث تطور في أشكال التفكير ويكون لها أهمية كبيرة على نمو المراهق وسلوكياته، حيث يمكنه إدراك المعاني المتعددة للكلمات والمواقف، يفهم الاختلافات الدقيقة ويكون له استعداد لاكتساب المزيد من المعلومات كما أنه يفكر بطرق أكثر تقدما وفعالية²، حيث تتميز هذه الفترة بأنها فترة تمييز وتمايز ونضج في مختلف قوى وأساليب السلوك العقلي والإدراكي.

¹ صالح محمد علي أبو جادو، علم النفس التطوري: الطفولة والمراهقة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007م-1427هـ، ص407، بتصرف.

² رغدة شريم، سيكولوجية المراهقة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009م-1429هـ، ص89، بتصرف.

إن الطفل ينمو في مختلف مراحل حياته وتنمو معه مختلف القدرات العقلية والمعرفية، وعندما يصل به النمو إلى مرحلة المراهقة تختلف قدراته العقلية عن قدرات الطفل، ففي فترة المراهقة يكون المراهق غير ذلك الشخص المعتمد على آراء الغير وأفكارهم، دون إخضاعها للبحث والتمحيص العقلي، وخلال هذه الفترة من العمر تظهر لدى الإنسان مختلف القدرات الخاصة والميول المتعددة كالميل إلى هوايات معينة، كما ينتقل المراهق في هذه الفترة من الاعتماد على الإدراك الحسي الذي كان معتمدا عليه خلال مرحلة الطفولة إلى الاعتماد على التعلم التجريدي، ويساعده على ذلك عمق نظراته وقدرته على الاستيعاب والانتباه مدة أطول.

وبازدياد قدرة المراهق على الفهم والتحليل والاستيعاب تتحول خبرات ذاكرته إلى خبرات لا تعتمد على الحفظ الآلي أو السرد وإنما على التذكر المنطقي الذي يعتمد على الفهم وإدراك العلاقات بين الموضوعات المختلفة، وتدلل أبحاث بعض العلماء أمثال "بروكس" أن البيئة لها تأثير كبير على المستوى العقلي للفرد، إذ كلما كانت بيئة المراهق غنية بالخبرات فإن ذلك سيساعده على شحن ذهنه ومساعدة قدراته المختلفة على حل المشاكل العقلية المعقدة.

ويرى "بياجه" أن الذكاء يمثل أعلى درجة للتكيف العقلي وهو الأداة التي لا غنى عنها لتحقيق أفضل تواصل للفرد مع الوسط الذي يعيش فيه، فالذكاء يعتبر نسقا من العمليات المنطقية التي تزودنا بالتوازن المتحرك والمستمر بين الفكر والعالم. ومن هنا يتضح ما يلعبه الوسط الذي يعيش فيه المراهق من دور في تزويده بمادة البحث والمقاربة، حتى أن "بياجه" يعتبر الوسط الاجتماعي وما يلزم به الفرد شرطا أساسيا من شروط نضج الذكاء وتطوره، فتبادل التأثير والتأثر بين الفرد ومحيطه الاجتماعي يساعد على بلورة العمليات الذهنية المنطقية التي تجتمع لتشكيل مجموعة ملتزمة تجمع أسس النسق العقلي¹.

¹ Pour plus de détail voir : <http://awladdz.info/vb/showthread.php??=42858>.

III. نشاط مجمع دانون بالجزائر

يشهد السوق الجزائري اكتظاظا وتنوعا في شتى المجالات خاصة فيما يتعلق بالصناعة الغذائية، حيث أصبح المستهلك الجزائري نفسه تائها بين المنتجات والعلامات فأى منها يختار يا ترى؟

مجمع دانون من بين المنشآت الفرنسية المشهورة في الصناعة الغذائية في مناطق عدة من العالم، وقد استطاع أن يتخذ لنفسه مكانة هامة في السوق الجزائري حيث أنه استطاع أن يفوز بحصة الأسد فيما يتعلق بمنتجاته اللبنية (les produits laitiers) في ظرف قصير لم يتجاوز العشر سنوات منذ دخوله السوق الجزائري.

1.III. التعريف بمجمع دانون le groupe danone :

دانون هو مجمع فرنسي متخصص في الصناعة الغذائية ظهر سنة 1973 وأصبح من بين العمالقة الدوليين المتخصصين في إنتاج وتسويق المنتجات اللبنية les produits laitiers frais، المياه المعبأة، والبسكويت.

استطاع المجمع أن يحقق أرباحا كبرى، ففي سنة 2005 تحصل على ربح صافي قدر بـ 1.46 مليار أورو، وفي سنة 2006 حقق رقم أعمال قدر بـ 15.6 مليار أورو، 43% منه حققت خارج أوروبا، وفي 2007 حقق 12.776 مليار أورو كرقم أعمال.

حقق المجمع تقدما كبيرا منذ إنشائه وحتى يومنا هذا معتمدا على أربع علامات رئيسية والتي حققت 50% من رقم أعمال المجمع وهي: DANONE, LU, EVIAN et VOLVIC.

العلامات الفرعية للمجمع تتمثل في:

- المنتجات اللبنية والتي احتلت المركز الأول في قطاع المنتجات اللبنية الطازجة والتي تضم: DANONE وهي العلامة العالمية الأولى في المنتجات اللبنية (Danone, Actimel, Danette, Activia, Taillefine, Danonino) في فرنسا، (DanActive, Danimals, Dany, Fjord, Gervita, Gervais, Vitalinea, Danacol) في بلجيكا، (Frusion, Light'n fit, Sprinkl'ins) في أمريكا.

- المياه المعدنية والتي احتلت الصدارة في قطاع المياه المعبأة من حيث الحجم، حيث نميز: Arvie, Badoit (الذي احتل الصدارة في المياه الغازية بفرنسا)، Evian (المصدر العالمي الأول للمياه المعدنية)، La Salvetat، Talians، Volvic، بالإضافة إلى علامة Aqua (العلامة العالمية الأولى للمياه المعبأة بأندونيسيا)، Wahaha (بالصين والتي هي ثاني أكبر العلامات من المياه المعبأة)، Robust (والتي هي بالصين أيضا)، Naya (علامة للمياه المعدنية بكندا).

بالإضافة إلى المنتجات اللبنية لدانون والمياه المعدنية، نجد لها يد أيضا في الصناعة الغذائية الخاصة بالأطفال مثل منتج ¹Blédina.

ونتيجة توسعها في الأسواق الدولية وعدم اقتصرها على السوق المحلي استطاعت علامة دانون تحقيق نمو واسع وأرقام أعمال كانت ترتفع من سنة لسنة كما هو موضح في الملحق رقم (04)، واستطاعت تحقيق نسبة نمو عالية ²(+10% في المتوسط) مما ساعدها على الحفاظ على استقلاليتها رغم وجود المؤسسات العظمى المختصة في الصناعة الغذائية (Coca Cola, Unilever...).

وحسب ما صرح به المدير العام لمجمع دانون Franck Riboud ³ بأنه في السنوات الأخيرة أصبح مجمع دانون يحقق أرباحا متتالية، حيث أنه ومع بداية 2010 حقق المجمع 10.8% كنسبة لنمو الحجم، و7% نمو للمبيعات وقد حققت هذه الأرقام نتيجة مناقشة نتائج سنة 2009 وتصحيح الأوضاع الغير مناسبة وهذا موضح في الملحق رقم (05).

¹ [http://fr.wikipedia.org/wiki/danone_\(entreprise_fran%c3%A7aise\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/danone_(entreprise_fran%c3%A7aise))

² http://christophe.benavent.free.fr/IMG/pdf/AINI_2008_danoneyaourtIndeBresilChine.pdf

³ <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=131801&p=irol-newsArticle&ID=1413124>

2.III. إستراتيجية دانون الدولية:

نظرا للعولة الاقتصادية والمالية والانفتاح على مختلف دول العالم، ونتيجة لاكتظاظ السوق الأوروبي بالمنتجات المحلية والدولية ارتأى مجمع دانون وبدءا من سنوات التسعينات إخراج منتوجاته إلى الدول الغير أوروبية.

الإستراتيجية العامة لدانون قائمة على أساس المردودية الناتجة عن نشاطه الدولي بهدف النمو والسيطرة على أكبر قدر من الحصة السوقية عبر العالم، وهذا ما يتطلب منه تكيف منتوجاته حسب الخصائص الديمغرافية والثقافية لكل سوق من الأسواق المستهدفة، وفي مختلف دول العالم التي ينشط بها.

تخصص مجمع دانون في ثلاثة مجالات فقط، كان هدفه الرفع من كفاءته بالاستثمار أكثر في مجال البحث والتطوير والإبداع، وهذا للرفع من كفاءة منتوجاته ليكون قادرا على منافسة المنتوجات المحلية بالدول التي يستثمر فيها، وبهذا كان على مجمع دانون البحث وبطريقة جيدة عن أسواق ملائمة للاستثمار فيها، هذه الأسواق يجب أن تكون واسعة، وهذا ما لم يجده المجمع في الدول الأوروبية فاتجهت أنظاره إلى قارة آسيا وأمريكا وبعض الدول الإفريقية، وبالفعل قام المجمع بالاستثمار في هذه الأسواق خاصة في آسيا التي تتوفر على أسواق استهلاكية جد واسعة، وبالتالي اعتبرها المجمع جد ملائمة للعمل فوظف حوالي 40000 عامل في 08 دول في آسيا وكذلك هو الحال في الجزائر إذ فكر المجمع في الدخول إلى السوق الجزائري بدءا من 1999 فدخل في شراكة مع مؤسسة "جرجرة" الواقعة ببجاية وتم بينهما الاتفاق على أن تكون سنة 2001 هي أول سنة لدخول منتوجات دانون إلى الجزائر.

وعلى العموم فإن مجمع دانون يستهدف في اختياره للأسواق ذات الحجم الواسع والمستهلك ذو القدرة الشرائية المرتفعة نسبيا.

3.III. إستراتيجية اتصال دانون بالجزائر:

1.3.III. دخول دانون إلى الجزائر:

يسعى مجمع دانون لتوسيع مجال نشاطه بالاستثمار في عدة دول للرفع من رقم أعماله وتحقيق أهدافه المسطرة.

بدأ مجمع دانون بالتفكير في الاستثمار بدول المغرب العربي منذ 1995 حيث تتبع التسلسل الزمني التالي:

- 1996: توجه المجمع إلى المغرب الأقصى مشاركا بـ 20% مع مؤسسة اللبننة المركزية (centrale laitière) والتي لها 80% من الحصص السوقية بالمغرب الأقصى.

- 1997: دخل المجمع إلى تونس مشاركا بـ 50% من رأسمال شركة الانتاج (STIAL) من مجمع (meddeb) و 50% من رأسمال مؤسسة التوزيع (SOCOGES)، التي لها 33% من الحصص السوقية.

- 2001: دخل المجمع إلى الجزائر مشاركا بـ 49% من رأسمال ملبنة جرجرة، ومنذ هذا التاريخ بدأ المجمع بتثبيت أقدامه بالسوق الجزائري وصياغة أهدافه المستقبلية مستعينا بالمؤسسة المحلية ملبنة جرجرة¹.

وقد فضل المجمع الاستعانة بمؤسسات محلية (ملبنة جرجرة) في صياغة نشاطه كون المؤسسات المحلية على دراية وفهم بأوضاع السوق الجزائري، عاداته الاستهلاكية، أذواقه وتفضيلاته.

فمنذ دخول علامة دانون إلى الجزائر راحت تسعى للرفع من رقم أعمالها والزيادة من حصصها السوقية، وبالفعل فقد حققت 40% كحصة سوقية محلية بالسوق الجزائري للمنتوجات اللبنية الطازجة (les produits laitiers frais) مركزة على تطوير تركيب المنتج وكذا طريقة تعبئته كما صرح مدير المبيعات Thierry du teilleul²، ومع تدشين المستودع الكائن محله بعنابة والذي يخزن 42 طن من المنتوجات اللبنية الطازجة (plf) الموجهة لـ 17 ولاية من الشرق الجزائري. ويطمح المجمع إلى تحقيق هدفين آخرين: التعريف بالعلامة على مستوى كل التراب الجزائري، والسعي لأن يكون منتج دانون متوفر بكل عائلة من عائلات الجزائر، ولتحقيق هذا يسعى مجمع دانون لتقدير الحاجات الحقيقية للسوق الجزائري. وحسب الدراسات التي أجريت فإن الاستهلاك السنوي للياوورت هو 5-6 كغ/سنة للفرد الجزائري، بينما يصل إلى 10 كغ/سنة في المغرب وتونس. وكما يقول مدير مبيعات دانون جرجرة أن فتح المستودع بعنابة هو هدف من أهداف استراتيجية دانون التوسعية وأن شبكة التوزيع الخاصة بدانون في الجزائر دعمت بموزعين جدد لبيع منتوجات دانون المختلفة بالجزائر.

¹ Pour plus de détail voir : <http://www.edubourse.fr>

² <http://www.algeria-watch-org/fr/article/pol/france/danone.htm>

2.3.III. منتوجات دانون بالجزائر:

منذ بدء نشاطه بالجزائر راح مجمع دانون يحقق أرباحا متتالية نتيجة حسن تسييره للمنتوج وطريقة الاتصال الخاصة به وكذا اختيار المنافذ التوزيعية الجيدة له، وكذلك لشهرة العلامة، فحقق 40% كحصة سوقية له من السوق الجزائري بطرح منتوجات ذات جودة عالية وأسعار مقبولة وفي متناول الجميع. ومن منتوجات دانون المطروحة بالسوق الجزائري نميز: activia, fruix, dan up, danao, petit suisse gervais بالإضافة إلى الياوورت الجديد الذي تم طرحه في 26 أكتوبر 2009 والذي هو منتج 100% من حليب البقر، هذا المنتج أكد ووضح قدرة دانون على التمييز للمنتج الجزائري بأنه قادر على التطوير والبحث، بالإضافة إلى دعم وتقوية برنامج إنتاج الألبان محليا والذي تم الإعلان عنه سنة 2003 بهدف التخفيض من استيراد مسحوق (بودرة) الحليب.

يسعى دانون من خلال هذه المبادرة إلى تطوير النوعية، الإنتاجية والمردودية المتعلقة باستغلال الحليب بالجزائر بطريقة منتظمة ودائمة، حيث أن إنتاج الألبان بالجزائر عانى الكثير نتيجة المنافسة الخاصة بالمسحوق المستورد وكذلك من السوق السوداء، لذلك استغل دانون هذه الثغرة وتدخل من خلال مبادرته السالفة الذكر ووضع برنامجا مساعدا ومكيفا مع العقبات التي تواجه منتجي الألبان بالجزائر¹.

بالإضافة إلى المنتوجات اللبنية نجد أيضا البسكويات الذي يحمل علامة (LU)، فحسب المدير العام للبسكويات دانون بالجزائر² أنه من المهام الأساسية لبسكويات دانون بالجزائر هو عرض وتقديم منتوجات مبتكرة وجديدة، وضمان توفرها الدائم بالسوق، كما أضاف أن العلية العائلية من بسكويات (LU) لا يتجاوز سعرها الـ 40 دج، بينما يفوق سعر نفس المنتج المستورد 150 دج.

كما أن للمجمع منتوج آخر وهو المياه المعدنية المعبأة Hayet والتي وجدت بالسوق منذ 16 نوفمبر 2006 بسعة 1.5 ل وقد لاقت رواجاً كبيراً لدى المستهلك الجزائري في البداية إلا أنها صارت تعاني نتيجة المنافسة الشرسة بالسوق الجزائري كون سعر الماء بالسوق الجزائري هو من أقل الأسعار في العالم، بالإضافة إلى وجود 73 علامة من المياه المعدنية الناشطة بالجزائر كما صرح المدير العام لمشروبات دانون تسالة (DTB)³. بالإضافة إلى هذه المنتوجات يوجد منتوج Blédina الموجه للأطفال.

¹ <http://www.tsa-algerie.com/communiqués-de-presse/danone-algerie-aux-cotes-des-eleveurs-pour-le36.html>

² <http://www.algerie-monde.com/actualite/article1941.html>

³ <http://www.yourdz.com/algerie-info/groupe-danone-algerie-cessation-d%e2%80%99activite-de-la-filiale-de-boissons-hayet/>

III.3.3. أساليب اتصال دانون في السوق الجزائري:

يتبع مجمع دانون بالجزائر سياسة اتصال مبنية على المصالح المتبادلة وتحقيق المنفعة المشتركة، فالمؤسسة المحلية (جرجرة) توظف ما لديها من معلومات حول طبيعة السوق الاستهلاكي بالجزائر كونها على دراية بما يدور محليا، بالإضافة إلى اختيار قنوات التوزيع التي تراها مناسبة، أما مجمع دانون فيقدم خبرته السابقة في مجال الإنتاج وطرق التسويق.

يسعى مجمع دانون لتكييف منتوجه وسياسة الاتصال الخاصة به حسب ثقافة المستهلك الجزائري ومعتقداته، فكل منتج يكيفه بالشكل الذي يتناسب مع حاجة المستهلك من حيث الذوق، العطر، التركيبية، نسبة السكر، وكذلك من حيث التعبئة والتغليف (الشكل)، وحسب مدير التسويق بمجمع دانون¹ فإنهم يقومون بمقابلات مع الزبائن وإجراء تجارب واختبارات للتحري عن حاجات المستهلك الجزائري وبالتالي إنتاج المنتج الذي يتوافق وحاجاته ورغباته وأذواقه، إذ أن الذوق يختلف من بلد لآخر وعلى هذا الأساس فسياسة دانون التسويقية تنطلق من دراسة حاجات المستهلك وصولا إلى إنتاج المنتج المناسب له.

في إطار نشاطه على المستوى الدولي فإن مجمع دانون يعتمد لامركزية القرار، أي أنه يترك مسؤولية اتخاذ القرارات الخاصة بالإنتاج والترويج والتسعير والتوزيع إلى المؤسسات المحلية، ففي الجزائر فوضت سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة بمنتج دانون إلى ملبنة جرجرة، فالمؤسسة الأم تضع الخطوط العريضة للقرارات الإستراتيجية، وتترك الباقي للمؤسسة جرجرة لتتخذ القرارات الأخرى حسب الحالة الاقتصادية بالبلد، طبيعة السوق، طبيعة المنافسة (محلية كانت أو أجنبية) بالإضافة إلى دراسة التغير الحاصل في أذواق المستهلكين، كما تضيف مسؤولية مجال التسويق بمجمع دانون جرجرة² أن مجمع دانون وعند تحضيره للحملة الشهرية أو حين التحضير لإنتاج المنتج أو تصميمه فإن المستهلك هو نقطة البداية، وهو الذي توليه العناية الأكبر، إذ أنه السبيل الوحيد لتحقيق ما تصبو إليه المؤسسة من أهداف، فرضاه يعني نجاحها وتطورها، واستيائه قد يقودها للفشل بل للانهيار، ثم في الدرجة الثانية من الاهتمام تأتي العلامة، حيث أننا نلاحظ أن منتوجات دانون جرجرة كلها تحمل نفس العلامة التجارية Danone، فوقع العلامة في ذهن المستهلك الجزائري جد قوي، إذ بمجرد ذكر اسم علامة دانون أمام المستهلك الجزائري وخاصة المراهق فإن هذا يوحى بالجودة والتميز، وكما سبقت الإشارة إليه أن المراهق الجزائري يحب تقليد الثقافات الأجنبية فكيف إذا كانت ثقافة غربية. والعنصر الأخير الذي تكون له العناية الأقل من قبل دانون هو وضع المنافسة بالبلد، فهي آخر عامل يأخذ به مجمع دانون هو وضع المنافسة بالبلد، فهي العامل الأخير الذي يأخذ به مجمع دانون لاختيار نمطه التنظيمي أو إستراتيجيته التسويقية، فبدون توفر رضا المستهلك وشهرة

¹ من إعداد الطالبة بناء على المعلومات الحاصل عليها من خلال المقابلة مع مسؤول التسويق بمجمع دانون جرجرة.

² من إعداد الطالبة بالنظر إلى المعلومات الحاصل عنها من قبل مدير التسويق بمجمع دانون جرجرة.

العلامة، حتى ولو كانت العلامة هي الوحيدة بالسوق من دون أي منافس إلا أنها لا تستطيع بلوغ أهدافها، أما إذا توفر العاملين السابقين (رضا المستهلك وشهرة العلامة) فهنا تظهر المنافسة كمعيار للاختيار.

يستعمل مجمع دانون بالجزائر عدة وسائل منها الوسائل الإعلامية والوسائل الغير إعلامية:

■ **الإشهار:** يعتمد مجمع دانون على الإشهار في المرتبة الأولى إذ أنه يث رسائله الاتصالية عبر وسائل الإعلام المختلفة خاصة التلفزيون إذ أنه استولى على حصة الأسد من الرسائل الاشهارية الخاصة بدانون وهذا ما نلاحظه في قنوات التلفزيون الجزائري وبالخصوص حول منتج Activia المعالج للانتفاخ، كما يستعمل أيضا الإشهار عبر الراديو، إذ اشترى دانون أوقات في محطات إذاعية محلية عديدة بهدف إيصال رسالته إلى أكبر قدر من المستهلكين المستهدفين، وللجرائد والمجلات أيضا حصة ولو كانت قليلة نسبيا مقارنة مع التلفزيون والراديو.

أما عن الوسائل المؤثرة على اختيار وسائل الإعلام المستخدمة من قبل دانون جرجرة فأشارت المختصة بالتسويق إلى أن المجمع يختار الوسيلة الأكثر متابعة من قبل الجمهور وصنفتها في المرتبة الأولى، تليها تكلفة الوسيلة المستعملة، إذ يسعى دانون إلى استعمال الوسائل التي تكلفتها معقولة لتعظيم عوائده المالية.

وفي المرتبة الثالثة يعتمد المجمع على تردد الوسيلة الإعلامية وتكرارها، هذا لضمان وصول رسالته الاشهارية إلى أكبر قدر من المستهلكين، ولهذا فهو يبعث إعلاناته عبر الراديو كونه وسيلة كثيرة الاستعمال من قبل كلا المستهلكين: المثقفون والأميون.

وفي المرتبة الأخيرة يعتمد مجمع دانون على سمعة الوسيلة الإعلامية، إذ أنه يسعى للاستثمار في الوسائل التي يكون لها صيت عالي وهذا ما يترجم باعتماده على التلفزيون والراديو بصورة كبيرة.

وبصفة عامة يخصص مجمع دانون جرجرة 20% من رقم أعماله كنفقة على الإشهار¹. وبالإضافة إلى الإشهار عبر وسائل الإعلام يستعمل المجمع الاتصال عن طريق غير وسائل الإعلام.

من خلال الحوار الذي أجريناه مع مختصة في مجال التسويق بمجمع دانون جرجرة قامت بترتيب وسائل الاتصال التي يستعملها مجمع دانون كما يلي²:

■ **ترويج المبيعات:** احتلت المرتبة الأولى في الترتيب، حيث أن مجمع دانون يعتمد على هذه الوسيلة من وسائل الاتصال بالدرجة الأولى، فهي تساعد على الرفع من حجم مبيعاته، مثلما قام به المجمع حين أنتج ياورت دانون بـ 10 دج للعبة، وبالتالي أصبح في متناول الكثير من المستهلكين، وحتى ذوو الدخول

¹ Hammouche djamilia, le développement des entreprises étrangères en algérie, mémoire de magister, sous la direction de A.benhabib, mémoire de magister, option : marketing, université de Tlemcen, 2008-2009, p201.

² من إعداد الطالبة بناء على المقابلة مع مسؤولة في مجال التسويق بمجمع دانون جرجرة.

المنخفضة من استهلاك الياوورت، وكان المجمع وحده الذي قام بهذا التخفيض. حيث أنه لا وجود لمنتوج ياوورت آخر يباع بهذا السعر، إذ أن الحد الأدنى لأسعار الياوورت المحلية والأجنبية كانت 15 دج، كما قام بتحضير حملة ترويجية تعتمد على التخفيض المحسوس للأسعار الخاصة بمنتجاته المختلفة مثل التخفيض الذي طبق على سعر Danao سعة 25 مل حيث كان 28 دج وخفض إلى 19 دج¹.

- **التسويق المباشر:** جاء التسويق المباشر في المرتبة الثانية بعد ترويج المبيعات، فهو ثاني عنصر يعتمد عليه المجمع للقيام بالاتصال، فهو يركز على الاتصال المباشر مع المستهلك في محاولة منه لإقناعه بجودة المنتج وضرورة تجربته.
- **العلاقات العامة:** تأتي العلاقات العامة بعد التسويق المباشر، حيث يسعى مجمع دانون لبناء علاقات جيدة مع المستهلكين الجزائريين، وخاصة مع الموزعين وكذلك الصحفيين لضمان السير الحسن لحمالاته الاتصالية.
- **الرعاية الرياضية *sponsoring*:** فالرعاية الرياضية أيضا لها نصيب من حصة الاتصال، إذ يقوم مجمع دانون برعاية بعض النوادي الرياضية وهذا ما يزيد من قوته ويميزه عن غيره.
- **الأعمال الخيرية *mécénat*:** تحتل الأعمال الخيرية المرتبة الأخيرة من وسائل الاتصال المستخدمة من قبل مجمع دانون الدولي، فهو لا يشارك في كثير من النشاطات الفكرية أو الثقافية ولا حتى في الأعمال الخيرية.

¹ <http://www.algeria-watch.org/fr/article/pol/france/danone.htm>

IV. منهجية الدراسة الميدانية

1.IV. مفاهيم نظرية حول العينات وطرق البحث:

1.1.IV. مجتمع الدراسة:

هو جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضع البحث والتي تتوفر لديها البيانات المطلوبة لتحقيق أهداف البحث¹، فمجتمع الدراسة هو مجموع الأفراد الذين يتقاسمون نفس الصفات والمميزات التي يرغب في دراستها.

ويختلف تحديد المجتمع من دراسة لأخرى، فقد يكون المجتمع مجموع طلبة العلوم التجارية أو مجموع عائلات منطقة محددة، ومجتمع الدراسة في بحثنا هذا هو فئة المراهقين الجزائريين.

2.1.IV. عينة الدراسة:

1.2.1.IV. تعريفها:

هي مجموعة فرعية من مجموع عناصر مجتمع البحث الذي يتم اختياره من أجل الدراسة، ويمكن تعريفها أيضا على أنها جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام بشرط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع².

2.2.1.IV. أنواع العينات:

تنقسم العينات عموما إلى نوعين هما:

العينات الاحتمالية والعينات الغير احتمالية، ويقوم هذا التقسيم على تدخل الباحث في اختيار مفردات العينة من عدمه، ففي حالة العينات الاحتمالية يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة متساوية ومعلومة للدخول في العينة، ويتم اختيار المفردات وفقا لأساليب معينة، وبذلك لا يتدخل الباحث برأيه في تحديد المفردات التي تدخل في العينة، أما في العينات الغير احتمالية فإن الباحث هو نفسه الذي يختار المفردات التي تدخل في العينة والتي تعتبر مناسبة من وجهة نظره، ونتيجة لذلك فإن العينات الاحتمالية يمكن تعميم نتائجها على جميع مفردات المجتمع الذي تمثله وهو ما لا يمكن عمله في حالة العينات الغير احتمالية³.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة حورس الدولية، ص73.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص439.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، المرجع السابق، ص75.

وينقسم كلا النوعين إلى أنواع مختلفة، فمن أنواع العينات الغير احتمالية نميز العينة الميسرة، العينة العمومية، عينة الحصص، أما العينات الاحتمالية فتضم العينة العشوائية البسيطة، العينة المنتظمة، العينة الطبقيّة وعينة الماضي.

ولقد اعتمدنا في بحثنا هذا على عينة الحصص والتي تعتبر من أكثر العينات الغير احتمالية استخداما من قبل الباحثين وخاصة المبتدئين منهم لبساطتها وسهولة استخدامها وكذلك لضيق الوقت ومحدودية موضوع الدراسة.

3.1.IV. طرق جمع البيانات:

هناك طرق عديدة يمكن للطلاب أو لرجل التسويق استخدامها لجمع البيانات التي تهمه حول مجتمع الدراسة الذي يود دراسته. من بين هذه الطرق نذكر¹:

1.3.1.IV. طريقة الملاحظة:

تستخدم هذه الطريقة لمتابعة ما يحدث في حينه وتسجيله مباشرة، ويمكن لطريقة الملاحظة أن تأخذ عدة أشكال، فقد تكون ملاحظة شخصية يقوم بها الباحث بنفسه كأن يقوم بملاحظة عدد النساء اللواتي يشترين ماركة معينة من مساحيق الغسيل، أو ملاحظة عدد المراهقين الذين يشترين ياوورت دانون، هذه تسمى ملاحظة شخصية مباشرة، وقد تكون الملاحظة شخصية غير مباشرة كأن يلاحظ الباحث مدى تفضيل شراء العلامات المختلفة من المياه الغازية عن طريق ملاحظة الأغذية الخاصة بها في مناطق معينة، كما يمكن للملاحظة أن تكون من خلال السجلات حيث يعتمد الباحث على سجلات معينة لملاحظة التغيرات في أوجه النشاط المختلفة وبالتالي بناء دراسته، وقد تكون الملاحظة آلية (الكرونية) باستعمال كاميرات خاصة لملاحظة المترددين على محلات معينة.

2.3.1.IV. طريقة الاستقصاء:

تعتمد هذه الطريقة على تجميع البيانات من عدد محدد من المفردات التي تتوافر فيها الخصائص التي تهم الباحث، هذه المفردات تسمى بمجتمع البحث، وبما أنه من الصعب دراسة كل مفردات المجتمع كان لا بد من اختيار عينة هي عبارة عن عدد محدد من المفردات على أن تكون تلك العينة ممثلة لخصائص مفردات المجتمع محل الدراسة.

¹ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 119-122، بتصرف.

3.3.1.IV. طريقة التجربة العلمية:

تمثل دراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر تحت ظروف مخصوصة ومحكمة، الأساس الذي تقوم عليه التجربة العلمية، فقد يريد الباحث دراسة تأثير متغير معين على متغير آخر أو أكثر، أو تأثير متغير أو أكثر على متغير معين، أو تأثير عدة متغيرات على عدد آخر من المتغيرات.

فالنوع الأول يسمى بالمتغيرات المستقلة، ويسمى النوع الثاني بالمتغيرات التابعة، حيث أن المتغيرات المستقلة هي التي تؤثر سلبا أو إيجابا على المتغيرات التابعة، وهذه الأخيرة تتغير تبعا لتغير المتغيرات المستقلة التي ترتبط بها، وتسمى هذه العلاقة بالسببية لأن المتغيرات المستقلة هي السبب في حدوث التغير في المتغيرات التابعة.

حسب martine gauthy-sinéchal et marc vandercammen هناك أربعة طرق أساسية لجمع المعلومات وهي¹:

- البحوث الوثائقية والتي لا تمكن من الحصول إلا على المعلومات الثانوية.
- عن طريق الملاحظة (طرق كمية أو كيفية).
- عن طريق التجارب والاختبارات.
- عن طريق التحاور والاتصال (طرق كمية أو كيفية).

2.IV. تنفيذ الدراسة الميدانية:

1.2.IV. تحديد مجتمع الدراسة:

نظرا لصعوبة واستحالة استعمال استقصاء عام على كل المستهلكين الجزائريين ارتأينا تحديد دراستنا وجعلها مقتصرة على المراهقين الجزائريين مستعملين طريقة سر آراء وهذا للوصول إلى الأهداف التي حددناها سابقا.

ونظرا لاختلاف العلماء والباحثين حول تحديد سن موحد للمراهقة كما ذكرنا سابقا ارتأينا أن نأخذ السن الأدنى والذي هو في حدود الـ 11 سنة، والسن الأقصى الذي يكون في حدود الـ 22 سنة لتكون دراستنا أكثر واقعية.

اخترنا هذه الفئة من المستهلكين لكونها فئة حساسة جدا تجاه وسائل الاتصال لاسيما الأجنبي منه، بالإضافة إلى أنها لم تأخذ نصيبها الكافي من الدراسات السابقة رغم أنها فئة مهمة في المجتمع الجزائري على غرار باقي المجتمعات، كما أنها (فئة المراهقين) أكثر تفهما وإدراكا من فئة الأطفال وهذا ما يسهل من طريقة تعاملنا

¹ Martine gauthy-sinéchal, marc vandercammen, études de marchés : méthodes et outils, 1^e édition, de boeck, 6^e tirage, 2004, p37.

معها، إذ أنها تشعر بالارتياح لما تعرف أنها معنية بالدراسة ومحل اهتمام الباحث، وهذا ما يحفزها على التعاون بكل شفافية وجدية.

2.2.IV. دوافع اختيار طريقة الاستقصاء:

كما سبقت الإشارة فإن طريقة الاستقصاء هي من بين الطرق الأكثر استعمالا من قبل الباحثين، خاصة وأن دراستنا هذه تعتمد على دراسة سلوك المستهلك المراهق بالجزائر، فأسلوب الاستقصاء يعتبر دراسة كمية تسمح بالحصول على المعلومات اللازمة لتفسير موضوع البحث، وقد اعتمدنا عليه لتكميل الجزء النظري الذي درسناه بطريقة كيفية ضمت التعرف على سلوك المستهلك ودراسة سياسة الاتصال بالإضافة إلى تأثير الاتصال الدولي على مواقف وسلوكات المستهلك الجزائري، حيث تعتبر دراستنا الكمية هته تنمة للدراسة الكيفية السابقة.

طريقة الاستقصاء هته لها فوائد كبيرة وخصوصا للمؤسسات التي تسعى للكشف عن سلوكات المستهلكين، وبصفة عامة هذه هي فوائد طريقة الاستقصاء¹:

- تساعد على تحديد حجم السوق الفعلي أو المحتمل.
- الكشف عن شهرة المنتج أو العلامة.
- معرفة عدد الزبائن الذين يزورون المحل ويترددون عليه.

وتوجد العديد من الفوائد التي تمكن المؤسسة من عرض منتوجاتها المختلفة في السوق حسب حاجة وطلب المستهلكين.

ولتتمكن من استعمال هذه الطريقة في دراستنا لا بد لنا من تحديد عينة البحث التي نعلم عليها في جمع البيانات الخاصة ببحثنا هذا، أي مجموع الأفراد الذين سوف نقوم باستجوابهم ألا وهم فئة المراهقين الجزائريين (ذكور وإناث).

3.2.IV. دوافع اختيار المنتج:

وقع اختيارنا على منتج دانون نظرا لما له من مميزات وخصائص ولأنه لم تتم دراسته من قبل ولا دراسة تأثيره على فئة المراهقين، وعموما يمكن إيجاز الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار منتج دانون فيما يلي:

- هناك بدائل عدة لهذا المنتج في السوق الجزائري وهذا ما يجعل المستهلك الجزائري بصفة عامة والمراهق بصفة خاصة يعتمد على المفاضلة بينها لاختيار متوجه المفضل.

¹ Hermel Laurent, la recherche marketing, édition Economica, paris, 1995, p53.

- علامة دانون معروفة وجد مشهورة بين فئات المجتمع الجزائري خاصة الفئة المراهقة.
- الاتصال الخاص بمنتجات دانون مكثف ومستعمل في العديد من القنوات محلية كانت أو أجنبية وهذا ما يجعل المراهق الجزائري يفضل كونه (المراهق) يسعى للتقليد.
- هذا المنتج من المنتجات الميسرة والتي تتميز بتكرار الشراء وهذا ما يسهل من مهمة استجواب الأشخاص المعنيين.
- يعتبر منتج دانون ذو جودة عالية وعلامة مشهورة وسعر ملائم، وهذا ما يجعل المستهلك الجزائري وخاصة المراهق مولع باستهلاكه.

4.2.IV. تحديد عينة البحث ومكوناتها:

1.4.2.IV. تحديد الأشخاص المعنيين بالاستجواب:

بما أن دراستنا تركز على سلوك المراهق الجزائري تجاه إعلانات دانون فإن الأشخاص المعنيون بالاستجواب هم المراهقون بصفة عامة ذكورا كانوا وإناثا.

2.4.2.IV. اختيار العينة:

كما سبقت الإشارة إليه فإن العينة يمكن أن تكون احتمالية ويمكن أن تكون غير احتمالية، في دراستنا هذه وبما أننا اخترنا فئة المراهقين كمحور للبحث فإننا اعتمدنا على عينة غير احتمالية وهي عينة الحصص لأن اختيار المفردات المعنية بالاستجواب تم وفق شروط معينة حيث أننا ركزنا دراستنا على فئة المراهقين فقط والذين لديهم مستوى معين من التعليم (غير أميين) حيث جرت دراستنا هته في ثلاثة ولايات: الجزائر العاصمة باعتبارها العاصمة، تلمسان و معسكر.

3.4.2.IV. تحديد حجم العينة ومناطق الاستجواب:

تتكون عينة دراستنا من 250 مراهق قمنا باستجوابه من مجتمع البحث الكلي معتمدين في هذا على طريقة الحصص l'échantillonnage par quotas لأنها من أكثر الطرق استعمالا في مجال بحوث التسويق ورغم ارتفاع تكلفتها نسبيا إلا أنها فعالة وتمكننا من الحصول على معلومات دقيقة نسبيا.

لقد قمنا في البداية بتحضير نموذج للمجتمع انطلاقا من الخصائص التالية:

- الأفراد المستجوبين يجب أن يكونوا من فئة المراهقين والذين تتراوح أعمارهم ما بين 11 و 22 سنة.

• المراهقون المستجوبون يجب أن يكون لديهم مستوى تعليمي (ثقافي) معتبر، أي يجب أن لا يكونوا أميين وهذا لضمان سهولة التعامل معهم.

• الاستجواب يجب أن يكون بصورة شخصية لتفادي تأثير آراء ومواقف أحد المستجوبين على الآخر وهذا لضمان الشفافية في الإجابة.

5.2.IV. تصميم الاستبيان:

1.5.2.IV. أنواع الأسئلة:

هناك ثلاثة أنواع رئيسية من الأسئلة نذكرها فيما يلي:

■ الأسئلة المغلقة *Les questions fermées*:

الأسئلة المغلقة هي الأسئلة التي تكون إجاباتها المحتملة معلومة مسبقاً¹. ويمكن للأسئلة المغلقة أن تكون بإجابة واحدة، كما يمكن أن تكون متعددة الخيارات.

■ الأسئلة المفتوحة *Les questions ouvertes*:

هي الأسئلة التي تترك المجال مفتوح أمام المستقصى منه للإجابة بحرية، ونميز نوعين من الأسئلة المفتوحة: الأول يتطلب الإجابة بالأرقام (مثلاً كم هو عدد أفراد عائلتك؟) والثاني يتطلب الإجابة بالكلمات²، مثلاً: ما هو رأيك في معجون سينال؟...

■ الأسئلة الترتيبية (السامية) *Les questions à classements*:

هي نوع من الأسئلة المغلقة³، وهي تستعمل لتقييم المستقصى منه لشيء معين.

مثلاً: هل تحب مقياس التسويق؟

أحبه كثيراً أحبه قليلاً لا أحبه على الإطلاق

¹ Abdelkrim toudjine, pratique des études de marché, enal pratique, alger, 1993, P121.

² Jean-Luc giannelloni, Eric vernette, étude de marché, 2^e édition, vuibert, paris, 2001, p258.

IV.2.5.2. صياغة أسئلة الاستبيان موضوع الدراسة:

يعتبر التحري عن طريق الاستبيان من بين التقنيات الأساسية المطبقة للبحث عن المعلومات الكمية نظرا لصعوبة الحصول على المعلومة عن طريق الملاحظة. يتطلب تحضير الاستبيان التزام الحذر بخصوص هيكله العام وترتيب الأسئلة التي يتضمنها.

1. اعتمدنا في صياغة هذا الاستبيان على جزئين:

- الجزء الأول ضم التعريف بالمستقصى منهم (سنهم، جنسهم، مكان إقامتهم، مستوى تعليمهم).
- الجزء الثاني كان حول المنتج (طرق الاتصال الخاصة به، بدائله في السوق، وتيرة استهلاكه...).

2. ضم هذا الاستبيان 30 سؤالاً كان معظمها أسئلة مغلقة (إما بخيار واحد وإما بخيارات عدة)، والبعض الآخر كان من النوع السلمي، وهذا لتسهيل الإجابة على المستقصى منهم.

V. تحليل ومعالجة النتائج:

من أجل تحقيق أهداف البحث وللتحقق من صحة الفرضيات المقترحة قمنا بتوزيع مجموعة من الاستثمارات والتي كان عددها 250 استمارة على عينة من المراهقين في الولايات الثلاث السابقة الذكر (العاصمة، معسكر، تلمسان) وقد تم هذا التوزيع بشكل شخصي لضمان السير الحسن للعملية، وبعد شهر من البحث وجمع البيانات وبعد المراجعة وجدنا 10 استمارات ناقصة وهذا ما يعني أن حجم العينة أصبح 240.

وبعد هذا قمنا بتحليل النتائج والمعلومات المحصل عليها من الاستثمارات مستعينين في عملنا هذا بالبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS version 12)، وفيما يلي عرض لمجموعة الأدوات الإحصائية المستعملة:

- حساب التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص وسمات المستهلك المراهق.
- حساب التكرارات والنسب المئوية لمعرفة تأثير متوج دانون وسياسته الاتصالية على سلوك المراهق الجزائري.
- استعمال على مقياس ليكرت لتحليل بعض الأسئلة، وهو من بين أكثر المقاييس شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى خيار واحد منها¹.
- الاعتماد على حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأسئلة التي تحلل بواسطة ليكرت.
- تحديد طول خلايا مقياس ليكرت، وذلك بحساب المدى $5-1=4$ ، ثم تحديد طول الخلية إلى أصغر قيمة في المقياس وهي الواحد (1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية²، وهكذا حتى نصل إلى الحدود الدنيا والعليا لكل خلية، وتكون كما يلي:

- أي متوسط حسابي تقع قيمته ما بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية "ضعيف جدا".
- أي متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 وحتى 2.60 يصنف في الخلية "ضعيف".
- أي متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 وحتى 3.40 يصنف في الخلية "متوسط".
- أي متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 وحتى 4.20 يصنف في الخلية "مرتفع".
- أي متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 وحتى 5 يصنف في الخلية "مرتفع جدا".

¹ محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2008، ص 23.

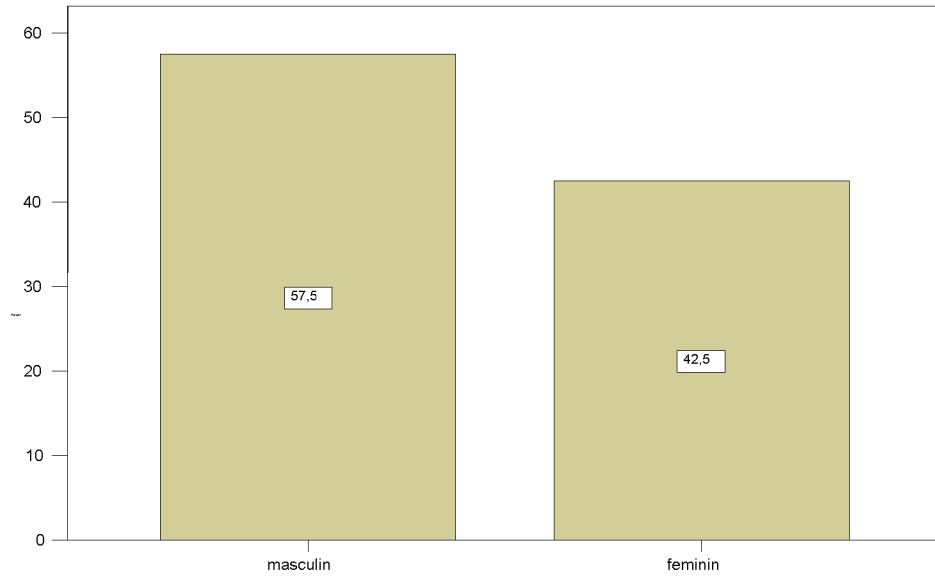
² بدران بن عبد الرحمن العمر، التحليل الاحصائي للبيانات في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، 2004، ص 127.

تحليل السؤال الأول:

الجدول 1.4: الجنس le genre

| | Freque ncy | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| masculin | 138 | 57,5 | 57,5 | 57,5 |
| feminin | 102 | 42,5 | 42,5 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 1.4: جنس الفئة المستجوبة



المصدر: من إعداد الطالبة

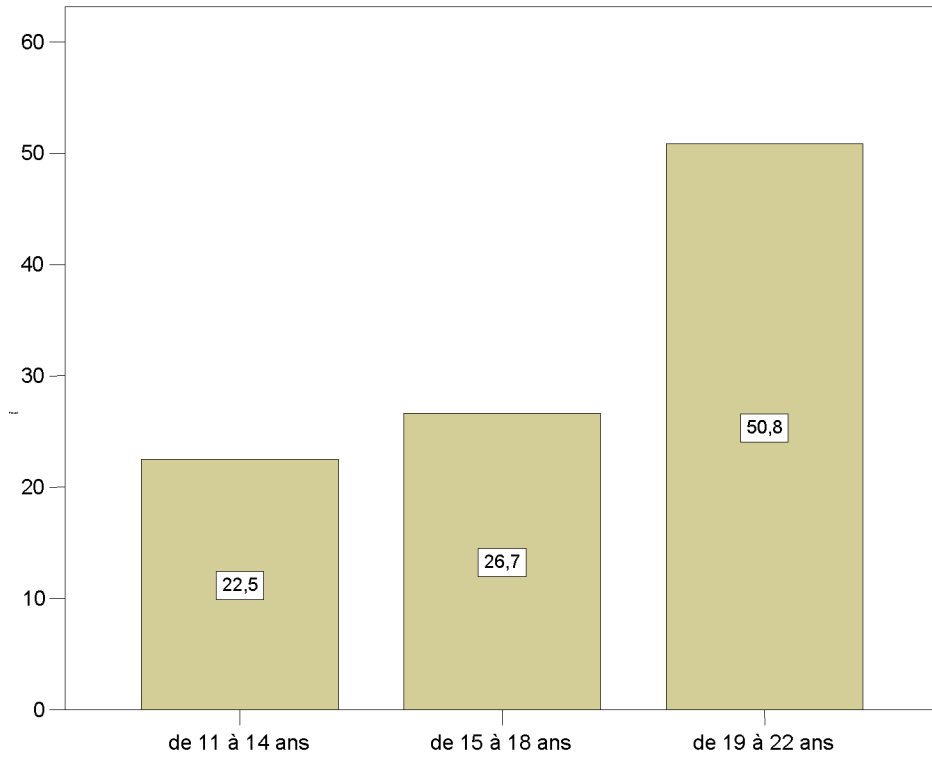
نلاحظ من خلال الشكل والجدول السابقين أن نسبة الذكور المستجوبين فاقت نسبة الإناث بنسبة 57.5% للذكور مقابل 42.5% للإناث، هذا لأن البحث أجري في الشوارع والمحلات ولهذا فاقت نسبة الذكور نسبة الإناث.

الجدول 2.4: السن

تحليل السؤال الثاني:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| de 11 à 14 ans | 54 | 22,5 | 22,5 | 22,5 |
| de 15 à 18 ans | 64 | 26,7 | 26,7 | 49,2 |
| de 19 à 22 ans | 122 | 50,8 | 50,8 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 2.4: السن



المصدر: من إعداد الطالبة

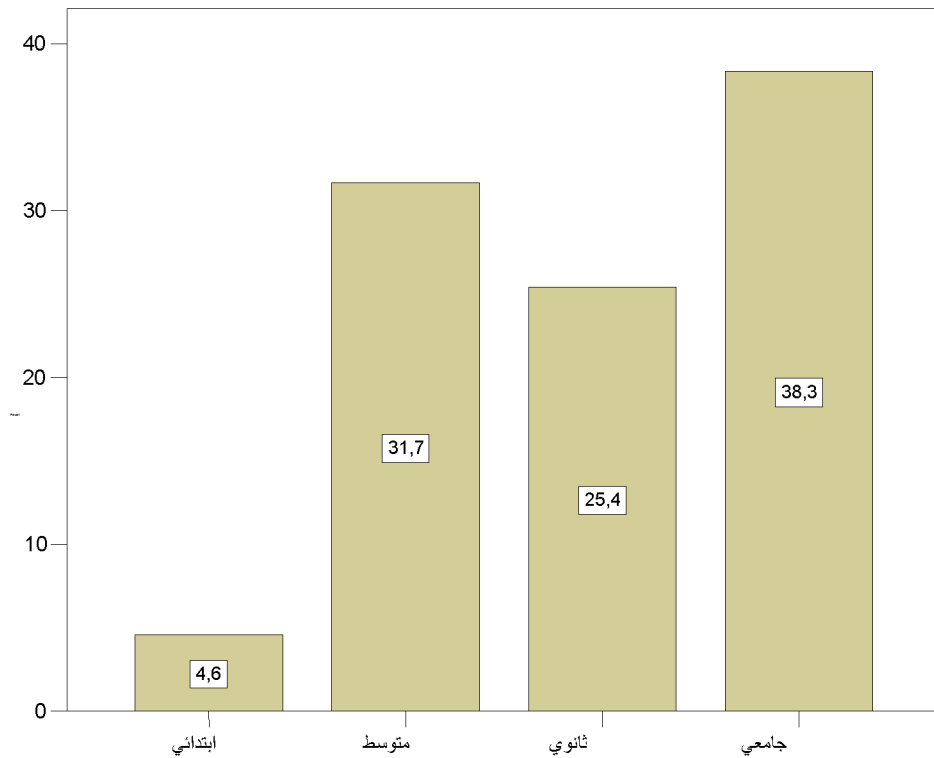
الفئة الثالثة أخذت أكثر من النصف، وقد تعمدنا استهدافها نظرا للوعي الكافي الذي تتصف به وهذا ما يساعدنا في إجراء البحث بشكل جيد ويوفر عنا عبء الشرح المفصل ويساعدنا لربح الوقت والجهد، بينما الفئتين الباقيتين كان نصيبهما متقاربا حيث حازت فئة •18-15• سنة على نسبة 26.7%، بينما الفئة •14-11• فكانت لها النسبة الأقل وهي 22.5%.

تحليل السؤال الثالث:

الجدول 3.4: المستوى الدراسي

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| primaire | 11 | 4,6 | 4,6 | 4,6 |
| moyenne | 76 | 31,7 | 31,7 | 36,3 |
| secondaire | 61 | 25,4 | 25,4 | 61,7 |
| universitaire | 92 | 38,3 | 38,3 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 3.4: المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبة

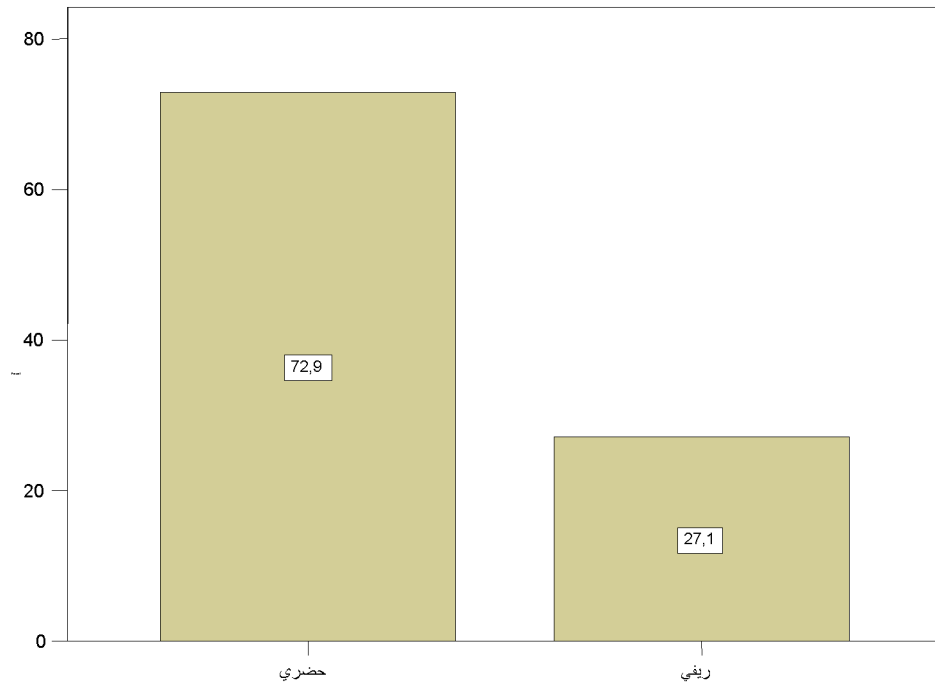
نلاحظ من الشكل أن فئة المراهقين الجامعيين هي التي كانت لها النسبة الأكبر من الاستقصاء تليها فئة التعليم المتوسط، ثم الثانوي وفي الأخير الفئة التي لها مستوى تعليم ابتدائي.

تحليل السؤال الرابع:

الجدول 4.4: مكان الإقامة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| urbain | 175 | 72,9 | 72,9 | 72,9 |
| rural | 65 | 27,1 | 27,1 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 4.4: مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبة

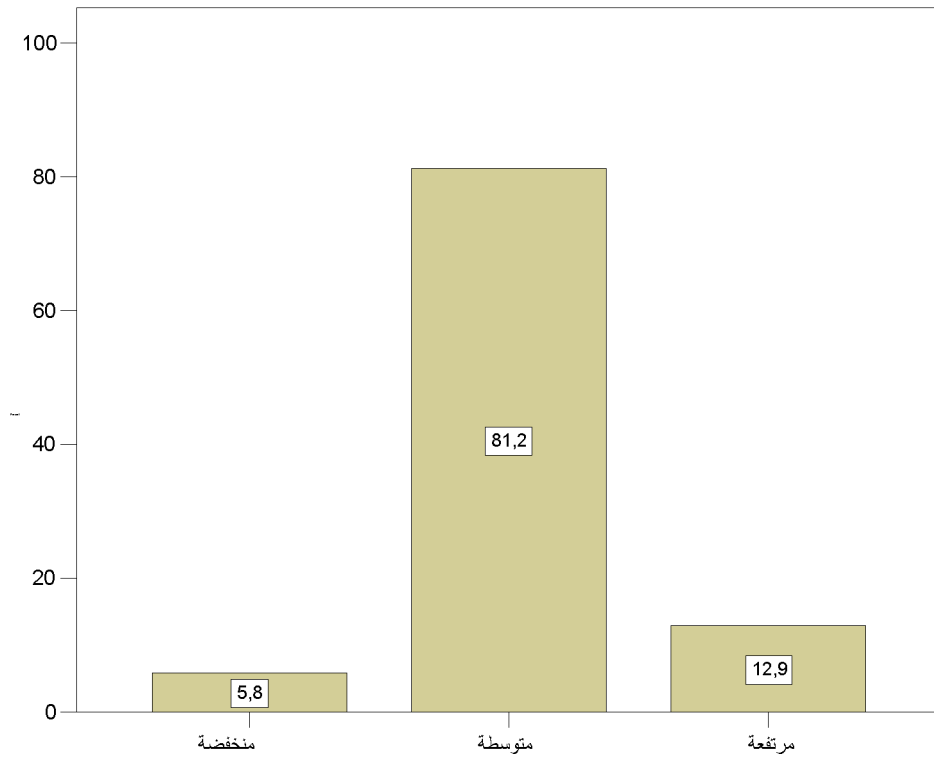
من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن الفئة المراهقة الأكثر استجوابا هي الفئة المقيمة بالمدينة بنسبة تجاوزت 72%، في حين بلغت نسبة المستجوبين المقيمين بالريف 27% فقط.

تحليل السؤال الخامس:

الجدول 5.4: الوضعية المالية للعائلة

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| bas | 14 | 5,8 | 5,8 | 5,8 |
| moyen | 195 | 81,3 | 81,3 | 87,1 |
| haut | 31 | 12,9 | 12,9 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 5.4: الحالة المالية للعائلة



المصدر: من إعداد الطالبة

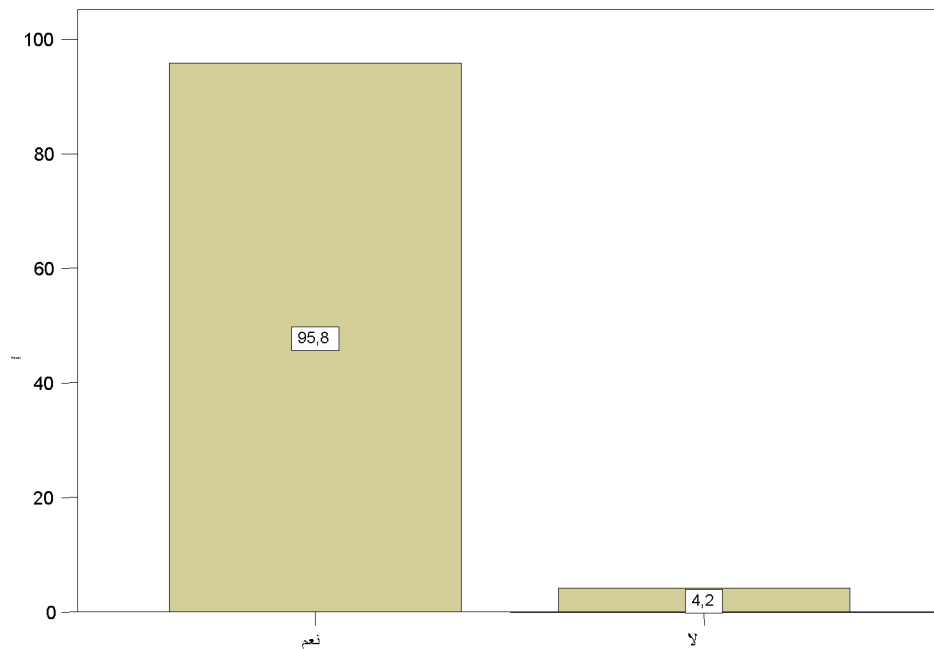
نلاحظ أن معظم المستجوبين كانت وضعيتهم المادية متوسطة وكانت لهم نسبة 81.2% تلي الفئة التي حالتها المادية مرتفعة في المرتبة الثانية بنسبة 12.9%، بينما الفئة المنخفضة الدخل كانت بنسبة ضئيلة قدرها 5.8%.

تحليل السؤال السادس:

الجدول 6.4: استهلاك الياوورت

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| oui | 230 | 95,8 | 95,8 | 95,8 |
| non | 10 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 6.4: استهلاك الياوورت



المصدر: من إعداد الطالبة

معظم المراهقين الجزائريين المستجوبين يستهلكون الياوورت حيث كانت إجابة 95.8% من العينة المستجوبة بأنها تستهلك الياوورت، في حين كانت نسبة 4.2% من العينة لا تستهلك الياوورت، قد يكون هذا لأسباب مادية أو صحية أو يمكن أن تكون هذه الفئة لا تحب المتوجات اللبنية.

تحليل السؤال السابع:

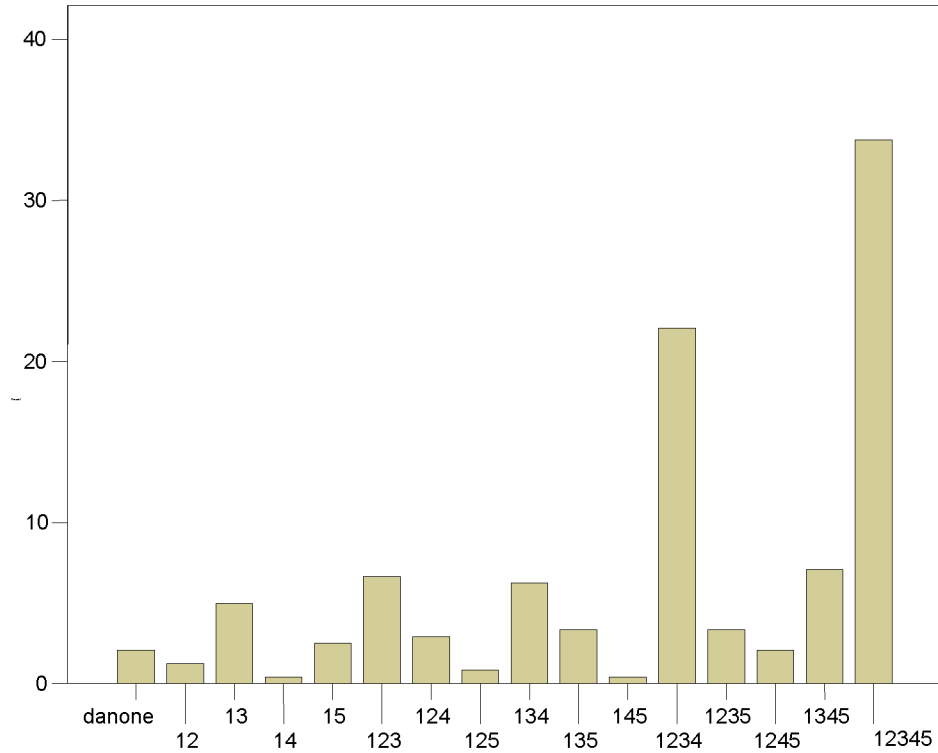
الجدول 7.4: علامات الياوورت المعروفة

| | Frequen cy | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------|---------------|---------|------------------|-----------------------|
| danone | 5 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| 12 | 3 | 1,3 | 1,3 | 3,3 |
| 13 | 12 | 5,0 | 5,0 | 8,3 |
| 14 | 1 | ,4 | ,4 | 8,8 |
| 15 | 6 | 2,5 | 2,5 | 11,3 |
| 123 | 16 | 6,7 | 6,7 | 17,9 |
| 124 | 7 | 2,9 | 2,9 | 20,8 |
| 125 | 2 | ,8 | ,8 | 21,7 |
| 134 | 15 | 6,3 | 6,3 | 27,9 |
| 135 | 8 | 3,3 | 3,3 | 31,3 |
| 145 | 1 | ,4 | ,4 | 31,7 |
| 1234 | 53 | 22,1 | 22,1 | 53,8 |
| 1235 | 8 | 3,3 | 3,3 | 57,1 |
| 1245 | 5 | 2,1 | 2,1 | 59,2 |
| 1345 | 17 | 7,1 | 7,1 | 66,3 |
| 12345 | 81 | 33,8 | 33,8 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

حيث يمثل:

1. دانون.
2. ترافل.
3. صومام.
4. يوبلي.
5. نوع آخر.

الشكل 7.4: علامات الياوورت المعروفة



المصدر: من إعداد الطالبة

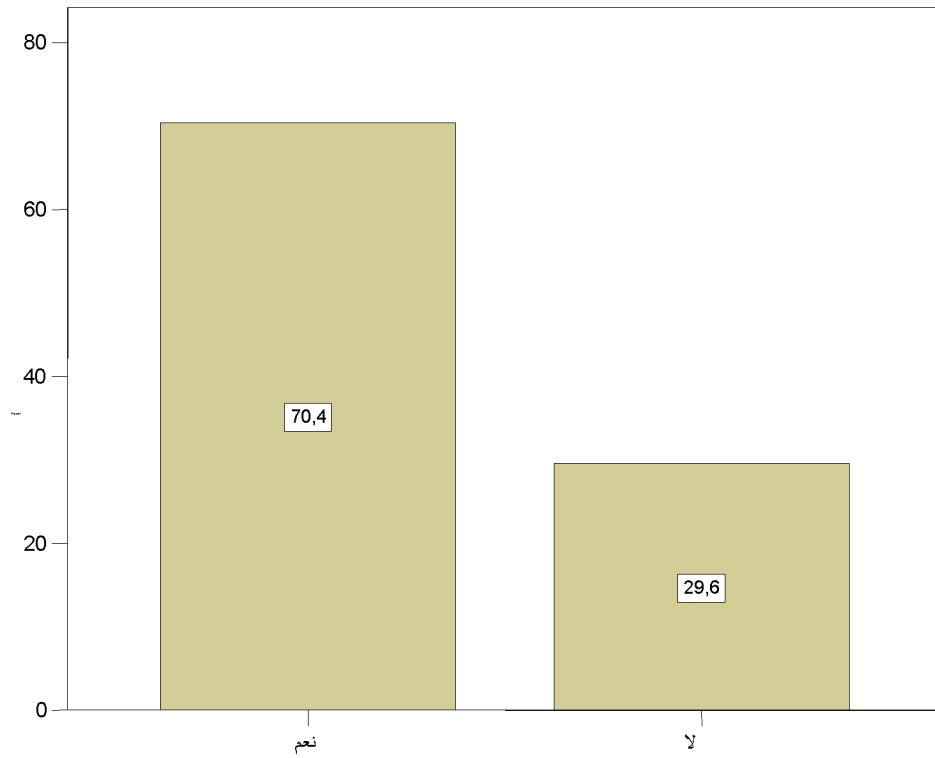
نلاحظ أن علامة دانون جد مشهورة ومعروفة لدى المراهق الجزائري فكل الاحتمالات تضم دانون، وما نلاحظه أيضا أن المراهق الجزائري أشد تتبعا وانتباها لعلامات الياوورت الموجودة بالجزائر حيث نسجل أكبر نسبة للمراهقين الذين يعرفون أنواع الياوورت المحددة في الاستقصاء وأنواع أخرى لم نذكرها (38.8%)، تليها نسبة (22.1%) لمجموع المراهقين الذين يعرفون العلامات المذكورة (دانون، ترافل، صومام، يوبلي).

تحليل السؤال الثامن:

الجدول 8.4: مدى تفضيل ياوورت دانون على غيره

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| oui | 169 | 70,4 | 70,4 | 70,4 |
| non | 71 | 29,6 | 29,6 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 8.4: مدى تفضيل ياوورت دانون على غيره



المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ أن النسبة الأكبر من المراهقين (70.4%) يفضلون استهلاك ياوورت دانون على غيره من العلامات الأخرى الموجودة بالجزائر.

تحليل السؤال التاسع:

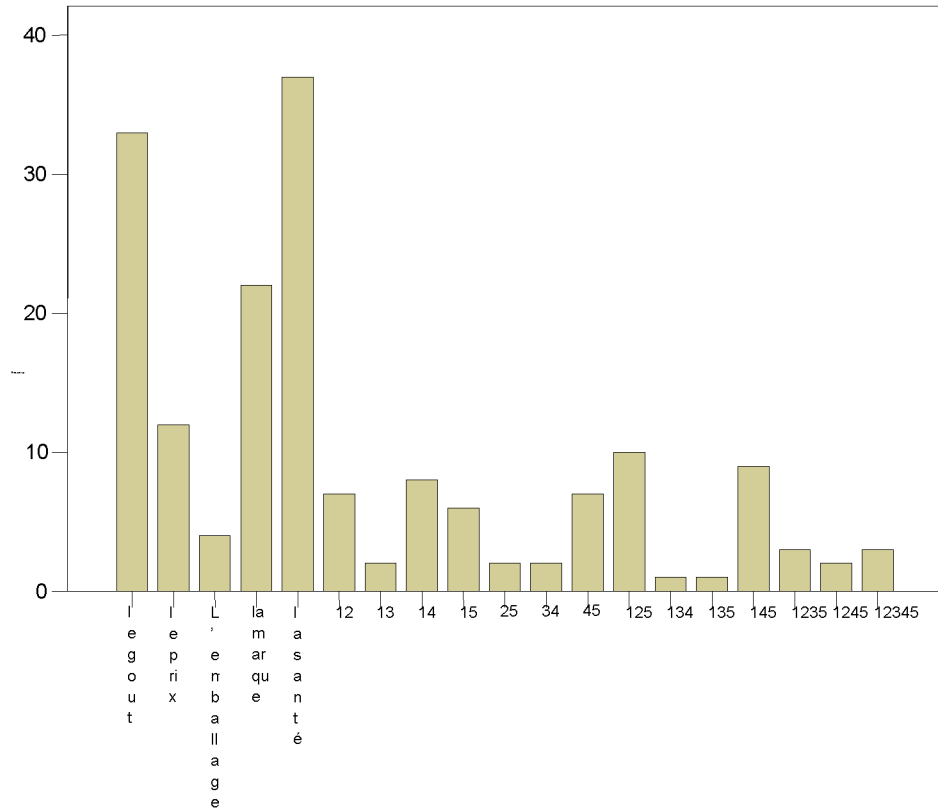
الجدول 9.4: أسباب تفضيل ياوورت دانون على غيره

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| le gout | 33 | 13,8 | 19,3 | 19,3 |
| le prix | 12 | 5,0 | 7,0 | 26,3 |
| L'emballage | 4 | 1,7 | 2,3 | 28,7 |
| la marque | 22 | 9,2 | 12,9 | 41,5 |
| la santé | 37 | 15,4 | 21,6 | 63,2 |
| 12 | 7 | 2,9 | 4,1 | 67,3 |
| 13 | 2 | ,8 | 1,2 | 68,4 |
| 14 | 8 | 3,3 | 4,7 | 73,1 |
| 15 | 6 | 2,5 | 3,5 | 76,6 |
| 25 | 2 | ,8 | 1,2 | 77,8 |
| 34 | 2 | ,8 | 1,2 | 78,9 |
| 45 | 7 | 2,9 | 4,1 | 83,0 |
| 125 | 10 | 4,2 | 5,8 | 88,9 |
| 134 | 1 | ,4 | ,6 | 89,5 |
| 135 | 1 | ,4 | ,6 | 90,1 |
| 145 | 9 | 3,8 | 5,3 | 95,3 |
| 1235 | 3 | 1,3 | 1,8 | 97,1 |
| 1245 | 2 | ,8 | 1,2 | 98,2 |
| 12345 | 3 | 1,3 | 1,8 | 100,0 |
| Total | 171 | 71,3 | 100,0 | |
| Missing System | 69 | 28,8 | | |
| Total | 240 | 100,0 | | |

حيث أن:

1. مذاقه جيد.
2. سعره ملائم.
3. طريقة تعبئته مميزة.
4. العلامة مشهورة.
5. مفيد للصحة.

الشكل 9.4: أسباب تفضيل ياورت دانون على غيره



المصدر: من إعداد الطالبة

حسب الشكل والجدول، يرجع السبب الأساسي لتفضيل ياورت دانون على غيره كونه مفيد للصحة، فمجرد ذكر كلمة دانون يتبادر الى الذهن أكتيفيا الذي حقق قفزة نوعية في محاربة الانتفاخ وبالتالي الحفاظ على صحة وراحة المستهلك، فالنسبة الأكبر لسبب اختيار دانون ترجع لكونه صحي (15.4%)، يليها في التفضيل الذوق بنسبة (13.8%)، وتأتي في المرتبة الثالثة شهرة العلامة بنسبة (9.2%)، ثم تأتي الأسباب الأخرى في المراتب الموالية.

تحليل السؤال الحادي عشر:

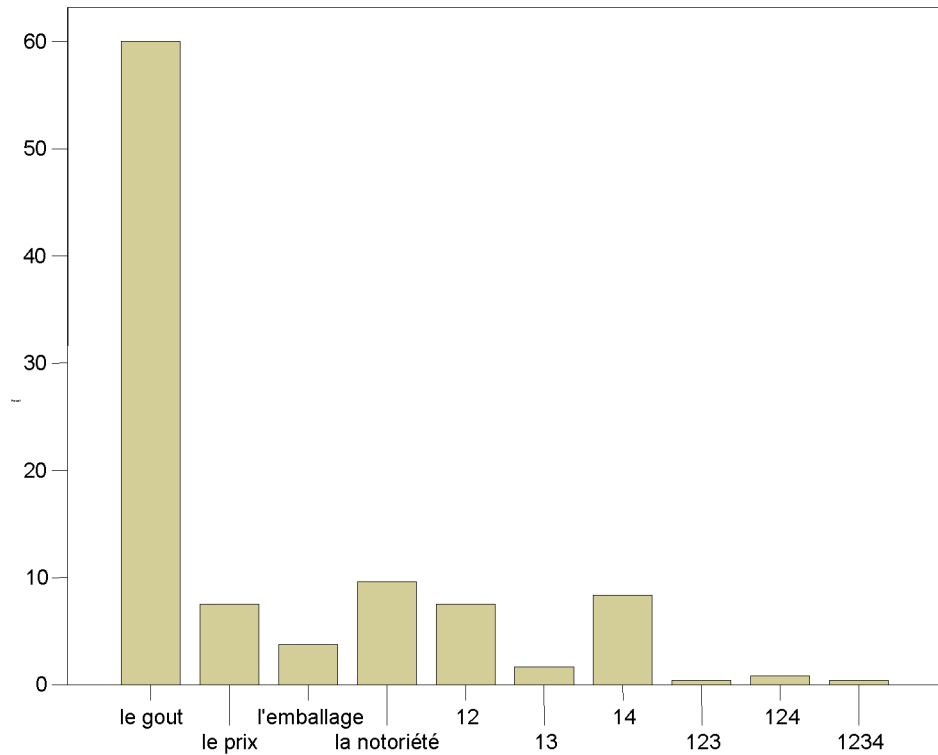
الجدول 11.4: أسباب اختيار العلامات الأخرى

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| le gout | 144 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| le prix | 18 | 7,5 | 7,5 | 67,5 |
| l'emballage | 9 | 3,8 | 3,8 | 71,3 |
| la notoriété | 23 | 9,6 | 9,6 | 80,8 |
| 12 | 18 | 7,5 | 7,5 | 88,3 |
| 13 | 4 | 1,7 | 1,7 | 90,0 |
| 14 | 20 | 8,3 | 8,3 | 98,3 |
| 123 | 1 | ,4 | ,4 | 98,8 |
| 124 | 2 | ,8 | ,8 | 99,6 |
| 1234 | 1 | ,4 | ,4 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

حيث أن:

1. على أساس الذوق.
2. على أساس السعر.
3. على أساس طريقة التعبئة.
4. على أساس شهرة العلامة.

الشكل 11.4: أسباب اختيار العلامات الأخرى



المصدر: من إعداد الطالبة

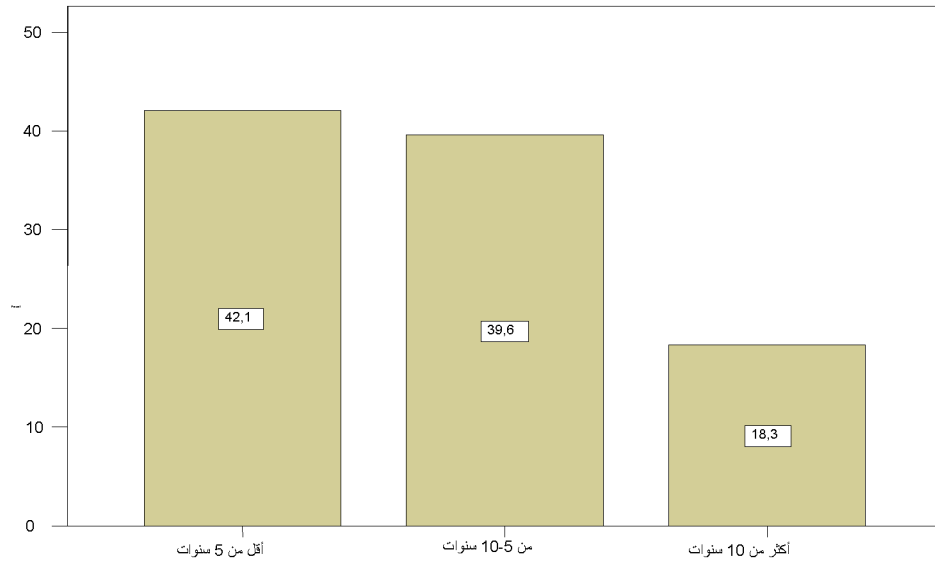
كما هو واضح فإن السبب الرئيسي لاختيار العلامات الأخرى من الياوورت هو الذوق وقد أخذ هذا الأخير النسبة الأكبر والتي تقدر بـ (60%)، تليه شهرة العلامة بنسبة (9.6%)، ثم تأتي النسبة الثالثة (8.3%) والتي تمثل تفضيل الياوورت على أساس الذوق وشهرة العلامة معا، ثم يأتي تفضيل العلامات على أساس السعر، وعلى أساس الذوق والسعر معا بنفس النسبة (7.5%)، ثم تأتي بقية الأسباب بنسب أقل.

تحليل السؤال الثاني عشر:

الجدول 12.4: منذ متى يعرف منتج دانون

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| infér de 5 ans | 101 | 42,1 | 42,1 | 42,1 |
| de 5 à 10 ans | 95 | 39,6 | 39,6 | 81,7 |
| super de 10 ans | 44 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 12.4: منذ متى يعرف منتج دانون



المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ أنه أكثر من 42% من المراهقين يعرفون دانون منذ أقل من 5 سنوات، بينما نسجل نسبة 39.6% من المراهقين الذين يعرفون دانون لفترة تتراوح ما بين 5 و10 سنوات، أما المراهقون الذين يعرفون دانون لفترة تزيد عن 10 سنوات فنسبتهم قليلة (18.3%)، وبما أن مؤسسة دانون لم تستثمر في الجزائر إلا منذ سنة 2001 فنستنتج أن هذه الفئة الأخيرة تعرفت على المنتج عن طريق وسائل الإعلام الدولية والفضائيات أو عن طريق الانترنت.

تحليل السؤال الثالث عشر:

الجدول 13.4: أول استهلاك لدانون

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| infer de 5 ans | 106 | 44,2 | 44,2 | 44,2 |
| de 5 à 10 ans | 123 | 51,3 | 51,3 | 95,4 |
| super de 10 ans | 11 | 4,6 | 4,6 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 13.4: أول استهلاك لدانون



المصدر: من إعداد الطالبة

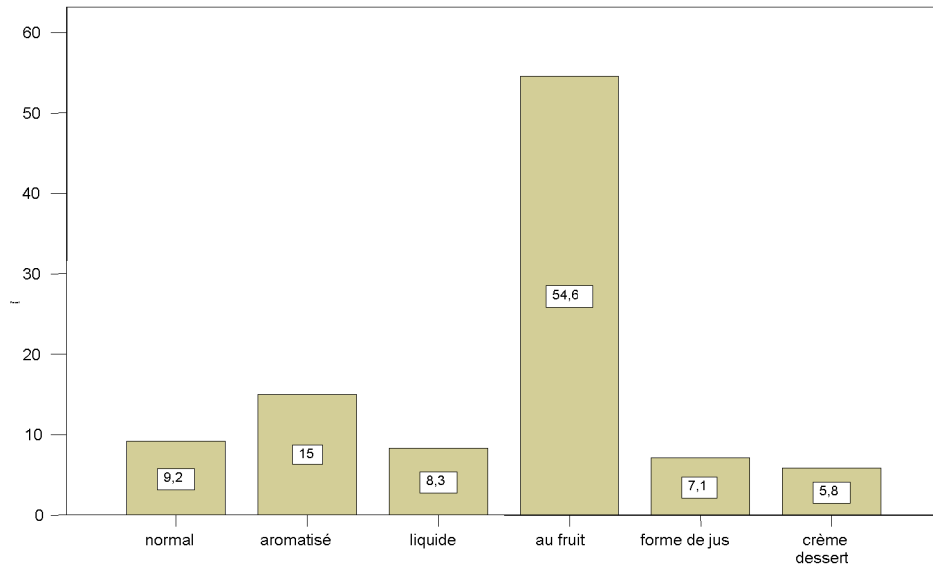
نلاحظ أن أكبر نسبة من المراهقين المستجوبين (51.2%) استهلكوا ياورت دانون منذ حوالي 5-10 سنوات، بينما تأتي النسبة الثانية والتي استهلكت دانون لمدة أقل من 5 سنوات والتي تقدر بـ 44.2%، تليها نسبة قليلة من المراهقين الذين استهلكوا دانون لأول مرة منذ مدة تفوق الـ 10 سنوات، وبما أن منتج دانون لم يكن معروفا في الجزائر إلا منذ نهاية 2001 فإن هؤلاء المراهقين قد يكونوا استهلكوه حين قضاء عطلهم خارج الجزائر.

تحليل السؤال الرابع عشر:

الجدول 14.4: ذوق الياوورت المفضل

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| normal | 22 | 9,2 | 9,2 | 9,2 |
| aromatisé | 36 | 15,0 | 15,0 | 24,2 |
| liquide | 20 | 8,3 | 8,3 | 32,5 |
| au fruit | 131 | 54,6 | 54,6 | 87,1 |
| forme de jus | 17 | 7,1 | 7,1 | 94,2 |
| crème dessert | 14 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 14.4: ذوق الياوورت المفضل



المصدر: من إعداد الطالبة

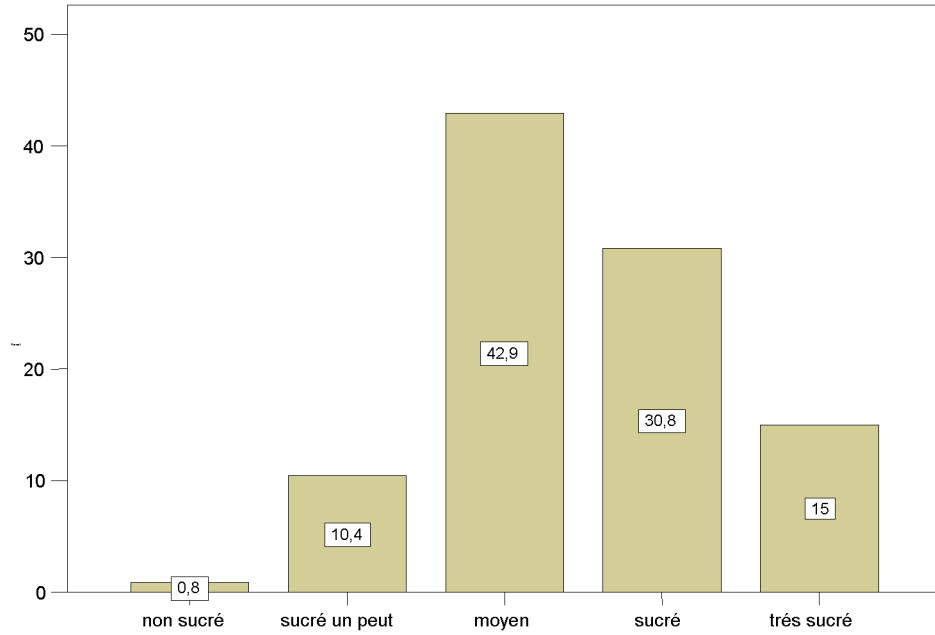
من خلال تحليلنا للنتائج نلاحظ أن أكثر من نصف العينة المستجوبة (54.6%) يفضلون استهلاك الياوورت بالفواكه، بينما نسجل 15% كنسبة من المراهقين الذين يفضلون استهلاك الياوورت المعطر، بينما يحتل الياوورت العادي والياوورت السائل والياوورت على شكل عصير مراتب متقاربة، وفي المرتبة الأخيرة نسجل نسبة 5.8% من المراهقين الذين يفضلون استهلاك الكريم المحلي.

تحليل السؤال الخامس عشر:

الجدول 15.4: نوع الياوورت المفضل

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| non sucré | 2 | ,8 | ,8 | ,8 |
| sucré un peut | 25 | 10,4 | 10,4 | 11,3 |
| moyen | 103 | 42,9 | 42,9 | 54,2 |
| sucré | 74 | 30,8 | 30,8 | 85,0 |
| très sucré | 36 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 15.4: نوع الياوورت المفضل



المصدر: من إعداد الطالبة

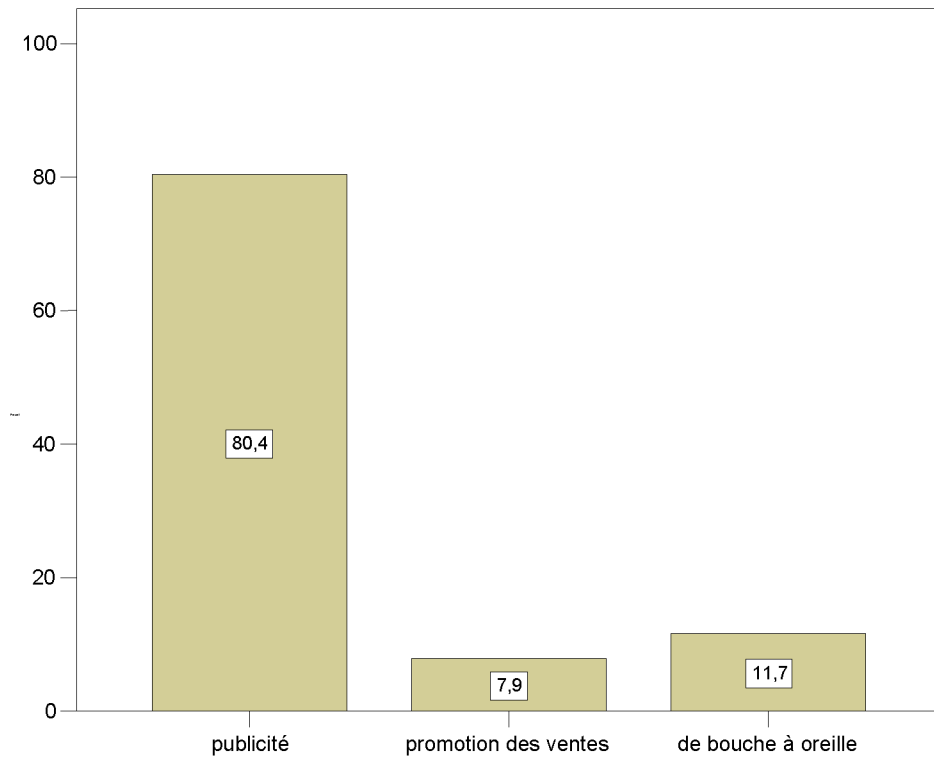
نلاحظ أن معظم المراهقين يفضلون الياوورت المتوسط السكر بنسبة (42.9%)، تليها نسبة 30.8% من المراهقين الذين يفضلون الياوورت المسكر، ثم نسبة 15% من المراهقين يفضلون الياوورت المسكر كثيرا وبعدها نسبة 10.4% للياوورت المسكر قليلا بينما لا تتجاوز نسبة تفضيل استهلاك الياوورت الغير مسكر تماما 0.8%.

تحليل السؤال السابع عشر:

الجدول 17.4 : الطريقة التي عرف بها دانون في البداية

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| publicité | 193 | 80,4 | 80,4 | 80,4 |
| promotion des ventes | 19 | 7,9 | 7,9 | 88,3 |
| de bouche à oreille | 28 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 17.4: الطريقة التي عرف بها دانون في البداية



المصدر: من إعداد الطالبة

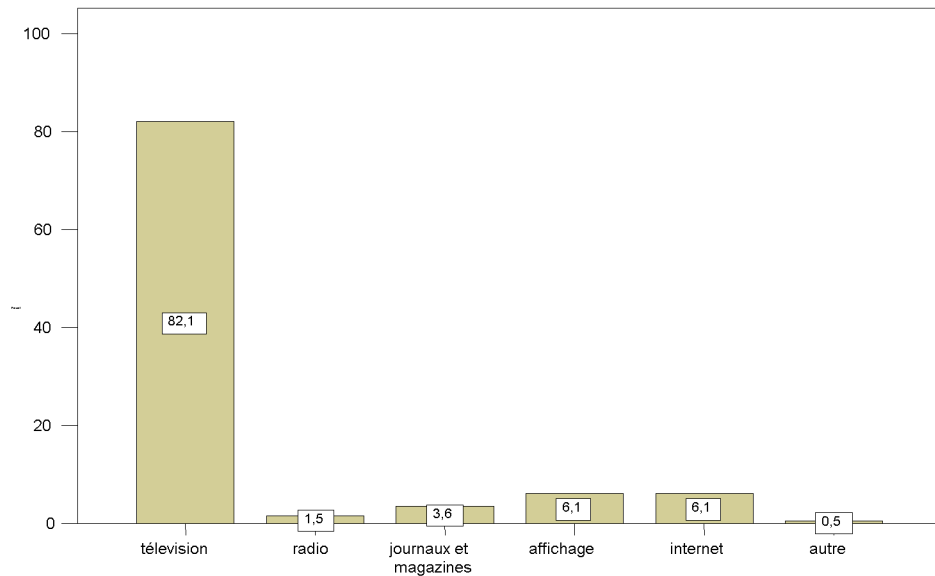
احتل الإشهار المكانة الأولى بنسبة 80.4% في التعريف بمنتوج دانون، يليه من الفم إلى الأذن بنسبة 11.7%، ويأتي في الرتبة الأخيرة ترويج المبيعات بنسبة 7.9%.

تحليل السؤال الثامن عشر:

الجدول 18.4: الدعائم المستعملة في الإشهار

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| télévision | 161 | 67,1 | 82,1 | 82,1 |
| radio | 3 | 1,3 | 1,5 | 83,7 |
| journaux et magazines | 7 | 2,9 | 3,6 | 87,2 |
| affichage | 12 | 5,0 | 6,1 | 93,4 |
| internet | 12 | 5,0 | 6,1 | 99,5 |
| autre | 1 | ,4 | ,5 | 100,0 |
| Total | 196 | 81,7 | 100,0 | |
| Missing System | 44 | 18,3 | | |
| Total | 240 | 100,0 | | |

الشكل 18.4: الدعائم المستعملة في الإشهار



المصدر: من إعداد الطالبة

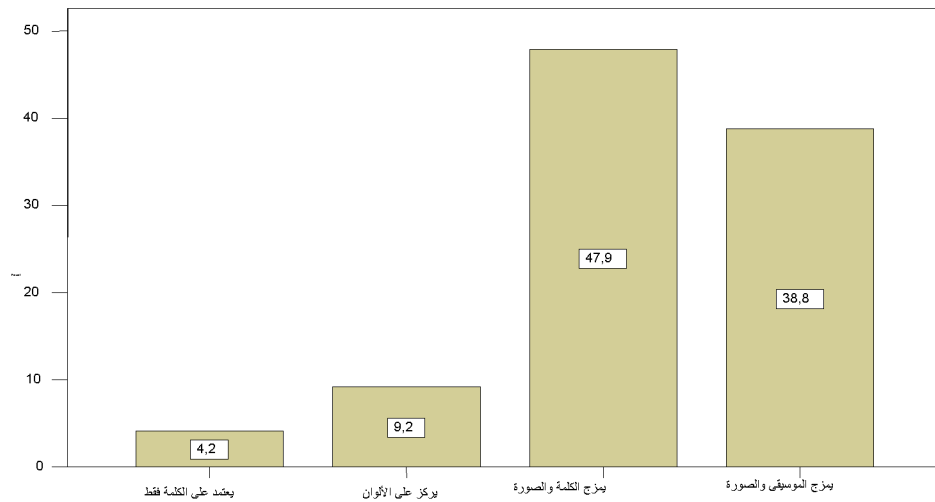
يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر استعمالاً للإشهار والتعريف. بمنتوج دانون في نظر المراهقين الجزائريين وبذلك فهو يحتل المركز الأول بنسبة تفوق 67%، بينما الوسائل الأخرى فتعتبر أقل أهمية للتعريف. بمنتوج دانون في نظر المراهقين.

تحليل السؤال التاسع عشر:

الجدول 19.4: نوع الإشهار الجذاب

| | Freque ncy | Perce nt | Valid Perce nt | Cumulati ve Percent |
|----------------------------------|---------------|-------------|----------------------|---------------------------|
| basée sur les paroles uniquement | 10 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| basée sur les couleurs | 22 | 9,2 | 9,2 | 13,3 |
| fusion (image - parole) | 115 | 47,9 | 47,9 | 61,3 |
| fusion (musique - image) | 93 | 38,8 | 38,8 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 19.4: نوع الإشهار الجذاب



المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال المدرج التكراري والجدول أن الإشهار الذي يجذب انتباه المراهق الجزائري هو الإشهار الذي يمزج الكلمة والصورة معا وهذا بنسبة 47.9%، يليه في الأهمية الإشهار الذي يمزج الموسيقى والصورة بنسبة 38.8%، وفي المرتبة الثالثة نجد الإشهار الذي يركز على الألوان بنسبة 9.2%، وأخيرا الإشهار المعتمد على الكلمات وحدها بنسبة ضئيلة تقدر بـ 4.2%. نستنتج أن المراهق الجزائري لا يجذب انتباهه إلا ما يراه وهذا ما يفسر بارتفاع نسب الإشهار المعتمد على الصورة (سواء كانت مرافقة للكلمة، أو مرافقة للموسيقى).

تحليل السؤال العشرون:

الجدول 20.4: دراسة رد الفعل في حالة قيام نجم غير محبوب بالإشهار حول المنتج المفضل

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| arrêt d'achat | 27 | 11,3 | 11,3 | 11,3 |
| réachat | 161 | 67,1 | 67,1 | 78,3 |
| dérangement | 52 | 21,7 | 21,7 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 20.4: رد الفعل في حالة قيام نجم غير محبوب بالإشهار حول المنتج المفضل



المصدر: من إعداد الطالبة

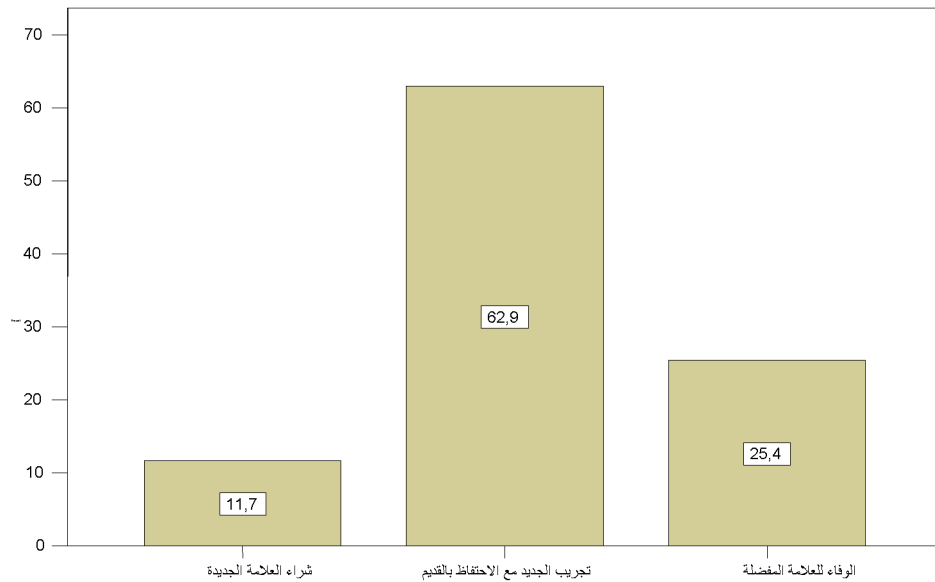
معظم المراهقين الجزائريين لا يؤثر عليهم من يقوم بالإشهار، بل يجذبهم موضوع الإشهار في حد ذاته، حيث أن 67.1% منهم يعاودون شراء المنتج الذي قام بالإشهار عنه نجم لا يحبونه، وبالمقابل نجد نسبة 21.7% منهم يحسون بالانزعاج من الموضوع، بينما 11.2% من المراهقين الجزائريين يمتنعون عن الشراء نهائيا.

تحليل السؤال الحادي والعشرين:

الجدول 21.4: دراسة رد الفعل في حالة ظهور إشهار حول علامة جديدة

| | Freque ncy | Perce nt | Valid Percent | Cumulativ e Percent |
|--|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| l'achat de la nouvelle marque | 28 | 11,7 | 11,7 | 11,7 |
| la garde d'ancien produit avec un test de nouveau fidèle à l'ancienne marque | 151 | 62,9 | 62,9 | 74,6 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 21.4: دراسة رد الفعل في حالة ظهور إشهار حول علامة جديدة



المصدر: من إعداد الطالبة

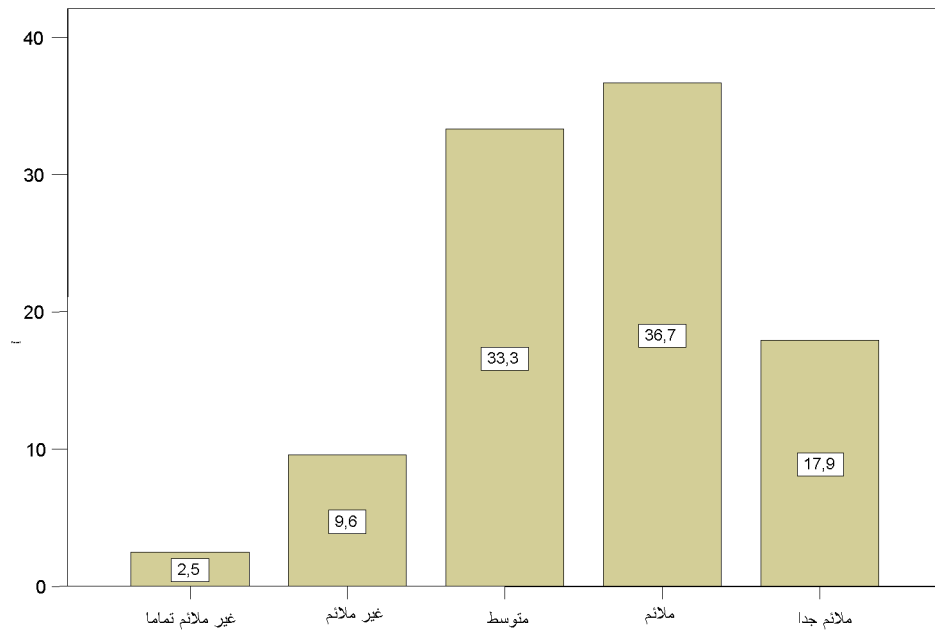
نلاحظ من خلال المدرج التكراري ومن خلال الجدول أيضا أن أغلب المراهقين الجزائريين وفي حالة رؤيتهم لإشهار حول علامة جديدة من الياوروت أنهم يسعون لتجريب الجديد مع الاحتفاظ بمنتوجهم الأول وهذه الفئة تمثل نسبة 62.9%، بينما نجد فئة أخرى تفضل أن تبقى وفيه لمنتوجها الأول مهما ظهر من منتوجات بديلة وهي تمثل نسبة 25.4%، أما النسبة المتبقية والتي هي 11.7% فتمثل المراهقين الجزائريين الغير أوفياء لعلاماتهم المفضلة بل يجذبهم كل ما هو جديد فيستغنون عن منتوجهم الأول لصالح المنتج الجديد.

تحليل السؤال الثاني والعشرون:

الجدول 22.4 : معرفة رأي المراهق حول سعر منتج دانون

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| trop cher | 6 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| cher | 23 | 9,6 | 9,6 | 12,1 |
| moyen | 80 | 33,3 | 33,3 | 45,4 |
| abordable | 88 | 36,7 | 36,7 | 82,1 |
| très abordable | 43 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 22.4: رأي المراهق حول سعر منتج دانون



المصدر: من إعداد الطالبة

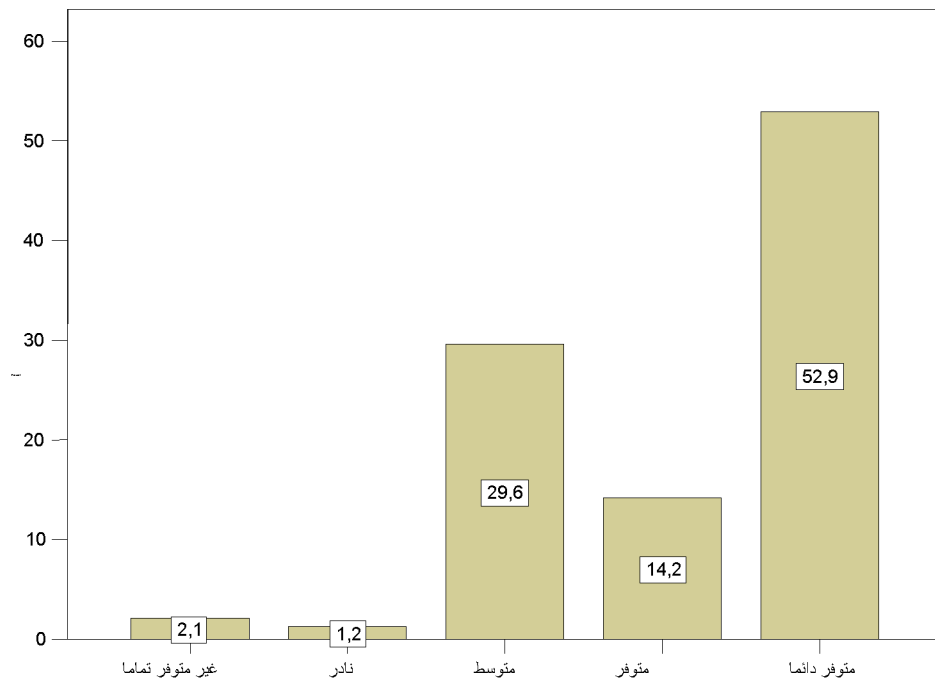
نلاحظ من خلال الشكل أن 36.7% من المراهقين الجزائريين يعتبرون أن سعر منتج دانون ملائم، بينما نلاحظ أن 33.3% منهم يجدونه متوسط، في حين 17.9% يرون أن سعر منتج دانون جد ملائم، و9.6% يرونه غير ملائم، أما الأقلية المتبقية والتي تمثل 2.5% تجد أن سعر منتج دانون غير ملائم تماما، قد يكون هذا راجع لانخفاض مستوى معيشتهم.

تحليل السؤال الثالث والعشرون:

الجدول 23.4: دراسة مدى توفر منتج دانون في المتاجر

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| non disponible du tout | 5 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| rare | 3 | 1,3 | 1,3 | 3,3 |
| moyen | 71 | 29,6 | 29,6 | 32,9 |
| disponible | 34 | 14,2 | 14,2 | 47,1 |
| banal | 127 | 52,9 | 52,9 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 23.4: دراسة مدى توفر منتج دانون في المتاجر



المصدر: من إعداد الطالبة

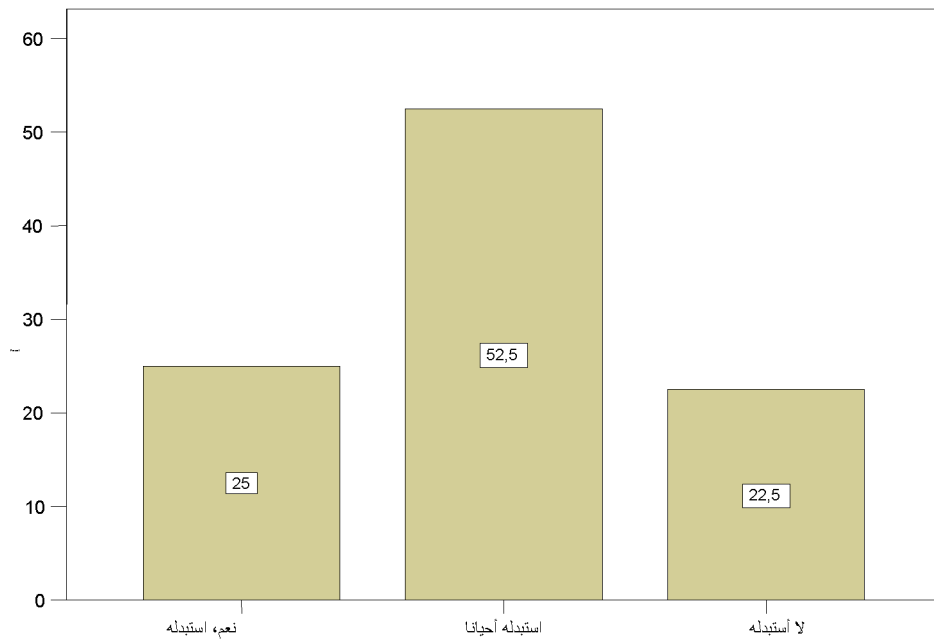
نلاحظ أنه 52.9% من المراهقين الجزائريين يرون بأن منتج دانون متوفر في المتاجر دائما، بينما 29.6% منهم يرون أنه متوفر بصورة متوسطة، في حين 14.2% يعتبرونه متوفر، أما نسبة 2.1% يرون بأنه غير متوفر تماما، أما النسبة المتبقية فيجدون أنه نادر.

تحليل السؤال الرابع والعشرون:

الجدول 24.4: دراسة رد الفعل في حالة عدم توفر دانون في أقرب متجر

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| oui je le change des fois | 60 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| Je le change pas | 126 | 52,5 | 52,5 | 77,5 |
| Total | 54 | 22,5 | 22,5 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 24.4: دراسة رد الفعل في حالة عدم توفر دانون في أقرب متجر



المصدر: من إعداد الطالبة

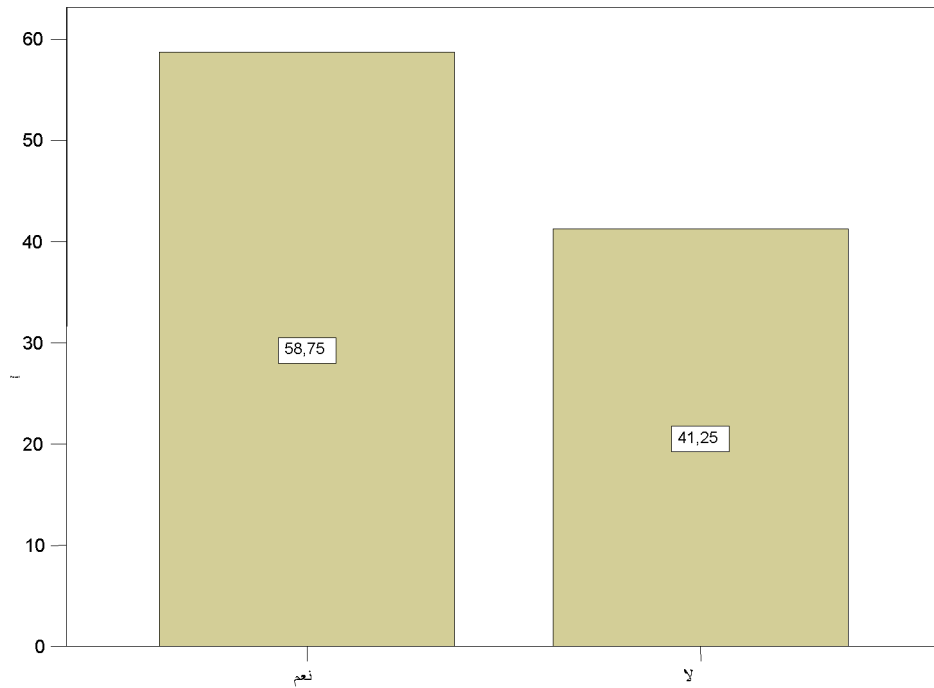
نلاحظ أنه في حالة عدم توفر منتج دانون في المتجر القريب فإنه معظم المراهقين (52.5%) منهم يستبدلونه أحيانا، بينما 25% أجابوا بنعم، أي إذا لم يجدوه يستبدلونه، أما 22.5% من المراهقين يفضلون عدم الشراء على استبدال منتج دانون، أي أنهم إذا لم يجدوه فلن يشتروا منتج آخر.

تحليل السؤال الخامس والعشرون:

الجدول 25.4: دراسة مدى تفضيل الياوورت الأجنبي على المحلي

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| oui | 141 | 58,8 | 58,8 | 58,8 |
| non | 99 | 41,3 | 41,3 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 25.4: مدى تفضيل الياوورت الأجنبي على المحلي



المصدر: من إعداد الطالبة

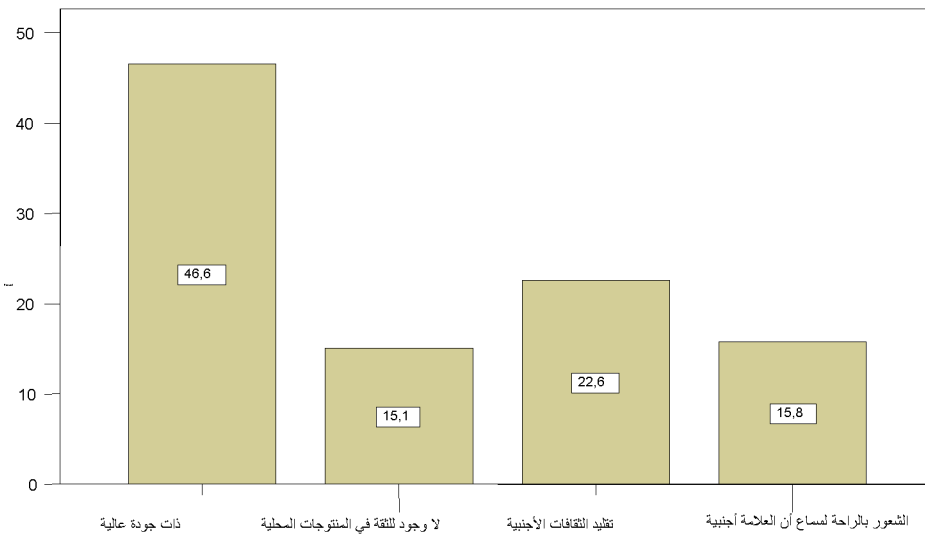
نلاحظ أنه 58.75% من المراهقين الجزائريين يفضلون الياوورت الأجنبي على المحلي، وبالرجوع إلى السؤال الثامن الخاص بتفضيل ياوورت دانون على غيره نجد أن 70.4% من المراهقين يفضلونه، وما تجدر الإشارة إليه أن الكثير من المراهقين لا يعلمون أن دانون علامة أجنبية (وهذا ما لاحظناه أثناء قيامنا بالدراسة مما اضطرنا إلى التعريف بدانون لكل مجموعة مستجوبة).

تحليل السؤال السادس والعشرون:

الجدول 26.4: أسباب تفضيل الياوورت الأجنبي على المحلي

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| valid | haute qualité | 68 | 28,3 | 46,6 | 46,6 |
| | pas de confiance aux produits locaux | 22 | 9,2 | 15,1 | 61,6 |
| | l'imitation des cultures étrangères | 33 | 13,8 | 22,6 | 84,2 |
| | préférence des marques étrangères | 23 | 9,6 | 15,8 | 100,0 |
| | Total | 146 | 60,8 | 100,0 | |
| Missing | System | 94 | 39,2 | | |
| Total | | 240 | 100,0 | | |

الشكل 26.4: أسباب تفضيل الياوورت الأجنبي على المحلي



المصدر: من إعداد الطالبة

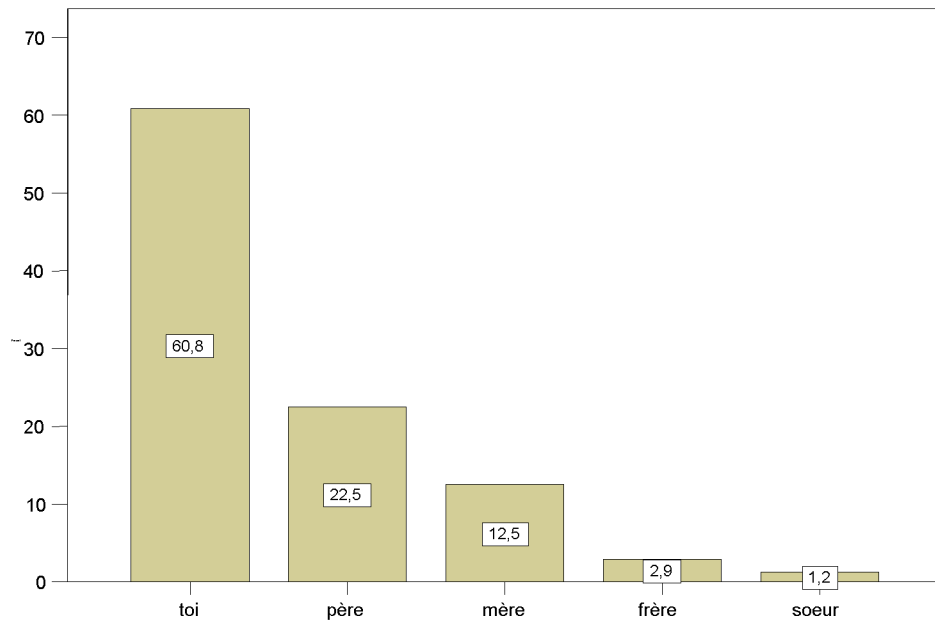
هذا السؤال يخص فقط 58.75% من العينة المستجوبة، أي الفئة التي تفضل استهلاك الياوورت الأجنبي على المحلي، وبهذا نجد 46.6% منهم يفضلون الياوورت الأجنبي لأنهم يعتبرون أن المنتجات الأجنبية ذات جودة عالية، بينما 22.6% من المراهقين يفضلون الياوورت الأجنبي لا لشيء إلا لأنهم يسعون لتقليد الثقافات الأجنبية، أما نسبة 15.8% فتشعر بالراحة لمجرد سماعها أن العلامة أجنبية، أما النسبة المتبقية لا تتفق بالمنتجات المحلية.

تحليل السؤال السابع والعشرون:

الجدول 27.4 : المقرر في حالة شراء منتج دانون

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| toi | 146 | 60,8 | 60,8 | 60,8 |
| père | 54 | 22,5 | 22,5 | 83,3 |
| mère | 30 | 12,5 | 12,5 | 95,8 |
| frère | 7 | 2,9 | 2,9 | 98,8 |
| soeur | 3 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 27.4: المقرر في حالة شراء دانون



المصدر: من إعداد الطالبة

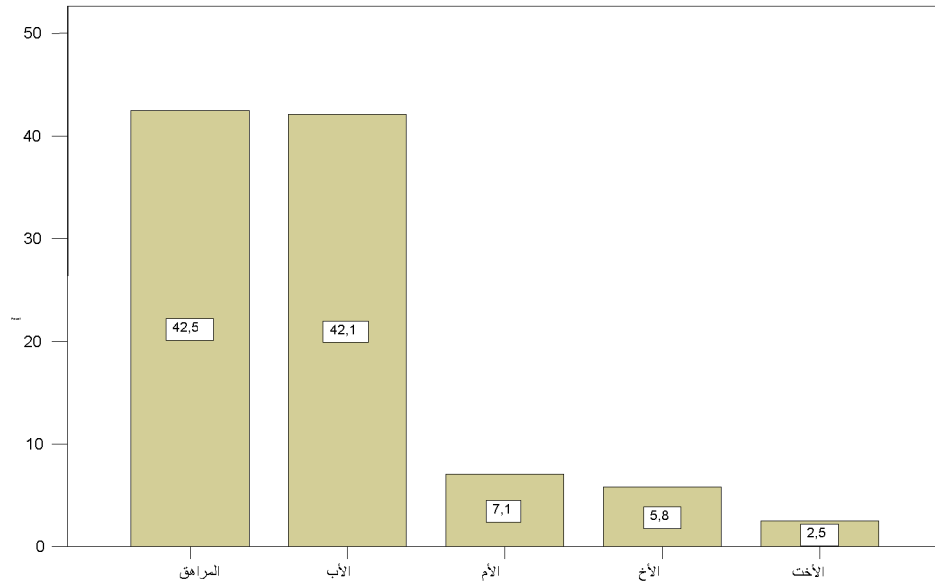
نلاحظ أن المراهق هو من يقرر في أغلب الأحيان شراء الياوورت وهذا بنسبة 60.8%، يليه الأب في المرتبة الثانية بنسبة 22.5%، ثم الأم بنسبة 12.5%، وفي المركز الرابع الأخ بنسبة 2.9%، وأخيرا الأخت بنسبة 1.2%.

تحليل السؤال الثامن والعشرون:

الجدول 28.4 : المشتري لمنتوج الياوورت

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| toi | 102 | 42,5 | 42,5 | 42,5 |
| père | 101 | 42,1 | 42,1 | 84,6 |
| mère | 17 | 7,1 | 7,1 | 91,7 |
| frère | 14 | 5,8 | 5,8 | 97,5 |
| soeur | 6 | 2,5 | 2,5 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 28.4: المشتري لمنتوج الياوورت



المصدر: من إعداد الطالبة

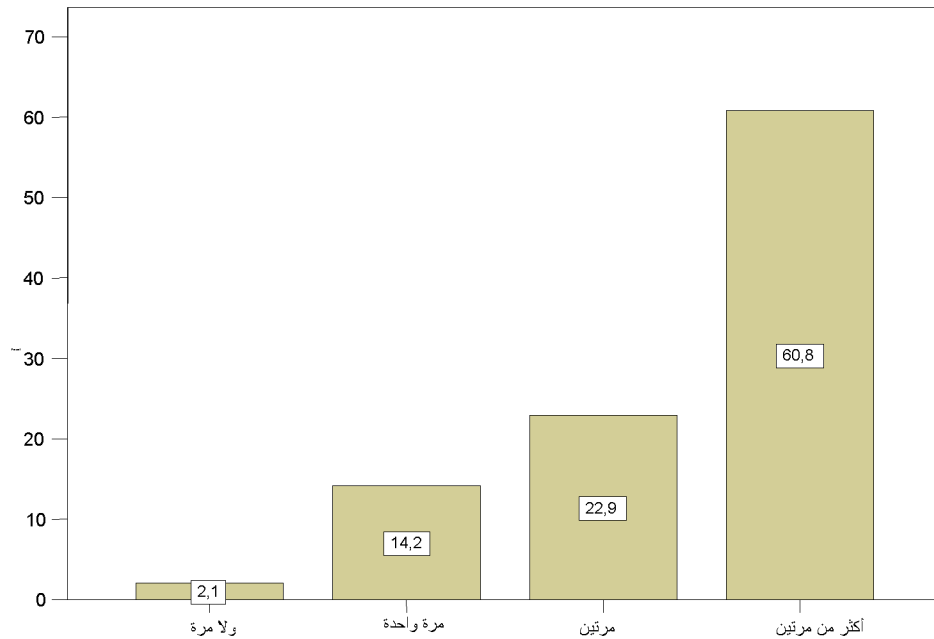
نلاحظ أنه من يقوم بعملية الشراء الفعلي هو المراهق والأب بنسبتين متقاربتين 42.5% و 42.1% على التوالي، تليهما الأم في الرتبة الثالثة بنسبة 7.1%، ثم الأخ بنسبة 5.8%، وأخيرا الأخت بنسبة لا تتجاوز 2.5%.

تحليل السؤال التاسع والعشرون:

الجدول 29.4 : عدد مرات الشراء الأسبوعي من منتج الياوورت

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| aucun achat | 5 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| une fois | 34 | 14,2 | 14,2 | 16,3 |
| deux fois | 55 | 22,9 | 22,9 | 39,2 |
| plus de deux fois | 146 | 60,8 | 60,8 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 29.4: عدد مرات الشراء الأسبوعي من منتج الياوورت



المصدر: من إعداد الطالبة

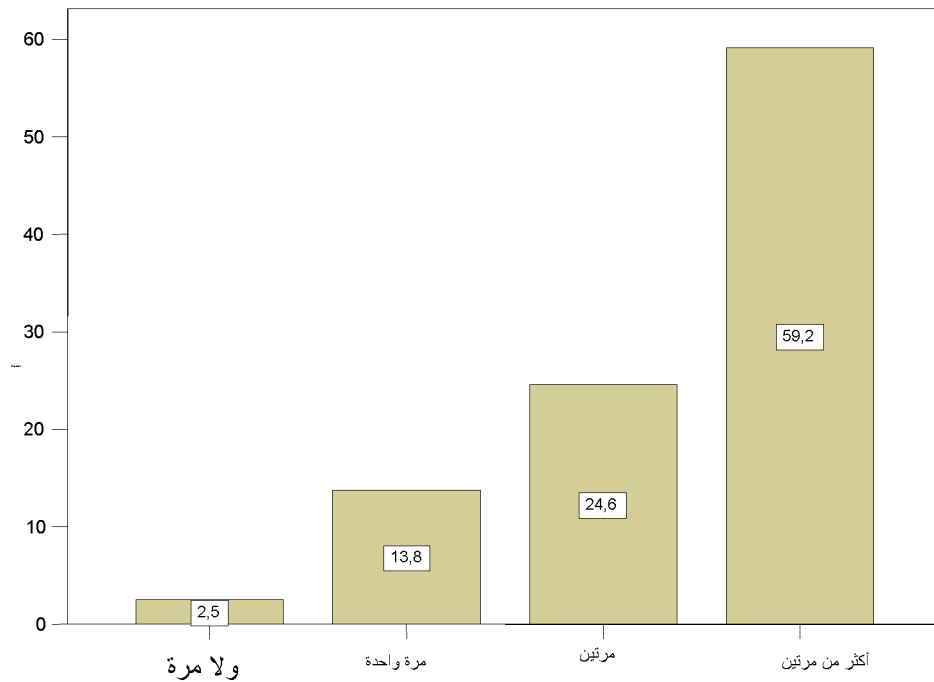
نلاحظ أن نسبة 60.8% من المراهقين يشتري الياوورت في عائلاتهم أكثر من مرتين أسبوعياً، في حين نجد أن 2.1% من المراهقين لا يشتري المنتج في عائلاتهم ولا مرة واحدة، قد يكون هذا راجع لتدني الحالة المعيشية لديهم، أو أن المنتج (الياوورت) غير وارد في ثقافتهم.

تحليل السؤال الثالثون:

الجدول 30.4: وتيرة الاستهلاك الأسبوعي من الياوورت

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| aucune consommation | 6 | 2,5 | 2,5 | 2,5 |
| une fois | 33 | 13,8 | 13,8 | 16,3 |
| deux fois | 59 | 24,6 | 24,6 | 40,8 |
| plus de deux fois | 142 | 59,2 | 59,2 | 100,0 |
| Total | 240 | 100,0 | 100,0 | |

الشكل 30.4: وتيرة الاستهلاك الأسبوعي من الياوورت



المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ أن نسبة 59.2% من المراهقين يستهلكون هذا الياوورت أكثر من مرتين أسبوعيا، بينما نسجل 24.6% يستهلكونه مرتين أسبوعيا، في حين نجد 13.8% من المراهقين يستهلكونه مرة واحدة كل أسبوع، أما الفئة التي لا تستهلكه ولو لمرة أسبوعيا فتشغل نسبة 2.5% من مجموع المراهقين المستجوبين.

أما بالنسبة للسؤالين العاشر والسادس عشر فقد ارتأينا تحليلهما معتمدين على سلم ليكرت كما سبقت الإشارة إليه في البداية.

تحليل السؤال العاشر:

الجدول 10.4: العلامات الأخرى المستهلكة

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| X1:Soumam | 239 | 1 | 5 | 3,38 | 1,554 |
| X2:Trefle | 240 | 1 | 5 | 2,94 | 1,454 |
| X3:Yoplait | 240 | 1 | 5 | 2,85 | 1,391 |
| X4:Autres | 240 | 1 | 5 | 2,42 | 1,531 |
| Valid N (listwise) | 239 | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة

جاءت علامة صومام في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي 3.38 وانحراف معياري 1.554 وبإجابات تنحصر بين 1 كحد أدنى و5 كحد أقصى، وهذا يعني أن علامة صومام مفضلة للاستهلاك لدى المستهلك بدرجة "متوسط".

أما علامة ترافل فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.94 وانحراف معياري 1.454 وبإجابات منحصرة بين الـ 1 و 5، وهذا ما يعني أن علامة ترافل مفضلة للاستهلاك بدرجة "متوسط" أيضا.

وفي المرتبة الثالثة تأتي يوبلي بمتوسط حسابي 2.85 وانحراف معياري 1.391 وبإجابات منحصرة ما بين 1 كحد أدنى و5 كحد أقصى، وهذا يعني أن علامة يوبلي هي الأخرى مفضلة للاستهلاك بدرجة "متوسط".

في المرتبة الرابعة تأتي علامات أخرى، وذلك بمتوسط حسابي 2.42 وانحراف معياري 1.531 وبإجابات تنحصر ما بين 1 كحد أدنى و5 كحد أقصى، أي أن العلامات الأخرى مفضلة لدى المستهلك بدرجة "ضعيف".

تحليل السؤال السادس عشر:

الجدول 16.4: الأشكال المفضلة من ياوورت دانون

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Z1:petite bouteille | 240 | 1 | 5 | 3,47 | 1,440 |
| Z2:grande bouteille | 240 | 1 | 5 | 3,25 | 1,299 |
| Z3:petit pots | 240 | 1 | 5 | 3,07 | 1,341 |
| Z4:grand pot | 240 | 1 | 5 | 2,96 | 1,557 |
| Valid N (listwise) | 240 | | | | |

المصدر: من إعداد الطالبة

تأتي القارورة الصغيرة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 1.440، وبإجابات تنحصر ما بين 1 كحد أدنى و 5 كحد أقصى وهذا يعني أن شكل القارورة الصغيرة مفضل لدى المستهلك المراهق بدرجة "مرتفع".

وتأتي القارورة الكبيرة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.25، وانحراف معياري 1.299، وبإجابات منحصرة بين الـ 1 كحد أدنى و 5 كحد أقصى، وبهذا فإن القارورة الكبيرة مفضلة لدى المراهق بدرجة "متوسط".

وفي الرتبة الثالثة نجد العلب الصغيرة بانحراف معياري 1.341، وبتوسط حسابي 3.07 وبإجابات محصورة ما بين 1 و 5، وهذا ما يعني أن العلب الصغيرة مفضلة لدى المراهق الجزائري بدرجة "متوسط" أيضا.

أما في المرتبة الأخيرة فنجد العلب الكبيرة بمتوسط حسابي 2.96، وانحراف معياري 1.557، وبإجابات محصورة ما بين 1 كحد أدنى و 5 كحد أقصى وهذا يدل على أن العلب الكبيرة مفضلة عند المستهلك المراهق الجزائري بدرجة "متوسط".

خلاصة:

إن المراهق الجزائري عنصر فاعل في السوق، نظرا لما يتميز به من خصائص تجعله محط أنظار المسوقين دوليين كانوا أو محليين، في محاولة منهم لصياغة حملات اتصالية تجعله ينحذب إلى المنتج بصورة تلقائية، وهذا ما يقوم به مجمع دانون على غرار باقي المؤسسات العظمى التي تسعى لتحقيق الأرباح على المدى الطويل بكسب مستهلكين أوفياء لمنتجاتها وعلاماتها.

تؤثر سياسة اتصال دانون الدولية على خيارات المستهلك وقراراته وبالتالي على سلوكه الشرائي وهذا بعد أن تدرس حاجات ورغبات المستهلك الجزائري بصفة عامة والفئة المراهقة بصفة خاصة، ومن ثم طرح المنتج الملائم مرفقا بطريقة اتصال ملائمة لطبيعة المنتج ولطبيعة السوق المستهدف على حد سواء.

الخطمة

الخاتمة:

انصب اهتمام جل المؤسسات وحتى وقت قريب على الاعتماد على المنتج كركيزة أساسية في تصميم استراتيجياتها التسويقية دون الاهتمام بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وتنوع اتجاهاتهم ولا الاهتمام بوضع سياسة اتصال ملائمة لخلق أو تحفيز الطلب.

ولقد شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا تمثل في اهتمام المؤسسات بدراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على اتخاذ مختلف القرارات الشرائية ومحاولة التنبؤ بتصرفاته المستقبلية قدر المستطاع واعتباره على أنه العنصر الأساسي لنجاح وتطور المؤسسات واستمرارها في السوق.

فدراسة وتحليل سلوك المستهلك تعتبر واحدة من بين أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة وتنوع العروض في السوق من جهة، وتعدد وتغير حاجات المستهلك ورغباته من جهة ثانية، هذا ما أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التمييز في منتوجاتها سواء من حيث الجودة أو السعر أو طريقة توزيعها أو الاتصال الخاص بها، بما يتلاءم وحاجات المستهلك وتطلعاته، وهذا ما يضمن للمستهلك الإشباع والرضا وللمؤسسة البقاء والاستمرار.

ومع التطورات التي مست مختلف المجالات الاقتصادية والتكنولوجية وغيرها، أصبح السوق الجزائري يشهد اكتظاظا بتوفره على كم هائل من المنتجات والعلامات التي لا تعد ولا تحصى محلية كانت أو أجنبية، مما أوجر المؤسسات على التفكير في طريقة لمواجهة هذه المنافسة، وبالطبع ما من حل أحسن من الاتصال الجيد بالمستهلكين.

أمام ازدياد حدة المنافسة وجدت المؤسسة نفسها مضطرة للتفكير في طرق اتصال ناجحة بهدف التعريف بمنتوجاتها وتبيين خصائصها وبالتالي تطوير شهرتها مما يؤدي بها إلى النمو والتطور.

فبإمكان المؤسسة أن تعتمد في اتصالها مع جمهورها المستهدف على وسائل الاتصال المباشرة والتي تكون عن طريق غير وسائل الإعلام، كالاعتماد على البيع الشخصي، أو التسويق المباشر، أو العلاقات العامة، أو الرعاية بهدف إيصال رسالتها بطريقة جيدة للجمهور، وإما الاعتماد على وسائل الاتصال الغير مباشرة والتي غالبا ما تكون عن طريق وسائل الإعلام.

مع ظهور العولمة وانفتاح الأسواق على الخارج، وإزاحة مختلف القيود والعراقيل أصبح العالم سوقا واحدا الناجح فيه هو من يحسن استعمال مختلف الأساليب التسويقية في ظل منافسة قوية، وهذا ما حدث في السوق الجزائري إذ تنوعت تشكيلة المنتجات وتوسعت مروحة الاختيارات أمام المستهلك الجزائري وخاصة المستهلك المراهق، فظهور العلامات الأجنبية بالسوق الجزائري قلل من فرص نجاح العلامات المحلية.

المراهق الجزائري بطبعه يحب التغيير، التقليد، وتتبع كل ما هو جديد في السوق خاصة لما يتعلق الأمر بالمنتجات الميسرة التي يكون الحصول عليها سهل كمنتجات الياوورت.

رغم توفر علامات محلية عديدة للياوورت بالجزائر كترافل وصومام، نجد المراهق الجزائري يهتم بما هو أجنبي معتقدا أن المنتجات الأجنبية ذات جودة عالية كونها تستعمل التكنولوجيا الحديثة التي حرمت منها المنتجات المحلية، وما ساعده على بناء تصوره هذا هو طرق الاتصال التي تستعملها علامة دانون على غرار باقي العلامات الأجنبية، فالمؤسسات الجزائرية لا تزال إلى يومنا هذا غير مهتمة بالاتصال بما فيه الكفاية، وهذا ما ينعكس عليها بالسلب بتوجه المستهلك الجزائري وخاصة الفئة المراهقة منه إلى تفضيل العلامات الأجنبية على كل ما هو محلي نتيجة ما يتابعونه في الإشهار.

فطريقة الاتصال الدولي لها أثر كبير على المراهق الجزائري، إذ أنها تعمل على حثه ومخاطبة ذاته ومحاولة استمالته لتجريب المنتج، فيجد نفسه تلقائيا يتوجه لاقتناء المنتج الأجنبي دون المحلي.

النتائج المتوصل إليها:

- دراسة سلوك المستهلك أمر ضروري لنجاح أي مؤسسة وبقائها في السوق.
- الاتصال عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي كونه يعرف بالمنتجات والمؤسسات على حد سواء.
- نظرة المراهق الجزائري للمنتجات المحلية نظرة سلبية.
- المنتجات الأجنبية المسوقة بالجزائر تحصل على نسبة أكبر من الأرباح مقارنة بالمنتجات المحلية نتيجة حسن اتصالها بالجمهور.
- المراهق الجزائري يفضل التقليد.
- اهتمام 70.4% من المراهقين الجزائريين بالمنتجات الأجنبية.
- هناك نسبة من المراهقين الجزائريين ليسوا على علم بأن علامة دانون علامة أجنبية.
- طريقة الاتصال الأكثر فعالية والأكثر تأثيراً على المراهق الجزائري هي الإشهار حيث سجلنا أكثر من 80% من المراهقين الجزائريين يولون اهتماماً للإشهار.
- يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر جذبا لانتباه المراهق الجزائري.
- المراهق الجزائري تلفت انتباهه الصورة سواء كانت مرفوقة بالكلمة أو بالموسيقى، فهو لا يتأثر إلا بما يراه.

التوصيات المقترحة:

- ضرورة اهتمام المؤسسات الجزائرية بعنصر الاتصال وخاصة الإشهار الذي يضمن وصول الرسالة إلى أكبر قدر من المستهلكين.
- ضرورة استخدام المؤسسات الجزائرية للتكنولوجيا الحديثة في الإنتاج، مما يشكل لدى المستهلك الجزائري وخاصة المستهلك المراهق إحساسا بالراحة.
- محاولة التعديل في تصور المراهق الجزائري وإقناعه بجودة المنتوجات المحلية.
- محاولة توعية الجمهور المستهلك بالجزائر بضرورة الاهتمام بالمنتوجات المحلية لأنها أساس نمو وتطور الاقتصاد الجزائري.
- يجدر بالمؤسسات الجزائرية أن تقوم بالتعريف عن منتوجاتها أمام المستهلكين وأن تحاول إقناعهم باقتنائها مستعملة كل وسائل الاتصال.
- ينبغي على المؤسسات الجزائرية أن تقوم ببحوث على فترات تسمح بالكشف عن مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن منتوجاتها وبهذا يمكنها التغيير في خصائص المنتج أو تعديل سياسة الاتصال الخاصة به.
- ضرورة تركيز المؤسسة الجزائرية على عنصر الإبداع سواء في المنتج أو في طريقة الاتصال الخاصة به.
- الاستثمار في العنصر البشري من خلال تكوينه بطريقة تضمن فعاليته في الاقتصاد الوطني.

الملاحق

الملحق رقم 01 : الاستبيان الموجه إلى مسؤول التسويق في مجمع دانون

Bonjour monsieur,

Je suis étudiante en école doctorale « management international des entreprises » option : marketing international, à l'université de Tlemcen, et je suis en train d'élaborer une étude dont le sujet s'articule autour de l'impact de la communication internationale sur le comportement de consommateur algérien. Particulièrement, je m'intéresse aux l'impact de la communication de DANONE sur les comportements des adolescents algériens.

J'ai besoin de votre aide SVP pour terminer mon travail, et comme il s'agit d'une recherche universitaire, toutes les informations données sont confidentielles et ne seront utilisées que dans cette étude.

- 1- Danone est une marque mondialement connue, pouvez vous me dire comment elle adopte le produit à travers les différentes cultures au niveau international?

.....
.....
.....
.....
.....

- 2- Parmi les stratégies de la communication internationales suivantes, quelle est celle qui est adoptée par Danone :

Standardisation
Adaptation
Standardisation-adaptée

- 3- Pourquoi elle a choisi cette stratégie ?

.....
.....
.....
.....
.....

- 4- Est-ce qu'elle a des inconvénients ?

Oui
Non

- 5- Si oui, quels sont ces inconvénients ?

.....
.....
.....
.....
.....

- 6- Le mode organisationnel de la communication internationale effectué est largement fonction d'option stratégique retenue, parmi les choix suivants, quel est le mode adopté par Danone ?

Centralisation
Décentralisation
Concertation

7- Pourquoi elle a choisit ce type d'organisation ?

.....
.....
.....
.....

8- Parmi les critères suivants quels sont ceux considérés par Danone pour choisir un mode d'organisation (classez les éléments par ordre de priorité) :

Le consommateur

La marque

L'état de la concurrence

9- Quels sont les différents facteurs qui influencent le montant du budget publicitaire sur un marché étranger ?

.....
.....
.....
.....

10- Danone s'intéresse plus à la communication publicitaire par :

Les médias

L'hors-médias

11- Pouvez-vous me classer les outils hors-médias suivants par ordre croissant :

Relations publiques

Promotion des ventes

Marketing direct

Mécénat

Sponsoring

12- Parmi les critères suivants quels sont ceux qui influencent le choix des médias pour Danone ? (classez les éléments selon l'ordre de priorité)

L'audience du média

La fréquence de perception

Le coût

La réputation du média

MERCI

الملحق رقم 02 : الاستبيان الموجه إلى المراهقين

أخي، أختي السلام عليكم

في إطار بحث جامعي، وتحضيراً للحصول على شهادة الماجستير في التسويق الدولي نقوم بدراسة ميدانية تهدف من خلالها إلى معرفة تأثير الاتصال الدولي على سلوك المستهلك المراهق في الجزائر وبالتحديد معرفة موقفه تجاه منتج دانون وسياسة الاتصال الخاصة به، وفي سبيل ذلك نتوقع مساهمتك الجادة في هذه الدراسة عن طريق استيفاء مجموعة الأسئلة المرفقة وبصراحة تامة. أرجو منك أن تضع X في الخانة (أو الخانات) الصحيحة.

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- السن:

من 11-14 سنة

من 15-18 سنة

من 19-22 سنة

3- مستوى التعليم:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- مكان الإقامة

حضري

ريفي

5- كيف هو وضع أسرتك المادي؟

منخفض متوسط مرتفع

6- هل تستهلك الياوورت؟

نعم لا

7- ما هي أنواع الياوورت التي تعرفها؟

دانون ترافل صومام يوبلي نوع آخر

8- هل تفضل استهلاك ياوورت دانون على غيره؟

نعم لا

إذا كان الجواب لا انتقل إلى السؤال 10

إذا كان الجواب نعم أجب على السؤال 9

9- لماذا تفضل استهلاك دانون على غيره من العلامات الأخرى؟

لأن مذاقه جيد

لأن سعره ملائم

لأن طريقة تعبئته مميزة

لأن العلامة مشهورة

لأنه صحي

10- ماهي العلامات الأخرى التي تفضل استهلاكها؟

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | صومام |
| | | | | | ترافل |
| | | | | | يوبلي |
| | | | | | نوع آخر..... |

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--------------|--------|------|--------------|-----------------------|
| تفضلها كثيرا | تفضلها | عادي | تفضلها قليلا | لا تفضلها على الإطلاق |

11- على أي أساس كان اختيارك بهذا الشكل؟

على أساس الذوق

على أساس السعر

على أساس طريقة التعبئة

على أساس شهرة العلامة

12- منذ متى تعرف المنتج دانون؟

أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

13- منذ متى استهلكت منتج دانون لأول مرة؟

أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

14- ماهو ذوق الياوورت الذي تفضله؟

yaourt normal الياوورت العادي

yaourt aromatisé الياوورت المعطر

yaourt liquide الياوورت السائل

yaourt au fruits الياوورت بالفواكه

dans la forme de jus الياوورت على شكل عصير

crème dessert كريم محلى

15- هل تحب منتج الياوورت:

الغير مسكر تماما

المسكر قليلا

المتوسط السكر

المسكر

المسكر كثيرا

16- ماهو شكل ياوورت دانون الذي يعجبك؟

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
|---|---|---|---|---|--------------|
| | | | | | قارورة صغيرة |
| | | | | | قارورة كبيرة |
| | | | | | علبة صغيرة |
| | | | | | علبة كبيرة |

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-------------|-------|------|---------------|-----------------|
| يعجبك كثيرا | يعجبك | عادي | يعجبك نوعا ما | لا يعجبك إطلاقا |

17- كيف تعرفت على منتج دانون في البداية؟

الإشهار عروض ترويجية عن طريق أحد المعارف

18- إذا كانت الإجابة الإشهار، ماهي الوسيلة التي استعملت لذلك؟

التلفزيون الراديو الصحف أو المجلات الملصقات الانترنت أخرى

19- ما هو نوع الإشهار الذي يجذب انتباهك أكثر؟

الذي يستعمل الكلمات فقط

الذي يركز على الألوان

الذي يمزج الكلمة والصورة معا

الذي يعتمد على الموسيقى والصورة

20- إذا صادف وأن لاحظت نجما لا تحبه يقوم بالإشهار حول منتجك المفضل هل:

تمتنع عن الشراء نهائيا

تعاود الشراء دون مبالاة

تحس بالإشمئزاز لأنه يجب منتجك المفضل

21- إذا لفت انتباهك إشهار جديد حول علامة جديدة من الياوورت هل:

تستغني نهائيا عن منتجك الأول وتقتني العلامة الجديدة

يكون لك فضول لتجريب الجديد مع الاحتفاظ بالقديم

علامتك المفضلة لا يمكن أن تتغير

22- هل سعر منتج دانون في نظرك:

غير ملائم تماما غير ملائم متوسط ملائم ملائم جدا

23- هل هذا المنتج متوفر في المتاجر:

غير متوفر تماما نادر متوفر متوفر أحيانا متوفر دائما

24- إذا لم تجد المنتج في المتجر القريب منك هل تستبدله بمنتج آخر؟

نعم أحيانا لا أستبدله

25- هل تفضل الياوورت الأجنبي على المحلي؟

نعم لا

إذا كان الجواب لا انتقل إلى السؤال 27

إذا كان الجواب نعم اجب على السؤال 26

26- لماذا تفضل الياوورت الأجنبي على المحلي؟

لأنك تعتبر أن المنتجات الأجنبية ذات جودة عالية

لأنك لا تثق في المنتجات المحلية

لأنك تفضل تقليد الثقافات الأجنبية

لأنك تشعر بالراحة لمجرد سماعك أن العلامة أجنبية

27- من يقرر عادة شراء منتجك المفضل (الياوورت)؟

أنت الأب الأم الأخ الأخت

28- من يقوم بالشراء الفعلي؟

أنت الأب الأم الأخ الأخت

29- كم مرة في الأسبوع يشتري المنتج في عائلتك؟

ولا مرة مرة واحدة مرتين أكثر من مرتين


30- كم مرة في الأسبوع تستهلك هذا المنتج؟

ولا مرة مرة واحدة مرتين أكثر من مرتين

ملاحظة: شكرا على تعاونكم وأحيطكم علما بأن هذه المعلومات سوف تستعمل لغاية إحصائية فقط (بحث أكاديمي).

الملحق رقم 03: خريطة توزيع منتوجات دانون



مناطق توفر منتوج دانون 

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Danone_\(entreprise_fran%CC%87aise\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Danone_(entreprise_fran%CC%87aise))

الملحق رقم 04: الأرقام المحققة من قبل دانون من 2004-2007

| Chiffres clefs (milliards €) | | | | |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Années | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| CA | 13,70 | 13,02 | 14,06 | 14,58 |
| Résultat net part du groupe | 0,32 | 1,46 | 1,35 | 4,18 |

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Danone_\(entreprise_fran%3%A7aise\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Danone_(entreprise_fran%3%A7aise))

الملحق 05: رقم الأعمال المحقق من قبل مجمع دانون حسب الأقطاب والمناطق الجغرافية للثلاثي الأول من سنة 2010

| <i>En millions d'€</i> | T1 09 | T1 10 | Variation [1] | Croissance volumes[1] |
|------------------------------|--------------|--------------|----------------------|------------------------------|
| PAR PÔLE | | | | |
| Produits Laitiers Frais | 2,121 | 2,319 | +7.6% | +12.5% |
| Eaux | 614 | 620 | +2.3% | +8.5% |
| Nutrition Infantile | 723 | 797 | +8.5% | +8.9% |
| Nutrition Médicale | 216 | 242 | +9.3% | +8.2% |
| PAR ZONE GEOGRAPHIQUE | | | | |
| Europe | 2,190 | 2,275 | +2.1% | +6.4% |
| Asie | 471 | 527 | +12.2% | +15.0% |
| Reste du monde | 1,013 | 1,176 | +16.1% | +16.2% |
| Groupe | 3,674 | 3,978 | +7.0% | +10.8% |

Source : <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=131801&p=irol-newsArticle&ID=1413124>

الملحق رقم 06 : ترجمة بعض المصطلحات من العربية إلى الإنجليزية

| المصطلح باللغة الإنجليزية | المصطلح باللغة العربية |
|-----------------------------------|------------------------|
| Act | التصرف |
| Act of purchase | قرار الشراء |
| Action | الفاعل |
| Adoption | الولاء |
| Advertising | الاشهار |
| Affect | العاطفة |
| Attention and perceptual encoding | الانتباه والإدراك |
| Attitudes | المواقف |
| Awareness | الإدراك |
| Behavior | السلوك |
| Behavioral response | استجابة سلوكية |
| Beliefs | المعتقدات |
| Black box | الصندوق الأسود |
| Branding | العلامة |
| Communication | الاتصال |
| Consumer research | بحوث المستهلك |
| Consumer satisfaction | رضا المستهلك |
| Consumption | الاستهلاك |
| Controllable variables | متغيرات مراقبة |
| Conviction | الاقناع |
| Customer | الزبون |
| Décision procès stage | مراحل عملية القرار |
| Décision procccss | عمليات القرار |

| | |
|----------------------|----------------------|
| Decoding | فك الترميز (التشفير) |
| Design | التصميم |
| Desire | الرغبة |
| Disposition | الميول |
| Economic man | الرجل الاقتصادي |
| Emotional man | الرجل العاطفي |
| Encoding | الترميز (التشفير) |
| Environmental forces | قوى المحيط |
| Evaluation | التقييم |
| Feed-back | التغذية العكسية |
| Industrial consumer | المستهلك الصناعي |
| Industrial user | المستعمل الصناعي |
| Industrial buyer | المشتري الصناعي |
| Information | المعلومة |
| Intangible | غير ملموس |
| Mailing | البريد المباشر |
| Market | السوق |
| Marketing | التسويق |
| Media | وسيلة |
| Message | الرسالة |
| Noise | الضوضاء |
| Packaging | التغليف |
| People | الأفراد |
| Personal selling | البيع الشخصي |

| | |
|------------------------|------------------|
| Place | المكان |
| Price | السعر |
| Process | العملية |
| Product | المنتوج |
| Promotion | الترويج |
| Promotional mix | المزيج الترويجي |
| Pull strategy | استراتيجية الجذب |
| Push strategy | استراتيجية الدفع |
| Receiver | المستقبل |
| Reference pricing | الأسعار المرجعية |
| Response environment | بيئة الاستجابة |
| Response | الاستجابة |
| Retailer | تاجر التجزئة |
| Risk | المخاطرة |
| Sample | العينة |
| Selective distribution | توزيع انتقائي |
| Sender | المرسل |
| Services | الخدمات |
| Sponsoring | الرعاية |
| Survey method | طريقة الاستقصاء |
| Top of mind | قمة الذاكرة |
| variability | التنوع |

المراجع

المراجع بالعربية

1. ابري ويلسون، اتجاهات جديدة في التسويق، الدار الدولية للنشر، مصر، 1996.
2. أبو اصبع صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، 1995.
3. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، 1999.
4. إياد زوكار، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 1999.
5. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
6. بدران بن عبد الرحمن العمر، التحليل الإحصائي للبيانات في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، 2004.
7. بديع جميل فدو، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009م-1429هـ.
8. بوفلحة غبات، مبادئ التسيير البشري، دار الغرب للطباعة والنشر.
9. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
10. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، اليازوري، 2008.
11. جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق، الوقت، الجودة، مؤسسة شباب الجامعة، 2004.
12. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران، الأردن، 1999.
13. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، اليازوري، 2009.
14. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل -، اليازوري.
15. رضوان المحمود العمر، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2007.
16. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009م-1430هـ.
17. شريف أحمد شريف العاصي، التسويق - النظرية والتطبيق -، 2004.

18. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، 2006.
19. صالح محمد علي أبو جادو، علم النفس التطوري: الطفولة والمراهقة، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007م-1427هـ.
20. صديق محمد عفيفي، نظم الاستيراد والتصدير، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981.
21. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
22. عادل محمود طريح، محمد سالم، قراءات في التسويق المعاصر، مصر، 2008.
23. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مكنتات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002.
24. عبد الرحيم محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988.
25. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، جامعة الاسكندرية.
26. عبد الغفار حنفي، محمد فريد الصحن، إدارة الأعمال، الدار الجامعية، 1991.
27. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2003.
28. عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية، مؤسسة حورس الدولية.
29. علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم أبو النجا، ايمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، 2007.
30. علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، القاهرة، 2001.
31. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، 1996.
32. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، -عوامل التأثير النفسية-، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
33. غول فرحات، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، 1429هـ-2008م.
34. غي اوديجيه، التسويق في خدمة المشروع، ترجمة نبيل جواد، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1429هـ-2008م.

35. فضيل دليو، إتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
36. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، 2009م-1430هـ، دار المريخ للنشر.
37. فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري ارمسترونغ، فيرونيكا بونغ، التسويق، الترويج، ترجمة مازن نفاع، الجزء الخامس، الطبعة الأولى، منشورات دار علاء الدين، 2006.
38. فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري ارمسترونغ، فيرونيكا يونغ، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، 2002.
39. فيليب كوتلر، جون سوندرز، غاري ارمسترونغ، فيرونيكا يونغ، التسويق السلع والأسعار، ترجمة مازن نفاع، الجزء الرابع، منشورات دار علاء الدين.
40. قحطان العبدلي، بشير العلاق، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007.
41. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك -مدخل الإعلان-، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1426هـ، 2006م.
42. ليلي محمد صلاح مازن، سلوك المستهلك: مفاهيم ونظريات وبحوث تطبيقية، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2008.
43. محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، 2008.
44. محمد الصيرفي، التسويق: منهج تحليلي مبسط، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2008.
45. محمد الهادي ، ادارة الاعمال المكتبية المعاصرة، دار المريخ، الرياض.
46. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلاوي، الأردن.
47. محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1984.
48. محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، 1992.
49. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1429هـ-2008م.
50. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1997.

51. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
52. محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية والاقناع، مركز التوجيه والتنمية، 1998.
53. محمد عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل سلوكي-، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، 1995.
54. محمد فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 1988.
55. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
56. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الأردن، 2000.
57. محمود الشيخ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008.
58. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، 2007.
59. محمود عبد النبي الموسوي، الاعلام والاتصال، 2004.
60. منى الحديدى، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، 1990.
61. مي العبد الله، نظريات الاتصال، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية، 2006م-1426هـ.
62. مؤيد الفضل، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008م-1428هـ.
63. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، 2007.
64. هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان والترويج، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 1993.
65. Pierre amerien, bernard ulrich, richard maniak, patrick weber التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة وإعداد إياد زوكار، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 1999.

1. Abdelkrim Toudjine, Pratique des études de marché, Enal pratique, Alger, 1993.
2. Abdelmadjid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, édition management, Paris, 1999.
3. Alain Joannès, Communiquer par l'image, Dunod, 2005.
4. Alexandre Steyer, Amélie Clauzel, pascal Quester, Marketing: une approche quantitative, Pearson éducation, 2005.
5. Bearden, Ingram, Lafarge, Marketing, fifth edition.
6. Blondin sekiou, gestion des ressources humaines, B.des horis, canada, 1993.
7. Bon Jérôme et Gregory Pierre, Les techniques marketing, édition Vuibert, Paris, 1995.
8. Charles Croué, Marketing international, 5^e édition, éditions de Boeck université, 2006.
9. Claude Demeure, Marketing, 2^e édition, Dalloz, Paris, 2005.
10. Claude Demeure, Marketing, 5^e édition, Dalloz, 2005.
11. Constantin Lougovoy, L'information et la communication de l'entreprise, Puf, 1974.
12. Cordy Yves, Perconte Bernard, Connaitre le marketing, édition Bréal, Paris, 1992.
13. Corinne Pasco, Commerce international, 6^e édition, Dunod, 2006.
14. Daniel Durafour, Marketing, Dunod, 1999.
15. Decaudin Jean-Marc, Glossaire de la communication marketing, édition economica, paris, 1994.
16. Denis Darpy, Pierre Volle, Comportement du consommateurs, 2^e édition, Dunod.
17. Denis Lindon, Frédéric Jallat, Le marketing, 5^e édition, Dunod, 2005.
18. Eric Vernet, L'essentiel du marketing, 2^e édition, édition d'organisation, 2001.
19. Eric Weiss, commerce international, cllipes, 2008.
20. G.charon, La vente, economica, paris, France, 2002.

21. Georges Chétochine, La blues du consommateur, éd d'organisation, 2^e tirage, 2006.
22. Georges Lewis, Branding management, La marque: de l'idée à l'action, Pearson éducation, France, 2005.
23. Ghislaine, Hubert martini, commerce international, 2^e édition, dunod, paris, 2008, p80.
24. Hermel Laurent, la recherche marketing, édition Economica, Paris, 1995.
25. Hubert Kratiroff, Fonction chef de produit, 2^e édition, Dunod, 1999.
26. J.hanak, M.H.fosse, M.darbelet, J.L.kochl, notions fondamentales et mercatique, 1996.
27. J.L. Bergeron, Les aspects humains de l'organisation, édition Chicoutimi, 1982.
28. J. Lambin, La communication marketing, Economica, 1995.
29. J.Lendrevie, B.brochand, le nouveau publicitor, 5^e édition, Dalloz, paris, 2001
30. J.Lendrevie, J.Levy, et D.Lindon, Mercator, 8^e édition, Dunod, 2001.
31. J.M.Utard, Publicité et communication d'entreprise, Lexitec, édition hachette, paris, 1992.
32. J.P. Bertrand, Techniques commerciales et marketing, Berti édition, 1994.
33. J.P.Helfer, J.Orsoni, Marketing, 5^e édition, Vuibert, novembre, 1998.
34. Jacques Lendrevie et Bernard Brochand, Publicitor, 5^e édition, Dalloz, 2001.
35. Janine Beaudichon, La communication: processus, formes et application, Armand colin, Paris, 1999.
36. Jean Claude Andréami et autres, coordination: Christian Michon, Le marketeur, 2^e édition, Pearson éducation, 2006.
37. Jean-Luc Giannelloni, Éric Vernet, Etude de marché, 2^e édition, vuibert, paris, 2001.
38. Joël Brée, Le comportement du consommateur, Dunod, 2004.
39. Kotler & Dubois, Marketing management, 11^e édition, Pearson éducation.
40. Lasary, Le marketing, c'est facile.

41. Liliane Demont-Lugol, Alain KEMPF, Martine Rapidel, Charles Scibetta, Communication des entreprises, 12^e édition, Armand colin, 2006.
42. Luc Marcenac, Alain Milon, Serge-Henri saint-michel, Stratégies publicitaires, 5^e édition, Bréal éditions, 2002.
43. Marie Camille Debourg, Joël Clavelin & Olivier Perrier, Pratique du marketing, Berti édition, 2004.
44. Marie-Hélène Westphalen, Communicator, 4^e édition, Dunod, 2004.
45. Marie-Hélène Westphalen, La communication externe de l'entreprise, Dunod, Paris, 1997.
46. Mark Filser, Le comportement du consommateur, édition dalloz, paris, 1994
47. Martine Gauthy-Sinéchal, Marc Vandercammen, Etudes de marchés : méthodes et outils, 1^e édition, de Boeck, 6^e tirage, 2004.
48. Maryse et Jean-Luc koehl, Techniques commerciales, les éditions fucher, paris, 1991.
49. Michèle Jouve, Communication, publicité et communication d'entreprise théories et pratiques, 3^e édition, Bréal, 2000.
50. Michael Solomon, Comportement du consommateur, Pearson , 6^e édition, 2006.
51. Mohamed Sghir Jitli, Marketing, Berti édition, Alger, 1998.
52. Nathalie prime, Jean-Claude Usunier, Marketing international, développement des marchés et management multiculturel, 2^e édition, vuibert, 2004.
53. Nicolas gué Guen, 100 petites expériences en psychologie du consommateur (pour mieux comprendre comment on vous influence), Dunod, paris, 2005.
54. Nigel Slack, Stuart Chambers, Robert Johnson, Operations management, fifth edition, Pearson education, 2007.
55. Patricia Coutelle-Brillet et Véronique des garets, Marketing : de l'analyse à l'action, Pearson éducation, 2004.
56. Philip Kotler, Le marketing selon Kotler, Pearson éducation, France, paris, 2005.
57. Philip Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 9^e édition, Pearson éducation, paris, 1992.

58. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing management, 12^e édition, Pearson international édition, 2006.
59. Philippe Boistel, La communication événementielle, plus stratégique que commerciale, Management prospective édition, 2005.
60. Philippe Mouillot, Le comportement du consommateur, Gualino éditeur, 2007.
61. Pierre Desmet, La promotion des ventes, Dunod, 2002.
62. Pierre Desmet, Promotion des ventes et capital-marque, Lavoisier, 2003.
63. Rémi Pierre Heude, Guide de la communication pour l'entreprise, maxima, Paris, 2003.
64. Sylvie Martin Védrine, Initiation au marketing, édition d'organisation, 2003.
65. Yves Chirouze, Le marketing études et stratégies, Ellipses édition, 2003.
66. Zollinger, Marketing et stratégie bancaire, Dunod, Paris, 1992.

1. Kotler philip, marketing management, 12th edition, hall international, inc, new.jersey, 2004.
2. Kotler.p, armstrong.g, principles of marketing, 10th ed, prentice hall, new jersey, USA, 2004.
3. Laker, macheal.j, the marketing book, 4th edition, butterworth, heinman, oxford, 1999.
4. M.lee, C.johnson, principles of advertising : a global perspective, second edition, new york, 2005.
5. Nadine Henley, Rob.J.Donovan and Mark J.Francas, Developing and implementing communication messages.
6. Naeim H. Abougomaah, PhD, Marketing, Arab and foreign perspectives, Arab administrative development organization, 2006.
7. Patrick de Pelsmacker, Maggie Geuens and Joeri van den Bergh, Marketing communications, a European perspective, third edition, Pearson education.
8. Philip kotler, marketing management : analysis planning and control, 5th edition, englewood cliffs, N, J prentice hall,inc, 1984.
9. S.black, practical public relations, new delhi university, book stall, 1994.
10. William Bearden, Thomas Ingram, Raymond Lafarge, Marketing, fifth edition.

1. www.plastics4arab.com/forum/showthread.php?t=7461
2. www.scribd.com/doc/12917561/-.
3. [Http://marketing.thus.ch/loader.php?page=btissam-III](http://marketing.thus.ch/loader.php?page=btissam-III)
4. www.laposte-export-solutions.com/fr/marches/fiches-pays/algerie/consommateur
5. [www.africopen.com/index.php.2009/07/21/158-secteur- de- la -publicité-en-Algérie](http://www.africopen.com/index.php.2009/07/21/158-secteur-de-la-publicite-en-Algerie)
6. <http://www.4algeria.com/ib/showthread.php?t=120922>
7. <http://www.2algeria.com/vb3/archive/index.php/t-16075.html>
9. [http://awladdz.info/vb/showthread.php ??=42858](http://awladdz.info/vb/showthread.php??=42858)
10. [http://fr.wikipedia.org/wiki/danone_\(entreprise_fran%
c3%A7aise\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/danone_(entreprise_fran%c3%A7aise))
11. [http://christophe.benavent.free.fr/IMG/pdf/AINI_2008_ danoneyaourtIndeBresil
Chine.pdf](http://christophe.benavent.free.fr/IMG/pdf/AINI_2008_danoneyaourtIndeBresilChine.pdf)
12. [http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=131801&p=irol-
newsArticle&ID=1413124](http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=131801&p=irol-newsArticle&ID=1413124)
13. <http://www.edubourse.fr>
14. <http://www.algeria-watch-org/fr/article/pol/france/danone.htm>
15. [http://www.tsa-algerie.com/communiqués-de-presse/danone-algerie-aux-cotes-
des-eleveurs-pour-le36.html](http://www.tsa-algerie.com/communiqués-de-presse/danone-algerie-aux-cotes-des-eleveurs-pour-le36.html)
16. <http://www.algerie-monde.com/actualite/article1941.html>
17. [http://www.yourdz.com/algerie-info/groupe-danone-algerie-cessation-
d%e2%80%99activite-de-la-filiale-de-boissons-hayet/](http://www.yourdz.com/algerie-info/groupe-danone-algerie-cessation-d%e2%80%99activite-de-la-filiale-de-boissons-hayet/)
18. <http://www.algeria-watch-org/fr/article/pol/france/danone.htm>

القواميس:

1. Bernard et coli, vocabulaire économique, édition de seuil, paris, 1991.
2. Dictionnaire de gestion, la découverte, tome 2, edition la découverte, paris, France.
3. Gruy serref, Dictionnaire méthodologique de marketing, collection 1989.

المذكرات:

1. أحمد ولد بابا ولد زين الدين، تأثير الإشهار على سلوك المستهلك الموريتاني، دراسة حالة الهاتف النقال، جامعة تلمسان، 2008-2009.
2. مرحوم سعاد، إشكالية الاتصال التجاري في المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة: المؤسسة الجزائرية للسباكة، وهران، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة وهران، 2005-2006.
3. منصورى خيرة مونية، سياسة الاتصال، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسيير المؤسسات، جامعة وهران، 2005-2006.
4. نجية زياني، أهمية دراسة سلوك المستهلك واتخاذ القرارات التسويقية تجاه سلعة شامبوان، تحت إشراف بلمقدم مصطفى، جامعة تلمسان، 2001-2002.
5. Brahami mohamed amine, la communication interne dans l'entreprise algérienne, mémoire de magister en sciences commerciales, option : management des ressources humaines, université d'oran, 2004-2005.
6. Hammouche djamila, le développement des entreprises étrangères en algérie, mémoire de magister, sous la direction de A.benhabib, mémoire de magister, option : marketing, université de Tlemcen, 2008-2009.
7. iznasni ali, comportement d'achat individuel et collectif : perception des roles au sein de la famille, cas de la wilaya de tlemcen, mémoire demagister, option : marketing, université de tlemcen, 2005-2006.
8. Mehyaoui laya, la communication commerciale, cas de l'entreprise nationale des industries electroniques ENIE spa, mémoire de magister en sciences commerciales, option : management des entreprises, université d'oran, 2000-2001.

1. A.B.Bessonov, communication processes : role, place, content, may14th, 2008.
2. Benita steyn, what is the ultimate purpose of P.R, 2007.
3. Catherine arrow, what is public relation, 2006.
4. Christophe boisseau, marketing3 : le comportement du consommateur, 2003-2004.
5. Djennadi Karim, le marketing en Algérie de l'optique production a l'optique marché, la revue des sciences commerciales.
6. Fatma abdellah, communication, 2003.
7. Heather yaxley, what is PR, 2007.
8. jkaoua btissam, la politique de communication internationale.
9. Katherine adam, radhika balasubrahmanyam, and holly born, direct marketing, attra, 1991.
- 10.Martine vila-raimondi et marie-madeleine salmon, la pratique de communication, 2008.
- 11.Nacera amari, zoubir rabia, nassila sellal, comment aborder le marché algérien.
- 12.Nadine Henley, rob.j.donovan and mark j.francas, developping and implementing communication messages.
- 13.Olivier babeau, communication et entreprise, université paris-dauphine, 2003.
- 14.Stéphane bonlch, changement social et développement participatif, 12-05-2005.
- 15.Yohan bernard, le comportement du consommateur.
- 15-Yves palma, secteur de la publicité en Algérie, juillet 2009.

فهرس المحتويات

| | |
|----|--|
| I | مقدمة |
| | الفصل الأول: مفهوم سلوك المستهلك |
| 02 | تمهيد |
| 03 | I. ماهية سلوك المستهلك |
| 03 | 1.I. تعريف المستهلك وأنواعه |
| 05 | 2.I. تعريف سلوك المستهلك |
| 06 | 3.I. أهمية دراسة سلوك المستهلك |
| 08 | 4.I. خصائص سلوك المستهلك ومميزاته |
| 10 | II. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك |
| 11 | 1.II. العوامل النفسية |
| 29 | 2.II. العوامل الشخصية |
| 32 | 3.II. العوامل الثقافية |
| 38 | 4.II. العوامل الاجتماعية |
| 41 | 5.II. العوامل الاقتصادية |
| 43 | III. تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك |
| 43 | 1.III. تأثير المنتج على اتخاذ القرار الشرائي |
| 46 | 2.III. تأثير السعر على اتخاذ قرار الشراء |
| 49 | 3.III. تأثير الاتصال على اتخاذ قرار الشراء |
| 51 | 4.III. تأثير التوزيع على سلوك المستهلك |
| 53 | IV. النماذج المفسرة لسلوك المستهلك |
| 53 | 1.IV. المستهلك والحيوان الاجتماعي |
| 56 | 2.IV. نموذج Nicosia |
| 57 | 3.IV. نموذج Engel, Kollat et Blackwell |
| 59 | 4.IV. نموذج Howard et Sheth |
| 61 | 5.IV. نموذج كاتونا Le modèle de Katona |
| 62 | 6.IV. نموذج مارتش وسيمون Le modèle de March et Simon |
| 63 | V. اتخاذ قرار الشراء |
| 63 | 1.V. المشتركون في عملية الشراء |
| 64 | 2.V. مراحل عملية اتخاذ القرار |

| | |
|-----|---|
| 66 | 3.V. أنماط السلوك الشرائي |
| 69 | خلاصة |
| | الفصل الثاني: عموميات حول الاتصال التسويقي |
| 71 | تمهيد |
| 72 | I. مفهوم الاتصال التسويقي |
| 72 | 1.I. تعريف الاتصال وأهميته |
| 73 | 2.I. تعريف الاتصال التسويقي |
| 74 | 3.I. أهداف الاتصال |
| 75 | 4.I. سرورة الاتصال |
| 76 | 5.I. مستويات آثار الاتصال (نماذج التأثير المتدرج) |
| 79 | 6.I. الاتصال وسلوك المستهلك |
| 80 | 7.I. شروط الاتصال الفعال |
| 81 | 8.I. المراحل الأساسية لإعداد مخطط اتصال |
| 82 | II. وسائل الاتصال (المزيج الاتصالي) |
| 82 | 1.II. مفهوم المزيج الاتصالي |
| 82 | 2.II. تصنيف وسائل الاتصال |
| 83 | 3.II. مكونات المزيج الاتصالي |
| 123 | 4.II. العوامل المؤثرة على المزيج الاتصالي |
| 124 | III. أنواع الاتصال |
| 124 | 1.III. الاتصال الداخلي |
| 130 | 2.III. الاتصال الخارجي |
| 136 | IV. إستراتيجية الاتصال |
| 136 | 1.IV. تعريف إستراتيجية الاتصال |
| 136 | 2.IV. مبادئ إستراتيجية الاتصال |
| 137 | 3.IV. أنواع إستراتيجيات الاتصال |
| 140 | خلاصة |
| | الفصل الثالث: الاتصال الدولي وتأثيره على سلوك المستهلك الجزائري |
| 142 | تمهيد |
| 143 | I. ماهية التسويق الدولي |
| 143 | 1.I. مفهوم التسويق الدولي ومميزاته |
| 146 | 2.I. مبادئ التسويق الدولي |

| | |
|-----|--|
| 147 | 3.I. حاذبية التسويق الدولي |
| 148 | 4.I. أهداف التسويق الدولي ومراحل وأساليبه |
| 152 | 5.I. استراتيجيات التسويق الدولي |
| 154 | 6.I. مقارنة بين التسويق المحلي والتسويق الدولي |
| 155 | II. مفهوم الاتصال الدولي |
| 155 | 1.II. تعريف الاتصال الدولي وأهدافه |
| 158 | 2.II. محددات الاتصال الدولي -العوامل الواجب مراعاتها عند إعداد استراتيجيات الاتصال الدولي- |
| 161 | 3.II. اختيار أنماط الاتصال |
| 165 | III. اثر استراتيجيات الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري |
| 165 | 1.III. التوحيد La standardisation |
| 169 | 2.III. التكيف L'adaptation |
| 171 | 3.III. التوحيد المكيف La standardisation adaptée |
| 172 | IV. وسائل الاتصال الدولي وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري |
| 172 | 1.IV. الاتصال الدولي عبر وسائل الإعلام (الإشهار) |
| 180 | 2.IV. الاتصال الدولي عن طريق غير وسائل الإعلام |
| 187 | V. نشاط المؤسسات الدولية بالجزائر وكيفية صياغة رسائلها |
| 188 | 1.V. كيفية دخول المؤسسات الأجنبية إلى السوق الجزائري |
| 190 | 2.V. موقف المستهلك الجزائري تجاه المنتجات الأجنبية وطرق الاتصال الخاصة بها |
| 191 | 3.V. واقع الإشهار الدولي في الجزائر |
| 193 | خلاصة |
| | الفصل الرابع: دراسة حالة: تأثير اتصال دانون على سلوك المستهلك المراهق بالجزائر |
| 195 | تمهيد |
| 196 | I. أهداف وفرضيات البحث التطبيقي |
| 196 | 1.I. إشكالية الدراسة الميدانية وأهداف البحث |
| 196 | 2.I. فرضيات الدراسة |
| 197 | II. التقرب من المراهق الجزائري |
| 197 | 1.II. تعريف المراهقة |
| 198 | 2.II. أنواع المراهقة |
| 198 | 3.II. تقسيمات فترة المراهقة |
| 199 | 4.II. البعد العقلي في شخصية المراهق |
| 201 | III. نشاط مجمع دانون بالجزائر |
| 201 | 1.III. التعريف بمجمع دانون le groupe danone |
| 203 | 2.III. إستراتيجية دانون الدولية |

| | |
|-----|---|
| 204 | 3.III. إستراتيجية اتصال دانون بالجزائر |
| 204 | 1.3.III. دخول دانون إلى الجزائر |
| 205 | 2.3.III. منتوجات دانون بالجزائر |
| 206 | 3.3.III. أساليب اتصال دانون في السوق الجزائري |
| 209 | IV. منهجية الدراسة الميدانية |
| 209 | 1.IV. مفاهيم نظرية حول العينات وطرق البحث |
| 211 | 2.IV. تنفيذ الدراسة الميدانية |
| 211 | 1.2.IV. تحديد مجتمع الدراسة |
| 212 | 2.2.IV. دوافع اختيار طريقة الاستقصاء |
| 212 | 3.2.IV. دوافع اختيار المنتج |
| 213 | 4.2.IV. تحديد عينة البحث ومكوناتها |
| 214 | 5.2.IV. تصميم الاستبيان |
| 216 | V. تحليل ومعالجة النتائج |
| 250 | خلاصة |
| 252 | خاتمة |
| 256 | الملاحق |
| 262 | المراجع |
| | الفهرس |

فهرس الجداول:

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 55 | أنواع الشخصيات | 1.1 |
| 66 | أنواع سلوك الشراء | 2.1 |
| 75 | : نموذج Lasswell للاتصال | 1.2 |
| 77 | نماذج التأثير المتدرج | 2.2 |
| 120 | الفرق بين الرعاية والأعمال الخيرية | 3.2 |
| 217 | الجنس | 1.4 |
| 218 | السن | 2.4 |
| 219 | المستوى الدراسي | 3.4 |
| 220 | مكان الإقامة | 4.4 |
| 221 | الوضعية المالية للعائلة | 5.4 |
| 222 | استهلاك الياوورت | 6.4 |
| 223 | علامات الياوورت المعروفة | 7.4 |
| 225 | مدى تفضيل ياوورت دانون على غيره | 8.4 |
| 226 | أسباب تفضيل ياوورت دانون على غيره | 9.4 |
| 228 | أسباب اختيار العلامات الأخرى | 11.4 |
| 230 | منذ متى يعرف منتج دانون | 12.4 |
| 231 | أول استهلاك لدانون | 13.4 |
| 232 | ذوق الياوورت المفضل | 14.4 |
| 233 | نوع الياوورت المفضل | 15.4 |
| 234 | الطريقة التي عرف بها دانون في البداية | 17.4 |
| 235 | الدعائم المستعملة في الإشهار | 18.4 |
| 236 | نوع الإشهار الجذاب | 19.4 |
| 237 | دراسة رد الفعل في حالة قيام نجم غير محبوب بالإشهار حول المنتج المفضل | 20.4 |
| 238 | دراسة رد الفعل في حالة ظهور إشهار حول علامة جديدة | 21.4 |

| | | |
|-----|--|------|
| 239 | معرفة رأي المراهق حول سعر منتج دانون | 22.4 |
| 240 | دراسة مدى توفر منتج دانون في المتاجر | 23.4 |
| 241 | دراسة رد الفعل في حالة عدم توفر دانون في أقرب متجر | 24.4 |
| 242 | دراسة مدى تفضيل الياوورت الأجنبي على المحلي | 25.4 |
| 243 | أسباب تفضيل الياوورت الأجنبي على المحلي | 26.4 |
| 244 | المقرر في حالة شراء منتج دانون | 27.4 |
| 245 | المشتري لمنتج الياوورت | 28.4 |
| 246 | عدد مرات الشراء الأسبوعي من منتج الياوورت | 29.4 |
| 247 | وتيرة الاستهلاك الأسبوعي من الياوورت | 30.4 |
| 248 | العلامات الأخرى المستهلكة | 10.4 |
| 249 | الأشكال المفضلة من ياوورت دانون | 16.4 |

فهرس الأشكال:

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|----------------------------------|-----------|
| 13 | هرم ماسلو | 1.1 |
| 15 | وجهة نظر هرزبرغ | 2.1 |
| 16 | العلاقة بين النظريات الثلاث | 3.1 |
| 17 | عملية الإدراك | 4.1 |
| 21 | تأثير الإدراك على السلوك | 5.1 |
| 25 | سيرورة الذاكرة | 6.1 |
| 26 | العلاقة بين أنظمة الذاكرة | 7.1 |
| 28 | مكونات الموقف | 8.1 |
| 29 | التسلسلات الثلاثة للتأثير | 9.1 |
| 31 | أنماط الحياة في أوروبا | 10.1 |
| 35 | مشتريات فئة 8-19 سنة | 11.1 |
| 36 | المراهقون والموضة | 12.1 |
| 44 | مستويات المنتج | 13.1 |
| 56 | نموذج Nicosia | 14.1 |
| 58 | نموذج Engel, Kollat et Blackwell | 15.1 |
| 59 | نموذج Howard et Sheth | 16.1 |
| 61 | نموذج Katona | 17.1 |
| 65 | خطوات عملية اتخاذ القرار | 18.1 |
| 75 | عناصر الاتصال | 1.2 |
| 93 | مراحل إجراء الحملة الاشهارية | 2.2 |
| 98 | سيرورة البيع الشخصي | 3.2 |
| 103 | أدوات التسويق المباشر | 4.2 |
| 111 | وسائل العلاقات العامة | 5.2 |
| 131 | مراحل التصميم | 6.2 |
| 138 | إستراتيجية الدفع في الاتصال | 7.2 |

| | | |
|-----|--|------|
| 138 | إستراتيجية الجذب | 8.2 |
| 173 | المحددات البيئية للبرنامج الإعلاني للمؤسسة الدولية | 1.3 |
| 217 | جنس الفئة المستجوبة | 1.4 |
| 218 | السن | 2.4 |
| 219 | المستوى الدراسي | 3.4 |
| 220 | مكان الإقامة | 4.4 |
| 221 | الحالة المالية للعائلة | 5.4 |
| 222 | استهلاك الياوورت | 6.4 |
| 224 | علامات الياوورت المعروفة | 7.4 |
| 225 | مدى تفضيل ياوورت دانون على غيره | 8.4 |
| 227 | أسباب تفضيل ياوورت دانون على غيره | 9.4 |
| 229 | أسباب اختيار العلامات الأخرى | 11.4 |
| 230 | منذ متى يعرف منتج دانون | 12.4 |
| 231 | أول استهلاك لدانون | 13.4 |
| 232 | ذوق الياوورت المفضل | 14.4 |
| 233 | نوع الياوورت المفضل | 15.4 |
| 234 | الطريقة التي عرف بها دانون في البداية | 17.4 |
| 235 | الدعائم المستعملة في الإشهار | 18.4 |
| 236 | نوع الإشهار الجذاب | 19.4 |
| 237 | رد الفعل في حالة قيام نجم غير محبوب بالإشهار حول المنتج المفضل | 20.4 |
| 238 | دراسة رد الفعل في حالة ظهور إشهار حول علامة جديدة | 21.4 |
| 239 | رأي المراهق حول سعر منتج دانون | 22.4 |
| 240 | دراسة مدى توفر منتج دانون في المتاجر | 23.4 |
| 241 | دراسة رد الفعل في حالة عدم توفر دانون في أقرب متجر | 24.4 |
| 242 | مدى تفضيل الياوورت الأجنبي على المحلي | 25.4 |
| 243 | أسباب تفضيل الياوورت الأجنبي على المحلي | 26.4 |
| 244 | المقرر في حالة شراء دانون | 27.4 |

| | | |
|-----|--|------|
| 245 | المشتري لمنتوج الياوورت | 28.4 |
| 246 | عدد مرات الشراء الأسبوعي من منتوج الياوورت | 29.4 |
| 247 | وتيرة الاستهلاك الأسبوعي من الياوورت | 30.4 |

الملخص:

إن دراسة سلوك المستهلك أمر ضروري وجد هام لضمان نجاح واستمرار المؤسسة وبقائها في السوق خاصة مع التحولات التي يشهدها العالم في الوقت الراهن، لذا أصبح من الضروري بالنسبة لرجال التسويق بصفة خاصة والمؤسسات بصفة عامة البحث عن الطرق التي تمكنهم من الوصول إلى المستهلك ودراسة القوى المؤثرة عليه وعلى قراراته الشرائية. ولسياسة الاتصال الدور الكبير في التأثير على سلوكيات المستهلكين سواء كان هذا الاتصال محليا أو دوليا. فالإتصال الدولي يعمل على إيصال رسالة المسوق إلى جمهوره المستهدف في بلد أو في سوق أجنبي.

المستهلك الجزائري هو مستهلك متطلع إلى التجديد خاصة الفئة المراهقة التي ينصب جل اهتمامها على التقليد وتتبع كل ما هو جديد في السوق، وبهذا أصبح تأثير الإتصال الدولي عليها جد سهل خاصة لما يتعلق الأمر بمنتج ميسر والذي كان في دراستنا هذه منتج دانون.

الكلمات المفتاحية:

سلوك المستهلك – سياسة الاتصال – الإتصال الدولي – المستهلك الجزائري – سلوك استهلاك المراهق الجزائري – منتج دانون.

Sommaire :

L'étude du comportement des consommateurs est essentielle et très important pour assurer le succès de l'entreprise et sa survie dans le marché surtout avec les changements qui s'opèrent actuellement dans le monde, par conséquent, il est devenu nécessaire pour les hommes de marketing en particulier et les entreprises en général de la façon qui leur permet d'accéder au consommateur et d'examiner les forces qui l'affectent et sur ses décisions d'achat.

La politique de communication joue un rôle important en influant sur le comportement des consommateur, si cette communication locale ou internationale. Donc la communication travaille à la commercialisation internationale pour livrer un message au public cible dans le pays ou sur un marché étranger.

Le consommateur algérien est un consommateur se réjouit de la rénovation et en particulier les adolescents qui concentre toute leur attention sur l'imitation et de garder trace de tous ce qui est nouveaux sur le marché. Par cela l'impact de la communication internationale sur le comportement des consommateur est devenu très facile, comme en particulier quand il s'agit d'un produit disponible comme le produit DANONE le cas de notre étude.

Mots clés :

Le comportement du consommateur – la politique de communication – la communication internationale – le consommateur algérien – le comportement de consommation des adolescents algériens – le produit DANONE.

Summary :

The study of consumer behavior is essential and very important to ensure the success of the company and its survival in the market, especially with the changes taking place in the world at the moment, therefore it became necessary for the marketers in particular, and companies in general to search of the way which enables them to access to the consumer and examine the forces that affect it and on its shopping decisions.

Communication policy play significant role in influencing the behavior of consumers, whether this connection locally or internationally. International Communication is working on the international markets to deliver a message to the target public in the country or in the foreign market.

The Algerian consumer is looking forward to the renewal and special category teen focus all their attention on the imitation and keep track of all the fresh in the market. The impact of international communication on the consumer is becoming very easy, especially when we speak about an available product, which was DANONE in our study.

Key words:

Consumer behavior – communication policy – international communication – the Algerian consumer – consumer behavior of Algerian's adolescents – the product DANONE.