

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة - 2- لونيبي علي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاتصال التظاهري وأثره في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك
الجزائري
-دراسة حالة-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د.

تخصص : اتصال تسويقي

تحت إشراف:

حاج عيسى سيداحمد

إعداد الطالب :

قريتي حمزة

السنة الجامعية 2021/2020

جامعة البليدة -2-لونيبي علي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاتصال التظاهري وأثره في تحفيز السلوك الشرائي
لدى المستهلك الجزائري
-دراسة حالة-

اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د.

تخصص : اتصال تسويقي

تحت اشراف أ.د./ سيداحمد حاج عيسى

من اعداد الطالب : حمزة قرينلي

امام اللجنة المشكلة من :

رئيسا	جامعة البليدة 02	استاذ التعليم العالي	غزالي عمر
مشرفاً ومقرراً	جامعة البليدة 02	استاذ التعليم العالي	حاج عيسى سيداحمد
عضواً مناقشاً	جامعة البليدة 02	استاذة محاضرة أ	لخضاري نسيمه
عضواً مناقشاً	جامعة البليدة 02	استاذ محاضر أ	جيلالي شفيق
عضواً مناقشاً	جامعة الجلفة	استاذ محاضر أ	مرزق سعد
عضواً مناقشاً	جامعة الجلفة	استاذ محاضر أ	يونس مصطفى

السنة الجامعية 2021/2020

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين العزيزين عرفانا بكل ما

قدماه لي وما فعلاه من أجلي وما علّمني إيّاه وإلى

زوجتي وإبنتي مريم وسلسبيل

وإلى أخواتي وكل أفراد عائلتي

إلى كل الأصدقاء

إليكم

جميعاً أهدي هذا العمل

الشكر

نحمد الله عز و جلّ الذي وفقنا في إتمام هذا العمل.

نتقدم بخالص عبارات الشكر و الامتنان إلى الأستاذ "حاج عيسى سيدأحمد"

و نسأل الله له الصحة و العافية ، فله في رقابنا جميل نعجز عن الوفاء له به.

و لا يفوتنا أن نشكر كل أساتذة جامعة البليدة 02 على توجيهاتهم القيمة ونشكر لجنة المناقشة على ملاحظاتهم القيمة.

و أخيرا أشكر جزيل الشكر كل من ساهم في انجاز هذه الاطروحة من قريب أو من بعيد.

الملخص:

هدفت الدراسة الى اظهار علاقة التأثير بين الاتصال التظاهري بابعاده (رعاية التظاهرات،رعاية الفرق،الرعاية الثقافية) في مستوى السلوك الشرائي للمستهلك بابعاده (البحث عن المعلومات،تفضيل المنتج،شراء المنتج،استخدام المنتج) ولأجل ذلك تم اعداد قائمة الاستقصاء تحتوي مختلف مؤشرات القياس اللازمة تم توزيعها على عينة غير عشوائية قدرت بـ 493 مفردة.

تم التوصل الى جملة من النتائج أهمها وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ للاتصال التظاهري بابعاده (رعاية التظاهرات،رعاية الفرق،الرعاية الثقافية) في مستوى السلوك الشرائي للمستهلك بابعاده (البحث عن المعلومات،تفضيل المنتج،شراء المنتج،استخدام المنتج) وكانت اهم التوصيات المقدمة في هذا الجانب مايلي :

- تعزيز الاتصال التظاهري بابعاده (رعاية التظاهرات،رعاية الفرق،الرعاية الثقافية) بوسائل اتصالية اخرى كتنشيط المبيعات على مستوى الحدث لتحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة.
- انشاء اقسام خاصة بالاتصال التظاهري بابعاده (رعاية التظاهرات،رعاية الفرق،الرعاية الثقافية) على مستوى المؤسسة لتحقيق رؤيتها بشكل سليم والتأكد من تمرير رسالتها بشكل فعال.
- تقديم الدعم المالي اللازم للجهة المستفيدة من الاتصال التظاهري بابعاده (الرعاية الرياضية ،الرعاية الثقافية) ومراقبتها في كيفية انفاقه حتى تضمن تحقيق النتائج المرجوة منه.
- الكلمات المفتاحية : اتصال التظاهري ،رعاية رياضية،رعاية ثقافية ،سلوك شرائي.

Abstract :

The study aimed to show the influence relationship between event communication with its dimensions (event sponsorship, team sponsorship, patronage) on the level of consumer buying behavior with its dimensions (searching for information, product preference, purchasing the product, using the product) and for that, a survey list was prepared containing various measurement indicators. The requisite was distributed to a non-random sample of 493 individuals.

A number of results were reached, the most important of which was the presence of a statistically significant effect at the level of significance $0.05 \geq \alpha$ for pretend communication with its dimensions (event sponsorship, team sponsorship, patronage) on the consumer purchasing behavior level with its dimensions (search for information, product preference, purchase of the product, use of the product). The most important recommendations presented in this aspect were the following:

- Enhancing pretend communication with its dimensions (sponsoring events, sponsoring teams, patronage) by other means of communication, such as activating sales at the event level to achieve the communication goals of the institution.
- Establishing sections for demonstrating communication with its dimensions (sponsoring demonstrations, sponsoring teams, patronage) at the level of the institution to properly achieve its vision and ensure that its mission is effectively passed.
- Providing the necessary financial support to the entity benefiting from the pretend communication in its dimensions (sponsorship, patronage) and monitoring it in the manner of its spending in order to ensure the achievement of the desired results.

Keywords: Event Communication, sponsorship, patronage, Purchasing Behavior.

الفهرس

البيان	الصفحة
الإهداء	I
الشكر	II
ملخص	III
الفهرس	-
قائمة الجداول	IV
قائمة الأشكال	V
مقدمة	أ-1
الفصل الأول مدخل مفاهيمي للاتصال التسويقي	01
المبحث الأول: أساسيات حول الاتصال التسويقي.	03
المطلب الأول: تعريف الاتصال	03
المطلب الثاني: الاتصال التسويقي	04
المطلب الثالث: عملية الاتصال التسويقي	07
المبحث الثاني : الاتصالات التسويقية المتكاملة	12
المطلب الأول : تعريف الاتصال التسويقي المتكامل	12
المطلب الثاني : انواع استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل	15
المطلب الثالث: خطوات تطوير برنامج اتصال تسويق فعال	15
المبحث الثالث: عناصر مزيج الاتصال التسويقي	17
المطلب الأول : الاعلان والبيع الشخصي	18
المطلب الثاني : ترويج المبيعات و التسويق المباشر	26
المطلب الثالث : العلاقات العامة والاتصال التظاهري	34
الفصل الثاني: الاطار المفاهيمي للاتصال التظاهري	38
المبحث الأول: مفاهيم للاتصال التظاهري.	40
المطلب الأول: تعريف الاتصال التظاهري	40
المطلب الثاني: تقنيات الاتصال التظاهري.	43
المطلب الثالث: إعداد حملة اتصال تظاهري:	52

57	المبحث الثاني : الرعاية الرياضية كأحد تقنيات الاتصال التظاهري
57	المطلب الأول : مدخل الى الرعاية الرياضية
59	المطلب الثاني : دور الرعاية الرياضية .
61	المطلب الثالث : مراحل اعداد الرعاية الرياضية
66	المبحث الثالث: قياس فعالية الرعاية الرياضية
66	المطلب الأول: خطوات قياس الرعاية الرياضية
69	المطلب الثاني: الرعاية الرياضية حقوقها وهياكلها
72	المطلب الثالث: معايير عملية صنع قرار الرعاية الرياضية
79	الفصل الثالث: الاطار النظري لسلوك المستهلك
81	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.
81	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
83	المطلب الثاني: العوامل السيكلوجية المؤثرة في سلوك المستهلك
97	المطلب الثالث : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
104	المبحث الثاني: نماذج دراسة سلوك المستهلك
104	المطلب الأول: النظرية الاقتصادية والنماذج السلوكية الشاملة
112	المطلب الثاني: النماذج الجزئية لسلوك المستهلك
116	المطلب الثالث: تشكيل الاتجاهات وسلوك المستهلك
119	المبحث الثالث: اتخاذ قرار الشراء
119	المطلب الأول: السلوك الشرائي.
120	المطلب الثاني : عملية اتخاذ القرار الشرائي
128	المطلب الثالث : قرار الشراء و انواعه ونموذج السلوك الشرائي والعوامل الموقفية له.
133	الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس
135	المبحث الأول : اساسيات حول التحليل العاملي.
135	المطلب الأول: مفهوم التحليل العاملي و اهدافه
137	المطلب الثاني: انواع التحليل العاملي و طرقه
139	المطلب الثالث : شروط التحليل العاملي و محكات تدوير العوامل
141	المبحث الثاني: الإجراءات الميدانية للبحث الميداني.

141	المطلب الأول : اختيار مجتمع وعينة البحث و أسلوب جمعها.
145	المطلب الثاني : التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة
155	المطلب الثالث :. صدق وثبات الاستبانة.
159	المبحث الثالث : تحليل و اختبار الفرضيات ودراسة النموذج العام باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية.
159	المطلب الأول :نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الديموغرافية والوظيفية .
171	المطلب الثاني : اختبار فرضيات الدراسة
186	المطلب الثالث : تحليل النموذج العام باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية.
191	خاتمة عامة
195	قائمة المراجع
201	الملاحق

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الفرق بين الصالون والمعرض.	46
02	مقارنة بين الاعلان والرعاية.	62
03	يمثل مقارنة بين الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية والاجتماعية.	63
04	ادوار الشراء.	102
05	مراحل اتخاذ القرار الشرائي.	121
06	الإحصائيات المتعلقة باستثمارات الاستبيان.	141
07	توزيع الفقرات على المتغير المستقل.	144
08	توزيع الفقرات على المتغير التابع.	144
09	مصفوفة الارتباط لمؤشرات قياس المتغير المستقل (الاتصال التظاهري).	157
10	مؤشر KMO واختبار Bartlett's لمتغير الرعاية الرياضية.	146
11	معدلات التحميل بعد الرعاية الرياضية .	147
12	مصفوفة الارتباط لأبعاد الرعاية الثقافية.	148
13	مؤشر KMO واختبار Bartlett's للمتغير الرعاية الثقافية.	149
14	معادلات تحميل بعد الرعاية الثقافية	150
15	مصفوفة الارتباط لمؤشرات قياس متغير (السلوك الشرائي) .	150
16	مؤشر KMO واختبار Bartlett's للمتغير السلوك الشرائي.	153
17	معادلات تحميل بعد السلوك الشرائي.	154
18	قيم معامل الثبات الفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة	167
19	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	159
20	توزيع أفراد العينة حسب السن.	160
21	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	161
22	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية .	162
23	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.	162
24	نتائج التحليل الإحصائي لبعد رعاية تظاهرات.	163
25	نتائج التحليل الإحصائي لبعد رعاية الفرق .	164
26	نتائج التحليل الإحصائي لبعد رعاية الثقافية .	165

166	نتائج التحليل الإحصائي لبعء البحث عن المعلومات .	27
168	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعء تفضيل المنتج من وجهة نظر مفردات العينة.	28
169	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعء شراء المنتج من وجهة نظر مفردات العينة.	29
170	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعء استخدام المنتج من وجهة نظر مفردات العينة .	30
171	تحليل التباين الأحادي لنموذج تأثير أبعاد الاتصال التظاهري في البحث عن المعلومات .	31
172	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر ابعاد الاتصال التظاهري على سلوك المستهلك الشرائي في البحث عن المعلومات.	32
174	تحليل التباين الأحادي لنموذج تأثير ابعاد الاتصال التظاهري في تفضيل المنتج .	33
174	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد الاتصال التظاهري في تفضيل المنتج .	34
176	تحليل التباين الأحادي لنموذج تأثير الاتصال التظاهري في شراء المنتج.	35
177	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر ابعاد الاتصال التظاهري في شراء المنتج.	36
179	تحليل التباين الأحادي لنموذج تأثير الاتصال التظاهري في استخدام المنتج.	37
180	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد الاتصال التظاهري في استخدام المنتج.	38
182	تحليل التباين الأحادي لمعرفة إذا يوجد فروق تأثير أبعاد الاتصال التظاهري في السلوك الشرائي لزبائن مؤسسية موبليس والتي قد ترجع لمتغير الجنس.	39
183	تحليل التباين الأحادي لمعرفة إذا يوجد فروق تأثير أبعاد الاتصال التظاهري في السلوك الشرائي لزبائن مؤسسية موبليس والتي قد ترجع لمتغير السن.	40
184	تحليل التباين الأحادي لمعرفة إذا يوجد فروق تأثير أبعاد الاتصال التظاهري في السلوك الشرائي لزبائن مؤسسية موبليس والتي قد ترجع لمتغير المستوى التعليمي.	41
185	تحليل التباين الأحادي لمعرفة إذا يوجد فروق تأثير أبعاد الاتصال التظاهري في السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبليس والتي قد ترجع لمتغير الحالة الوظيفية.	42
185	تحليل التباين الأحادي لمعرفة إذا يوجد فروق تأثير أبعاد الاتصال التظاهري في السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبليس والتي قد ترجع لمتغير الدخل الشهري.	43
188	معاملات الانحدار المعيارية لنموذج تحليل المسار .	44

قائمة الأشكال

الرقم	البيان	الصفحة
1	الشكل رقم (01) مخطط النظري للدراسة	خ
2	شكل رقم 02 : عناصر نظام الاتصالات التسويقية	08
3	شكل رقم 03 : الادراك المشترك بين المرسل والمستلم	11
4	شكل رقم 04 : اجراءات اتخاذ قرار المشاركة في الصالون	48
5	شكل رقم 05: عملية تخطيط الرعاية على مستوى المؤسسة	65
06	الشكل رقم 06 : هياكل برنامج الرعاية	71
07	شكل رقم 07 :انواع العلامات التجارية الرياضية	76
08	شكل رقم 08 : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	84
09	شكل رقم 09 هرم ماسلوا	87
10	شكل رقم 10 :مفهوم الادراك من خلال الحواس الخمسة	89
11	شكل رقم 11 : نموذج الشراء Nicosia	107
12	شكل رقم 12 نموذج الشراء Engel	109
13	شكل رقم 13 نموذج Howard and Sheth	111
14	شكل رقم 14 : يمثل نظريات اسناد السلوك الى الدوافع،حالة الدوافع اقوى من الكوابح	115
15	شكل 15 :رقم: نظريات اسناد السلوك الى الدوافع حالة الكوابح اقوى من الدوافع	116
16	شكل رقم 16 : نموذج السلوك الشرائي	129
17	الشكل رقم (17) : نموذج القياس لمتغير (المستقل) الاتصال التظاهري	157
18	الشكل رقم 18 : النموذج العام للدراسة وفق طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية.	186

المقدمة

مقدمة

يعرف اليوم المناخ الاقتصادي اشتداد التنافسية وحدة الصراع بين مختلف الفاعلين فيه ، حيث أصبح البحث عن اسوق جديدة وزبائن جدد و ارضاء المستهلك هدف استراتيجي تتشده جميع المؤسسات للبقاء في السوق ، وعليه فان الاتصال التظاهري احد هذه الطرق الحديثة غير التقليدية التي تؤثر في سلوك المستهلك وتدفعه الى الشراء.

كما كان للتطور العلمي في السنوات الاخيرة أثر كبير في نمو الانتاج و غزارته مما أدى الى ازدهار الاسواق في العالم بالسلع والخدمات المتنوعة ، ورافق هذا النمو تطور كبير في ثقافة ووعي المستهلك وتنوع حاجاته ، مما ادى الى ازدياد المنافسة بين المسوقين للارتقاء الى مستوى ذوق ورغبات المستهلك ، وقد انعكس هذا على تطور وزيادة النشاط التسويقي كما ونوعا للتأثير و لإقناع المستهلك كل ذلك وفق مقتضيات العصر المعقدة والسريعة التي تقتضي استخدام اساليب متطورة تتلاءم و الحياة المعاصرة .

يعتبر الاتصال التظاهري او الاتصال الحديث اداة اتصال خارج وسائل الاعلام أحد هذه الاساليب الحديثة في التأثير على سلوك المستهلك ، والذي يتأثر بالعديد من المتغيرات الشخصية والمتغيرات الداخلية والخارجية والمتعلقة بالبيئة التي بدورها تؤثر على انفعالات وحركات و افعال المستهلك وطريقة تفكيره و أحاسيسه وذلك خلال فترات زمنية مختلفة.

إن أهداف الاتصال في الوقت الحالي لم تعد مقتصرة على عملية التعريف والمدح بنوعية المنتج أو الخدمة ، وإنما أصبحت تطمح إلى إعطاء صورة مميزة ايجابية مقارنة بباقي صور المؤسسات وبشكل دائم أيضا ، كما أن التطور أصبح من بين الأدوار الرئيسية للاتصال وهذا عن طريق التمويل الرياضي والرعاية اللذين يسمحان بالتعريف بالفرق بين منتجات المؤسسة وغيرها من المنتجات والتعريف بالهوية الخاصة بالمؤسسة في جميع الميادين إلا الميدان المهني والتعريف كذلك أن المؤسسة شريك نشيط ومتضامن وأنها منظمة ديناميكية ومتفتحة وبالتالي فإنها تصبح مؤسسة متعاطفة .

سننطلق من بحثنا هذا في محاولة للإجابة على التساؤل المحوري الذي يمثل إشكاليته كما يلي:

الى أي مدى يمكن للاتصال التظاهري أن يؤثر على السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري ؟

لغرض تسهيل عملية إنجاز بحثنا ارتأينا إعادة صياغة هذه الاشكالية وطرحها على شكل تساؤلات ،

تكون الإجابة عليها في محتوى بحثنا كما يلي :

- هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، الرعاية الثقافية) في مستوى البحث عن المعلومات؟
- هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، الرعاية الثقافية) في مستوى تفضيل المنتج؟
- هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، الرعاية الثقافية) في مستوى شراء المنتج؟
- هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، الرعاية الثقافية) في مستوى استخدام المنتج؟
- هل توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغيرات الديموغرافية والمؤهلات العلمية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، الدخل) ؟
- في اعتقادنا أن الإجابة على هذا التساؤل تتمثل في الفرضيات التالية:
- "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، الرعاية الثقافية) في مستوى البحث عن المعلومات."
- "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، الرعاية الثقافية) في مستوى تفضيل المنتج ."
- "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، الرعاية الثقافية) في مستوى شراء المنتج ."
- "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، الرعاية الثقافية) في مستوى استخدام المنتج ."
- " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغيرات الديموغرافية والمؤهلات العلمية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، الدخل) ."

اهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة في الجمع بين موضوعين الاتصال التظاهري كأحد عناصر الاتصال التسويقي من جهة واستجابة المستهلك الجزائري لهذا النوع من الاتصال التظاهري ، ومدى تأثير هذا النوع من جهة أخرى و كذلك المساهمة في اثراء البحث العلمي بموضوع حيوي ومهم، خاصة في قلة التوجه الى مثل هذه المواضيع .

اسباب اختيار الموضوع

اما فيما يخص دوافع اختيار الموضوع فتعود الى ارتباط الموضوع بمجال تخصصي ، مع رغبة في الاطلاع اكثر على هذا الموضوع وزيادة المعارف التخصصية في الاتصال التظاهري ، اضافة الى نقص المراجع التي تناولت الموضوع بطريقة مباشرة على الاقل المراجع العربية ، كما نساهم في اثراء المكتبة بمرجع من هذا القبيل.

اهداف الدراسة

تتجلى الأهداف المرجوة من دراستنا هذه في التعرف على تقنيات الاتصال التظاهري في تعزيز مكانة المؤسسة لعلاماتها ، منتجاتها وخدماتها حيث أن الاتصال التظاهري يمكن من توجيه الأنظار إلى قيم المؤسسة أو العلامة ويساهم في تطوير صورة المؤسسة لدى المستهلك، وتحليل تقنيات الاتصال التظاهري وكيفية الاستفادة منها من طرف المؤسسات .

حدود الدراسة :

اما الحدود المكانية و الزمنية للدراسة فتتمثل الحدود المكانية للدراسة في ولايات الوسط وهي البلدية ،الجزائر تيزي وزو ،شلف،عين الدفلى ، تيبازة و المدينة حيث تم توزيع الاستثمارات على مختلف فئات المجتمع . أما الحدود الزمنية فقد استغرقت مدة جمع الاستثمارات من شهر ديسمبر الى 2018 الى غاية ماي 2019 أي حوالي 6 أشهر .

الدراسات السابقة:

ان الامانة العلمية توجب علينا الاشارة الى انه هناك العديد من الدراسات التي تناولت جزء او صورة غير مباشرة لموضوع دراستنا ، لهذا نرى من الضروري ذكر هذه الدراسات (اشكالية البحث والفرضيات و الاهداف و النتائج المتوصل اليها) ثم بعد ذلك نعرض ما يميز بحثنا مع بيان القيمة المضافة التي نرغب بتحقيقها مقارنة مع هذه الدراسات ونبدأ عرضنا للدراسات التي تمت باللغة العربية :

1- دراسة قام بها مصطفى جعفر عيسى ، الاعلان الدعايى وأثره على المستهلك العراقي،دراسة استطلاعية لأراء عينة من المستهلكين- مجلة الادارة والاقتصاد ،، مجلة دورية، تصدرها كلية بغداد للعلوم الاقتصادية- العراق - العدد الثاني والثمانون 2010.

انطلق الباحث من اشكالية مفادها " ما مدى تأثير المنهج الاعلاني الدعايى على المستهلك العراقي وا قناعه بالسلع المعلن عنها ؟" قصد الاجابة عليها قام بطرح الفرضيات التالية :

- الاعلان الدعايى تأثير ايجابى على سلوك المستهلك العراقي .
- ينسجم الاعلان مع ثقافة المستهلك العراقي.
- لا توجد فروق احصائية ذات دلالات معنوية في اتجاهات المستهلك العراقي نحو الاعلان الدعايى نظرا لتغير الجنس.
- لا توجد فروق احصائية ذات دلالات معنوية في اتجاهات المستهلك العراقي نحو الاعلان الدعايى نظرا لتغير الدخل.

هدفت الدراسة الى التعرف على تأثير الاعلان الدعايى على سلوك المستهلك العراقي. حيث خلصت الدراسة لنتائج كانت اهمها ان غالبية العينة تقول ان الاعلان الدعايى يؤدي الى لفت انتباه المستهلك ومساعدته الى تذكر السلعة بشكل جيد.

2-دراسة قام بها ، عادل عباس حسين و فاهم عزيز مجيد ، اثر الاعلان على سلوك المستهلك ، دراسة استطلاعية لعينة من مشتركى شركة اثير للاتصالات في جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الادارية،جامعة كربلاء، مجلة دورية، تصدرها كلية الادارة والاقتصاد-جامعةكربلاء-العدد 29 ، العراق.2009 للإجابة على اشكالية البحث المتمثلة في " هل يصل الترويج الاعلاني في جامعة كربلاء لأهدافه الحقيقة وخدماته الضرورية ومساهمته الفعالة في حث المستهلكين واجتذابهم اليه ولمضامينه عن السلع والخدمات و الافكار ؟ وهل يدعم مركز المنتج او المسوق ويحقق اهدافهم المرجوة ؟

حيث طرح الفرضيات التالية :

- لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين سلوك المستهلك و الاعلان .
 - لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة احصائية بين الاعلان وسلوك المستهلك.
- هدفت الدراسة الى بيان اثر الاعلان في سلوك المستهلك ومدى تأثير ذلك على المستهلك في اتخاذ قراره بالمشاركة وشراء هذه الخدمة .

خلصت الدراسة لنتائج اهمها : ان نتائج معامل الارتباط بين الاعلان وسلوك المستهلك بإجمالي عوامله علاقة جيدة معنوية ، اما ابرز التوصيات فكانت ينبغي على الشركة التكيف مع معطيات ثورة المعلومات والتقنية من الاعلانات الحديثة في عملها بهدف الاستمرار والنمو.

3-بتول عبد العزيز رشيد ،استخدام وسائل و اساليب الاتصال الجماهيري في تدعيم صورة مؤسسات التعليم العالي في العراق (دراسة استطلاعية في تشكيلات هيئة التعليم التقني) ،مجلة الجامعة العراقية، مجلة دورية، ، يصدرها مركز البحوث والدراسات الاسلامية، بغداد ، العدد ،26،العراق،2011.

ان الاشكالية التي انطلق منها البحث كانت ما مدى استخدام المكاتب الاعلامية في الكليات والمعاهد التقنية لوسائل و اساليب الاتصال الجماهيري ؟
قصد الاجابة عليها قامت بطرح الفرضيات التالية :

- استخدام المكاتب الاعلامية في الكليات والمعاهد لوسائل لاتصال الجماهيري بطريقة جيدة .
- المكاتب الاعلامية في الكليات والمعاهد لا تمارس الاتصال الجماهيري في تحسين صورة المؤسسة التعليمية.

يهدف البحث الى تقديم تصورات علمية وعملية عن طبيعة العمل الاعلامي ودوره في تدعيم صورة المؤسسة التعليمية في العراق ، حيث توصل البحث الى ان الاستاذ غير مقتنع بما تقدمه الوحدات الاعلامية بشأن تكوين صورة ايجابية عن صورة المؤسسة التعليمية ، وترجع الاسباب الى وجود خلل واضح في القدرة على توصيل البرامج والرسائل المؤثرة في عملية بناء الصورة. واهم التوصيات تتمثل في توفير الامكانيات البشرية المؤهلة في مجال الاعلام والاتصال والعمل عل تنفيذ الخطط الاعلامية المستهدفة وتحديد الاساليب الخاصة بكل جمهور في المؤسسات التعليمية.

4-رونق كاظم حسين شبر،بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل (دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة زين للاتصالات اللاسلكية) ، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، مجلة دورية، تصدرها كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة بابل،العدد 4،العراق، 2016.
ان الاشكالية التي انطلق منها البحث كانت كيف تؤثر الثقة على الزبون في شركة زين للاتصالات ؟ للإجابة على الاشكالية قام الباحث بطرح مجموعة من الفرضيات كانت كما يلي :

- هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الاتصال التسويقي المتكامل بإبعاده (الاعلان ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة،البيع الشخصي ، التسويق المباشر) وثقة الزبون في شركة زين للاتصالات اللاسلكية.

- هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين الاتصال التسويقي المتكامل بأبعاده (الاعلان ، ترويج المبيعات العلاقات العامة، البيع الشخصي ، التسويق المباشر) والتزام الزبون في شركة زين للاتصالات اللاسلكية.
- هناك علاقة ارتباط ايجابية ومعنوية بين ثقة الزبون في شركة زين للاتصالات اللاسلكية والتزامه في شراء خدماتها.

حيث هدفت الدراسة الى معرفة الادوات الفاعلة للاتصال التسويقي المتكامل في بناء الثقة وتعزيز الالتزام لدى الزبائن المشتركين في خدمة زين للاتصالات اللاسلكية. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج ابرزها:

ان الشركة تستخدم ادوات التسويق المتكامل بفعالية، وان الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دور كبير في بناء ثقة الزبون وتعزيز التزامه. و في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة اوصت بضرورة العمل باتجاه دعم الخدمة ورعاية المجتمع لتفعيل اداة العلاقات العامة.

5-دراسة قام بها ماكشوتا لاتونجسكي و آخرون، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الاجهزة الكهربائية المنزلية ، دراسة استطلاعية في محافظة البصرة ،مجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، مجلة دورية، يصدرها مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد ،المجلد الخامس، العدد 1، العراق، 2013.

انطلق الباحث من اشكالية مفادها "هل العوامل الشخصية والنفسية والاجتماعية والثقافية تؤثر على سلوك المستهلك العراقي عند عملية شراء الاجهزة الكهربائية المنزلية؟"وقصد الاجابة عليها قام بطرح الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل الثقافية وسلوك المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل الاجتماعية وسلوك المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل الشخصية وسلوك المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين العوامل النفسية وسلوك المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عامل المنتج وسلوك المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عامل السعر وسلوك المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عامل الترويج وسلوك المستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين عامل التوزيع وسلوك المستهلك.

هدفت الدراسة الى تحديد العوامل التي تؤثر على تفضيلات المستهلكين وسلوكهم في سوق الاجهزة الكهربائية في العراق.

كما خلصت الدراسة لنتائج كانت اهمها وجود علاقة ضعيفة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع،ولكن التحليل المعمق وجد ان العوامل الاجتماعية و النفسية ، وعناصر المزيج التسويقي لها تأثير قوي في السلوك الشرائي للمستهلك العراقي،اما اهم التوصيات فهي امكانية اجراء محاكاة لدراسة سلوك المستهلك.

6- Philippe Boistel, LA COMMUNICATION ÉVÈNEMENTIELLE, PLUS STRATÉGIQUE QUE COMMERCIALE, revue Management et Avenir, 2005/4 (n° 6), p. 27-47, Management Prospective Ed ,Paris,France,2005

انطلق الباحث من اشكالية مفادها " هل الاتصال التظاهري يبني الميزة التنافسية او هو اداة لتحسين صورة المؤسسة؟" وقصد الاجابة عليها قام بطرح الفرضيات التالية :

- الاتصال التظاهري كبعد استراتيجي يمكن ان يشكل ميزة حاسمة.
 - استخدام وسائل الاتصال التظاهري في الاتصال الخارجي يقرب المؤسسة من المستهلك.
- هدفت الدراسة الى معرفة كيف تأثير الاتصال التظاهري والذي يشكل جزء من استراتيجية الاتصال في 20 مؤسسة اقتصادية فرنسية (اول 20 مؤسسة اقتصادية من حيث حجم رقم الاعمال في فرنسا) في بناء الميزة التنافسية لهذه المؤسسات . وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها ان المؤسسة تسعى الى ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك وجعل منتجاتها هي الافضل.

ما يميز دراستنا :

تتميز دراستنا بكونها تعالج العلاقة التأثيرية بين الاتصال التظاهري بمكوناته (رعاية الفرق،رعاية التظاهرات،الرعاية الثقافية)على السلوك الشرائي ، حيث ان معظم الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال التظاهري استنتجت بعدي (رعاية الفرق ورعاية التظاهرات) إضافة الى ان جل الدراسات كانت تعالج السلوك الشرائي بأبعاد سلوك المستهلك إلا أن هذه الدراسة جاءت مخالفة في الطرح السابق إذ اعتمدت على أبعاد مفسرة دقيقة للسلوك(البحث عن المعلومة،تفضيل المنتج،شراء المنتج،استخدام المنتج).

منهج الدراسة

حسب طبيعة الموضوع ونوع المعلومات المتوفر عليها وما تتطلبه الدراسة ،تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات من مختلف المراجع والمصادر من اجل تكوين صورة متكاملة حول الظاهرة المدروسة ، مع تحليل النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية ،والهدف الأساسي منها هو

اختبار صحة الفرضيات من خلال اجراء دراسة حالة لتحديد تأثير الاتصال التظاهري في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري .

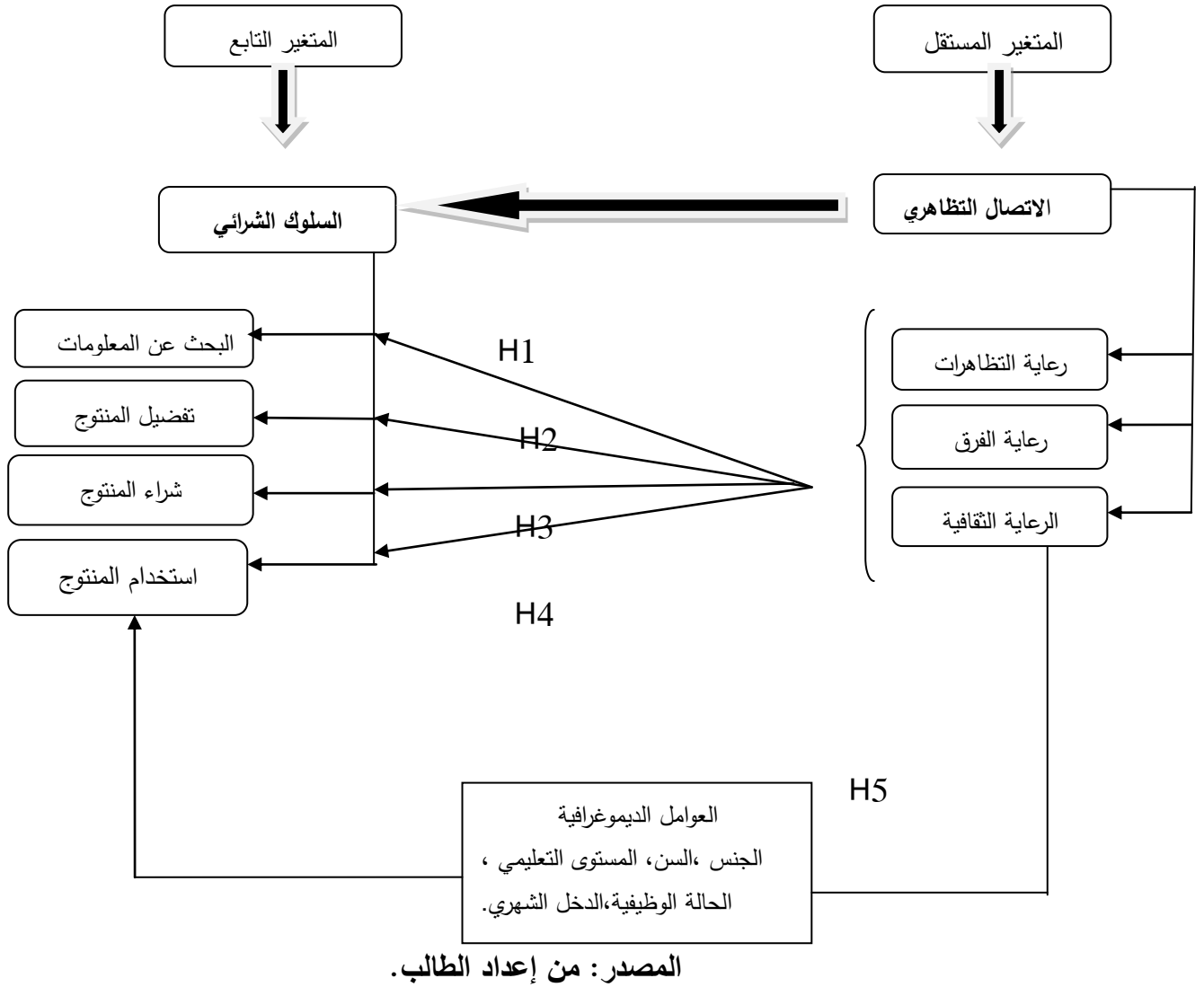
صعوبات الدراسة

اما الصعوبات التي واجهتنا اثناء القيام بدراسة هذا الموضوع من الجانب النظري فهي تتمثل في قلة المراجع باللغة العربية خاصة بموضوع الاتصال التظاهري ،اما الجانب التطبيقي تمثلت صعوبات الدراسة الميدانية في اعداد استمارة الاستبيان ،من حيث ضبط العبارات بشكل سهل وبسيط ويخدم في آن واحد أهداف الدراسة.

مخطط الدراسة

اما مخطط الدراسة فيتمثل في المتغير المستقل الاتصال التظاهري بأبعاده (رعاية التظاهرات ،رعاية الفرق والرعاية الثقافية) والمتغير التابع يتمثل في السلوك الشرائي للمستهلك بأبعاده (البحث عن المعلومات، تفضيل المنتج،شراء المنتج واستخدام المنتج) كما هو موضح في الشكل :

الشكل رقم (01) مخطط النظري للدراسة



هيكل البحث

لهذا ارتأينا تقسيم البحث الى جانبين حيث يتمثل الجانب الاول في الاطار النظري للدراسة والذي بدوره يتضمن ثلاثة محاور بحيث يتناول المحور الاول ماهية الاتصال التسويقي و انواعه ، والمحور الثاني الاتصال التظاهري (تعريفه ، تقنياته ،وسائله) ، ويليه المحور الثالث سلوك المستهلك والسلوك الشرائي. اما الجانب الثاني فيتمثل في الاطار التطبيقي للدراسة و يتمثل في دراسة تحليلية ميدانية وتشمل واقع الاتصال التظاهري في المؤسسات المختارة وأثره على سلوك المستهلك

الفصل الأول : مدخل مفاهيمي

للاتصال التسويقي

تمهيد

لقد قسمنا الفصل الأول إلى ثلاث مباحث حيث ضم المبحث الأول اساسيات حول الاتصال التسويقي والمبحث الثاني الاتصالات التسويقية المتكاملة والمبحث الثالث تطرقنا فيه الى عناصر مزيج الاتصال التسويقي،وفي المبحث الاول اساسيات حول الاتصال التسويقي فتناولنا في المطلب الأول بعض التعاريف لعملية الاتصال حيث يعتبر الاتصال من ابرز العوامل التي أنشأت العلاقات الاجتماعية بين الافراد ومكنت هؤلاء الافراد من تنظيم وتنسيق الاعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات و الافكار وفي هذا المطلب تطرقنا الى تحديد المفاهيم المتعلقة بالاتصال ،وكمطلب ثاني تطرقنا الى الاتصال التسويقي حيث تطرقنا الى المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي و اهميته و اهدافه،وكنقطة اخيرة في المبحث الأول هي عبارة عن مطلب ثالث حول عملية الاتصال التسويقية.

اما المبحث الثاني الاتصالات التسويقية المتكاملة حيث تطرقنا في هذا المبحث الى تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة والى انواع الاستراتيجيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي إستراتيجية الدفع ، إستراتيجية السحب ، إستراتيجية الضغط و استراتيجية الياحء ،وتطرقنا في المطلب الاخير الى خطوات تطوير برنامج اتصال تسويقي فعال.

كما تناولنا في المبحث الثالث الى عناصر مزيج الاتصال التسويقي حيث تم تقسيم المبحث الى ثلاث مطالب تناولنا في المطلب الأول الاعلان والبيع الشخصي من مفهوم ، اهمية ومزايا والمطلب الثاني تحدثنا عن ترويج المبيعات والتسويق المباشر و المطلب الأخير تطرقنا الى العلاقات العامة والاتصال التظاهري .

المبحث الأول : اساسيات حول الاتصال التسويقي.

يعتبر الاتصال أحد أبرز العناصر الأساسية في تواصل الانسان منذ الأزل وقد تطور مع تطور العصور وبرزت معالم الاتصال في مجال التسويق بصفة خاصة إذ أصبحت المنظمات تعتبر الاتصال أحد الركائز الأساسية في عملية التواصل داخل وخارج المنظمة في تحقيق الفعالية المنشودة لها لأنها تتيح لها فرصة اتخاذ القرارات المبنية على المعرفة أدق بالواقع الذي تتعامل معه ومن هنا تتضح اهمية الاتصال ، لذلك أخذت المؤسسات الأكثر تقدماً تولي عناية فائقة بنظم الاتصالات التسويقية الخاصة بها ، وتتابع أحدث التطورات التقنية والتكنولوجيا في هذا المجال وتستخدمها لأنها تعتبر من عناصر القوة لدى المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف الاتصال

لقد ظهر الاتصال منذ القدم ويعتبر أحد أبرز العناصر الأساسية في التفاعل الانساني ومن خلال هذا المطلب سنخرج الى اهم التعريفات التي تناولت مفهوم الاتصال.

ان كلمة اتصال communication مأخوذة من الاصل اللاتيني لكلمة communis وتعني عام او مشترك و له عدة تعريفات سنتطرق إلى البعض منها:

➤ **تعريف 01 :** عرف الاتصال بأنه: "نقل المعاني وتبادلها اي اسلوب يفهمه اطراف الاتصال و يتصرفون وفقه بشكل سليم".¹

➤ **تعريف 02:** كما عرف الاتصال ايضاً انه : "عملية تشمل انتقال المعلومات وتبادل الافكار، او هي عملية تكوين وتوحيد الافكار بين المرسل والمستقبل".²

➤ **تعريف 03:**الاتصال هو " عملية الاتصالات تشمل انتقال المعلومات وتبادل الافكار او هي عملية تكوين وتوحيد الافكار بين المرسل والمستقبل"³

¹ -حميد الطائي،بشير العلاق ،اساسيات الاتصال نماذج و مهارات،عمان، الأردن، دار اليازوري، 2009،ص18 .

² - شريف احمد شريف العاصي ،الترويج والعلاقات العامة،الدار الجامعية للنشر والتوزيع،الاسكندرية،مصر، 2006، ص 146 .

³ - عيد الناصر احمد جرودات، لبنان هاتف الشامى ،اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 145 .

➤ **تعريف 04:** كما عرف الاتصال ايضاً هو " تفاعل بالرموز اللفظية والغير اللفظية بين طرفين احدهما مرسل يبدأ بالحوار والثاني مستقبل يكمل الحوار ولا يكون مكتملاً دون معرفة الاستجابة او التأثير الذي حدث لدى المستقبل ¹"

➤ **تعريف 05:** يعرف الاتصال " على انه مصدر نوعي يتم بواسطته اثارة استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي ²"

➤ **يعرف الاتصال بأنه** "عملية تتم بين فردين او اكثر باستعمال رموز على شكل حركة او كلمة او تعبير بهدف فهم المعلومات المحولة من المرسل الى المستقبل ³"

من خلال هذه التعريفات يتضح ان الاتصال هو :

➤ أ. وسيلة لنقل المعاني من جهة الى جهة اخرى .

➤ ب. عملية ديناميكية وليست ساكنة تنطوي على أفعال وردود أفعال.

➤ ج. تبادل المعاني والمعلومات والبيانات لتحقيق أهداف معينة .

المطلب الثاني: الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال التسويقي عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره الى الجماهير المستهدفة ، وقد ظهر هذا المفهوم عندما اصبحت مشكلات الشركات هي انتاج الاسواق وليس انتاج السلع ، حيث تعتبر وظيفة الاتصال التسويقي التعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلعي او الخدمي للمنتج وبناء صور ذهنية ايجابية في ذهن المستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها اضافة الى بناء علاقة جيدة مع الجماهير المتعددة للمؤسسة، حيث تستعمل عدة تقنيات لتنفيذ الاتصال التسويقي على غرار الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، الاتصال التظاهري اي رعاية الاحداث الخاصة والمعارض المتخصصة وبرامج خدمة المجتمع والرعاية الرياضية.

¹ - عبد الباري ابراهيم درة، نبيل خليف المجالي، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2010، ص 409 .

² - مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2000، ص 18 .

³ - فريد كورتل، الهام بوجلطة، الاتصال و اتخاذ القرارات ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، 2011، ص 37 .

الفرع الأول : تعريف الاتصال التسويقي

هناك عدة تعريفات للاتصال التسويقي نذكر منها :

يعرف **Philip Kotler** الاتصال التسويقي " على انه مجموعة الرسائل المرسله من طرف الشركة و الموجهة الى زبائننا بهدف ايصال معلومات قابلة لتغير سلوكهم باتجاه المرجو" كما عرف على انه "كافة الوسائل الساندة التي تستخدمها الشركة مع المجاميع المستهدفة والجمهور للترويج الى منتجاتها او لها ككل"¹

ايضا عرف **العلاق** الاتصالات التسويقية على انها " عملية ادارية **Management process** يتم من خلالها دخول الشركة في حوار مع جماهيرها المختلفة ، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتقديم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة لمجاميع وأفراد مشخصين ، وتهدف هذه العملية الى تحديد او اعادة تحديد موقع الشركة و عروضها السلعية او الخدمة في اذهان كل عضو من اعضاء الجمهور المستهدف و هذه الحالة تشجع المشتريين و اصحاب المصلحة الاخرين على ادراك الشركة وتجربة عروضها كحلول بعض المشاكل الحالية والمستقبلية التي تواجههم"² و بشكل شامل عرف على انه " العمليات الادارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم"³.

من التعاريف السابقة نستنتج ان الاتصال التسويقي عبارة عن مجموعة النشاطات التي تقوم بها المنظمة من اجل التعريف بنفسها ومنتجاتها وذلك لتحفيز رغبة الشراء لدى المستهلك وتندرج على ثلاثة اسس هي الحوار ، وتحديد مكانة السلعة او الخدمة في اذهان المستهلك و اخيرا الاستجابة الفعالة للعملية الاتصالية ، ونشرحها كما يلي :⁴

أ.الحوار Dialogue :

يعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع المجاميع المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من السلع أو الخدمات .

¹ - تامر البكري ،الاتصالات التسويقية والترويج ،دار الحامد،ط3 ، عمان الاردن،2015،ص72.

² - بشير عباس العلاق،الاتصالات التسويقية الالكترونية،مدخل تحليلي تطبيقي،دار الوراق،عمان،الأردن،2005، ص 30.

³ - تامر البكري ،مرجع سبق ذكره ،ص72.

⁴ - مرجع سبق ذكره ،ص72.

ب. المكانة الذهنية Postioning:

يقصد به التأثير الايجابي الذي تحققه المنظمة من خلال عملية الاتصال بالآخرين ، وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها.

ج. الاستجابة the Response:

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

الفرع الثاني: أهمية الاتصال التسويقي

يشير رجال التسويق أن الاتصال التسويقي تتمثل أهميته فيما يلي ¹:

- أ. توفر المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين... إلخ
- ب. تحفز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة (سعر، جودة...) إلخ.
- ت. تميز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس للمنتجين الآخرين.
- ث. تؤكد على قيمة المنتج من حيث ملائمته وسعره وأهمية استخدامه .
- ج. تنظم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة عن طريق وسائل تحفيز مبتكرة .

الفرع الثالث : أهداف الاتصال التسويقي.

تعد أهداف الاتصال التسويقي بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الاداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة ، وبشكل عام يمكن تحديد اهداف الاتصالات التسويقية كما يلي ²:

- 1- **خلق الإدراك**: الخطوة الاولى التي تستهدف منها عملية الاتصال هو ان يكون هنالك ادراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم .
- 2- **تحفيز الطلب** : يتمثل في تحفيز الجمهور على التقدم لشراء المنتج او التعامل معه ،اي ان الاتصال التسويقي هنا يركز على خصائص المنتج وتميزه و أين يمكن شراؤه و أماكن توزيعه ³.

¹ - علي فلاح الزعبي ،مرجع سبق ذكره،ص61.

² - تامر البكري ، ،مرجع سبق ذكره،ص89.

³ - مرجع سبق ذكره ،ص 90.

3- التشجيع على تجربة المنتج : عندما تسعى الشركة الى اىصال المشتري الى مرحلة تبني المنتج فإنها تعرض نماذج مجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه ومطابقة ذلك مع مضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

4- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين : هدفها منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق الذي تعمل به دون أن تهدف الى زيادة المبيعات على اقل تقدير في ظل حالة المنافسة الشديدة.

5- تعزيز العلاقة الشخصية : فعالية الاتصال تتحقق عندما يكون هناك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) ونقل هذه العلاقة الى درجة الولاء وبذات الوقت تعتبر وسيلة رقابة على العمل التسويقي اتجاه التفاعل والعلاقة مع الزبائن .

6- تقليل حجم الضياع في مضمون رسالة التسويق وخلق التأثير المطلوب بسبب الانسجام في مضمون هذه الرسائل الموجهة للمشتري وتحقيق اتصال مباشر وبناء علاقة طيبة مع الزبون.¹

المطلب الثالث : عملية الاتصال التسويقي .

يعتبر الاتصال التسويقي في جوهره اتصال هادفا ومصمما مسبقا ، وليس حالة عرضية او اجتهدية من قبل القائمين عليه لأنه يقوم اساسا على خلق تأثير و اقناع وتذكير بمضمون ومحتوى الرسالة المستهدفة للجمهور والعمل على تعزيز العلاقة بين الطرفين.

الفرع الاول : نموذج عملية الاتصال التسويقي :

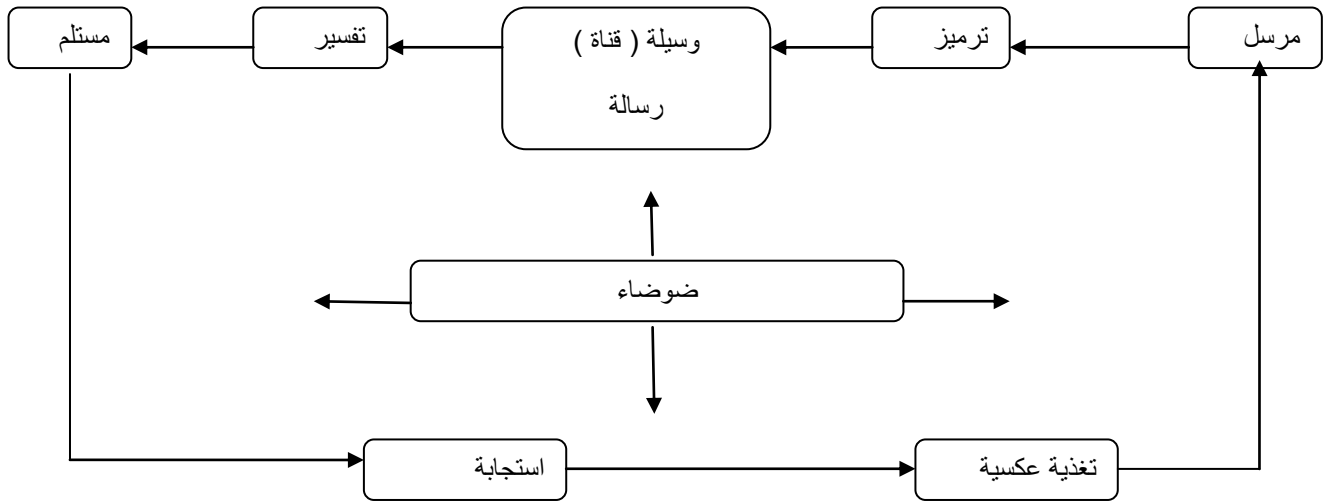
يعتبر الاتصال التسويقي الجزء الأهم في نشاط منظمة الأعمال في تفاعلها الداخلي والخارجي ، ووفق هذا التوجه يهدف الاتصال التسويقي الى تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية والمتعلقة ببلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة ، و تحسين مستوى الأرباح ، و زيادة مكانة المنظمة في السوق² ، و حتى تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور المستهدف فانه يتعين على المسوقين ان يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام الاتصالات التسويقية التي تمثل اشتراك متفاعل بين الطرفين ، وتحقق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² - طارق طه ، الادارة التسويقية ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر، 2008، ص 685.

الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال ، و يوضح الشكل التالي عناصر نظام الاتصالات التسويقية كما يلي :

شكل رقم 02 : عناصر نظام الاتصالات التسويقية.



المصدر :طارق طه ،الادارة التسويقية ،دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ،مصر،2008،ص685.

من خلال الشكل اعلاه نحدد عناصر نظام الاتصالات التسويقية كما يلي¹ :

أ.المرسل : يتمثل في طرف المسوق الذي يقوم بإرسال الرسالة بما تتضمنه من معلومات و ترميزها الى المستقبل (الجمهور المستهدف) ، والنقطة الجوهرية هو ان يكون هنالك هدف من وراء الاتصال و الذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال ، و ان يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الاخر ، و ماهية المعرفة او المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال ، فقد تنفق المنظمة التسويقية الكثير من الوقت والمال والجهد في عملية الاتصال ، لكنها تفشل في تحقيق الهدف المرسوم لها نتيجة لعدم فهمها الدقيق لمدى استيعاب الطرف الآخر لمعنى ومضمون الرسالة التي تم طرحها ، أو أن هناك ضعفا في درجة الثقة بين الطرفين .

¹ - طارق طه ،مرجع سبق ذكره،ص684.

ب. الترميز : لا يمكن للطرف الثاني في الاتصال أن يفهم الرسالة أو أن يتم نقلها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بعناية لتتوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحقة الفهم والاستيعاب الكافي من جانب آخر ، حيث تلعب الوسيلة الناقلة سواء كانت محادثة شفوية وجها لوجه أو عن طريق الهاتف أو الفاكس أو البريد أو أي شيء آخر دورا لا يستهان به في نقل هذه الرموز لأنها قد تحرف أو تتحول إلى معنى آخر خاصة إذا صاحبها إيماءات شخصية مثل إشارات اليد أو تعابير الوجه ، والتي يمكن أن تؤكد على تلك الرموز أو تحرفها عن هدفها المقصود.¹

وعليه يعتبر الاتصال المباشر بين البائع والمشتري أفضل من استخدام وسيلة وسيطة بينهما وذلك لسببين هما : الأول يتمثل في كون الاتصال الشخصي أكثر مرونة في تحديد و اعطاء الرموز المقصودة للمعنى المطلوب بلوغه ، والثاني أن الرسالة المنقولة من البائع تكون أكثر قدرة على تحقيق الاستجابة المتقابلة في عملية البيع بين الطرفين نتيجة الحوار التفاعلي المتواصل عبر رموز وإشارات مشتركة بينهما ، لذلك تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساسا مهما في تحقيق الاتصال الفعال ونقطة البدء الصحيحة لنقل الأفكار المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر و بشكلها الصحيح .

ج. قناة الاتصال : لكي يتحقق الاتصال الفعال بين طرفي العملية التسويقية فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر ، حيث تعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصادقية ، المرونة الكلفة ، الانتشار و الوصول ، فضلا عن ذلك لابد من الأخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة لاستيعاب عملية الاتصال بشكل كفاء ، ومدى توافقها أيضا مع الرسالة المطلوب إيصالها، مثلا قد يكون الهاتف وسيلة فعالة لاتصال الباعة مع المشتريين لكنها تعد غير ذلك إذا ما استوجب استخدام النماذج أو الصور أو أية دلالات أخرى من شأنها أن تدعم عملية البيع والاتصال في تحقيق الهدف المطلوب من وراء ذلك ، ومن الممكن القول هنا بأن الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال تكون إما شخصية و غير شخصية ، وأنها تتعدد وتتنوع بشكل كبير تبعا لما هو حاصل من تطور في

¹ - زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2007، ص368.

مجالات الاستخدام التكنولوجي في هذا المجال.¹

د. الرسالة : هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل مضمون أو محتوى عملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل وتتوافق مع قناة الاتصال ، و يمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر في شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة... إلخ، ولكن من المهم جدا أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم فعندما توجه رسالة إلى المستهلك عن منتج معين عبر وسائل الإعلان، يجب أن يكون الإعلان يحتوي على معلومات تفصيلية عن السلعة كما يجب ان تشرح المنافع التي تعود على المستهلك والتي يمكن ان تخلق الرغبة لدى المستهلك المرتقب لتجربة السلعة ، حيث من الشروط الواجب توفرها في الرسالة فضلا عن المعنى الذي تحويه أن تكون ذات جاذبية معينة ، حيث تثير لدى المستهلك الرغبة في استلام وفهم الرسالة والتفاعل معها ، وقد يكون أبعاد الجاذبية هنا ذو بعد عقلائي كما هو في تحديد الخصائص والمواصفات الفنية والاقتصادية للسلعة أو الخدمة المقدمة له، أو أن تكون ذات بعد عاطفي والتي تمثل المحاكاة للجوانب النفسية والشخصية التي تميز المستهلكين بما يثير دوافعهم الداخلية للتفاعل مع مضمون الرسالة والاستجابة لها.²

هـ. التفسير: هو تعبير عن الرموز والعبارات و الإشارات القابلة للفهم المشترك بين الطرفين (المرسل والمتلقي) وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل ، حيث تعد هذه المسألة مهمة جدا كي يفهم المستلم الرسالة و أنه لا جدوى من أن تكون كل المواصفات والشروط المطلوبة كاملة إذ لم يكن المستلم قادرا على فك رموزها أو فهم مضمونها ، وهي عملية في غاية الاهمية لأنها تنطوي عن استقبال الرسالة وتحليلها وتفسيرها ، مما تجعلها تنطوي عن الاخطاء قد تكون احيانا كبيرة بسبب الضوضاء او الضجيج او الفهم.³

1- و.المستلم : هو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال والتي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة ، و تتم عملية الاستلام لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب لها ، وعند هذه النقطة يمكن أن يتحقق الفهم أو الإدراك

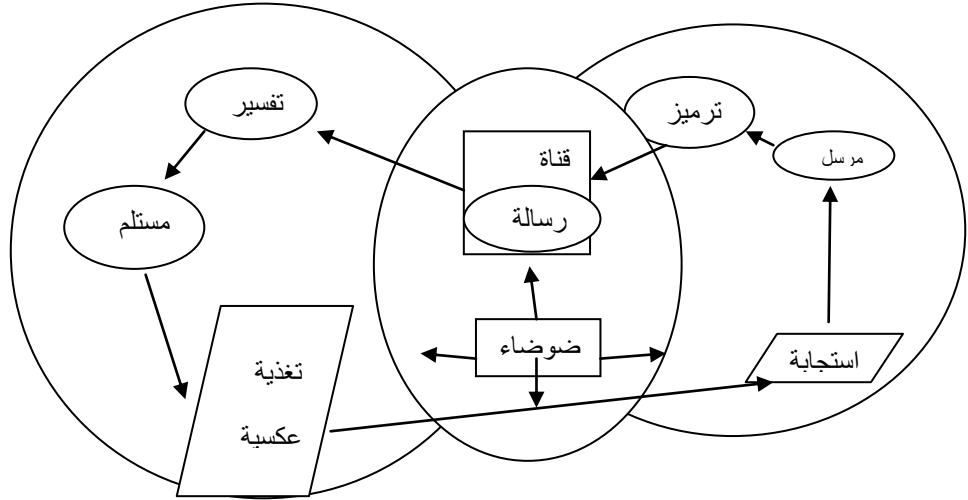
¹ - زكرياء احمد عزام، نفس المرجع، ص368.

² - حسام فتحي ابو طعمية ، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق، عمان، الاردن، 2008، ص101.

³ - زكرياء احمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص368.

المشترك بين الطرفين ليصبح الشكل السابق شكلا جديدا تتحدد فيه حدود الفهم المشترك بين الطرفين إضافة إلى بقية عناصر الاتصال الأخرى كما يلي:

شكل رقم 03 : الإدراك المشترك بين المرسل والمستلم



المصدر : تامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد، ط3 ، عمان الاردن، 2015، ص79.

حيث يتضح من الشكل أن هناك مساحة ما بين طرفي عملية الاتصال التسويقي تتمثل بمقدار الفهم المشترك المتحقق بينهما.

م. الاستجابة : هي مجموعة ردود افعال الصادرة عقب مشاهدة الاعلان او سماعه او قراءته ويمكن ان تتحول افعال المستقبل من تخزين في الذاكرة الى التصرف مثل الاتصال بالهاتف¹.

ن. التغذية العكسية : وتمثل الاثر المنتظر الذي تمثله الرسالة احداثه لدى المستقبل فاذا ما انتفض هذا الاثر يكون الاتصال فاشل،وردة يمكن ان تترجم الى سلوك ايجابي اتجاه المنتج.²

ي. الضوضاء : هي اي شي يؤدي الى الاقلال في أي مرحلة من مراحل عملية الاتصال ويحدث ما يعرف بتلوث العملية الاعلانية او تشتت ذهن المستقبل.³

في الأخير يمكن الإشارة إلى أن عناصر نظام الاتصالات التسويقية مجتمعة أو منفردة تلعب دورا أساسيا وحاسما في عملية الاتصال إيجابا أو سلبا للوصول إلى الهدف المطلوب من عملية الاتصال

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد ،التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، دارالفجر،القاهرة،مصر ، 2013،ص481.

² - زكرياء احمد عزام وآخرون ،مرجع سبق ذكره ،ص369.

³ - طارق طه ،مرجع سبق ذكره،ص688.

وأن أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من العناصر سيمتد تأثيره بشكل واضح وكبير إلى العناصر الأخرى لعملية الاتصال ، فالمرسل هو عبارة عن شخص او منظمة لديه افكار ويريد ان يشاركها مع الآخرين اما في الاتصال التسويقي فان المرسل يكون المؤسسة او احد افراد البيع لديها او احد الشخصيات (رياضيين ، فنانين) لديهم معجبين ومتابعين ، حيث تستعين بهم المؤسسة لتقديم أفكارها ، اما المستقبل فهو المستهدف بعملية الاتصال اي القطاع السوقي المستهدف بالمعلومات ، ومن أجل تكون عملية الاتصال التسويقية عملية ناجحة لابد على رجل التسويق ان يواجه ثلاث تحديات رئيسية هي ¹ :

- القيام بالاتصال في الوقت المناسب .
 - أن يتم الاتصال بالطرق المخطط لها سلفا.
 - أن يقوم بتوصيل الرسالة المطلوبة فقط.
- حيث على رجل التسويق (المرسل) أن يعد أفكاره في شكل رموز code مثل (الكلمات ، صور ، اشارات) وعليه أن يراعي هذه الرموز التي تجعل المستقبل يفهمها كما أراد المرسل و مع اختيار وسيلة اتصال مناسبة يمكن بها نقل الرسالة الى المستقبل.

المبحث الثاني :الاتصال التسويقي المتكامل .

يعتبر الاتصال التسويقي المتكامل من بين الأنشطة الرئيسة التي تقوم بها المؤسسة الهادفة الى تحقيق التواصل مع المشتري بشكل كفاء وفعال دون أن يكون انحراف أو تشويش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة له، كما اضفت الخصوصية في عمليات الاتصال الحرفية و المهنية باعتماد عناصر الاتصال التسويقية و انتقال مفهوم الترويج الى مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل الشيء الذي دفع المؤسسة الى تبنيه في اتصالها مع الفئة المستهدفة، و نتيجة للتوسع في مزيج الاتصال التسويقي ووسائل المنافسة الجديدة التي فرضت نفسها في السوق اصبح من الواجب ان يكون هنالك مفهوم جديد للاتصال التسويقي والذي ظهر في بدايات 1962 وتبلور بشكل واضح في عام 1990 تحت ما يسمى الاتصال التسويقي المتكامل .

¹ - علي فلاح الزعبي ،مرجع سبق ذكره،ص39.

المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي المتكامل .

هناك عدة تعريفات للاتصال التسويقي المتكامل ، حيث عرف على أنه " عمليات الاتصالات الناتجة عن تخطيط وتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة (الاعلان، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة،...لخ) والتي تهدف على مدار الوقت الى احداث تأثير للعلامة على المستهلك الحالي أو المحتمل ¹

كما عرف ايضا انه "التنسيق بين وظيفة الترويج وبقية الجهود التسويقية الاخرى لتعظيم قيمة المعلومات المؤثرة على الزبون" ²، وهذا التعريف ينطلق من حقيقة جوهرية هي أن الاتصالات التسويقية في جوهرها هي عملية الترويج و التنسيق مع بقية الجهود الاخرى يقصد بها بشكل أساسي عناصر المزيج التسويقي والتي تعني عملية التكامل.

أيضا عرفته **جمعية وكالات الإعلان الأمريكية** بتعريف شامل وموسع على انه " مفهوم لتخطيط الاتصالات التسويقية بما يقدم قيمة مضافة وشاملة لتقييم الأدوات المستخدمة والمتنوعة في الاتصال والمتمثلة في الإعلان ، الاستجابة المباشرة، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، ومجموع هذه الأدوات تقدم وبشكل منضبط رسائل متكاملة وواضحة ومنسقة باتجاه تعظيم تأثير الاتصالات المتحققة" ³

كما عرف ايضا "ان الاتصال التسويقي المتكامل هو الاختيار الاستراتيجي لعناصر الاتصال التسويقي المختلفة والتي تؤثر بفاعلية على العلاقة بين أي منظمة وجمهورها المستهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين" ⁴

من خلال هذه التعريفات نستنتج ان :

- الاتصال التسويقي المتكامل تستخدم كل الموارد المتاحة لديها للوصول الى ذلك المستهلك الحالي والمحتمل الذي قد يتعامل مع العلامة التجارية التي تروج لها المنظمة مستقبلا.
- يمثل مفهوم مركزي تعتمد المنظمة لعملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي وما يقدمه من قيمة مضافة للمستهلك من خلال الأدوات المستخدمة.

¹ - تامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 107 .

² - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره ، ص 164.

³ - تامر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 108.

⁴ - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية ، القاهرة، مصر، 2006، ص 95.

- يمثل أداة رقابة إستراتيجية على الأدوات المستخدمة في عملية الاتصال مع الجمهور المستهدف وان تكون دقيقة ومنضبطة.
- تمثل أساس مهم في تحقيق علاقة متكاملة و متناسقة مع الجمهور المستهدف.
- التوافق مع الاستخدام الحديث لتكنولوجيا الاتصالات مع الأطراف الأخرى المستهدفة في العملية التسويقية من خلال التركيز على عملية تعظيم التأثير المتحقق في الاتصالات.
- يركز الاتصال التسويقي المتكامل بشكل أساسي على المستهلك ومعرفة دوافعه واحتياجاته ومتطلباته بهدف تحقيق رضائه و إقامة علاقة وطيدة بينه وبين المؤسسة و ما تقدمه من منتجات وكسب تأييده لها.
- يهدف الاتصال التسويقي المتكامل للوصول الى جمهور المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين بشكل أساسي و أيضا مجموعات الجماهير الأخرى التي تؤثر وتتأثر بعمل المؤسسة وأنشطتها وسياساتها التسويقية.

الفرع الثاني : خصائص ومميزات اتصال التسويقي المتكامل .

- ان خصائص ومميزات الاتصال التسويقي المتكامل تهدف الى تحقيق التفاعل مع الزبائن المستهدفين و هذه الخصائص هي¹ :
- أ. يركز الاتصال التسويقي المتكامل بشكل أساسي على المستهلك ومعرفة دوافعه واحتياجاته ومتطلباته بهدف تحقيق رضائه ، و اقامة علاقة وطيدة بينه وبين المؤسسة وما تقدمه من منتجات وكسب تأييده لها.
- ب. يهتم الاتصال التسويقي المتكامل بتقديم رسائل متوافقة ومتلائمة لكل نوعيات الجمهور المستهدف من خلال ادوات الاتصال التسويقي المختلفة ، حتى تخرج هذه الرسائل بصوت ومنظور واحد للجمهور المستهدف ، مما يساعد على زيادة مصداقيتها و تأثيرها.
- ت. يركز الاتصال التسويقي المتكامل على فكرة أن الوسائل الاتصالية التقليدية التي كانت تستخدم بشكل مستقل عن بعضها البعض أصبحت تستخدم بشكل متكامل ومتشارك ، و أصبحت الجهود الاتصالية تمثل سيمفونية واحدة.

¹ - شيماء السيد سالم ،مرجع سبق ذكره ،ص 97.

ث. لا يهتم الاتصال التسويقي المتكامل بتكامل الرسائل والوسائل الاتصالية فقط ، بل بتحقيق التكامل على كافة المستويات وخاصة على المستوى الداخلي ، اي التكامل على المستوى الوظيفي بين الاقسام و الادارات المختلفة ، ومشاركة جميع موظفي المؤسسة في تحقيق هذا التكامل.

ج. يهدف الاتصال التسويقي المتكامل للوصول الى جمهور المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتبطين بشكل اساسي و ايضا مجموعات الجماهير الاخرى التي تؤثر و تتأثر بعمل المؤسسة و انشطتها وسياستها التسويقية.¹

المطلب الثاني : استراتيجيات الاتصال التسويقي المتكامل :

هناك نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي يمكن ان تعتمدهما المؤسسة في علاقتها مع الجمهور او الاطراف المتعاملة مع القناة التسويقية وهما²:

1. **استراتيجية الدفع** : حيث تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالمحطة التالية له والمتمثلة في تجار الجملة موضحا خصائص منتجاته ومواصفاتها والذي بدوره يتصل بتاجر التجزئة بصورة مباشرة او عن طريق وسطاء والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي ، ومن أسباب اختيار هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الاطراف التي تتعامل معها المؤسسة.

2. **إستراتيجية السحب**: تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل في المستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الاعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر، الاتصال التظاهري) لحث المستهلك بطلب السلعة من التاجر المفرد والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولا الى المنتج ، و هذه الاستراتيجية تقوم على اساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ السلوك الشرائي من خلال الاتصال مع اقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها.

¹ - شيماء السيد سالم ، نفس المرجع ، ص 98.

² - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 118.

المطلب الثالث: خطوات تطوير برنامج اتصال تسويقي فعال :

تسعى المؤسسات الى اتصال مباشر ومستمر مع زبائنهم من خلال التقرب اليهم والتطلع الى اشباع حاجتهم ورغباتهم عن طريق نظام اتصال تسويقي ، حيث تمر عملية تطوير برنامج اتصال تسويقي فعال بالخطوات التالية¹:

أ. **تعريف جمهور الهدف :** يبدأ متصل التسويق بجمهور مستهدف واضح في ذهنه و يمكن أن يكون الجمهور مشتريين محتملين ، أو مستخدمين حاليين والذين يتخذوا قرار الشراء أو يؤثر عليه ، ويمكن ان يكون الجمهور أفراد أو مجموعات حيث يؤثر جمهور الهدف بقوة على قرارات المتصل خاصة ماذا سيقال وكيف سيقال و أين سيقال وما الذي سيقوله.

ب. تحديد أهداف الاتصال :

يجب أن يحدد متصل التسويق أي إجابة يريدتها من الجمهور و في كثير من الحالات تكون الاجابة النهائية الشراء إلا ان الشراء هو نتيجة لعملية طويلة لاتخاذ المستهلك قرار الشراء ويحتاج متصل التسويق ان يعرف أين يقف الجمهور الان ، وما المرحلة التي يحتاج ان ينتقل إليها ، حيث يمكن ان يكون جمهور الهدف في أية مرحلة من الستة المراحل لعملية الشراء التي عادة ما يمر خلالها المستهلكون في طريقهم لقرار الشراء و المتمثلة في كل من: الإلمام ، المعرفة، الحب ، التفضيل، الاقتناع ، الشراء.

ت. **تصميم الرسالة :** بعد تعريف استجابة الجمهور المرغوب فيها يطور المتصل الرسالة الفعالة والتي يجب أن تشد الانتباه وتحظى بالاهتمام وتزيد في الرغبة وتحصل على الإجراء ، ويجب أن يحدد المسوق ما يقوله (محتوى الرسالة) و كيف يقوله (هيكل الرسالة، وشكلها).

ث. اختيار الوسائط :

يجب ان يختار المسوق قنوات الاتصال و التي يوجد نوعان منها : قنوات الاتصال شخصية و قنوات اتصال غير شخصية.

1. **قنوات الاتصال الشخصية :** هي التي يتصل من خلالها شخصان أو أكثر مع بعضهما البعض مباشرة ويمكن أن يتصل وجها لوجه أو عبر الهاتف أو من شخص الى جمهور أو من خلال البريد

¹ - فيليب كوتلر، جاري ارمنسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 802 .

وعن طريق الانترنت ، و تعتبر قنوات الاتصالات الشخصية فعالة لأنها تسمح بالتداول الشخصي والتغذية المرتجعة .¹

2. قنوات الاتصال غير الشخصية : تمثل الأوساط التي تحمل رسائل دون اتصال شخصي أو تغذية مرتجعة شخصية وتشمل الأوساط والأجواء والأحداث الرئيسية، حيث تشمل الأوساط المطبوعة (الصحف الإخبارية، المجلات، البريد المباشر)، وأوساط الإذاعة (الراديو، والتلفاز) ، وأوساط العرض (لوحات الإعلانات ، والعلامات، والملصقات)، وأوساط الخط المفتوح (البريد الالكتروني، مواقع الواب)، وتكون الأجواء بيئات مصممة لتنتج أو تقوي ميل المشتري ناحية شراء المنتج لذلك تصمم مكاتب المحامين أو البنوك لتوصيل الثقة والجودة التي يضع لها الزبائن قيمة مرتفعة ، وتكون الأحداث الرئيسية هدفها توصيل رسائل الى الجماهير المستهدفة مثل ترتيب أقسام العلاقات العامة للمؤتمرات الصحفية .

ج .اختيار مصدر الرسالة : في الاتصالات الشخصية و غير الشخصية يتأثر تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف بكيفية رؤية الجمهور للمتصل فتكون الرسائل التي تنقل عن طريق مصادر موثوق فيها بصورة كبيرة أكثر تأثيرا ، لذلك تروج الكثير من المؤسسات الطعام لأطباء وأطباء الأسنان ومقدمي الرعاية الصحية الآخرين كي يحفزوا مهنيهم ويوصوا بمنتجاتهم للمرضى، ويختار المسوقين شخصيات مشهورة (الأبطال الرياضيين، الفنانين، رموز الكرتون) للاستعانة بهم في إيصال رسائلهم، إلا انه يجب على المؤسسة ان تكون حريصة عند اختيارها للشخصيات المشهورة في تمثيل علامتها التجارية فيمكن ان ينتج عند اختيار المتحدث الرسمي للمؤسسة صورة معاقة لعلامة المؤسسة.

د. جمع التغذية المرتجعة :

بعد إرسال الرسالة يجب أن يبحث المتصل عن تأثيرها على الجمهور المستهدف ويشمل هذا سؤال أعضاء الجمهور المستهدف عما إذا كانوا يتذكرون الرسالة وكم مرة شاهدوها وماهي النقاط التي يتذكروها وما هو شعورهم الخاص بالرسالة ومواقفهم الحالية والسابقة اتجاه المنتج والمؤسسة ، حيث يريد المتصل أن يقيس السلوك الناتج من الرسالة أيضا، و كم عدد الناس الذين اشتروا المنتج أو

¹ - فيليب كوتلر،جاري ارسترونج،مرجع سبق ذكره ، ص 802.

تكلّموا عنه مع الآخرين أو زاروا المحل حيث يمكن أن تقترح التغذية المرتجعة عن الاتصالات التسويقية تغييرات في برنامج الترويج أو في عرض المنتج نفسه.¹

المبحث الثالث : عناصر مزيج الاتصال التسويقي.

من خلال هذا المبحث سنتطرق الى عناصر المزيج الاتصال التسويقي المتمثلة في الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، التسويق الالكتروني ، التسويق المباشر ، العلاقات العامة و الاتصال التظاهري .

المطلب الأول : الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات .

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى الإعلان وأنواعه و الى البيع الشخصي وأهم مميزاته و كذلك الى تنشيط المبيعات و أهدافها وأهم وسائلها.

الفرع الاول :الإعلان : يعرف على انه "وسيلة للاتصال الجماعي والمدفوعة الثمن التي تتبعها المنظمات الساعية للربح بهدف إقناع مجموعة من متلقي سلعتها وخدماتها أو أفكارها"² .

عرف (زيكمود واميكو) الإعلان بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"³ .

من خلال هذا التعريف يمكن أن نستنتج خصائص الاعلان ومميزاته كما يلي⁴:

- انه مجهودات غير شخصية : بمعنى أنه يتم بطريقة غير مباشرة.
- يدفع عنه أجر محدد : بينما الدعاية لا يدفع عنها مقابل.
- لا يقتصر على عرض سلعة وترويجها فقط .
- يفصح فيه عن شخصية المعلن: بينما الدعاية لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

1.1. أهداف الإعلان : للإعلان أهداف واضحة ينبغي أن تكون محددة ورغم إجماع عدد كبير من رجال التسويق على أن هدف الإعلان هو زيادة المبيعات إلا أن الإعلان الفعال يستهدف تغيير سلوك المستهلك ودفعه نحو الشراء ويمكن عرض أهداف الإعلان فيما يلي⁵:

¹ - فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 802 .

² - محمد حافظ حجازي ، مرجع سبق ذكره ، ص 188.

³ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان ، الأردن، 2002، ص 178.

⁴ - علي فلاح الزعبي ، مرجع سبق ذكره ، ص 261 .

⁵ - محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 180.

- تغيير ميول واتجاهات سلوك المستهلكين المحتملين.
- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة قبل توجيه الحملات الإعلانية ومن ثم إتاحة فرصة أمام المشروع المعلن لتسويق سلع أو خدمات.
- خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين السلع والخدمات و مستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات أو البيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرار الشراء.
- محاولة مواجهة المنافسة.
- زيادة استعمالات المنتج، حيث بعض الإعلانات تحاول إغراء المستهلكين على استعمال المنتج بشكل يؤدي الى زيادة كمية الاستهلاك الكلية منه.
- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام و استخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى المعلن لهم في محاولة ترمي الى إقناعهم بالسلع والخدمات المعروضة.
- زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب .
- خلق صورة ايجابية للمشروع ، فعلى الرغم من أن الهدف المباشر ليس بيع منتج معين ولكن استحواذ على إعجاب الجمهور المستهلكين بالمشروع.

2.1. أنواع الاعلان : للإعلان أنواع مختلفة تتمثل فيما يلي :

- أ.الاعلان التعليمي : يتعلق بالترويج لسلعة جديدة على السوق وليس للمستهلك سابق معرفة أو خبرة بها ، ووظيفة هذا النوع هو تعريف المستهلك بالسلعة وخصائصها أو الخصائص الجديدة للسلعة المعروضة وطرق و مجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها.¹
- ب.الاعلان الارشادي : يتعلق بالترويج للسلع الجديدة أو الخدمات أو الافكار المعروضة للجمهور والتي لا يعرف الافراد الكثير من المعلومات عنها، إذ وظيفة هذا الاعلان هو ارشاد المستهلكين

¹ - محمد فريد صحن ، الإعلان،الدار الجامعية، الإسكندرية ،مصر ،2000،ص 93.

بالأماكن التي تباع فيها السلعة وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات .

ج.الاعلان التذكيري : يتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلكين والغرض منه تذكير المستهلكين بوجود السلعة أو الخدمة وذلك للتغلب على عادة النسيان وحث المستهلك على اشباع حاجاته عن طريق ما يعلن عنه.

د.الاعلان التنافسي : يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز الوطيد في السوق والتي قد تكون ظهرت منتجات أخرى منافسة لها و بالسلع التي تمر بمرحلة النمو في دورة حياتها و التي تسعى من جانبها في التفوق النسبي في السوق، وتتخلص وظيفة الاعلان في هذا النوع في ابراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة المنافسة لها بهدف التأثير على المستهلك لتفضيل سلعة المؤسسة عن باقي سلع المنافسين.¹

الفرع الثاني : البيع الشخصي : يعرف العلق وربابعة البيع الشخصي " بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها "² يمكن تعريفه ايضا أنه " ذلك النشاط البيعي الذي تقوم به المنظمة عن طريق موظفي البيع بواسطة وسائل الاتصال الشخصي بين البائع والزبون "³ .

كما يعرف ايضا انه "كل أساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع لجعل الآخرين يشترون ما عنده من سلع و خدمات ، وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شرائه و الاقتناع به "⁴ كما جاء في تعريف اخر "انه جميع المجهودات الشخصية التي تبذل لإثارة الطلب على السلعة وحث الزبون على شرائها."⁵

¹ - محمد فريد صحن ، مرجع سبق ذكره،ص 93.

² -حميد الطائي ،احمد شاكر العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة،عمان ،الأردن،2009،ص112.

³ - علي فلاح الزعبي ،_التسويق السياحي والفندقي،الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن 2013 ، ص 261.

⁴ -علي فلاح الزعبي،الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي،الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان الأردن، 2010 ، ص 209.

⁵ - ياسين الكحلي، أسس التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011، ص148.

أيضا يعرف انه "عملية البحث عن عملاء لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في اشباع تلك الحاجات ، وإقناعهم لاتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من السلعة أو الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكاناتهم الشرائية " ¹.

من خلال التعريفات السالف ذكرها نستنتج أن البيع الشخصي هو اتصال مباشر بين رجال البيع والفئة المستهدفة اي المستهلك حيث من خلال هذا الاتصال المباشر فإن رجل البيع يوضح الرؤية ويجيب عن تساؤلات الزبون ويدفعه الى اتمام عقد الصفقة (شراء المنتج).

ومن أجل فهم أكثر للبيع الشخصي يجب تحليل ديناميكية البيع الشخصي من خلال تحليل الخطوات التالية²:

الخطوة الاولى : ترتبط بالبحث عن العميل المرتقب ومحاولة تأهيله و جعله قادرا على الشراء أو اتخاذ قرار الشراء، وذلك من خلال معرفة رغبته وقدراته الشرائية والسلطة التي يتمتع بها في اتخاذ قرار الشراء.

الخطوة الثانية: محاولة بناء اتصال هادف مع العميل والمحافظة على علاقة جيدة معه للوصول الى بناء ولاء لمنتجات المؤسسة السلعية أو الخدمة.

الخطوة الثالثة : تتمثل في الأسلوب الذي يتبعه مندوب البيع في عرض وتقديم السلعة او الخدمة للعميل بالطريقة التي تمكن هذا الأخير من اشباع رغباته وحاجاته من شراء أو اقتناء أو الانتفاع بالشيء الذي يعرضه مندوب البيع.

الخطوة الرابعة : تتمثل في كيفية التعامل مع استفسارات أو اعتراضات و اسئلة العميل عن الشيء المعروض.

الخطوة الخامسة : تتمثل في النتيجة النهائية للعملية البيعية أي كيفية الوصول الى قرار نهائي من قبل العميل وهذا ما يعرف باسم اقفال العملية البيعية.

الخطوة النهائية : تتمثل في المتابعة للاستفادة من تجربة هذا العميل ومحاولة تصحيح الانحرافات ان وجدت في المستقبل عند الاتصال مع عميل آخر.

¹ - محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، ادارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ،الاردن، ط4، 2005، ص79 .

² - نفس المرجع، ص 80.

1.2. مميزات البيع الشخصي : يتميز البيع الشخصي بالخصائص التالية¹:

- الاتصال المباشر بين البائع والزبون.
- ترسيخ الثقة وإنشاء صداقة بين رجال البيع والزبون.
- معرفة نوع الزبون من حيث رغباته وحاجاته وإمكاناته والتصرف على هذا الأساس .
- الاجابة على مختلف تساؤلات الزبون.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات : يعرف ويلز ترويج المبيعات بأنه " كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة اضافية معينة الى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين و زيادة كفاية للموزعين.²

كما يعرف أيضا بأنه " مجموعة من الادوات المحفزة في المدى القصير من الزمن صممت لتحفيز شراء أسرع و أعظم من المنتجات أو الخدمات المعنية من قبل التجار أو المستهلكين "³ .

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن ترويج المبيعات هو عنصر ترويجي غير شخصي للاتصال يستهدف قطاعات سوقية صغيرة من الجمهور المستهدف وان الرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصادقته أعلى من غيره ويتألف من أساليب تسويقية وترويجية من اجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مرتدة وسريعة من الزبون.

أ.أهداف تنشيط المبيعات :

تتمثل أهداف ترويج المبيعات فيما يلي⁴:

- حث المستهلكين على الشراء بكميات أكبر.
- توجيه ومساعدة الوسطاء والموزعين.
- تعزيز الاعلان وغيره .
- استمالة السلوك الشرائي للمستهلك .
- توجيه رجال البيع ومساعدتهم.

¹ - ياسين الكحلي، مرجع سبق ذكره، ص 149.

² - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار البازوري، عمان، الاردن، 2007 ص 106 .

³ - علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره ، ص 250.

⁴ - نفس المرجع ، ص252.

➤ تشجيع المستهلك على تجربة المنتج .

➤ حث المستهلك على تجربة منتج جديد او محسن .

ب. وسائل تنشيط المبيعات :

تتعدد وتتنوع وسائل تنشيط المبيعات التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة و التي يتم اختيارها وفق قدرات المؤسسة و متغيرات السوق والموقف الذي تتعرض له المؤسسة وأهم هذه الوسائل تتمثل فيما يلي¹:

العينات samples:

هي مقدار صغير من المنتج يقدم للمستهلك ليجربه، حيث البعض من هذه العينات تكون مجانية والبعض الاخر تقوم الشركة بتحصيل مبلغ بسيط عنها لتخفيف من تكلفتها، ويمكن ان توزع العينات الى البيوت او ترسل بالبريد او تقدم في المراكز التجارية مع منتج آخر ، حيث ان تقديم العينات هو الاسلوب الاكثر فعالية و الاكثر تكلفة للتعريف بمنتج جديد.

الكوبونات Coupons :

هي شهادات تحقق بعض التوفير للمشتري لدى شرائه منتجات محددة و معظم المستهلكين مولعون بالكوبونات، حيث بإمكان الكوبونات زيادة مبيعات المنتج في مرحلة النضوج او لترويج تجربة مبكرة لمنتج جديد، كما ان الشركات تنشئ منافذ جديدة لتوزيع الكوبونات مثل آلات التوزيع المثبتة على رفوف السوبر ماركت، طابعة الكوبونات الالكترونية عند نقطة الشراء او عن طريق الانترنت من خلال تقديم الكوبونات على الموقع الالكتروني.

المبالغ النقدية المستردة :

هذا الاسلوب يشبه اسلوب العينات باستثناء ان تخفيض السعر يتم بعد عملية الشراء وليس عند منفذ التجزئة ، في هذه الحالة يرسل المستهلك " اثبات شراء " الى المصنع الذي يقوم بدوره بإرجاع جزء من سعر الشراء الى هذا المستهلك عن طريق البريد².

الاسعار المخفضة على عبوة الشراء من قبل المنتج (الخصم على السعر المعتاد) :

هذا الاسلوب يحقق وفورات للمستهلك من السعر المعتاد للمنتج، وفي هذه الحالة يتم تثبيت الاسعار المخفضة من قبل المنتج مباشرة على الشارة والعبوة ، الاسعار المخفضة على العبوات يمكن ان

1- نفس المرجع ، ص252.

2- حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ، ص 85.

تكون على عبوات منفردة تباع بسعر منخفض مثل (عبوتان بسعر عبوة واحدة)، او منتجين لهما علاقة مثل (معجون اسنان وفرشاة اسنان)، حيث ان تثبيت الاسعار المنخفضة على العبوات اسلوب و ان تأثيره يتجاوز اسلوب تأثير الكوبونات في زيادة الطلب على المبيعات في الامد القصير.

العلاوات :

عبارة عن سلع تعرض مجانا او بسعر مخفض كحافز لشراء منتج، وتتفاوت ما بين ألعاب الاطفال الملفوفة مع منتجات الأطفال ، هذه السلع تكون ملفوفة بداخل المنتج او خارجه وترسل من خلال البريد.

مثال : في الحملة الترويجية التي شنتها شركة (كويكر اوتس) والتي اطلقت عليها تسمية " التفتيش على الكنز ، وضعت الشركة في كل رزمة من طعام الكلاب مسكوكات من ذهب وفضة بقيمة (5) مليون دولار.

سلع اعلانية (سلع خاصة بالمستهلك)

ادوات مفيدة مطبوعة على العبوة توضح اسم المعلن تمنح كهدايا للمستهلكين ومن امثلة على ذلك اقلام الحبر، التقاويم، اكياس السوق، حملات المفاتيح، القمصان.¹

الجوائز والمكافآت : تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وتستخدم كحافز اضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك وهي نوعان² :

الجوائز المجانية: هي هدايا ذات تكلفة منخفضة توضع داخل عبوة السلعة وترسل الى المشتري عن طريق البريد.

جوائز ذاتية التصفية : يتطلب هنا من المستهلك دفع بعض او كل تكاليف السلعة من الصنف المباع فقط من مصاريف التغليف والشحن وغيرها وتشتري المؤسسة الاصناف التي ستوزع بأسعار تقل عن اسعار بيعها بالتجزئة.

المسابقات و سحب اليانصيب : المسابقة هي عملية ترويجية يطلب خلالها من المستهلكين أن يتنافسوا فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية أو عينية على أساس مهارات و قدرات معينة تستلزمها عملية المسابقة وتتولى لجنة محكمين خاصة تحديد الفائزين وتقوم المؤسسة الراعية لها بتقديم الجوائز للفائزين ، أما سحب اليانصيب فهي عملية ترويجية ايضا ولكن الفائزين بالسحب يتم اختيارهم بالحظ

1- حميد الطائي، احمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره ، ص 86.

2- بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره ، ص119.

و أصبح هذا الاسلوب منتشرا خاصة في البنوك وفي حسابات التوفير ، وهناك الألعاب المسلية التي تعطي فرصا للفوز كالبطاقات التي يطلب قشطها لمعرفة الأرقام أو الأشكال التي تحتويها ليتطلب الفوز بها وتعتبر وسيلة فعالة للترويج التجاري للسلع والخدمات وغالبا ما تكون الجوائز سلع اضافية أو تذاكر سفر.¹

العروض الترويجية : يتم عرض السلعة هنا داخل المتجر من خلال بعض أفلام الفيديو في مكان بارز في المتجر لتمكين أكبر عدد من المارة مشاهدته، ويعرض هذا الفيلم صورة السلعة وطريقة استخدامها وخاصة في حالة جهل المستهلك بهذه الاستخدامات، وكلما كان عدد المشاهدات كثيرة فإنه يولد انطباع جيد لدى المستهلكين.²

المعارض : تشترك بعض المؤسسات في المعارض التي تهتم بالنشاطات وتقوم هذه المؤسسات بإيضاح مغرباتها وكل عناصر الجذب في برامجها، من خلال الفانوس السحري والكاشف الضوئي وعرض الصور الملونة عن الأماكن .³

النشرات التوضيحية : تشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور وذلك بقصد ترويج منتجاته وتأخذ أشكالا عديدة مثل الأوراق الإعلانية، الكتيبات، الكتلوجات وغيرها بقصد إغراء و تحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة وإرشاده على طريقة استعمالها.⁴

لوحات العرض (اللافتات) : تشمل اللوحات واللافتات على واجهات المتاجر أو داخلها وفي الأماكن العامة وكذلك الأشكال المجسمة الثابتة أو المتحركة التي تعرض في المتاجر بغرض ترويج المبيعات ويراعى في تصميم هذه الوسائل أن تكون ملفتة للنظر من حيث ألوانها وان يكون مضمونها مفهوما وواضحا لتحقيق الأغراض المرجوة.

التذوق المجاني: قد تقوم بعض المتاجر بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل المستهلكين وتستخدم هذه الطريقة في السلع الجديدة أو السلع التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها منخفضة.⁵

1- نفس المرجع، ص119.

2-- بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره ، ص121.

3- محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 226.

4- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص122.

5- نفس المرجع ، ص123.

نوافذ العرض: تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ قصد حثهم على دخول المتجر لشرائها، ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد ومتناسق ويجب تغييره بين الفترة و الأخرى وعرض السعر عندما يكون أثره مهما.

الهدايا بأنواعها : تقدم الهدايا بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك من قبل شراء السلعة وهذا النوع يطلق عليه الهدايا الترويجية، اما النوع الاخر فهو يقدم كهدية للزبائن مثل التقاويم السنوية و الاقلام و غيرها ويسمى بالهدايا التذكارية وعادة ما يكتب عليها المؤسسة الموزعة لها.

الطوابع الترويجية: يوزعها المتجر على عملائه بعدد يتناسب ومشترياتهم ويتم استبدالها بهدية وهذه الطريقة تشجع الزبائن على زيادة مشترياتهم وتزيد المبيعات وقد تكون بطيئة الحركة اذا ارتبطت بمشتريات الزبون من السلعة.

وسائل ترويجية اخرى :

هناك مجموعة من الوسائل الترويجية يمكن ان تلجئ إليها المؤسسة وتتمثل فيما يلي:¹

• الحوافز المادية التي تقدم لرجال البيع ثمنا لمجهوداتهم الاستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي الى زيادة المبيعات.

• الخصم النقدي الذي يمنحه المنتجون للوسطاء بقصد إغرائهم على مضاعفة جهودهم البيعية وبالتالي زيادة حجم المبيعات.

• اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ولرجال الاعلان من أجل مناقشة مزايا و أغراض السلع الجديدة والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع و الاعلان وحثهم على اتباع افضل السبل لزيادة المبيعات .

• الاعلان عن قائمة الوسطاء والهدف من ذلك التعرف على السلعة و إقناع الوسطاء والموزعين بالتعامل معها.

• الكميات المجانية وتتمثل في إعطاء الوسيط كمية إضافية مجانية من السلعة عند شرائه كمية محدودة .²

1- بشير عباس العلاق ، علي محمد رابعة، مرجع سبق ذكره ، ص125.

2- نفس المرجع، ص125.

المطلب الثاني : التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني .

يعد التسويق المباشر احد ادوات التسويقية الهامة لمزيج الاتصالات التسويقية في العديد من المؤسسات التي تسعى الى الاتصال مع زبائنها و بناء علاقة قوية معهم ،كما أسهم ظهور الانترنت في تطوير التسويق الإلكتروني وما ينتج عنها من تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة وبالتالي تخفيض الاسعار ، وتطوير المنتج المقدم واستحداث أنشطة جديدة تتفق مع الشرائح المختلفة من المستهلكين ، وذلك فضلا عن زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية و الانتاجية ، وما يترتب عليها من زيادة حجم المبيعات وتخفيض التكلفة وبناء علاقات مع الزبائن.

الفرع الاول :التسويق المباشر.

يمكن تعريفه على انه " نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن وبالتالي فإنه يحقق اتصالاً وجها لوجه ويحقق التفاعل بين السوق والعميل مع استخدام مجموعة من الوسائل Media بدءا من البريد المباشر وشبكات الانترنت"¹

أ. **مزايا التسويق المباشر :** تتمثل مزايا التسويق المباشر في ما يلي ²:

➤ **يحقق التسويق المباشر معدل وصول اكبر للعملاء :** حيث تعتمد انشطته على قواعد معلومات قوية ومرنة بما يحقق الاستفادة المثلى من التكلفة المنفقة على النشاط التسويقي .

➤ **التفاعل المباشر مع العملاء:** من خلال علاقة شخصية مباشرة تتفهم فيها الادارة مباشرة مطالب وحاجات العملاء وتسعى الى تحقيقها كما تتعرف على ردة الفعل المباشرة من رضا العميل من السلع والخدمات المقدمة.

➤ **تسهيل عمليات الشراء والتبادل للعملاء:** من خلال امكانية الرد المباشر والسريع حيث يوفر التسويق المباشر عدة وسائل اما بالبريد والفاكس او الانترنت للرد المباشر من جانب العميل مما يقلل فقد الجهود التسويقية.

1- طلعت اسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر الى قلب وفكر العميل، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،

مصر، 2006 ، ص 258.

2- نفس المرجع، ص 261.

➤ إمكانية استخدام تجزئة السوق : بطريقة افضل حيث تحديد المنتجات الخاصة بفئة معينة وتحديد الاسم والسعر بما يتناسب مع متطلبات الجودة المدركة لهذه الفئات ، هذا ويمكن التسويق المباشر من اعداد أساليب الاعلان والترويج بوسائل مختلفة تتفق مع المفاهيم الخاصة بكل فئة مستهدفة.

ب. أهمية التسويق المباشر:

تتمثل أهمية التسويق المباشر فيما يلي¹:

- الوصول الى الجماهير المستهدفة بطريقة سريعة وعملية مدروسة النتائج بيعاً ونفسياً .
- محاولة الارتباط السريع والمباشر العملي وغير المباشر الحضاري مع الجماهير المستهدفة في الاوقات المناسبة لهم من خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم.
- تعميق مفاهيم المسؤولية الاجتماعية والإنسانية مع الجماهير المستهدفة من خلال تلقي ميولهم ورغباتهم بطريقة مقنعة وتحويلها الى الجهات المعنية بالتزويد السلعي والخدمي للعمل على اشباعها بطريقة منظمة تحترم مشاعرهم و انسانياتهم وحقوقهم.

ج. التسويق المباشر و الاعلان :

هناك فرق جوهري بين التسويق المباشر و الاعلان نوضحه كما يلي²:

- تركيز التسويق المباشر يكون منذ البداية على الربحية وليس تقديم الافكار المبتكرة كما يحاول مصمم الاعلان وبالتالي فان تركيز التسويق المباشر يكون على النتائج المحققة.
- يركز التسويق المباشر على تأمين وترتيب فورية الانتاج من خلال النظر والاهتمام بالطلبات المباشرة للشراء وليس بدعم صورة العلامات التجارية بعينها.
- منظروا التسويق المباشر يعتقدون أن الكلمات أكثر قدرة على البيع مقارنة مع الصورة في العديد من العروض.

- أولوية الاتفاق تختلف بين التسويق المباشر و الاعلان فعلى سبيل المثال ينفق رجال التسويق المباشر على تصميم القوائم البريدية، بينما ينفق المعلنون الاموال المخصصة لهم على الحملات الاعلانية.

1- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 244.

2- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 20.

• الفرع الثاني : التسويق الالكتروني:

يمثل التسويق الالكتروني تخطيط وتنفيذ السياسة التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي لتلبية حاجات الزبون وإشباع رغباته من جهة ، ومن جهة أخرى تحقيق الربح (المنفعة) للمؤسسة من خلال التطبيقات والتقنيات المستخدمة على شبكة الانترنت.

أ. تعريف التسويق الالكتروني .

يعرف التسويق الالكتروني على أنه " تطبيق الانترنت و التقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية ، وذلك من خلال تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك عن طريق استخدام الانترنت"¹ ، كما عرف بأنه "كافة الانشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت ."²

أيضا عرف على انه "ادارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من اجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة"³

ومنه نستنتج أن التسويق الالكتروني مرتبط بشكل اساسي بخدمات الانترنت وتكنولوجيا المعلومات بممارسة كافة الأنشطة التسويقية.

وما يميز التسويق الالكتروني ما يلي⁴ :

➤ رخص اسعار المنتجات التي يتم تسويقها عبر شبكة الانترنت مقارنة مع السلع الأخرى وذلك لاختفاء مصاريف الإيجار والكهرباء و العمالة .

➤ إتاحة الفرصة للمستهلكين بإجراء مقارنة في أسعار الخدمات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع.

➤ يساعد التسويق الالكتروني على التغلب على الحواجز الجغرافية، حيث يتاح للمستهلك معرفة أنواع الخدمات محليا ودوليا.

➤ استغلال المؤسسة لموقعها الإلكتروني سبعة أيام في الأسبوع و لأربعة وعشرون ساعة يوميا لترويج سلعها وخدماتها.⁵

1- يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني، المركز القومي لإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص83.

2- طارق طه، ادارة التسويق ،دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، مصر ، 2008، ص 732 .

3- زكرياء احمد عزام واخرون ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ،2008،ص440.

4-تومي ميلود وخريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس، ص06 .

5- فيليب كوتلر ،كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، الطبعة الأولى،مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000 ، ص 241.

- إمكانية عرض أسعار اقل.
- توفير التكلفة والوقت.
- ب. أهداف التسويق الالكتروني : تتمثل أهداف التسويق الالكتروني فيما يلي ¹:
- تحسين مبيعات الخدمات وطريقة عرضها .
- تقديم عروض خاصة لترويج المبيعات.
- تزويد المستهلك بالرسالة الإخبارية والنشرات الالكترونية وتمكينه من الوصول الى ما يحتاجه من معلومات وخدمات.
- تطوير وتحسين الاتصالات الداخلية بين المؤسسات وموظفيها ومورديها .
- النقل الالكتروني للبيانات داخل المؤسسة.
- تسريع الاجراءات وتحسين الاداء في تقديم الخدمات للزبون.
- زيادة سرعة ودقة العمل مع المجهزين والشراء منهم.
- ج. عناصر المزيج التسويقي الالكتروني :
- تختلف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني عن المزيج التسويقي التقليدي من حيث مضمون هذه العناصر، الا انها تبقى مشتركة في الاسلوبين كما يلي ² :
- التسعير: يتأثر بحقيقة تقول ان العميل يستطيع معرفة الاسعار المنافسة للخدمات حول العالم بمجرد ضغطة زر.
- الترويج : يلعب جهاز الحاسوب وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع الجماهير (لعملاء) .
- التوزيع : التجارة الالكترونية تتيح الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون عبر الحدود والقارات.
- تصميم الخدمة : يجب أن تكون المنتجات متوافقة مع روح العصر الرقمي وقابلة للدخول في الانترنت من باب التجارة الالكترونية والإعلان التجاري.

1- عبد السلام مخلوفي، عبدالصمد بودي، أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس 2010، ص04.

²- تومي ميلود وخریف نادیه، مرجع سبق ذكره، ص08.

➤ **المستهلكين (الناس)** : أصبح الوصول الى الناس وإرضاءهم في متناول المنتجين والموزعين، فقد سقطت الحواجز المادية بين المنتجين والناس وأصبح التعامل مع الناس (الزبائن) مباشرة دون الحاجة الى الوسطاء.

➤ **توصيل الخدمة**: من خلال الشبكات المتاحة وتقنية الاتصال والمعلومات دون الحاجة الى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.

د. المزيج الترويجي للتسويق الالكتروني

تستخدم الاتصالات الالكترونية عدة وسائل للترويج بالمنتج والتعريف به وتوطيد العلاقة بينها وبين الزبون وتحسين صورة المؤسسة ولعل اهم ما يميز التسويق الالكتروني عن المزيج التسويقي التقليدي تعدد الوسائط ، حيث عناصر المزيج الترويجي الالكتروني التي تستخدم هي الاعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة الذي يحصد نجاحا كبيرا في الشبكات الالكترونية .

1 :الاعلان الالكتروني : يتميز الاعلان الالكتروني عن الاعلان التقليدي رغم ان جوهر الاعلان واحد وهو التأثير على المتلقين وجعلهم يأخذون قرار الشراء، كما يعتبر الاعلان الالكتروني اهم عناصر المزيج الترويجي والأكثر استعمالا واستغلال للقنوات الاتصالية التسويقية الالكترونية على شبكة الانترنت في ظل التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية واهم خصائص الاعلان الالكتروني هي ¹:

• **من حيث الشكل وآلية العمل** :تكون الاعلانات الالكترونية غالبا لوحة اعلانات صغيرة تظهر على اعلى الشاشة أو أسفلها ، وغالبا ما تحتوي على رسوم بيانية، رموز او كلاهما معا حيث يتم النقر على هذه الرسوم او الصور للدخول الى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات ، لذلك فان اللوحة الاعلانية ما هي إلا رابط واحد في سلسلة محكمة من التناسق، وبالتالي فان دورها الرئيسي هو جذب الزبائن الى موقع المعلن ، وهو منتشر على شبكة الانترنت وبرامج التلفزيون التفاعلية.

• .خاصية - طلب الإذن - :

تتميز الإعلانات الالكترونية بخاصية - طلب الإذن - حيث يكون للزبون او مستقبل الرسالة الاعلانية الاختيار بقراءة الرسالة الاعلانية من عدمه، فعادة ما يتعرض مستخدم الانترنت عند فتح وتحميل ملف معين إلى رسائل تطلب منهم النقر بنعم إذا أراد أن يشاهد وصلات إعلانية خلال فترة

¹ - أمانة حماني، اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012، ص 45.

التحميل، غير أن هذه الخاصية تظهر بشكل جلي في تطبيقات الهاتف المحمول عند وصول الرسالة يكون على الزبون فتحها و الاطلاع عليها أو حذفها تماما.¹

• **من ناحية القوة الإقناعية :** إن القوة الإقناعية للوحة الإعلان في حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين ، إما على انفراد او مجتمعتين معا ، فالقناة الأولى هي القناة المركزية تعتمد على المنطق حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأملها من منطلق مواقفه السابقة ، ولكي تتحقق حالة التوسع هذه ينبغي أن تكون لدى هذا الزبون اهتمامات ودوافع في صلب موضوع الإعلان او والرسالة الإعلان المعينة.

• **من حيث مضمون الرسالة الإعلان :** تتضمن الرسالة الإعلان الإلكترونية الصورة والصوت الحركة و النص، و هي تتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم ، أي على مستوى الصوت الجميل والصورة والخطوط والعبارات المدروسة بدقة لكي تصيب المتلقي في وجدانه .

• خاصية الدوران والتغير :

يعتبر الدوران والتغير صفة من صفات الإعلان الإلكتروني الناجح ، وعليه فان الضرورة تقتضي أن يكون أكثر من نسخة واحدة في الاعلان ، فقدرة الإعلان الإلكتروني في جذب الانتباه عادة ما تتلاشى بسرعة لأي مستخدم ، وقد يضطر المعلن إلى تغير الإعلان بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء هذا الإعلان.²

• **من حيث نوع الاستجابة :** يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة استجابة مباشرة ، لكنه يختلف في آلياته عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى ، فموقع المعلن يجب أن يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين ، بمعنى أن يكون الإعلان الإلكتروني قادر على إقناع الزبون المرتقب انه سوف يحصل على شيء قيم.

2 : **تنشيط المبيعات الإلكترونية :** ان تنشيط المبيعات الإلكترونية عبارة عن جملة من المحفزات تستعملها مختلف المؤسسات في شكل مسابقات وألعاب مباشرة في الموقع او على برامج التطبيقات التفاعلية في الهاتف تتخللها هدايا وجوائز وتخفيضات وتقوم بعض المؤسسات بإرسالها عبر البريد

1- أمينة حماني ، نفس المرجع ، ص 45.

2- أمينة حماني ، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

الالكتروني للزبون وتستعمل الكوبونات بشكل واسع على شبكة الانترنت وبرامج الهاتف النقال ، واهم اشكال تنشيط المبيعات الالكترونية ما يلي ¹:

• **الكوبونات** : هي عبارة عن قسيمة يحق لمن يحملها ان يحصل على خصم معين على السلعة، وقد زاد انتشار هذه الوسيلة على الوسائط والشبكات الالكترونية المختلفة ، وهناك مواقع خاصة بالكوبونات توزعها على مستخدمي الانترنت كما تستخدم المؤسسات البريد الالكتروني في ارسال الكوبونات الى الزبائن .

• **العينات المجانية** : هي وحدات من البيع المنتجة تقدم الى المستهلكين المرتقبين مجانا، وهي اما ان تقدم مباشرة عن طريق البريد او ترفق مع السلعة ، ويعتبر هذا الاسلوب اكثر فعالية، ويستخدم في شبكات الهاتف النقال ، فعادة ما توفر هذه الشركات برمجيات للتشغيل مجانا كقراءة فيديو مثلا و برامج الرنات والصور، كذلك لا تخلو برامج التلفزيون التفاعلي من عينات مجانية خاصة عند شراء المنتج.

• **الجوائز والمكافآت** :تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية او بسعر منخفض ، وتستخدم كحافز مباشر لاستمالة السلوك الشرائي و عادة ما تقوم المؤسسة طلب معلومات عن الزبائن حيث يقومون بمأ استمارة بيانات عنهم،حيث تكافئهم بالسماح لهم بتحميل كتاب معين على النت او برنامج ما او فيلم معين، وتستخدم في برامج الهاتف كتقديم مكافآت عند شراء بطاقة التعبئة².

3: العلاقات العامة عبر الانترنت :تعتبر العلاقات العامة واحدة من ادوات الاتصال التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من اصحاب المصلحة في المشروع ، وبينما نجد ان الاعلان وتنشيط المبيعات من الادوات التسويقية الترويجية التي غالبا ما تستهدف المشترين القائمين و المرتقبين ، فان العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة ،وهذه الجماهير تتضمن اصحاب المصلحة في المشروع والعاملين ووسائل الاعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة الى

1- نفس المرجع ، ص 57.

2- أمينة حماني ، مرجع سبق ذكره، ص 57.

العملاء والمشتريين الصناعيين والعديد من مجاميع اصحاب المصلحة في المشروع¹، وتنقسم عملية ادارة العلاقات العامة عبر الانترنت إلى أربعة مستويات²:

• **المحتوى** : يقدر جمهور الانترنت المحتوى الثري للغاية ، فأساس وجوده على شبكة الانترنت هي المعلومات، والجهد المبذول لتأكيد الزائرين للموقع انه يمكنهم الوثوق في المعلومات المعروضة، بالإضافة الى امكانية الوصول الى الموقع وتصفحه بكل بساطة ، وتشمل هذه المعلومات ملخصات وخلفيات وتفسيرات عامة حول المنتج والخدمة.

• **الوسيلة** : (الوصول الى الموقع) : التي يمكن من خلالها الوصول الى المعلومات فالقائم على العلاقات العامة يمكنه في جذب عدد متصفح الموقع ، وتوفير بعض المميزات لمستخدمي الموقع من خلال بعض المنافع المتبادلة على الانترنت .

• **الأشخاص (الجمهور)** : الذين يستخدمون الانترنت هم الذين يتأثرون في الانترنت ، حيث يمكن للجميع ان يشاهدوا المعلومات التي يهتم بها ويختاروا المعلومات التي يرغبون في استقبالها ، كما يختارون ماذا يستقبلون،بالإضافة الى ذلك يمكنهم نشر المعلومات و تبادلها مع الملايين في العالم.

• **طبيعة العلاقة مع الجمهور** : هذه العلاقة التي تقوى وتضعف مع الجمهور بناء على الحاجات والمنافع والمعتقدات،ان معرفة اهتمامات مستخدم الانترنت وأماله ومحفزاته يمكنه من تطوير هذه العلاقة ويزيد من فرصة انشاء علاقة ثقة وسمعة جيدة ، وهذه العلاقة تشمل ثراء المحتوى و امكانية الوصول الى المحتوى والجمهور المتصل بهذا المحتوى والتي تشكل علاقة تعاطف بين المؤسسة والجمهور³.

المطلب الثالث : العلاقات العامة والاتصال التظاهري.

تعد العلاقات العامة احدى الادوات الترويجية التي تعتمد بصفة اساسية على الوسائط الاتصالية واسعة الانتشار كصحف والتلفزيون و الاذاعة وتركز عليها المؤسسة للتواصل مع زبائنها وبناء الثقة لديهم بمنتجاتها ،كما ان الاتصال التظاهري يسعى الى تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.

1- بوباح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات ،رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة،2011 ، ص 120.

2- نفس المرجع، ص121.

3- بوباح عالية ، مرجع سبق ذكره،ص122.

الفرع الاول . العلاقات العامة: هناك تعريفات مختلفة للعلاقات العامة حيث كل تعريف اهتم وركز على جانب من جوانبها:

- حيث يعرفها Haywood بأنها "الجهود الهادفة لتحديد هوية المنظمة وتعريف الجمهور بها وتضييق الفجوة بين ما تريده المنظمة لصورتها المستقبلية وصورتها الحالية عند الجمهور"¹.
- أيضا تعرف بأنها اتصال يتم من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر بال جماهير المستهدفة ذات المصلحة أو التأثير على نشاطات المؤسسة، عادة ما تكون مأجورة من جهة محددة و تقوم أغلب المؤسسات بالاتصال بال جماهير المختلفة للتعريف بمنتجاتها من جهة ومن جهة أخرى التعرف على مواقف الزبائن من خلال العلاقات العامة التي تقوم بنشاطات مهمة وهي الإعلام والتنسيق والاستعلام "².
- كذلك عرفت أنها " اتصالات المنظمة وعلاقتها مع العديد من الاطراف بما في ذلك الزبائن والمجهزون ومالكي الاسهم والسندات والموظفون والحكومة ومع البيئة التي تعمل فيها " ³.
- حيث يتم استحداث ادارات للعلاقات العامة في العديد من المؤسسات لتقديم خدمات كثيرة نذكر منها⁴:

➤ التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

➤ تنظيم المشاركات في المعارض.

➤ اقامة المعارض النوعية .

➤ الاجابة على تساؤلات الجمهور حول المؤسسة وطبيعة انتاجها والخدمات المقدمة.

➤ المشاركة في المؤتمرات واللقاءات النوعية ذات العلاقة بنشاطات المؤسسة.

أ. المبادئ الأساسية للعلاقات العامة: تتمثل المبادئ الاساسية للعلاقات العامة فيما يلي ⁵:

✓ الطبيعة العلمية والفنية للممارسات الخاصة بالعلاقات العامة، اي ان مفهوم العلاقات العامة يتضمن الجانبين العلمي والفني.

1- شيماء السيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 152.

2- السعدي عصام حسن، مرجع سبق ذكره ، ص 42.

3- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009 ، ص 121.

4- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، الاردن، 2017، ص162.

5- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص245.

✓ ان العلاقات العامة هي علاقة تأخذ طابع الاخذ والعطاء من طرفي العملية الاتصالية الهادفة لتحقيق اهداف محددة ، وبالتالي فان الحيوية والفاعلية في عملية اجراء الاتصال بين المرسل والمستقبل من المبادئ الاساسية الكفيلة بإحداث الاثر المخطط له.

✓ ان وظيفة العلاقات العامة موجودة في كل المؤسسات العامة و الخاصة ، ذلك ان كل المؤسسات تحتاج لهذه الاداة الادارية الترويجية في ترويج ما تقدمه من سلع او خدمات او افكار .

✓ اهمية توفر مبادئ عامة و أخلاقية عند ممارسة أنشطة العلاقات العامة التي يجب أن تعكس مهمة و اهداف والرؤية العامة للمؤسسة المعنية بما ينسجم والمسؤولية الاجتماعية المراد تحقيقها ، بهدف تعزيز قيم الارتباط والانتماء بين طرفي المعادلة.

✓ ضرورة تطابق وظيفة العلاقات العامة -كأداة ترويج- جزءاً أساسياً من الخطة الترويجية للمؤسسة المعنية ، بالإضافة الى ان نشاط العلاقات العامة لابد من ان يعمل على تشكيل مواقف الرأي العام بطريقة ايجابية تخدم اهداف المؤسسة ورسالتها وخططها وبرامجها الجاري تنفيذها على ارض الواقع الميداني.¹

الفرع الثاني . الاتصال التظاهري :

يعرف الاتصال التظاهري على انه "نظام مركب من الاتصال يوضع من قبل المؤسسات لاشتراك اسمها أو علامتها بنشاط ذو طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو رياضية أو فنية...الخ".²

من هذا التعريف نستنتج ان الاتصال التظاهري هو نظام مركب اي لديه مجموعة من العناصر و الوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية التي تهدف الى تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك ،كما أن الاتصال التظاهري يستعمل عدة أنواع من الأحداث على غرار التظاهرات الرياضية و الاجتماعية والثقافية ويتضمن الاتصال التظاهري نوعين من الآليات : الرعاية الاجتماعية أو رعاية الآداب العامة "Mécénat" والرعاية الرياضية "Sponsoring Sportif".

حيث ان هذه الآليات تتمحور حول المشاركة المباشرة لمؤسسة أو لعلامة بحدث أو تظاهرة بغية التعريف بالعلامة وتحسين صورة المؤسسة من خلال الاحتكاك المباشر بالجمهور المستهدف .

1- نفس المرجع، ص245.

2 .Beaux Philippe, Modèle De Persuasion Et Parrainage Sportif, Revue Française Du Marketing, 1991, P51.

خلاصة الفصل

لقد تناولنا في هذا الفصل الاتصال التسويقي والذي يؤثر بشكل مباشر في سلوك الفرد الذي يوجه اليه هذه الاتصالات التسويقية كما تناول الفصل اشكال ووسائل الاتصال التسويقي ومراحل اعداد حملة اتصال تسويقي ومنه يمكن القول ان الاتصال التسويقي مفهوم واسع وشامل ويتعلق بأطراف محل الاتصال ،وللوصول الى المستهلك المستهدف تستعمل المؤسسة الاتصال التسويقي من خلال تزويد المستهلك بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة وبالتالي زيادة ارباحها وتعظيم رقم اعمالها وقيادتها للسوق ، وان المؤسسة ركزت عليه لقيادة السوق نظرا لتعدد اساليبه وتطورها ومنها الاتصال التظاهري الذي سيتم التطرق اليه بالتفصيل في الفصل الثاني .

الفصل الثاني: الاطار المفاهيمي للاتصال التظاهري.

تمهيد

يعتبر الاتصال التظاهري أداة خارج وسائل الإعلام ، تعتمد المؤسسة عليه في رسم سياسة اتصالية تسويقية هادفة الى تحقيق بعد استراتيجي لصورة وعلامة المؤسسة في ذهن المستهلك و توقعها في السوق .

لقد قسمنا الفصل الثاني إلى ثلاث مباحث حيث ضم المبحث الأول مدخل للاتصال التظاهري والمبحث الثاني الرعاية الرياضية كأحد تقنيات الاتصال التظاهري والمبحث الثالث تطرقنا فيه الى قياس فعالية حملة الرعاية الرياضية ،ففي المبحث الأول تناولنا في المطلب الاول بعض التعاريف الاساسية للاتصال التظاهري وكمطلب ثاني تطرقنا الى تقنيات الاتصال التظاهري من اهمها المعارض ،الملتقيات ، الاتفاقيات ،الصالونات ،الجمعية العامة ،التحدي الرياضي،الندوات،الملتقيات،اطلاق منتج جديد،المؤتمر الصحفي،اليوم الدراسي،الرعاية الاجتماعية والثقافية،الرعاية الرياضية ،Kick off ، le team building ، le vernissage ، « agora » ،Flash-Mob،L' ،NAMING ،وكنقطة أخيرة في المبحث الأول هي عبارة عن مطلب ثالث حول اعداد حملة الاتصال التظاهري حيث تمر هذه العملية بثلاث مراحل اساسية هي مرحلة المنبع الاولى ثم المرحلة المركزية و اخيرا مرحلة المصب.

اما المبحث الثاني حول الرعاية الرياضية كأحد تقنيات الاتصال التظاهري حيث تطرقنا في هذا المبحث الى تعريف الرعاية الرياضية و دورها وتطرقنا في المطلب الاخير الى مراحل اعداد حملة الرعاية الرياضية. كما تناولنا في المبحث الثالث حول قياس فعالية حملة الرعاية الرياضية حيث تم تقسيم المبحث الى ثلاث مطالب ففي المطلب الأول فصلنا في الحديث عن خطوات قياس حملة الرعاية الرياضية والمطلب الثاني تحدثنا على الرعاية الرياضية وحقوقها وهاكلها اما المطلب الأخير تطرقنا فيه الى معايير عملية صنع القرار الرعاية الرياضية حيث هناك عدة معايير في عملية صنع قرار الرعاية الرياضية و تأثيرها على عملية الرعاية.

المبحث الأول: مفاهيم للاتصال التظاهري.

يعتبر الاتصال التظاهري أداة خارج وسائل الإعلام ، تعتمد المؤسسة عليه في رسم سياسة اتصالية تسويقية هادفة الى تحقيق بعد استراتيجي لصورة وعلامة المؤسسة في ذهن المستهلك و تموقعها في السوق وهذا ما سنتطرق اليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول:تعريف الاتصال التظاهري .

لقد تعددت تعاريف الاتصال التظاهري وتتنوعت حسب وجهات نظر الباحثين وتتنوع مشاريعهم حيث قبل ان نتكلم عن الاتصال التظاهري يجب علينا ان نعرف الحدث او التظاهرة .

• عرف Lionel Chouchan الحدث على أنه : "أداة اتصال تركز على وجه الخصوص على فكرة بإحداث مفاجئة، قطع و إحداث الجديد الذي يرتبط بالمؤسسة " ¹ ، من خلال هذا التعريف نستنتج ان الحدث أو التظاهرة هو الوسيلة التي من خلالها يمكن للمؤسسة تغيير شيء ما ، فهو يتميز بالانقطاع الذي يحدثه في الحياة العادية و الذي يمهّد لإستراتيجية اتصالية على المقاس ، يمكن إدراجه ضمن نشاطات المؤسسة التي تعمل على كشف و التعريف بهوية وعلامة المؤسسة .

• كما يعرف ايضا انه " اداة اتصال خارج وسائل الإعلام تستعمل هذه الاداة داخل وخارج

المؤسسة من طرفها بهدف تعزيز العلامة التجارية،المنتج،الفكرة . " ²

الفرع الأول :مفهوم الاتصال التظاهري .

هناك عدة تعاريف للاتصال التظاهري نذكرها فيما يلي :

- "يقوم الاتصال التظاهري على تصميم و إظهار حدث متعلق مباشرة بالمؤسسة أو بأحد منتجاتها، قادرا على جلب الفائدة للمؤسسة بتعاطف الجماهير ويمكن أن يستعمل بغاية تحسين تسيير الموارد البشرية ، التسويق وغيرها " ³.

- كما يعرف على " أنه آلية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو للعلامة من خلال المشاركة في حدث أو تظاهرة جماهيرية (محلية أو دولية) " ⁴.

- يعرف ايضا انه "نظام مركب من الاتصال يوضع من قبل المؤسسات لاشتراك اسمها أو علامتها بنشاط ذو طبيعة اجتماعية أو ثقافية أو رياضية أو فنية ...الخ" ⁵.

من خلال هذه التعاريف نستنتج ما يلي :

¹ -Lionel chouchan et autres, l'événement la communication du XXI^{ème} siècle, édition Les Presses du Management, Paris, 2000, p22.

² -Mathias Lucien Rapeaud ,la cmmuinaication'événementielle, , édition Vuibert, Paris, 2013, p7.

³ - Philip Malaval,Pentacom ,Pearson éducation, Paris, 2003 .p211

⁴ - Christian Michon et autres, le Marketeur, Pearson Edition, Paris, 2003, p348.

⁵ - Beaux Philippe, Modèle De Persuasion et Parrainage Sportif, Revue Française Du Marketing, 1991, P51

- تقوم المؤسسة باستخدام الاتصال التظاهري من أجل تحسين صورتها في ذهن المستهلك.
- يكون الاتصال التظاهري موجها للمختصين أو المحترفين في مجال معين، أو للجمهور وعامة الناس.
- حسب الفئة المستهدفة تختلف وسيلة الاتصال التظاهري اتجاه تلك الفئة المستهدفة (حرفين، مختصين، اعلاميين..الخ).

الفرع الثاني :أهداف الاتصال التظاهري:

- تتجلى أهداف الاتصال التظاهري فيما يلي¹ :
- اعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة .
 - زيادة لمبيعات المؤسسة .
 - زيادة في مكانة المؤسسة وزيادة في حجم التعاطف والثقة مع الجمهور .
 - تعزيز التماسك الداخلي للموظفين و الذي يعتبر مصدر فخر لهم.
 - الاستثمار في التوظيف لان الشباب يحبون هذا النوع الجديد من التقنية والذي يمثل رعاية الاحداث و الرعاية الثقافية.²
 - الرعاية عنصر مهم في مزيج الاتصالات المنظمة الذي يدخل في التخطيط على المدى البعيد في جميع هياكل المنظمة.
 - **تحفيز الطلب** : يتمثل في تحفيز الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه ،اي أن الاتصال التظاهري هنا يركز على خصائص المنتج وتميزه و أين يمكن شراءه و أماكن توزيعه.³
 - **الولاء للعلامة** : إن الاتصال التظاهري يؤدي الى زيادة الولاء للعلامة طالما كانت تلك العلامة تحقق للمشتري قيمة و تعطي مؤشرا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الاخرى للمنتجات المنافسة .

¹ - Mathias Lucien Rapeaud ,opcit , p7.

² -محمد إبراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة ،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن، 2008 ، ص24.

³ - تامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويج ،دار الحامد،ط3، عمان الاردن،2015،ص90.

الفرع الثالث : جماهير الاتصال التظاهري:

تعتبر جماهير المنظمة والاتصال بها جوهر عمل الاتصال التظاهري وتتبع اهمية الجماهير من تأثيرها الحاسم على بقاء ونمو المنظمة ، وتمثل فيما تكونه من رأي عام لا يمكن تجاهله حول المنظمة ، ويمكن تعريف الجمهور انه "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة ويرتبط افرادها بروابط معينة وكلما زادت هذه الروابط قوة كانت الجماعة اكثر تجانسا"¹

حيث يشمل هذا التعريف مجموعة الأفراد و الهيئات الذين تربطهم بالمؤسسة علاقة عامة من حيث التعامل أو التواجد المكاني و كذلك اذا كانت هذه العلاقة حالية أو محتملة.

من خلال التعريف نستنتج أن جماهير الاتصال التظاهري لا تقتصر على الاشخاص الطبيعيين للمؤسسة ، وان جمهورها يشمل الافراد الذين تتعامل معهم و الافراد المحتملين الذين تتوقع التعامل معهم في المستقبل.

انواع جماهير الاتصال التظاهري :تنقسم جماهير الاتصال التظاهري الى جماهير داخلية وجماهير خارجية

أ.الجماهير الداخلية : تتمثل في يما يلي²:

✓ **جمهور العاملين** : يقصد به جميع الموظفين العاملين في المؤسسة بغض النظر عن تخصصاتهم أو مستوياتهم الادارية .

✓ **جمهور المساهمين** :المساهمون هم الممولون الاساسيون للمؤسسة، ومن حقهم الاطمئنان على استثماراتهم ومشاريعهم و انها وضعت في أياد آمنة و إدارة راشدة.³

ب.الجماهير الخارجية : تشمل فيما يلي:

✓ **جمهور العملاء** : يتمثل هذا الجمهور في العملاء الذين يتعاملون في المنظمة أو يقومون بشراء ما تقدمه من سلع وخدمات.

✓ **جماهير التمويل** : هي التي تؤثر على المنظمات التي تقدم الاخبار.

✓ **جمهور الموزعين** : تتمثل في كل الموزعين الذين يوصلون المنتج أو الخدمة للعملاء.

¹ - محمد الموسوي، ادارة العلاقات العامة في قطاع المنشأة السياحية ، مركز الكتاب الاكاديمي للنشر والتوزيع، عمان ،الاردن

،2016،ص30.

² -Mathias Lucien Rapeaud ,la communicaton'événementielle, edition Vuibert, Paris, 2013, p7.

³ -, ibid, p7.

✓ **جمهور وسائل الاعلام** : تتمثل في مختلف وسائل الاعلام التي تقدم الاخبار و الاراء والمقالات المختلفة عن المنظمة.

✓ **جمهور الموردين** : يتمثل جمهور الموردين في الافراد أو المؤسسات التي تقوم بتزويد المنظمة باحتياجاتها من المواد الخام والمواد الاولية وغيرها.

المطلب الثاني : تقنيات الاتصال التظاهري :

تنقسم آليات وتقنيات الاتصال التظاهري الى ما يلي : المعارض ، الملتقيات ، الاتفاقيات الصالونات ، الجمعية العامة، التحدي الرياضي، الندوات، الملتقيات، اطلاق منتج جديد، المؤتمر الصحفي، اليوم الدراسي، الرعاية الاجتماعية والثقافية، الرعاية الرياضية ، Kick off ، le team ، Naming ، Flash-Mob ، L' « agora » ، le vernissage ، building .

1. الجمعية العامة : هي اجتماع يقام كل سنة ويضم أعضاء المؤسسة ومختلف شركاءها (الاداريين، المساهمين، الجمعيات الخيرية ،الموردين) الهدف منه لقاء مع مجلس الادارة و المدير التنفيذي للمؤسسة لمعرفة الوضع المالي للمؤسسة والتوجهات المستقبلية لمجلس الادارة و الاهداف المتوقع تحقيقها في العام القادم، وهو حدث يتم فيه محاولة تحويل اجتماع ذو طابع قانوني إلى لحظات حماسية مشتركة بين المشاركين في الجمعية .¹

2.الاتفاقية: هي تجمع الجمهور الداخلي للمؤسسة (العمال الاجراء ، مندوب المبيعات، الاداريين) مع الجمهور الخارجي (الموزعين ، الزبائن ،المحترفين،الموردين المساهمين) من أجل تحقيق أهداف السنة القادمة، و هو حدث جد مهم بالنسبة للمؤسسة لأنه اللحظة التي يتم فيها تحويل عقد البيع إلى حقيقة.

3.التحدي الرياضي:هو حدث موجه للجمهور الداخلي والخارجي بهدف تطوير الاتصال بين الموظفين ، مثال القيام بدورة رياضية لعمال المؤسسة وتتويج الفائز باللقب وتحفيز العمال في هذه الدورة الرياضية.²

4.الندوات: هي محاضرة علمية تقدم في اطار بيداغوجي علمي و يتم فيها تبادل الاراء بين المختصين حول موضوع الندوة.

5.اتصال المؤسسة بالرحلات : الهدف منها تحفيز العمال عن طريق الرحلات الترفيهية والتكوين في الخارج.

¹ -Mathias Lucien Rapeaud opcit , p44.

² - ibid , p44.

6. Kick off (بناء فريق): هو ازدواج بين اجتماع عمل وبناء فريق عمل هدفه تحفيز الجمهور

الداخلي للمؤسسة (الاجراء ،قوى البيع،المسيرين) من خلال الحدث ، يمثل بداية هدف جديد لعنصر قوي في المؤسسة من خلال جعلها تعيش تجربة جماعية مشتركة.¹

7. المعارض: المعرض هو سوق كبير موجه إلى كافة الجمهور أين تباع كل أنواع السلع ويقام في تواريخ منظمة مرة او عدة مرات في السنة مثل معرض الكتاب ويعتبر تظاهرة تجارية ذات جاذبية والتي تجمع مجموعة من المعارضين ينتمون إلى مجالات مختلفة من النشاطات يشاركون في المعرض مقترحين على الجمهور العريض مجموعة من السلع والخدمات تلبي حاجتهم ورغباتهم و تهدف المعارض إلى تحقيق الأهداف التالية²:

- تسمح بالحركة وتمثيل المنطقة.
- اخذ الطلبات وبيع السلع ويسمح بان تكون هناك شفافية .
- البحث عن موردين محتملين .
- البحث عن الإبداع .
- تسمح بتقييم درجة المنافسة بين الموردين .
- اختبار المنتج الجديد .
- البحث عن الأفكار لتطوير محتمل لبعض المشاريع .

8. العرض: هو آلية من آليات الاتصال التظاهري التي تقوم المؤسسة من خلاله بعرض منتجاتها فيه بطريقة جذابة ويصاحب العرض عادة الصالونات والمعارض.

9. الملتقيات : هي نوع من الاتصال التظاهري هدفها التجاوب مع مختلف المنظمين وكذلك النقاش في موضوع محدد بهدف الحصول على معارف خاصة بموضع الملتقى والتحفيز وتقوية فكرة العمل مع المجموعة ، حيث هناك نوعين من الملتقيات وهي كالتالي³:

أ. الملتقيات الخارجية : تشمل عدد كبير من المتعاملين وبالتالي تستقبل عدد من المتعاملين لمختلف المؤسسات والهدف من ذلك هو ارسال معارفهم في موضوع محدد و انشاء علاقات بين مختلف المحترفين في نفس النشاط و كذلك الملتقيات الخارجية تسمح بتنمية التبادلات العلمية في اطار المعرفة .

¹ -Mathias Lucien Rapeaud , opcit , p44.

² - Barylski Pauline et Henneron Helene, Politique de l'offre et nouveaux marchés , université de Lille, France, 2011, p10.

³ - ibid , p10.

ب. **الملتقيات الداخلية** : هي الملتقيات التي تقوم بها المؤسسة ويقصد بها الاجتماعات الاخرى المنظمة بصفة دائمة على مستوى المؤسسة ، هذا النوع من الملتقيات يساعد على تحفيز الموظفين والعاملين داخل المؤسسة وتطوير وترقية العمل الجماعي.

10. المحاضرات : هي نوع من الاجتماع تكون في شكل جمعية يضم عدد كبير من الاشخاص يدرسون نفس الموضوع على مستوى هذه المحاضرة، يمكن للمحاضرة أن تكون في اطار داخلي او خارجي للمؤسسة حيث هناك عدة انواع من المحاضرات كالمحاضرات وطنية و دولية ، المحاضرات الداخلية و الخارجية و محاضرات للتداول والنقاش.

11. الصالونات : هي مكان يجمع عدد كبير من المتخصصين والمحترفين في نفس القطاع لتطوير نشاط المؤسسة والبحث عن زبائن جدد وتنقسم الى عدة انواع اهمها ¹:

أ. **صالون المحترفين** : هو نوع من الحدث الذي يشمل في نفس المكان عدد كبير من العارضين المحترفين في نفس القطاع وله زوار محترفين في نفس القطاع.

❖ **اجابيات صالون المحترفين** : تتمثل أهم مزاياه فيما يلي:

➤ تحديد الزبائن المحتملين.

➤ تعريف المؤسسة بنفسها.

➤ الرفع من شهرة المؤسسة وتقوية تموقعها.

➤ يساعد المؤسسة في ارسال منتج جديد.

➤ البحث عن زبائن جدد.

➤ الاحتكاك بالآخرين.

➤ الحرص على المنافسة.

➤ تقييم احتياجات المستهلكين.

❖ **ب. صالون الجمهور العريض** : هو حدث يسمح بجمع عدد كبير من العارضين والخواص وهو مفتوح للجمهور العريض والهدف منه يتمثل فيما يلي ² :

➤ التعريف بالمؤسسة .

➤ الرفع من شهرة علامة المؤسسة.

➤ البحث عن اتصالات جديدة.

¹- Barylski Pauline et Henneron Helene, opcit , p10.

²-ibid,p10.

➤ البحث عن الموزعين والموردين الجدد.

➤ اكتشاف زبائن جدد.

❖ ج. الصالون الافتراضي: هو حدث موجه حسب طبيعته للمحترفين أو المختصين عن طريق الانترنت اذ يسمح هذا النوع من تخفيض التكلفة و أعباء التنقل وريح الوقت ومشاركة عدد كبير من المحترفين.

❖ د. صالون الطالب : حيث يسمح للطالب باكتشاف مختلف المؤسسات التعليمية عن طريق الضغط على شعار المؤسسة التعليمية قصد الاستفادة من مختلف التكوينات¹.

1. مقارنة بين الصالونات والمعارض :

حيث وضع **Mayaux** الفرق بين المعرض والصالون و بينه في الجدول ادناه²:

جدول رقم 01 : الفرق بين الصالون والمعرض

التعيين	الجمهور	القطاع	الزوار
المعرض	الجمهور العريض	كل القطاعات	من 10000 الى 700000
الصالون	المحترفين/الجمهور العريض	خاص	من 1700 الى 700000

Source ; Sylvie Hertrich , Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-ontextuelle ,du Mondial de l'automobile , Thèse pour l'obtention du titre de docteur Sciences de Gestion, Université Panthéon - Assas (Paris II),2008,p174.

من خلال الشكل نلاحظ الفرق بين المعرض والصالون و يتمثل في عدد الزوار حيث يكون المعرض يشمل الجمهور العريض وبالتالي يكون عدد الزوار كبيراً جداً بينما الصالون يضم المحترفين الذين يمثلون قطاع واحد فقط خاص بهم مثل صالون السياحة، صالون الحرفيين، صالون الطالب ،وبالتالي يكون عدد الزوار فيه محدود.

¹- Barylski Pauline et Henneron Helene, opcit, p10.

²- Sylvie Hertrich , Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-contextuelle ,du Mondial de l'automobile , Thèse pour l'obtention du titre de docteur Sciences de Gestion, Université Panthéon - Assas (Paris II),2008,p174.

2. خطوات اتخاذ قرار المشاركة في الصالون:

تمر عملية اتخاذ قرار المشاركة في الصالون بعدت مراحل نوجزها في الشكل رقم (04) وتتمثل فيما يلي¹:

أ. **تحديد أهداف الصالون**: من خلال تحديد الغرض من المشاركة في الصالون و ما هو الهدف الذي تسعى المؤسسة الى تحقيقه.

ب. **تحديد الاولويات**: من خلال تحديد الغرض من المشاركة في هذا الصالون وما هي الاولويات من المشاركة فيه .

ت. **تقييم وتصنيف مختلف خصائص الصالون** : عن طريق اعداد تقرير مفصل عن هذا الصالون ومن ثم اتخاذ قرار المشاركة من عدمه.

ث. **تقييم الميزانية** : عن طريق دراسة ميزانية الصالون وهل للمؤسسة القدرة على تسديدها وما هي نسبة العائد منها.

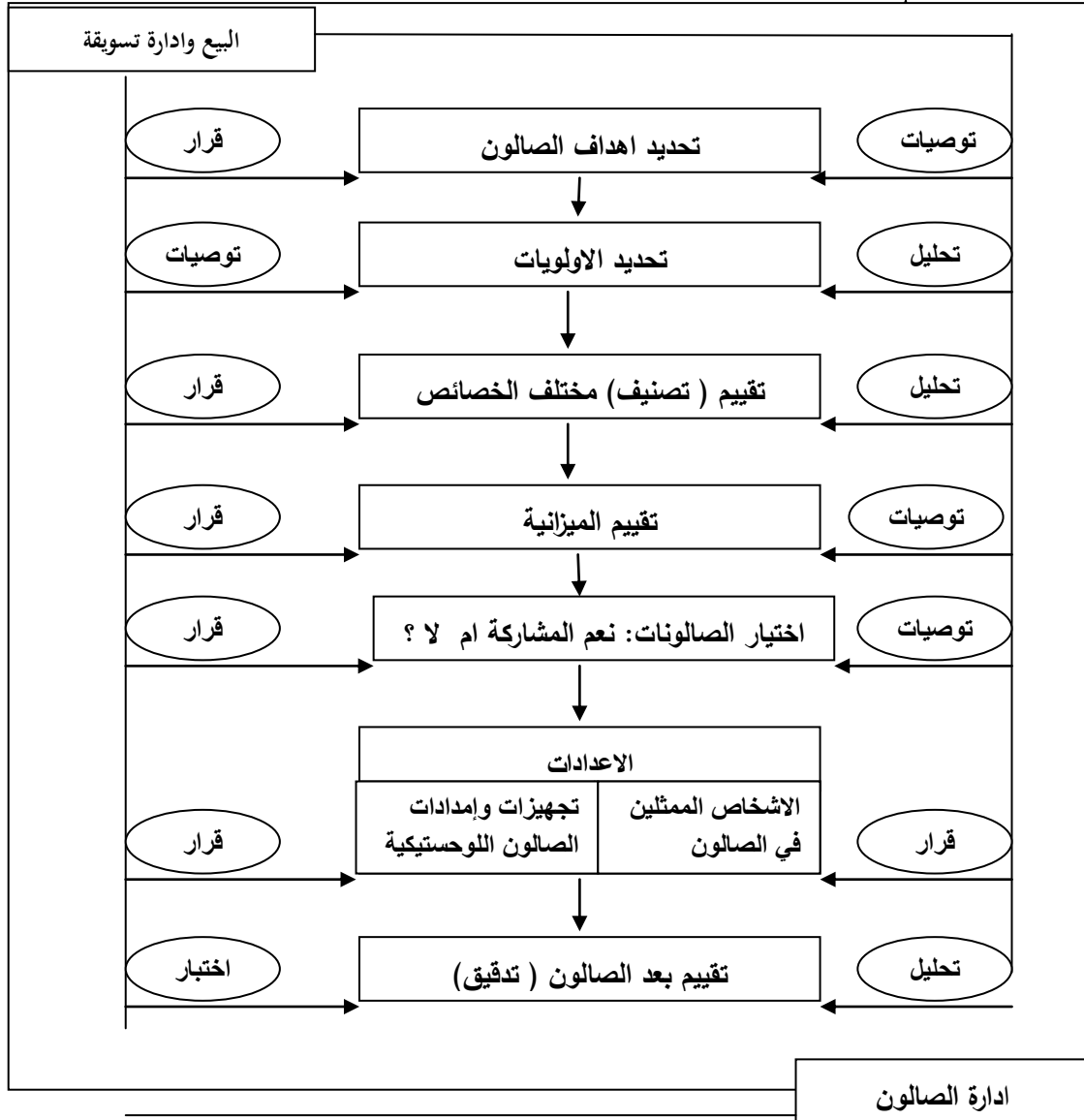
ح. **اختيار الصالون**: في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بالمشاركة في الصالون والمروور للخطوة القادمة ام عدم المشاركة وانتظار صالون آخر يمكن المشاركة فيه.

ج. **الاعدادات**: في هذه المرحلة يتم ضبط الاشخاص المشاركين في الصالون الممثلون للمؤسسة و تحضير الوسائل المادية والتقنية اللازمة.

خ. **تقييم بعد الصالون**: هي المرحلة الأخيرة والمتمثلة في إعداد حصيلة المشاركة بهذا الصالون مع تقرير مفصل يسلم للإدارة العليا.

¹ -Sylvie Hertrich , opcit,p174.

شكل رقم 04 :اجراءات اتخاذ قرار المشاركة في الصالون.



source : Sylvie Hertrich , contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-ontextuelle ,du Mondial de l'automobile , Thèse pour l'obtention du titre de docteur Sciences de Gestion, Université Panthéon - Assas (Paris II),2008,p174

12.اليوم الدراسي:اجتماع عمل موجه للجمهور الداخلي للمؤسسة بهدف تفكير وتبادل الاراء حول

استراتيجيات المؤسسة.¹

¹ -Mathias Lucien Rapeaud , opcit , p44.

13. تسويق الشارع Street marketing : هو نوع من الاتصال التظاهري هدفه تعريف منتج جديد أو عرض جديد أو علامة جديدة ، ويكون هذا المنتج معروف لدى عدد كبير من الزبائن، الغرض منه هو توجيه رسالة عبر طريق تنشيط عدة فعاليات من التذوق وتوزيع العينات وله عدة تقنيات منها :

Le Buzz (الضجة) :هو تقنية من تقنيات تسويق الشارع يسمى (بالتسويق الكلاسيكي) دوره جلب عدد كبير من الجمهور، الهدف الاساسي منه احداث ضجة اعلامية حول المنتج الجديد او الحدث او العلامة وذلك عن طريق الكلمة المنطوقة.

Le marketing viral (التسويق الفيروسي) :هو تقنية من تقنيات تسويق الشارع يكون عن طريق الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث هدفه تعريف اكثر بالمنتج ،المؤسسة،العلامة التجارية عن طريق الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

14.le team building (انشاء فريق عمل) : فهو يسمح بتطوير قيم جماعية مثل التماسك بين العمال وتقوية الارادة لتحسين وتطوير العمل.

15.الجولة الميدانية:حدث تظاهري يقام بهدف تحسين الاتصال بين الفئة المستهدفة الذين تم اختيارهم في هذا الحدث.

16.le vernissage (التدشين) :هو التدشين حيث في كثير من الحالات يسبق المعرض الافتتاح الرسمي في اليوم الأول وتدشينه من طرف أشخاص مهمين : اطارات سامية ،فنانين ،شخصيات لإعطاء الحدث زخم اعلامي كبير.¹

17.الحفلات: هي مناسبات تقوم المؤسسة باستغلالها لإقامة أحداث ناجحة حولها من أجل جلب انتباه الجماهير أكثر،الهدف الرئيسي منها الترفيه ، العرفان ، التواجد الدائم إلى جانب الجماهير ، تبادل الآراء ،مثل حفلات عيد الميلاد ، السهرات.²

18.اطلاق منتج جديد : هو حدث ترويجي يهدف إلى إعلام الزبائن وإغواءهم وإقناعهم من اجل بيع منتج أو خدمة جديدة يتم إطلاقها في السوق.

19.المؤتمر صحفي: لقاء الصحفيين هو حدث اعلامي تستغله المؤسسة من اجل اعلام الصحفيين بالمنتج الجديد للمؤسسة والمعلومات الخاصة بها و اهدافها المستقبلية.

¹ -Mathias Lucien Rapeaud , opcit , p44.

² - ibid , p44.

20. «L'agora» (لورقا): هي مكان عام في مدينة يونانية، يستعمل هذا المصطلح للدلالة على تجمع في مكان عام بمعنى تجمع كبير مفتوح للجمهور العريض للمشاركة و الادلاء بأرائهم في الحوار المفتوح حول موضوع ما مقترح من طرف المؤسسة.¹

21. Flash-Mob (فلاش-موب): تتولى المؤسسة رعاية فرقة رقص محترفة تقوم بإعداد حركات بسيطة على الموسيقى أين يستطيع المجتمع المدني و المعجبين المشاركة فيها بسهولة هذه الحركات، حيث يتم نشرها من قبل على الإنترنت لتدريب المعجبين ثم يحدد تاريخ و مكان هذه التظاهرة و من أهم الأماكن التي أقيمت بمثل هذه التقنية المطارات، المساحات الكبرى و الشوارع.

22. NAMING (التسمية): تقوم المؤسسة في مثل هذه التقنية بتدعيم مشاريع ترميمية لإعادة تجديد المرافق العمومية كالملاعب والمستشفيات و المسابح، وهذه الأخيرة تأخذ اسم المؤسسة لفترة محددة بالاتفاق مع السلطات العمومية، وعلى سبيل المثال مدينة "ميونيخ" الألمانية وملعبها الرياضي ALLIANZ ARENA الذي تم ترميمه من قبل مؤسسة ALLIANZ للتأمينات لاستقبال البطولة العالمية لكرة القدم سنة 2006.²

23. الرعاية الاجتماعية والثقافية "Mécénat": الرعاية الاجتماعية والثقافية هي آلية من آليات الاتصال التظاهري قديمة جدا ويمكن تعريفها كما يلي :

➤ الرعاية الاجتماعية والثقافية "هي نشاط تقدمه المؤسسة على شكل دعم لتظاهرة ثقافية اجتماعية او انسانية من أجل المنفعة العامة تظهر فعاليتها على المدى البعيد الهدف منها هو تحسين صورة المؤسسة في ذهن المستهلك"³

➤ الرعاية الاجتماعية والثقافية "هي دعم مادي أو معنوي لشخص خاص (معنوي،طبيعي) طوعا،لخدمة المنفعة العامة (الثقافة،التضامن،البيئة،الصحة،التعليم...) حيث لا يشارك فيها مباشرة"⁴

➤ الرعاية الاجتماعية والثقافية هي "تعهد المؤسسة الراعية برعاية مناسبة معينة وقد تلازم بكل او بجزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبة وذلك تأكيدا لوجودها وتقديمها الخدمة للمجتمع الذي تتواجد فيه"⁵

¹ -Mathias Lucien Rapeaud , opcit , p44.

² - George E Belch ,Michael A Belch , Advertising and Promotion, Sixth Edition , Irwin Professional Publishing,U.S.A, 2003 ,p589.

³ -Brigitte Iegrose , Mécénat et Parrainage , Espace culturel ,Paris, France, 2004, P01.

⁴ -Jacques Lendrevie et Julien Lévy, Le Mercator, Dunod Edition, Paris, 2014, p3657.

⁵ - بشير العلق،علي محمد ربابعة،الترويج والاعلان التجاري،دار اليازوري،عمان،الأردن، 2007، ص 123 .

➤ الرعاية الاجتماعية والثقافية " هي دعم مادي أو معنوي مباشر لشخص أو هيئة عامة من أجل تحقيق المنفعة العامة"¹

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن :

الرعاية هي الدعم المالي أو المادي أو المعنوي المقدم من قبل المؤسسة الى هيئة قد تكون جمعية أو منظمة تطوعية أو أشخاص من أجل تحقيق المنفعة العامة للمواطن دون مقابل مادي ، وتشمل عدة ميادين الثقافية ، العلمية ، الطبية ، البيئة ، الاجتماعية ، الحملات الخيرية التضامنية ، الانشطة العلمية والبحوث العلمية للطلبة ، حيث تكون في شكل هبات مالية الغرض منها ترسيخ صورة علامة المؤسسة في ذهن المستهلك و اظهارها أنها مؤسسة مواطنة و صديقة للبيئة و تقدم خدمة للمجتمع. كما للرعاية الاجتماعية والثقافية عدة اشكال منها²:

➤ **الرعاية المالية :** يتمثل مبدأها في تقديم نصيب من المال من أجل حدث أو تظاهرة ما ، مثل شراء أماكن في تظاهرة هامة ، تحمل تكلفة تنظيم تظاهرة علمية ، انجاح تظاهرة ثقافية ، و هنا تقدم المساعدات على شكل هبات مالية للجمعيات الخيرية.

➤ **الرعاية التكنولوجية :** تقدم لمنظمي الحدث و التظاهرة كل خبراتها وأحدث تكنولوجياتها ووسائلها و تجعلها تحت تصرفهم من أجل المنفعة العامة.

➤ **رعاية المهارات :** في هذه الحالة تقدم المؤسسة مهاراتها من عمال في خدمة الحدث والتظاهرة ما دون مقابل هذه الرعاية تسمح لعمال المؤسسة بالاحتكاك مع المواطنين المتطوعين في هذه التظاهرة وتعطيهم انطباع حسن عن المؤسسة.

➤ **الرعاية العينية :** تقدم المؤسسة لمنظمي الحدث و التظاهرة : منتجات ، سلع ، خدمات ، وتضع تحت تصرفهم طاقمها الفني من العمال ، الموظفين ، المعدات والوسائل و أجهزتها الفنية .³

2.4. الرعاية الرياضية:

الرعاية الرياضية هي عبارة عن آلية من آليات الاتصال التظاهري تساهم في ربط علامة أو مؤسسة مباشرة مع حدث جذاب لجمهور معين ، وهذا عن طريق دعم المالي أو المادي أو التقني لتظاهرة رياضية من أجل تحقيق أهداف تجارية تتمثل في زيادة شهرة المؤسسة و تحسين صورتها في ذهن

¹ - Jean -Marc Decaudin , Jacques Igalens et Stéphane Waller , La Communication interne Stratégique et technique , 2^e édition , Dunod Edition, Paris, France, 2009, p177.

² - ibid , p178.

³ - ibid , p179.

المستهلكين ، حيث عرف Declan Mc Adams الرعاية الرياضية "انها نهج اتصال للمؤسسة تستعمله للتغلب على بعض العقاقب وليس بضرورة تجارية ولتحسين علامتها التجارية"¹.

المطلب الثالث : إعداد حملة الاتصال التظاهري:

تمر حملة الاتصال التظاهري بعدة مراحل وهذا ما تستعرضه في هذا المطلب الذي نعرض فيه الى انواع الاتصال التظاهري ومن ثم مراحل اعداد حملة الاتصال التظاهري.

الفرع الاول :انواع الاتصال التظاهري .

ينقسم الاتصال التظاهري من حيث الشكل الى العاطفي والغير المتوقع والمبرمج، ومن حيث الاعداد الى أحداث مشتركة مع الغير و أخرى تنظمها المؤسسة بنفسها.

أ. من حيث الشكل :

1.الاتصال التظاهري العاطفي : يؤثر الاتصال التظاهري مباشرة في عاطفة ومشاعر المستهلكين في المدى القصير حيث يربط العلامة في ذهن المستهلكين على المدى القصير ، ومن خلال الاتصال التظاهري يسعى رجال التسويق الى ترسيخ علامة المؤسسة في ذهن المستهلكين على المدى الطويل².

2.الاتصال التظاهري الغير متوقع: أو لا يمكن التنبؤ به أي اننا لا نعرف النتيجة حملة الاتصال التظاهري التي سنقوم بها ،مثال في الحدث الرياضي لا نعرف مسبقا من هو الفائز حيث تنشأ عاطفة جزئية من عدم اليقين بالفائز في هذه التظاهرة.

3.الاتصال التظاهري العاطفي المبرمج : يقصد به تجميع الجمهور حول موضوع معين خلال فترة قصيرة ومحددة من الزمن.

ب. من حيث الاعداد :

هناك نوعين من الاحداث تقوم بهم المؤسسة من حيث التحضير و الاعداد وهما³:

1. الاحداث المشتركة مع الغير :

هي تقديم تمويل مادي أو معنوي ومشاركته مع شخص أو هيئة عامة من أجل زيادة شهرة وتقوية تموقع العلامة في ذهن المستهلكين ، وهي عبارة عن تمويل التظاهرات في عدة ميادين وربطها

1 - Sibilla Guidotti, Interview de Declan Mc Adams, Sponsoring sportif : les conditions du succès, revu Finance & Bien Commun 2007/1 (No 26), éd De Boeck Supérieur, Paris, 2007, p 72.

2- Christian Michon et autres, Le Marketeur, 2 edition, Pearson Education, Paris, France, 2006, p287.

3- ibid , p289.

بالصورة الذهنية للمستهلك ولفت انتباهه لها وتكوين علاقات مباشرة مع الجمهور وتنقسم الى نوعين الرعاية الرياضية sponsoring و رعاية الاداب العامة mécénat .

2. الاحداث التي تنظمها المؤسسة بنفسها : حيث تقوم المؤسسة بتنظيم حدث معين الذي تصنعه ظروف استثنائية كإطلاق منتج جديد ، أو ذكرى تأسيس المؤسسة ،أو اتفاقية عقد البيع أو لقاء خاص بالموزعين الرئيسيين للمؤسسة وهدفه تعزيز الاتصال الداخلي بين الموظفين وتعزيز الاتصال الخارجي للشركاء المؤسسة.

الفرع الثاني :مراحل و خطوات اعداد الاتصال التظاهري :

تمر عملية اعداد الاتصال التظاهري بعدة مراحل وخطوات نستعرضها فيما يلي :

أ.مراحل الاتصال التظاهري :

يتكون مشروع الحدث من ثلاثة مراحل رئيسية هي ¹:

1.مرحلة المنبع الاولى : في هذه المرحلة يتم ربط مشروع الحدث بإستراتيجية تسويق المؤسسة من خلال الاجابة على الاسئلة الرئيسية : ما هي الفئة المستهدفة ، ما هو الهدف ، ما هي النتائج المتوقعة ،كيف يمكن قياس النتائج.

2.المرحلة المركزية : تهدف هذه المرحلة إلى عرض الحدث على الهواء مباشرة للجمهور المستهدف ، من خلال العديد من العمليات التي تسمح بربط الحدث بجميع الفاعلين المساهمون فيه في وفي الترويج للعلامة التجارية أو المنتج مثل (الموزعين ، العملاء الرئيسيين ، الاعيان صانعوا الرأي المشاهير....) .

3.مرحلة المصب : في هذه المرحلة يتم استغلال الحدث لإطالة أمده أكبر وقت ممكن ، مثلاً انشاء شعار خاص بالتظاهرة و دعوة المشاركين فيها (كالرياضيين ، الفنانين ، شخصيات عامة) بعد إنتهاء التظاهرة ،الهدف من هذه المرحلة هو استعراض الانفعال العاطفي الذي رافق الحدث وجعله يدوم مدة زمنية طويلة ، بحيث الحدث الناجح هو رأس مال عاطفي يمكن الحفاظ عليه.

¹ - Christian Michon et autres, opcit , 2006, p290.

ب.خطوات اعداد الاتصال التظاهري :

يمر تصميم وإخراج الحدث بطريقة جيدة عبر عدة مراحل تتمثل فيما يلي¹:

1 - تحديد أهداف مشروع الاتصال التظاهري : في هذه المرحلة يتم الاجابة بدقة على الاسئلة الرئيسية التالية : ما هي الفئة المستهدفة ؟ ما هو الجمهور ؟ ما هي الميزانية المخصصة للمشروع ؟ اين سيتم الحدث؟متى تكون التظاهرة ؟ كيف تكون التظاهرة؟ما هو الجمهور المستهدف؟داخلي أم خارجي؟عام أم خاص ؟ ما هو عدد المشاركين؟من سيقوم بالتظاهرة ؟ ما هي المصلحة؟ماهية المديرية ؟ من هم الأشخاص ؟من هو الناطق الرسمي للتظاهرة ، في هذه المرحلة يتم وضع دفتر الشروط من طرف المؤسسة واختيار وكالة الاشهار لتنفيذه.

2 - تحديد التصميم الصديق للبيئة:بل تصميم الحدث و اطلاقه يجب أن لا تكون هذه التظاهرة تضر بالبيئة بحيث يجب على المؤسسة أن تراعي المسؤولية الاجتماعية في التظاهرة وأن تكون هذه التظاهرة صديقة للبيئة وأن تلتزم المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية وأن تلتزم بمعيار ايزو 20121² في تصميم و ادارة الحدث.³

3-استعمال الوسائط الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي في الحدث:اصبح اليوم استعمال الانترنت والوسائط الرقمية (الهاتف النقال الذكي،لوحة) وشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك ،تويتر ، يوتيوب) في الترويج للحدث أكثر من ضرورة و ذلك لتحقيق الاهداف التالية:

- اعطاء الانطباع بأن رأي المشتركين مهم و أنهم مهمون بالنسبة للمؤسسة .
- استعمال سهل لعدد كبير من المسجلين وبالتالي تحليل إستراتيجية الاتصالات التسويقية.
- تحديد قاعدة البيانات وفق ذوق المستهلكين،وبالتالي تحديد حاجاتهم ورغباتهم بسهولة.
- حيث تتميز الانترنت في استعمالها في الحدث بعدة مزايا وتتخللها بعض العيوب نذكرها فيما يلي :
- أ .مزايا استعمال انترنت في الحدث:
- خفض تكلفة الحدث .
- تقريب المستهلكون من علامة المؤسسة وجميع المشاركين في الحدث والتفاعل مع الحدث.
- استدامة الحدث في ذهن المستهلك أطول وقت ممكن.

¹ -Mathias Lucien Rapeaud , opcit , p44.

* - معيار معيار ايزو 20121 هو معيار نظام إدارة تم تصميمه لمساعدة المؤسسات في صناعة الأحداث وتحسين استدامة أعمالهم المتعلقة بالحدث والأنشطة والمنتجات والخدمات،و هو معيار مستوحى من أولمبياد لندن تم اطلاقه اثناء اولمبياد لندن 2012 .

³ -Mathias Lucien Rapeaud , opcit, p55.

➤ تدفق كم هائل من المعلومات حول الحدث ، و بالتالي تفاعل عدد كبير من المشتركين مع الحدث.
➤ انشاء مجتمع حول التظاهرة ، وذلك بالسماح للمشاركين في التسجيل في التظاهرة قبل انطلاقها وسهولة الوصول اليها بعد نهايتها .

➤ الوصول الى أكبر عدد من الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمشاركة افتراضيين في الحدث.

➤ التحضير الجيد للحدث:الدعوات،التسجيلات،معلومات حول الاشخاص المشاركين..الخ

ب. عيوب استعمال الانترنت في الحدث:

ان عيوب استعمال الانترنت في الحدث تتمثل في صعوبة مراقبة تدفق الكم الهائل من المعلومات، وكذلك في حالة الاحداث الخاصة يصعب التحكم فيها جيدا وفق خطة تسويقية.¹

4- **العصف الذهني** : قبل بدء التصميم يتم جمع عدد من الافراد أصحاب الارادة القوية (زملاء العمل،مسؤول المشروع،القيادة العليا) من اجل قراءة موجز الحدث ،تطوير الفكرة،تطوير مسارات الحدث ، تطوير مفهوم الحدث،توليد افكار جديد للحدث.²

5- **تخيل مفهوم الحدث** : اختيار مفهوم الحدث هو مرتبط الفرس للحدث بمعنى الفكرة و الشيء الذي يقود ويوجه اختيار الحدث،ويمر عبر المراحل التالية:³

Le fil conducteur : هي الفكرة التي تقود وتوجه اختيار الحدث،ويتم فيه تحديد الرسائل الرئيسية التي يجب أن تصل للمشاركين .

➤ **الموضوع**:موضوع الحدث وفكرته هو الموضوع الذي يجب تطويره والعمل عليه من أجل انجاح الحدث.

➤ **الامضاء**: الامضاء يعطي و يحدد للحدث المصادقية،الاصالة،العاطفة،الريح والشخصية.

➤ **تنشيط (تحريك) الحدث** : يتم تنشيط الحدث من خلال افكار مبهرة و ابداعية ومثيرة للحدث من أجل جذب انتباه الزوار و الفضوليين للحدث.

➤ 6- **اختيار موقع الحدث** :يتم في هذه المرحلة اختيار مكان الحدث بعناية فائقة بحيث يجب أن يتناسب موقع الحدث مع الحدث المراد تنظيمه ، ويجب مراعاة فيه سهولة الوصول اليه بالنسبة للأشخاص المشاركين في التظاهرة ، بحيث الموقع الجيد يلعب دوراً مهماً في انجاح التظاهرة.

¹ - Mathias Lucien Rapeaud , opcit, p70.

² -Ibid, p92.

³ -Ibid, p96.

7- **تحديد الوسائل المادية** : في هذه المرحلة يتم تسخير كل الوسائل المادية والتقنية الخاصة بالتظاهرة وكل ما يتعلق بوسائل العرض ، الاطعام و الايواء...الخ¹.

8- **وضع الميزانية** : يتم تحديد الميزانية الاولى اللازمة للحدث من خلال معرفة (كمية العرض ، سعر كل فرد، ساعات فتح المكان، فترة العرض) ، حيث تشمل ميزانية الاتصال التظاهري العناصر الاربعة الرئيسية التالية² :

أولا : تكاليف الموظفين ومكافأة الجهات الفاعلة المشاركة في إقامة الحدث (وكالات اشهارية ، مقدمي الخدمات ، وما إلى ذلك)

ثانيا : تكاليف إعداد الدعوات و الاعلانات العامة .

ثالثا : التكاليف المتعلقة بالتنفيذ العملي (تأجير الموقع).

رابعا : النفقات المتعلقة بالسيطرة على آثار الحدث ، المسمى "نفقات التعميق".

9- **توصيات شكل الكتابة** : يتم في هذه المرحلة كتابة محتوى التصميم والشكل والعرض باستعمال برنامج PowerPoint و اخراج شكل التظاهرة النهائي و اظهار شعار الحدث.³

10. **التقييم** : يتم فيها اعداد حصيلة عن الحدث حيث يتم توثيق كل الشهادات و اعداد التقارير التي كانت حول الحدث في مختلف وسائل الاعلام وتقييمها .

الفرع الثالث: قياس تأثير حملة الاتصال التظاهري .

هناك أربعة عناصر رئيسية في قياس تأثير نجاح حملة الاتصال التظاهري نذكرها كما يلي⁴:

➤ **الاستماع المباشر** : حيث يتم الاستماع المباشر للحدث من طرف الأشخاص الذين كانوا حاضرين بالحدث.

➤ **الاستماع غير المباشر** : حيث يتم الاستماع غير المباشر للحدث من طرف الأشخاص الذين لم يكونوا حاضرين جسديا في الحدث ولكن الذين تابعوه عن طريق وسائل الإعلام ، و الذي له صدى أحسن من الاستماع المباشر.

➤ **شهرة** : هي سمعة المؤسسة في نهاية العملية ومدى تغطية وسائل الإعلام لهذا الحدث.

➤ **حجم المبيعات** : هي تطور زيادة المبيعات بعد الحدث.

¹ - Mathias Lucien Rapeaud , opcit, p108.

² - Sylvie Hertrich, opcit, p154.

³ - Mathias Lucien Rapeaud , opcit, p129.

⁴ - Sylvie Hertrich , opcit, p154.

➤ المبحث الثاني: الرعاية الرياضية كأحد تقنيات الاتصال التظاهري.

تعتبر الرعاية الرياضية SPONSORING SPORTIF آلية من آليات الاتصال التظاهري تستخدم من طرف المؤسسة نظرا لفاعليتها الكبيرة وانتشار التأثير في جمهورها العريض.

المطلب الاول:مدخل الى الرعاية الرياضية :

من خلال هذا المدخل سنحاول اعطاء نظرة شاملة عن الرعاية الرياضية.

الفرع الاول .التأصيل التاريخي للرعاية الرياضية:

تعتبر الرعاية الرياضية آلية قديمة من حيث التاريخ، حيث يظهر أن الأحداث كانت تستخدم لأغراض سياسية في عهد الإمبراطورية الرومانية في مسابقات المصارعة التي يتم التأمين عليها من قبل الطبقة الحاكمة الثرية في المباريات من أجل الحصول على شعبية واكتساب مكانة اجتماعية ، تضم 120 مصارع و بلغ حضور قاعة الكولوسيوم حوالي 50000 ألف شخص وسيرك ماكسيموس حوالي 250000 ألف شخص¹، ثم انتقلت الى انجلترا في عام 1882 أين سمحت الفيدرالية الانجليزية لكرة القدم بتعويض اللاعبين الذين انتهت مدة عقدهم مع فريقهم ، وفي عام 1886 تم انشاء فريق أرسنال الملكي للندن وبدأ احتراف الفريق في عام 1891 ليتم بعده تغير اسم الفريق الى نادي أرسنال لكرة القدم، وبعدما أصبح اللاعبون يتقاضون الاجر مقابل اللعب نادى مسؤولوا الفرق بالأجر ومنه بات دخول الملعب مقابل المال ، وفي عام 1896 قامت مؤسسة Marcus Company برعاية فريق الكريكت ، ثم انتقلت الرعاية لمؤسسات التبغ حيث استغلت الرياضة لتحسن صورتها وزيادة ولاء زبائن²، كما قام البنك البريطاني الأيرلندي (مقره سويسرا) برعاية سباق التجديف Tour du Léman و اصبح يسمى " جولة البنك البريطاني الأيرلندي من بحيرة جنيف للتجديف"³، وفي عام 1915 اشتهر سالدنج Spalding كلاعب بيسبول مما دفع المؤسسات إلى توقيع العقد معه وتصبح راعية لبطولة البيسبول⁴ ، وفي عام 1920 قامت مؤسسة رونو

¹- Guy Masterman, Emma H Wood, Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford ,Great Britain,2005,p239.

² -Jean-François Nys, « La surenchère des sponsors dans le football »,revu Géoeconomie, 2010/3 (n° 54), p. 65.

³ - Sibilla Guidotti,Interview de Declan Mc Adams, Sponsoring sportif : les conditions du succès, revu Finance & Bien Commun 2007/1 (No 26), éd De Boeck Supérieur ,Paris,2007 ,p 72.

⁴ - ابراهيم علي غراب،واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمنية ، رسالة لنيل درجة

الماجستير ،معهد التربية البدنية والرياضية،جامعة الجزائر 3 ،2009/2010،ص47.

Renault للسيارات برعاية الالعاب الاولمبية مثل ألعاب القوى وسباق المراتون¹، و في الولايات المتحدة الامريكية رياضة كرة السلة

اصبحت لها شعبية كبيرة مما دفع بالمؤسسات الكبرى الى رعاية هذه الرياضة بالخصوص مع الفرق الرياضية كذلك الى توقيع عقود خاصة مع اللاعبين، حيث اصبحت تشكل ظاهرة رياضية في الولايات المتحدة في سنوات الخمسينات، و في فرنسا رعاية سباق الدرجات الهوائية من طرف المؤسسات الكبرى، أين قامت مؤسسة Broiches-laboulangère برعاية فريق Bonjour² لكرة القدم عام 2003.

الفرع الثاني: تعريف الرعاية الرياضية sponsoring sportif :

تعرف الرعاية الرياضية انها " تقنية اتصال تستعملها المؤسسة في انشاء او دعم حدث تظاهري رياضي ،تقوم به بنفسها او بشراكة مع الغير من اجل تحسين علامتها في ذهن المستهلكين ورفع قيمة شهرتها و أهداف اتصالية تسويقية اخرى "³، و تعرف ايضا انها " تقنية اتصال تتمثل في دعم مادي او مالي تقدمه المؤسسة من اجل انجاح حدث ما وذلك بغرض زيادة شهرتها "⁴ ، كما تعرف ايضا انها "علاقة عمل بين مزود الأموال أو المورد وتكون المؤسسة التي تقدم في المقابل بعض الحقوق المادية للجمعيات التي تستفيد منها "⁵.

ومنه نستنتج أن الرعاية الرياضية هي تقديم دعم مالي ومادي لتظاهرة رياضية أو لفريق رياضي أو لاعب كبير بهدف الحصول على عائد من هذا الدعم.

الفرع الثالث. اهداف الرعاية الرياضية:

تعتبر الرعاية الرياضية وسيلة تأثير على الجمهور العريض ، حيث توجد هناك خمسة قيم أساسية للرياضة يهتم بها الراعي وهي⁶:

➤ قيم المنافسة الحقيقية و الصحيحة : منافسة عالمية وعادلة على خط الانطلاق في ذهن النزاهة ومناهضة التحيز والخداع والرشوة.

1 -Xavier Breuil, Sports, loisirs et représentations corporelles au sein des clubs d'entreprise : étude comparée de la Société générale et des Usines Renault, revu Staps ,éd De Boeck Supérieur 2010/1 (n° 87),p 72.

² -Christian Michon et autres, opcit , p287.

³ - Björn Walliser, recherche en parrainage. quelle évolution et quels résultats, revue française de gestion ,n2006/4, Lavoisier éd,Paris, 2006,p47.

7-Houda Zouabi,Mohamed Kammoun, Quelle place pour le sponsoring politique dans la stratégie de communication de l'entreprise, Une étude de cas, Revue de Management et de Stratégie, 2015,p20.

⁵-Tony Yeshin, Integrated Marketing Communications The holistic approach,ed Butterworth-Heinemann,1998,p271.

⁶ -Auge Bernard, Management du sport : Marketing et Gestion des clubs sportif, Dunod, paris, p 107.

➤ **الأخوة الرياضية في المجهود الجماعي :** هذه القيمة مناهضة للأنانية والروح الفردية وهي مفيدة جدا للمؤسسة من أجل تحفيز العمال وخلق الولاء لمستهلكيها الهواة.

➤ **الهواية والمجهود المجاني ،** الغير مهتم به.

➤ **قيمة النجاعة الرياضية :** الذهاب بعيدا هو أكثر شيء جيد في المنافسة الرياضية.

➤ **قيمة المجازفة والمخاطرة :** هي تمثل الصيغة الحالية للنجاعة .

كما تتمثل أهداف الرعاية الرياضية فيما يلي¹:

➤ بناء العلاقات التجارية ، تحفيز الموظفين و تجنيدهم .

➤ إنشاء ساحة جيدة للمبيعات و طمأننة المساهمين.

➤ **تحقيق ميزة تنافسية:** من خلال تحقيق جزء من الاهداف المنشودة او كلها وكذلك حماية فرص الرعاية المتاحة على المنافسين والحفاظ عليها.²

➤ نشر الوعي وترسيخ صورة المؤسسة في ذهن الزبون ، و تحسين العلاقات معه.

➤ زيادة شهرة العلامة ، تغطية المؤسسة ونشاطاتها من قبل وسائل الإعلام.

➤ تعزيز معنويات العاملين ، و زيادة المبيعات³.

➤ زيادة الحصة السوقية للمؤسسة⁴.

المطلب الثاني: دور الرعاية الرياضية:

تتزايد أهمية الرعاية الرياضية للمؤسسة باعتبارها آلية من آليات الاتصال التظاهري الأكثر فعالية وهذا ما سنتطرق اليه من خلال هذا المطلب.

الفرع الاول: دور الرعاية الرياضية و أهميتها :

للكعاية الرياضية عدة ادوار تتجلى أهميتها بوضوح من خلال تسابق المؤسسات الى تبنيها وسنتطرق اليها كما يلي :

أ. دور الرعاية الرياضية :

هناك العديد من الأسباب التي قد تجعل المؤسسات ترغب في تقديم الرعاية، نذكرها فيما يلي⁵:

¹-Paul Copley, Marketing Communications Management: concepts and theories cases and practices , Elsevier Butterworth-Heinemann ,2004,P 291.

²- Guy Masterman, Emma H Wood, opcit,p239.

³- Björn Walliser,opcit,p 48.

⁴- Rim Zouaoui , Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes,thèse de doctorat, université Paris-Sud,2013,p22.

⁵-Paul Copley, opcit,p 291.

- سياسات الحكومة بشأن منتجات معينة مثل التبغ والكحول .
 - ارتفاع تكاليف الإعلان عبر وسائل الإعلام.
 - القيود المفروضة على نمط التجارة الدولية بحيث تكون رعاية البرنامج أكثر مرونة.
 - يمكن أن تكون الرعاية طريقة موحدة للاتصالات على المستوى الدولي أو حتى النطاق العالمي ، وغالبًا ما يتم استخدامها للدخول إلى سوق جديد.
 - العلاقة المرغوبة مع اتصالات التسويق .
 - تغيير مواقف الإدارة العليا الى الإيجابية .
- ب. أهمية الرعاية الرياضية : تتمثل أهميتها فيما يلي¹ :

1. التعرض لجمهور معين حيث يجذب كل حدث لرسائل العلامة التجارية القائمة على الوعي.
2. اقتراح الجمهور المستهدف بوجود ارتباط بين الكفيل و الراعي وهذا يعني ضمناً أن هذه الرابطة قد تكون ذات فائدة و قيمة.
3. السماح لأعضاء الجمهور المستهدف بإدراك الراعي بشكل غير مباشر والانطلاق في إقناع الجمهور .
4. توفر الرعاية للرعاة فرصة مزج مجموعة متنوعة من الأدوات في الاتصال وخلق واستخدام الموارد بشكل أكثر كفاءة وفعالية.

الفرع الثاني :شروط الرعاية الرياضية:

- من أجل أن تكون الرعاية الرياضية فعالة لابد من توفر الشروط التالية² :
- يجب أن تكون الرعاية فعالة من حيث التكلفة ومجدية اقتصاديًا.
 - يجب أن يكون الحدث متوافق مع صورة العلامة التجارية للمؤسسة التي ترعاه وخطط الاتصالات التسويقية الشاملة لها .
 - ينبغي أن توفر إمكانية قوية للوصول إلى الجمهور المستهدف.
 - ينبغي الحرص على رعاية الحدث من قبل المؤسسة الراعية اذ يمكن للجمهور المستهدف أن يخلط بين الرعاية ، وربما يستفيد الراعي السابق منها ، اذ في بعض الأحيان يحاول أحد المنافسين تحويل انتباه الجمهور إلى نفسه عن طريق الحدث مما يعني أنه يرفع الحدث وهذا ما يسمى

¹ - Paul Copley, opcit,p 291.

² -Jim Blythe, opcit, p153.

بالكمين ،على سبيل المثال خلال بطولة كأس العالم لكرة القدم عام 1998 كان من الشائع أن تستخدم المؤسسات أحداث كأس العالم في إعلاناتهم الترويجية أو المبيعات دون رعاية كأس العالم .

➤ الفرع الرابع: صور وأشكال الرعاية الرياضية .

تسعى المؤسسة للحصول على قبول المجتمع ومساندته لها وتنمية علاقاتها بالأفراد فضلا عن تأكيد نهوض المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاههم ، وتتمثل صور الرعاية الرياضية في مجالات مختلفة منها¹:

➤ رعاية المسابقات الرياضية ،سباق السيارات ،الخيول،كرة القدم،السباحة والتنس .
➤ تقديم دعم مالي للمنظمات التعليمية كالجامعات أو المعاهد لشراء ما تحتاجه من أجهزة ومعدات فنية.

➤ تقديم دعم مالي للمنظمات الثقافية كالمكتبات العامة والهيئات المشتغلة بتنقيف المواطنين .
➤ رعاية أحداث محلية مثل المهرجانات و البرامج الاذاعية و تقديم جوائز في المسابقات الرياضية .
➤ رعاية أبطال الرياضة في المسابقات الفردية والجماعية ومشاهير الرياضة في البطولات الكبرى .

المطلب الثالث : مراحل اعداد حملة الرعاية الرياضية :

تمر حملة الرعاية الرياضية بعدة مراحل سنركز عليها من خلال هذا المطلب.

الفرع الاول:مقارنة بين الاعلان والرعاية :

تختلف الرعاية عن الإعلان في الأدوات المستعملة و الأهداف المحققة ، وفي هذا الجدول نبين الفرق بينهما²:

¹ - شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الطبعة الثالثة ،دار الجامعية،الاسكندرية، مصر،2006 ، ص 195 .
² - Björn Walliser, Recherche en parrainage. Quelle évolution et quels résultats Revue française de gestion ,n2006/4 Lavoisier éd, Paris,2006,p46.

جدول رقم 02:يمثل مقارنة بين الاعلان والرعاية

الاعلان	الرعاية الرياضية الثقافية الاجتماعية
يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق ملصقات أو ومضات اعلانية.	يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق تظاهرة أو حدث رياضي ثقافي.
متفائل ويفضل المستقبل على الحاضر بتجسيد رغبات في الأحلام.	يعيش في الحاضر لأن العلامة مرتبطة بحقيقة مجسدة ومرئية.
الرسالة يعبر عنها : التلفزيون ، الصحافة ، راديو، ملصقات، سينما، الانترنت.	الرسالة يعبر عنها عن طريق حدث أمام الجمهور.
هو اتصال بالخيال.	هي اتصال فعلي.
شراء مساحة اعلانية.	اتصال تفاعلي تشاركي مع الجماهير.
استثمار غير مباشر.	استثمار مباشر في الحدث.

Source ;Björn Walliser, recherche en parrainage, quelle évolution et quels résultats revue française de gestion ,n2006/4 lavoisier éd ,Paris,2006,p46.

من خلال الجدول نلاحظ أن الاعلان يربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق الملصقات بينما الرعاية تربط العلامة في ذهن المستهلك عن طريق حدث رياضي ثقافي وبالتالي هناك اتصال تفاعلي تشاركي من طرف الجمهور مما يزيد ترقية العلامة في ذهن المستهلك.

الفرع الثاني . الرعاية الرياضية و دورها في الإقليم المحيط بالمؤسسة :

تظهر الرعاية الرياضية كوسيلة للتكامل مع الإقليم المحيط بالمؤسسة من خلال تخفيف القيود المفروضة عليها في محيطها حيث يتمثل دور الرعاية الرياضية في اقليم محيطها كما يلي ¹:

¹ - Julien Jouny, Dominique Phanuel, le parrainage sportif des PME : Un instrument d'enracinement territorial, revue Recherches en Sciences de Gestion, 2014/3 (N° 102), Éditeur ISEOR, Paris,France,2014 , p35.

➤ أداة تكامل:

الرعاية الرياضية هي أداة تكامل يمكن اعتبارها معياراً ضمناً ، أي أن يكون هناك سلوك مناسب يتم قبوله في الإقليم المحيط بالمؤسسة.

تقريب المؤسسة من المحيط:

موقع المؤسسة يشكل قرناً جغرافياً "بحكم الواقع" ، ومع ذلك فإنه لا يضمن شرعيتها حيث وصفت المؤسسة التي تصل "من مكان آخر بأنها "أجنبية" أو حتى "جسم غامض" بالنسبة لمحيطها الجديد ، و تشكل الرعاية الرياضية أداة اتصال المؤسسة مع محيطها حيث تعمل على تقريب المؤسسة من محيطها الخارجي والتزامها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع.

الفرع الثالث :مقارنة بين الرعاية الرياضية والرعاية الاجتماعية والثقافية :

في 1991 وضع BAUX.P مقارنة بين الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية والاجتماعية و هذا ما نبينه في الجدول التالي¹ :

الجدول رقم 03: يمثل مقارنة بين الرعاية الرياضية والرعاية الثقافية والاجتماعية.

الرعاية الثقافية Mécénat	الرعاية الرياضية sponsoring sportif	
مؤسساتي :خلق علاقة بين المؤسسة وحدث ممثل لفائدة اجتماعية يهدف الى إعطاء هوية اجتماعية .	اقتصادي:خلق رابطة بين العلامة وحدث علامي مميز بهدف تطوير صورة وشهرة العلامة	الغاية
الهبة، رغم أننا نبحث عن فوائد رمزية.	الفائدة، رغم أننا نلعب على رمزية القيم الرياضية.	الأخلاقيات
الميدان الثقافي، الاجتماعي والفني.	الميدان الرياضي يعكس شكل الذوق الشعبي الممثل بشكل واسع (جماهيري) .	الميدان الرئيسي للتطبيق
جماعي لكن يمكن أن يستهدف الشركاء والعمال	إعلاني لكن يمكن ان يتسع لكل الشركاء .	الهدف
العلاقات ما بين العمال والعلاقات العامة.	وسيلة اتصال اعلانية اعلامية.	تقنية الاتصال
الرعاية ذات الاستحقاق على المدى الطويل	صدى اعلامي على المدى القصير .	آجال الاستحقاق
يحترم حرية المتعاقدين.	العقد في الرعاية الرياضية يحدد الالتزامات المتبادلة بالتفصيل	العقد
ليس هناك مراقبة ، يعتبر كعائد على استثمار	مراقبة المردودية لكنه صعب التنفيذ.	مراقبة الفعالية

Source : Rim Zouaoui , impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes, thèse de doctorat, université Paris-Sud,2013p 19.

¹ - Rim Zouaoui , opcit,p19.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن هناك عدد كبير من الاختلافات بين الرعاية الرياضية والرعاية الاجتماعية و أن الاختلافات الموجودة كانت على مستوى الأهداف وأخرى على نموذج التقييم واستغلال الحدث ، وإذا كان الهدف الرئيسي للحالتين تحسين الشهرة وصورة المؤسسة فإن الأثر ليس نفسه ، لأنه عندما تمول مؤسسة حدثا رياضيا ما فإنها تنتظر مقابل بسرعة في شكل آثار اعلانية ، بالمقابل يقوم الراعي بتقديم دعم ثقافي واجتماعي على المدى الطويل ويجني ثمار ذلك في شكل تحسين الصورة.

الفرع الرابع:مراحل عملية الرعاية الرياضية : تنقسم إلى ثلاثة مراحل رئيسية التالية هي:¹

أ) مرحلة قرارات تسويق المؤسسة : حيث يكون فيها التخطيط والتسويق يتماشى مع أهداف المؤسسة

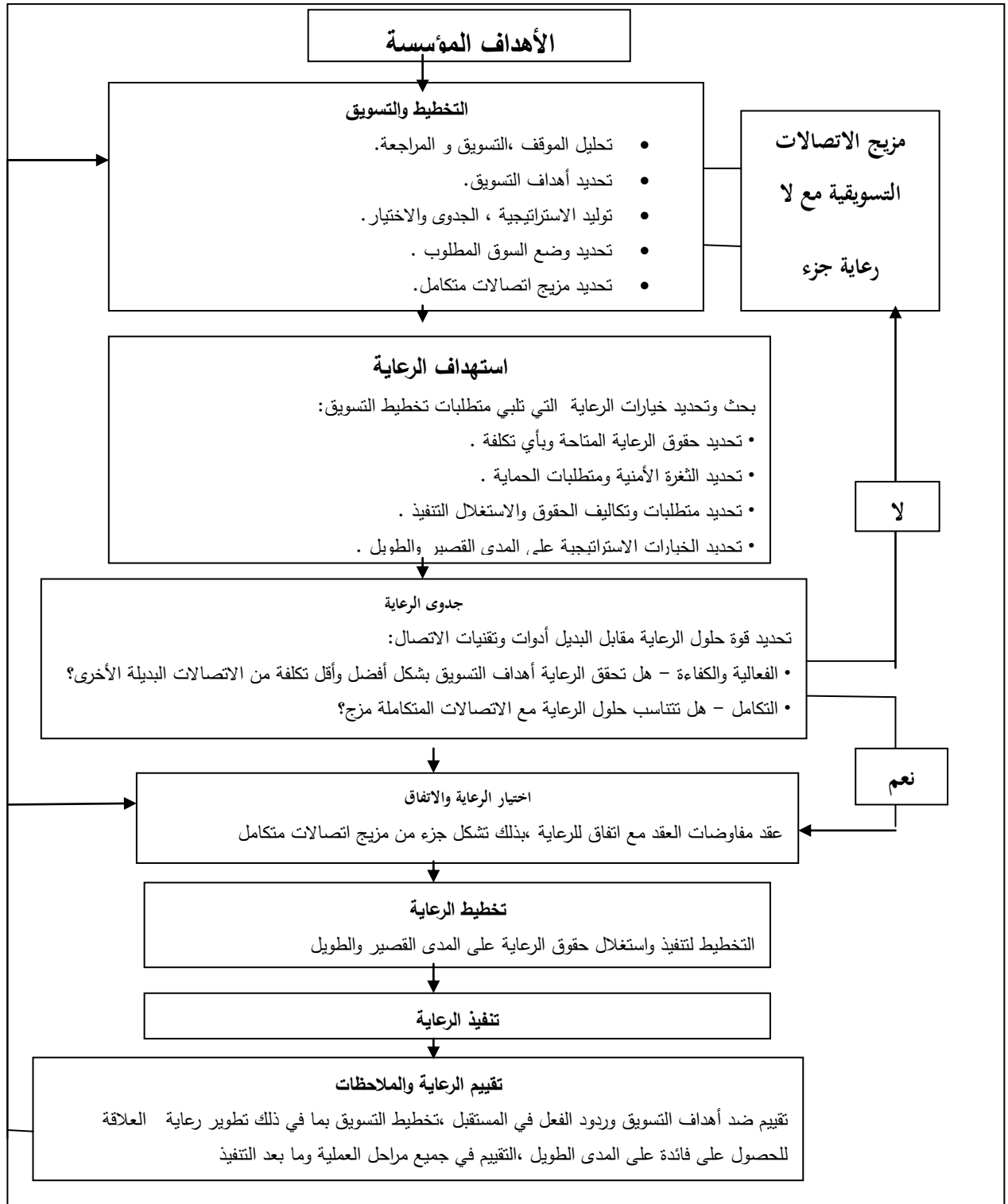
ب) مرحلة قرارات اختيار الرعاية : أين يتم تأسيس العملية في البحث والاستهداف والتقييم لتحديد ما إذا كانت الرعاية تقدم حلول تسويقية فعالة وناجعة .

ج) مرحلة تنفيذ الرعاية : بعد عملية تخطيط الرعاية يتم التنفيذ واستغلال حقوق الرعاية على المدى القصير و الطويل ثم تقييم الرعاية في جميع مراحل العملية وما بعد التنفيذ .

حيث الشكل التالي يوضح عملية تخطيط الرعاية على مستوى المؤسسة.

¹ - Guy Masterman, Emma H Wood, opcit, p244.

شكل رقم 05: عملية تخطيط الرعاية على مستوى المؤسسة.



Source ; Guy Masterman, Emma H Wood,,Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford ,Great Britain,2005,p245.

المبحث الثالث : قياس فعالية حملة الرعاية الرياضية:

من خلال هذا المبحث سنتطرق الى معايير وطرق قياس حملة الرعاية الرياضية.

المطلب الاول : خطوات قياس حملة الرعاية الرياضية :

هناك عدة خطوات يجب علينا اتباعها من أجل قياس فعالية الرعاية الرياضية التي سنتطرق إليها فيما يلي:

الفرع الاول : مراحل قياس حملة الرعاية الرياضية .

تمر حملة قياس الرعاية الرياضية بالخطوات التالية¹:

1. تحديد الأهداف بشكل ضيق مع التفاصيل.
2. وضع استراتيجيات متينة تقاس على أساسها البرمجة ، و قياس البرمجة والفعالية حسب المعيار .
3. وضع أهداف قابله للقياس وواقعية .
4. تعزيز الحملة التسويقية مع الوسائل التسويقية الاخرى.
5. صياغة حملة الرعاية حسب الجمهور المستهدف والفئة المستهدفة.
6. تحديد نطاق مشاركة المؤسسة في الحملة الرعاية : من خلالها يتم تحديد مناطق الرعاية بدقة ومن يمثل المؤسسة داخليا وخارجيا في الرعاية .
7. استغلال الحدث في تعزيز بناء العلامة التجارية :من خلال برمجة الرعاية لأطول فترة ممكنة قبل وبعد الحدث.

8. بناء التقييم والميزانية ذات الصلة في برنامج الرعاية الشاملة الخاصة بالحدث : تشمل بنود مثل الدراسات الاستقصائية للمواقف قبل الحدث وبعده ، تحليل وسائل الاعلام ونتائج المبيعات.

الفرع الثاني. نماذج قياس فعالية حملة الرعاية الرياضية :

يتم قياس الفاعلية من خلال بعدين¹:

¹ - George E. Belch ,Michael.Belch opcit ,p561.

البعد المعرفي cognitive :المتعلق بتقييم الرعاية والمعتقدات التي أثارها الرعاية والمتعلقة بردود الفعل المعرفية .

البعد العاطفي affective : المقابلة للعواطف التي احس بها الفرد و أشخاص آخرين ووصفها بأنها ردود أفعال ناتجة عن الحدث.

ويرتكز البعد العاطفي لقياس الفاعلية على العناصر الرئيسية التالية²:

➤ **الإقناع على أساس الرسالة** : يحدث عندما يكون المستقبل منغمسا بشدة في قوة الرسالة ومن بيئتها المحيطة بها .

➤ **الانتقال العاطفي النقي** : يقترح وجود علاقة ردود عاطفية قوية وفريدة من نوعها للرسالة لتنتقل إلى ردود افعال عاطفية للعلامة التجارية .

➤ **نقل متعلق بالسياق** : يعتمد على قوة العلاقة بين ردود الفعل المعرفية وردود الفعل العاطفية للرسالة ،هذا الأخير يؤثر تأثيرا مباشرا على ردود الفعل العاطفية للعلامة حيث ردود الفعل المعرفية للعلامة التجارية المعنية اتجاه تدخل المتلقي مع الرسائل ضعيف ولكنه قوي بالنسبة لسياق التنفيذ.

➤ **الإقناع المزدوج** : يقترح علاقة بين التفاعلات المعرفية و ردود الفعل العاطفية للرسالة ، هذه التأثيرات مع ردود الفعل المعرفية للعلامة التجارية وعلى الجانب الآخر مع ردود فعل عاطفية للعلامة التجارية.

كما أن هناك باحثين آخرين قاموا بقياس فعالية الرعاية الرياضية من خلال دراسة معيارين هما ³:

المعيار الأول :من حيث التكرار أي عدد مرات تكرار الحدث .

المعيار الثاني : من خلال شهرة العلامة حيث تقاس باستخدام تقنيات الاعلان الكلاسيكي (درجة الحفظ).

على سبيل المثال يمكننا التفكير في شهرة بنك BNP-Paribas ، الذي كان في الأصل علامة تجارية وطنية فرنسية بحتة نمت شعبيته في العالم كله وذلك بفضل رعايته لبطولة التنس رولاند غاروس و التي مبارياتها يتم توزيعها على نطاق واسع خارج حدود أوروبا. ⁴

¹- Christian Laborde, François Durrieu« L'association parrain/parrainé dans le domaine du sport, influence dans le temps sur les réactions affectives à l'égard de la marque », la revue des Sciences de Gestion 2008/1 (n°229), p86.

²- Christian Laborde, opcit,87.

³- Odile Chanut et al, Parrainage sportif des banques françaises : Une approche par la congruence, Revue Interdisciplinaire Management, 2013/2 (n°6),éd Rimhe, Paris,2013, p. 23.

⁴- ibid, p23.

كما يرى Gary Tribou¹ أن قياس الرعاية الرياضية في بدايته ،حيث وضع Nadine Dermitt- Richard نموذج محاسبي مالي رياضي يمكن به تقييم حملات الرعاية الرياضية و أثرها على المؤسسة ، ووضع كل من Eric Barget et Alain Ferrand طريقة تحليلية على أساس تبادل بين أصحاب المصلحة لقياس أثر الأحداث الرياضية على الأثر الاقتصادي².

❖ 1.2 .معيار التأثير المقنع PIE:³

PIEالتأثير المقنع Persuasive impact = قوة الرابط × المدة × شعور الامتتان بسبب الرابط + تغير إدراكي بسبب الارتباط
حيث :

قوة الرابط :بين العلامة التجارية والحدث هو نتيجة للدرجة التي يتم استخدامها للإعلان عن الرعاية نفسها ، مثلا فشل الرعاة الذين قاموا بالاستثمار في الإعلان خلال الألعاب الأولمبية وقد ثبت أن تكون أقل نجاحا في البناء وصلة مع هذا الحدث من أولئك الذين اختاروا الاستثمار في الألعاب الأولمبية.

مدة الرابط : مهمة أيضا ، مثلا البحث على أساس الأولمبي تظهر الألعاب أن الرعاة الذين نفذوا الاتصالات التسويقية المتكاملة قبل فترة طويلة من الحدث نفسه كانت أكثر نجاحا بكثير من أولئك الذين قاموا بالحملة اثناء الحدث.

الامتتان : موجود إذا أدرك المستهلكون وجود رابط بين العلامة التجارية والحدث،على سبيل المثال قال 60 في المائة من البالغين في الولايات المتحدة إنهم "يحاولون شراء منتج المؤسسة إذا دعم الأولمبياد" وقالوا منهم أيضا "أشعر أنني أساهم في الأولمبياد بشراء العلامات التجارية للرعاة الأولمبيين".

من خلال ما سبق نشير إلى أنه كلما كان الهدف مدركًا للرابط وكلما زاد طول مدته الزمنية أمام المستهلكين و كان أكثر إيجابية في التغيير الإدراكي حول الصورة وزاد الشعور بالامتتان كلما زاد تأثير الرعاية⁴.

¹- Gary Tribou, Introduction, revue Management & Avenir 2012/7 (n° 57), Management Prospective Ed , Paris,France, p75.

²- ibid, p76.

³-chris fill, Marketing Communications interactivité Communities and content,londers,England,Pearson Education ,2009,p 616.

⁴- ibid , p 616.

الفرع الثالث.اختيار رعاة الحدث:

يتم اختيار الرعاة للحدث المناسب وفق Masterman في خطوتين رئيسيتين هما¹:

الخطوة الأولى : اختيار الأسواق المستهدفة للأحداث :

البيانات البحثية مطلوبة من أجل تحديد الأسواق المستهدفة للحدث ويمكن تحقيق ذلك عن طريق البحث الديموغرافي والسيكولوجي والسلوكي للجميع الجماهير المستهدفة و من المهم أيضًا تحديد حجم كل سوق و ما هي الفئة المستهدفة في هذا السوق.

الخطوة الثانية : التطابق التنظيمي للأسواق المستهدفة :

يتعين على الأسواق المستهدفة للأحداث التوافق مع أحد الجهات الراعية للأسواق المستهدفة ، حيث يجب على الحدث أن يضمن أنه قادر على انجاح هذه التظاهرة ، وذلك من خلال طرق البحث المختلفة من أجل جمع البيانات التي يتم الحصول عليها في المجال العام ، مثل الحسابات المالية ، أرقام التجارة والصناعة ، تقارير السوق والتنبؤات والتقارير الحكومية والأخبار التجارية ، الاتصالات التسويقية المبتكرة وسائل الإعلام الإخبارية و كلها مصادر مفيدة للمعلومات.

المطلب الثاني : الرعاية الرياضية حقوقها وهيكلها:

لرعاية الرياضية حقوق يتميز بها الراعي ويحصل عليها من خلال رعايته للأحداث والتظاهرات الرياضية والثقافية ،وكذلك تختلف هيكل الرعاية من راع وحيد حصري الى مجموعة من الرعاية في مستويات مختلفة للحدث وهذا ما سنتطرق اليه في هذا المطلب.

الفرع الاول : حقوق رعاية الحدث :

تضم حقوق رعاية الحدث على ما يلي²:

➤ 1.حقوق العنوان :

تشمل حقوق الراعي عنوان الحدث و المراجع المتعلقة بعنوان الحدث و أسماء المنتجات أو العلامات التجارية على النحو المتفق عليه ، و هذه الحقوق تمتد عادة الى الرسومات التي يتم إنتاجها للحدث بما في ذلك شعارات الحدث عبر وسائل الإعلام المختلفة .

¹-Guy Masterman, Emma H Wood,,Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford ,Great Britain,2005,p160.

²-ibid,p166.

2. حقوق النشر : هذه الحقوق تسمح بإقرار الكفيل للحدث بدلا من دمجها ، و هذه الحقوق قد لا تمتد إلى رسومات الحدث ،والتي من خلالها يظهر اسم المنتج أو العلامة التجارية قبل أو بعد الحدث مباشرة .

➤ **3.حقوق التسمية :** ترتبط هذه الحقوق بالهياكل المادية مثل الساحات ،الملاعب، القاعات وصالات العرض ، وعادة ما تكون طويلة الأجل، حيث يتم إقران اسم المؤسسة أو المنتج أو العلامة التجارية للراعي باسم المبنى المعني بالرعاية والتسمية.

➤ **4.حقوق الفئة:**حقوق الفئة تتمثل في حصول الرعاية على تمثيل حصري للحدث ، حيث كان ينظر إليه من قبل على أنه حقوق ومزايا قابلة للتفاوض و يعتبر حصرية رعاية الحدث الآن أكثر معاصرة كشرط مسبق في التفاوض على الحدث.¹

➤ **5.حقوق الموردين :** تمثل حقوق الموردين في استغلال الحدث من طرف المؤسسة الراعية و ما تقدمه من خدمات ومنتجات اثناء الحدث واعتبارها كوظائف لهذا الحدث.

الفرع الثاني :هياكل برنامج الرعاية الرياضية : هناك ثلاث طرق أساسية لبناء برنامج رعاية الحدث وفق Masterman وتتمثل فيما يلي ² :

الحالة الاولى :راع وحيد .

إذا كان هناك راع واحد ، فإن الهيكل بسيط ويمكن الإشارة إليه على أنه شكل بيضوي بسيط.

الحالة الثانية :حالة أكثر من راع (مختلف المستويات)

إذا كان هناك أكثر من راع واحد للحدث يمكن تنظيمها بإحدى طريقتين هما :

الطريقة الأولى : يسمح للرعاة أن يكونوا في مستويات مختلفة في هيكل هرمي متعدد الطبقات يختار كل راع المستوى الذي يناسبه ويتحمل أعبائه المالية .

الطريقة الثانية :تسمح الطريقة الثانية للرعاة المعترف بهم في نفس المستوى والذين لديهم مجموعات متطابقة من الحقوق والأعباء المالية .

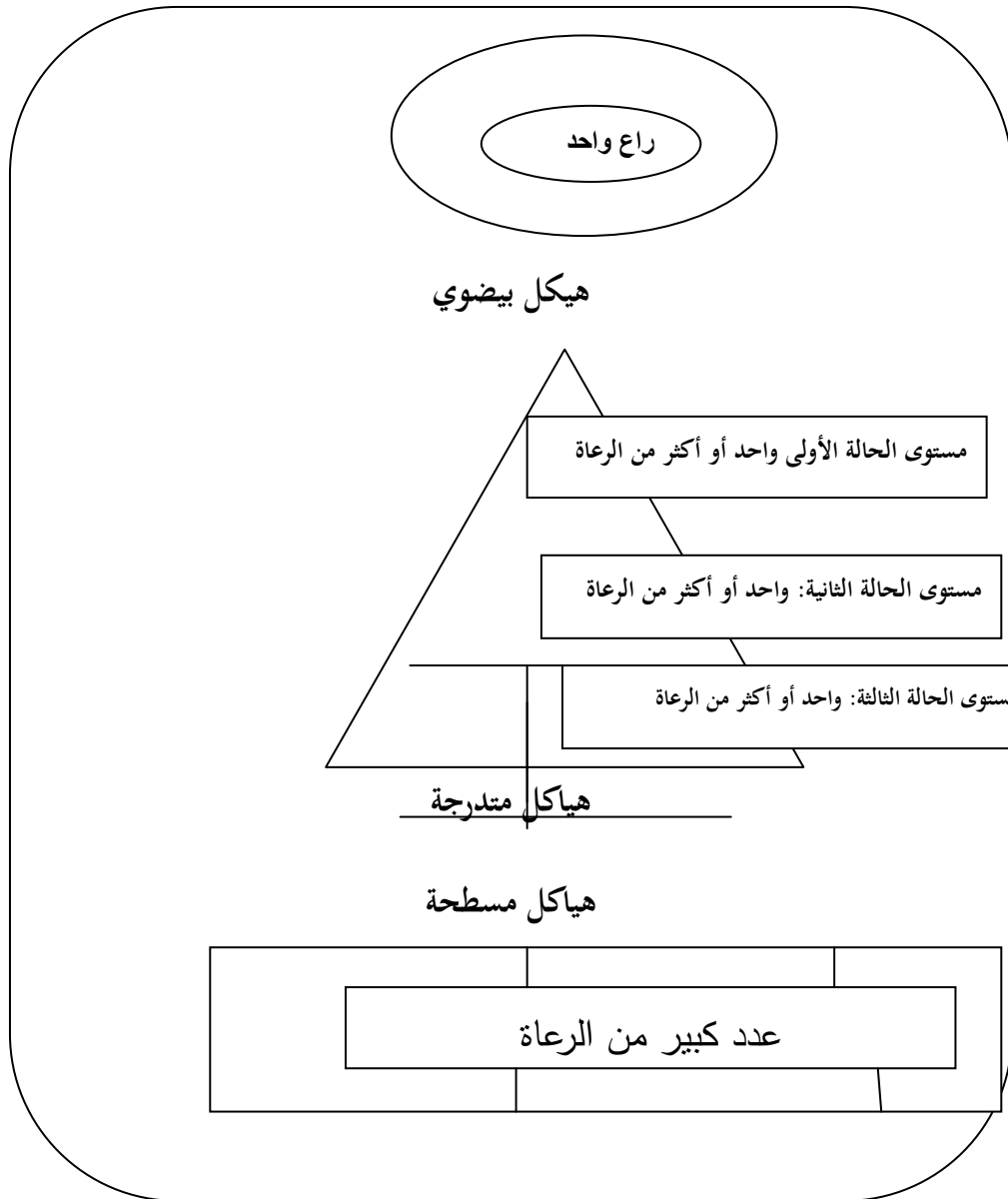
الحالة الثالثة :حالة أكثر من راع في نفس المستوى .

يتم تنفيذها في حدث واحد بحيث يمكن الرعاية من تحقيق أهدافهم و تعظيم الربح في شكل هياكل مسطحة مستوية ، والشكل التالي يوضح مختلف هياكل برنامج الرعاية.

¹ - Guy Masterman, Emma H Wood, opcit .p166

² -ibid,p167.

الشكل رقم 06 هياكل برنامج الرعاية الرياضية:



Source : Guy Masterman, Emma H Wood, Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford ,Great Britain,2005,p168.

من خلال الشكل نلاحظ أنه عندما يكون هناك راع واحد للحدث يتم تمثيله في هيكل بيضوي أي أنه راع حصري لهذا الحدث ، أما عندما يكون هناك أكثر من راع واحد للحدث يتم تمثيلهم في شكل هرمي بحيث يكون الهرم متدرج كل مستوى لديه واحد أو أكثر من الرعاية ، حيث لا يمكن أن يكون هناك حد أدنى لعدد الرعاية ، أما عندما يكون هناك أكثر من راع واحد وجميع الرعاية لديهم نفس الحالة فيتم تمثيلهم في هيكل مسطح ، ففي عام 2003 نجح حدث **Toronto Pride** (تورنتو

برايد) في الجمع بين خمسة وعشرين رايعا في التظاهرة حيث انطوت جميعها في هيكل الرعاية المتدرج الهرمي بحيث كان لديه رعاة من الدرجة الأولى تتمثل في مؤسسة **Labbatt Blue** وحكومة كندا، أما المستوى الثاني الاسفل انخفض الى اثنين من الرعاة **Via Rail Canada** و **Delta Chelsea Hôtel** و كان هناك ستة (6) مستويات من الرعاية : الماس ، البلاتين ، الذهب ، الفضة ، البرونز ، المنظمات الداعمة ، وثلاثة شركاء إعلاميين هم مجلة (**CityTV، Toronto Star** ، ومجلة **Now**)¹.

المطلب الثالث : معايير عملية صنع قرار الرعاية الرياضية:

هناك عدة معايير سنتطرق لها في عملية صنع قرار الرعاية الرياضية و تأثيرها على العلامة التجارية وهذا ما سنتناوله في هذا المطلب.

الفرع الاول : معايير عملية صنع قرار الرعاية الرياضية :

تتم عملية صنع قرار الرعاية الرياضية للأحداث وفق المعايير التالية² :

➤ 1. معيار إمكانات الزبون :

يحتاج الراعي إلى تحديد ما إذا كان للحدث هدف جذاب بالنسبة للزبون ، حيث يعتبر الوصول إلى نفس قطاعات السوق المستهدفة هو ظاهرياً شرط أساسي لخيارات الرعاية بحيث يتم التركيز على حجم السوق المستهدف الذي يمكن الوصول إليها .

2. معيار احتمال التعرض للحدث :

يمكن تقييم مدى الوصول إلى السوق المستهدفة من خلال النظر في كل امكانات نقاط التعرض للحدث اعتمادا على نوع وحجم الحدث ، و يمكن أن ينطوي ذلك على حجم وأعداد جمهور الحدث المباشر ومستلمو اتصالات الحدث والمشاهدين والمستمعين وقراء بث الحدث وإعداد التقارير ، و يعتمد أيضاً على حجم ومقدار الأسواق المستهدفة التي يتم الوصول إليها عبر الجهة الراعية وتخطيط استغلال الحدث بالإضافة إلى تقييم الحقوق على العرض و تقييم دقيق لمدى الوصول المحتمل للرعاية ، وبالتالي فإن الراعي يحتاج إلى تحديد الكمية الإجمالية ونوعية السوق المستهدف المحتمل الوصول إليه قبل اتخاذ أي قرار برعاية الحدث.

¹ - Guy Masterman, Emma H Wood, opcit, p167.

² - ibid , p240.

➤ 3. معيار توزيع قناة التوزيع :

بعض اشكال الرعاية تتطلب رعاية توفر فوائد لقنوات التوزيع بالترتيب لان الوصول إلى السوق المستهدفة يمكن تحقيقه لهؤلاء الرعاية في عمليات البيع بالجملة ، على سبيل المثال نبحث عن طرق يمكن من خلالها تقديم ترويج المبيعات "الدفع" من أجل تحفيز أولئك الذين هم في نهاية بيع سلاسل التوزيع الخاصة بهم، حيث الحافز هو شيء يمكن أن يستفيد منه الموزع إما مباشرة أو تمريره إلى عملائه ، إذ يمكن للراعي استخدام الحدث كحافز عن طريق تحديد أهداف المبيعات وذلك عند تحقيقه اكتساب الموزع تذاكر الحدث والدعوات و بدلا من ذلك يمكن للراعي تخصيص تذاكر للموزعين للوصول إلى العملاء النهائيين على نحو أكثر فعالية و في كلتا الحالتين يتم تحفيز الموزع لأداء أفضل باعتبار الحدث هو العامل المساعد له.

➤ 4. معيار ميزة على المنافسين :

جميع العوامل المذكورة أعلاه تضيف للرعاية القدرة على تقديم ميزة تنافسية في الوصول بنجاح إلى الأسواق المستهدفة وتقديمها حوافز لقنوات التوزيع و يمكن للجهات الراعية الحصول على ميزة تنافسية عن طريق جهود الاتصالات الخاصة بهم ، و هو اعتبار إضافي عند تقييم فرصة الرعاية و القدرة على الرعاية لمنع المنافسين من الاستفادة من فرصة الرعاية يحتاج إلى تقييم من حيث رفض المنافسين وهذا من خلال وضع نظام لاستغلال المنافسة.¹

➤ 5. معيار استثمار الموارد :

من الاعتبارات الواضحة للجهة الراعية هو مقدار الموارد التي ترعاها في الحدث ، وهذا لا يشمل فقط التمويل المتاح في الوقت المناسب للرعاية الرسوم ولكن أيضا التمويل أي توفير الخدمات والمنتجات، و هذا ايضا يرتبط بالتقييم المبكر لاستغلال الحقوق و ليس فقط تحديد كيف سيتم الوصول إلى الأسواق المستهدفة ولكن كم سيكلف ذلك.

➤ 6. معيار خصائص وتناسب الحدث :

الحدث وفرصة الرعاية قد تكون ناشئة لصورة العلامة التجارية ،حيث السؤال المهم للرعاة ما إذا كانت هذه الصورة و خصائصها من شأنها أن تحدث تأثير إيجابي أو سلبي على رعاية العلامة التجارية ويشار إلى ذلك باسم "مناسبة الرعاية " .²

¹-Guy Masterman, Emma H Wood, opcit, p240.

²-ibid, p240.

الفرع الثاني :العلامة التجارية و انواعها:

تعد العلامة التجارية رأس مال المؤسسة حيث تسعى دائما الى تطوير علامتها التجارية عن طريق رفع من شهرتها و زيادة تموقعها في السوق وتحسين صورتها الذهنية في ذهن المستهلك الذي يستطيع من خلالها تمييزها على علامة المنافسين ،و التي تهدف المؤسسة الى ارضاءه واكتساب زبائن جدد محتملين.

أ .تعريف العلامة التجارية :

يسعى الرعاة دائما الى تحسين صورة العلامة التجارية لهم ، حيث هناك عدة تعاريف للعلامة التجارية و قد اختلفت آراء الباحثين فمنهم من اعطاها طابعا ماليا اقتصاديا ومنهم من اعطاها طابعا تسويقيا،وحسب كوتلر فان العلامة التجارية تتركز على سبعة نقاط أساسية هي ¹ :

1- العلامة هي توليفة تجمع عدة عناصر (الاسم،المصطلح ،الشعار،الرمز أو الرسم) و تستخدم هذه العناصر للتعرف على المنتج أو الخدمة وتمييزها على المنافسين.

2- تلعب العلامة التجارية عدة أدوار مع المستهلك والمؤسسة ، حيث تشكل العلامة أداة التمييز البدائية التي تعتبر أحد الأصول غير الملموسة في التعامل مع الرعاية.

3- القيمة المحصلة من العلامة للمنتج أو الخدمة هي رأس مال العلامة ، حيث على خطة التسويق صنع التميز في معرفة العلامة في نظر المستهلك وجعله يستجيب لها وتقدر قيمة العلامة بعدة طرق منها تعريف العلامة للمستهلكين و الروابط المرتبطة بها و تأثيرها على سلوك شراء المستهلك ويمكن تحليلها بشكل فردي أو جماعي.

4- ثلاثة أنواع من الأدوات تشكل رأس مال العلامة التجارية:

(أ) المكونات المختلفة لاختيار العلامة وهويتها المرئية .

(ب) التسويق وكيفية دمج العلامة التجارية .

(ج) الكيانات المختلفة لهوية المؤسسة التي تنتقل جزئيا إلى العلامة .

5- العلامة تسير على المدى الطويل حيث تراعي ما يلي :

(أ) الاستثمار الطويل المدى من أجل بناء رأس مال العلامة.

(ب) المرود ودية والعائد من هذا الاستثمار .

¹ . Rim Zouaoui , opcit,p28.

إدارة العلامة غالباً ما تعزز الهوية الإيجابية للمؤسسة ، حيث عدد و طبيعة علامة المؤسسة تنعكس من خلال استراتيجية علامتها التجارية.

(6) استراتيجية النمو تشمل استخدام العلامة التي جعلت بالفعل أدلة على نمو المؤسسة ، و ترتبط هذه الاستراتيجية بالمخاطر و الفوائد من أجل عملية التمديد للعلامة التجارية ، لذلك يتطلب هذا القرار دراسة ترتيب هوية العلامة التجارية والرهانات المتعلقة بالتمديد.

(7) في فئة المنتج ، مجموعة العلامات التجارية التي تسوقها المؤسسة تشكل محفظة العلامات التجارية ، حيث العديد من المؤسسات تقلص محافظهم لتجميع استثماراتهم في عدد قليل من العلامات التجارية فقط والموجهة الى مختلف قطاعات السوق.¹

ب.انواع العلامة التجارية الرياضية :

تنقسم العلامة التجارية الرياضية الى أربعة انواع حسب **Bouchet et Hillairet** كما يلي² :
العلامات النفعية : وتشمل علامة الحماية الصناعية،علامة الفكر وبراءة الاختراع،علامات التصديق الجماعي،وعلامات الحماية الامنية.

علامات التسمية : تشمل التسمية الاخلاقية والبيئية ، تسمية الاتحادات الرياضية وعلامات المحترفين.

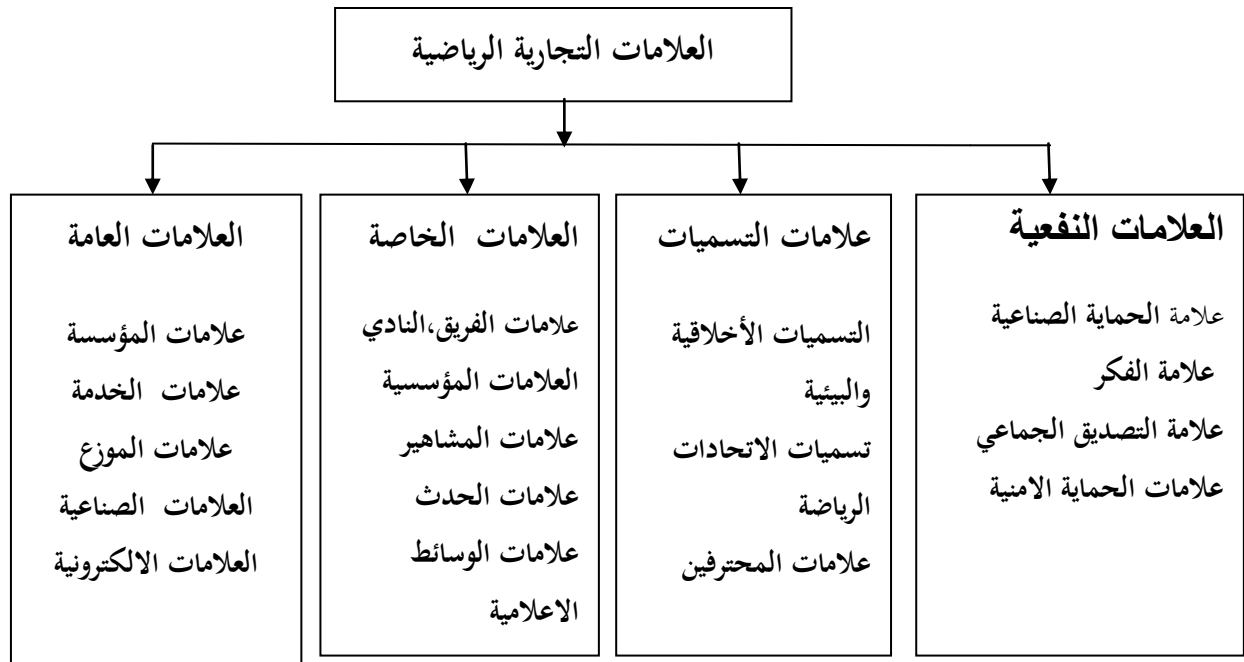
العلامات الخاصة : تشمل علامات الفريق ،علامة المؤسسة،علامة المشاهير ،علامة الحدث و علامة الوسائط الاعلامية.

العلامات العامة : تشمل علامة المؤسسة ،علامة الخدمة،علامة الموزع،العلامة الصناعية و العلامة الالكترونية.ونوجز أنواع العلامات التجارية الرياضية من خلال الشكل التالي :

¹- Rim Zouaoui , opcit,p28.

²- ibid,p50.

شكل رقم 07 :انواع العلامات التجارية الرياضية



Source ; Rim Zouaoui , impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur des entreprises tunisiennes, thèse de doctorat, université Paris-Sud,2013,p50 .

من خلال هذا الشكل نلاحظ أن العلامة التجارية الرياضية تنقسم الى أربعة أصناف هي العلامة التجارية العامة وتنطوي تحتها (علامة المؤسسة ،علامة الخدمة ،علامة الموزعين ، العلامة الصناعية والعلامة الرقمية) اما الصنف الثاني فيشمل كل من العلامات الخاصة وهي علامات النادي والفريق والذين يضعون شروط محددة للانضمام لها وعلامة المشاهير اضافة الى العلامة الخاصة بالحدث،اما الصنف الثالث والرابع فهي تتعلق بالعلامة النفعية والمنفعة العامة وعلامة التسمية الخاصة بالاتحادات والفرق الرياضية.

ت.مكونات العلامة التجارية: تتشكل العلامة التجارية من عناصر ملموسة قابلة للقياس كالجودة والسعر وعناصر غير ملموسة حسية كالحواس الخمسة ونفصلها فيما يلي¹ :

1.القيمة الملموسة : هي كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة و الذي يصنع التميز والفرق في ذهن المستهلك ويمكن قياسه ومقارنته مع المنافسين وتتكون من ما يلي :

¹ - Rim Zouaoui , opcit,p55.

أ) **الجودة** :تمثل جودة العلامة التجارية العنصر الرئيسي والهدف الاول للعلامة تحقيق الجودة ، وهي قابلة للقياس من خلال العديد من الجوانب مثل جودة المواد المستعملة ، القوى العاملة ، وقوة التحمل المواد المستخدمة ، ورضا الزبون.

ب) **درجة الابداع** : إذا كانت الجودة تضمن استدامتها ، فالإبداع يصنع الحداثة يعطي القيمة المضافة للعلامة التجارية.

ج) **السعر** :يحفظ ويضمن التموّج التسويقي والاستراتيجي للعلامة التجارية في ذهن المستهلكين.

2.القيمة غير الملموسة :

القيمة غير الملموسة هي الخاصية المدركة وغير القابلة للتحكم التي تؤثر على ذاكرة المستهلكين وعواطفهم،وهي تتألف مما يلي¹ :

أ). **حساسية العلامة التجارية** : تشمل جميع الحواس البشرية التي هي الصوت ،الألوان والروائح واللمس والذوق ، و هي العلامات الجسدية و الرموز التي تعبر عنها العلامة التجارية عن طريق الخواص الحسية ، والتي تعطي إدراكًا حسيًا للعلامة التجارية وتميزها عن منافسيها ، لذا فإن التسويق يأخذ بعين الاعتبار الحواس الحسية الخمسة السمع ،البصر ،اللمس ،الشم والذوق في حساسية العلامة التجارية التي تؤدي الى ولاء المستهلك.

ب. **القيم الاجتماعية** : يمكن للعلامات التجارية إنشاء روابط أخوية وشعور قوي بين المستهلكين اتجاه العلامة، حيث تؤدي الى انشاء جمعيات تدافع عن العلامة التجارية مثل جمعيات مشجعين الفرق الرياضية.

ج. **سرد العلامة التجارية** : يمكن أن يكون تاريخها وجغرافيتها ورجالها وملحمتها الإعلانية.

¹ - Rim Zouaoui , opcit,p56.

خلاصة الفصل الثاني

يعتبر الاتصال التظاهري مجموعة من العناصر و الوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الاتصالية، وباختلاف نوع التظاهرة أو الأداة المستعملة فإن الاتصال التظاهري يمكن أن يكون موجها إلى المختصين والمحترفين في مجال معين أو إلى عامة الجمهور ، مستهلكين ، صحافة و حتى مستخدمي المؤسسة وعمالها (جمهور المؤسسة الخارجي و الداخلي)، حيث تقوم المؤسسة باستخدام الاتصال التظاهري من اجل تحسين و تطوير صورتها في ذهن المستهلكين ، وعليه فان هذه الآلية تتمحور حول المشاركة المباشرة لمؤسسة أو لعلامة بحدث أو تظاهرة بغية التعريف بالعلامة وتحسين صورة المؤسسة من خلال التأثير والتأثر بالكتلة الجماهيرية المتواجدة في قلب الحدث ، لكن المضمون هو الحصول على الأثر المرجو في أمد قصير أو طويل بشرط وحيد هو التحكم في تسيير و اختيار الحملات ذات الفائدة و التوصل إلى خلق شراكة بين المؤسسة الممولة و الحدث الممول في ذهن الجمهور المستهدف حتى يكون له الأثر المطلوب.

الفصل الثالث

الاطار النظري لسلوك

المستهلك

تمهيد

لقد قسمنا الفصل الثالث الى ثلاث مباحث مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك و نماذج دراسة سلوك المستهلك والمبحث الثالث اتخاذ قرار الشراء ، كمطلب اول للمبحث الأول تطرقنا الى سلوك المستهلك من تعريف وخصائص اهميته بالإضافة الى فوائد دراسته ثم انتقلنا الى المطلب الثاني العوامل السيكولوجية الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك وهي الادراك والدوافع والتعلم والشخصية ، و اخر مطلب للمبحث الأول العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك وهي العوامل الثقافية ، الجماعات المرجعية ، الطبقة الاجتماعية و الاسرة.

اما فيما يخص المبحث الثاني فقد قسمناه الى ثلاث مطالب حيث في المطلب الأول النظرية الاقتصادية والنماذج السلوكية الشاملة حيث يعتبر الاقتصاديين اول من حاول تفسير ودراسة وتحليل سلوك المستهلك ابتداء من Adam Smith والى Lancaster ، و اما النماذج السلوكية الشاملة في تفسير سلوك المستهلك فتتمثل في نموذج Nicosia و نموذج Engel و نموذج Howard and Sheth ، بالنسبة للمطلب الثاني النماذج الجزئية في تفسير سلوك المستهلك حيث اهم هذه النماذج، نماذج اسناد السلوك الى الادراك ومنها (نموذج Rosenberg ، نموذج Dulany ، نموذج Fisbien) ، النموذج العرضي، نماذج الإسناد الى التكوين النفسي للفرد، نظريات إسناد السلوك الى الدوافع، وكأخر مطلب متمثل في تشكيل الاتجاهات وسلوك المستهلك من خلال هذا المطلب تطرقنا الى تعريف الاتجاهات و خصائصها ، النماذج البنائية للاتجاهات ونذكر منها نموذج ثلاثي الأبعاد ، النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه، النماذج ذات المكونات المتعددة للاتجاهات.

كما تطرقنا في المبحث الثالث الى ثلاث مطالب فتناولنا في المطلب الأول الى تعريف سلوك المستهلك الشرائي و ادواره و أنماط السلوك الشرائي ، كما تطرقنا في المطلب الثاني الى عملية اتخاذ القرار الشرائي التي تتم وفق ثلاث مراحل مرحلة ما قبل الشراء و تمر بعدة خطوات يقوم بها المستهلك وصولا الى قرار الشراء ومرحلة الشراء التي تأتي تتويجا للمرحلة الاولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته بعد اجراء المحاكمة المنطقية والمرحلة الاخيرة مرحلة ما بعد الشراء و اشباع الحاجات وتمر بعدة خطوات منها ،تقييم المنتج او الخدمة بعد الاستهلاك ومن ثم التخلص من المنتج، وكأخر مطلب متمثل في قرار الشراء و انواعه ونموذج السلوك الشرائي والعوامل الموقفية له .

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث حيث يتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين ،وتركز المؤسسات على دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات تسويقية رئيسية مثل تحديد موقع العلامة ، تقسيم السوق ، تغيير غلاف المنتج،تحديث الصورة الذهنية للمؤسسات،اختيار قنوات التوزيع وغيرها.

كما يتأثر سلوك المستهلك بعوامل خارجية كثيرة منها الجماعات المرجعية ، و الثقافية ، والداخلية النفسية كالدوافع و الادراك التي تحرك دوافعه ورغباته وتدفعه الى القيام بعملية الشراء و اعادة الشراء ، كما ان فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية يساعد في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق اهداف المؤسسة بفعالية.

المطلب الأول:تعريف سلوك المستهلك

لقد تعددت تعاريف سلوك المستهلك وتنوعت ونوجز اهم هذه التعاريف فيما يلي:
ان المقصود بسلوك المستهلك " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات او الأفكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او رغباتها او حاجاته او حاجتها وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة "¹، ويعرف كذلك "هو مجموعة من تصرفات الافراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها لمعاني ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر بالطبع على السلوك الاستهلاكي "² ، ويعرف سلوك المستهلك ايضا "هو مجموعة من الانشطة التي يمارسها او القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث او الشراء او استخدام او التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته "³.

كما يعرف ايضا " على انه جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها او يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على السلعة او خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد "⁴، ويعرف ايضا سلوك المستهلك انه " مجموعة الانشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة

¹ - محمد إبراهيم عبيدات،سلوك المستهلك مدخل استراتيجي،الطبعة الرابعة،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2004، ص 13.

² -ايمن علي عمر ،قراءات في سلوك المستهلك،الدار الجامعية،الاسكندرية،مصر،2006،ص16.

³ - طلعت اسعد عبد الحميد،ياسر عبد الحميد الخطيب،طارق محمد خزندار ،سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات ،مكتبة الشقري،الرياض،المملكة العربية السعودية،2006، ص 21.

⁴ - محمد صالح المؤذن ،سلوك المستهلك،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان، الأردن، 1997، ص 24.

والحصول على السلع او الخدمات و استخدامها " ¹، وفي تعريف اخر يرى أن سلوك المستهلك هو " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعماله) التي يتوقع ان تشبع حاجاته " ².

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالتصرف الذي يبديه الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع و انفاق موارده المتاحة على السلع والخدمات المرغوبة لديه، كما ينقسم المستهلكين إلى نوعين هما ³:

- **المستهلك الفرد** : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة او خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص او استخدامه العائلي.

- **المستهلك الصناعي**: يضم كافة المؤسسات الخاصة او العامة ، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد او المعدات التي تمكنها من تنفيذ اهدافها المقررة او خططها او استراتيجياتها ، كما ان المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة او مصنعة وذلك من اجل انتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي او المستهلك الصناعي. ولدراسة سلوك المستهلك أهمية وفوائد بالنسبة لكل من الفرد والأسرة والمؤسسة الصناعية والتجارية نوجزها فيما يلي ⁴ :

- **بالنسبة للمستهلك الفرد** : في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الامثل للسلع او الخدمات المطروحة ووفق امكانياته الشرائية وميوله و اذواقه، كما ان نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجته ورغباته حسب الاولوية التي تحدها موارده المالية و ظروفه البيئية المحيطة (الأسرة وعادات و تقاليد المجتمع).

- **بالنسبة للأسرة** : حيث يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الاسرة من اجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمية المتاحة واختيار البديل او العلامة من السلعة او الخدمة التي تحقق اقصى اشباع ممكن للأسرة . كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الافضل للأسرة وأماكن التسوق الاكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك او المستخدم.

¹ - عبد السلام ابو قحف ، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2003 ، ص 325.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 17.

³ - محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁴ - نفس المرجع ، ص 17 .

❖ بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية : تبرز الاهمية في تبني ادارات تلك المؤسسات لنتائج سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب انتاجه كما ونوعا ، بما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق امكاناتهم و اذواقهم ،كما ان تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية من قبل تلك المؤسسات العامة او الخاصة يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي او الخدمي الاكثر ملائمة ،وتفيد دراسة سلوك المستهلك كافة اطراف العملية الانتاجية والتسويقية في تحديد اولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية ،وأولويات الانفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الانتاجية والتسويقية من ناحية اخرى،بما يضمن لها الارباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل تغيرات البيئة المختلفة.¹

المطلب الثاني : العوامل السيكولوجية المؤثرة في سلوك المستهلك .

ان الافراد يختلفون في خصائص عديدة، منهم من يبحث لتقديم ما يفيد الغير والمجتمع ومنهم من يريد اشباع حاجته الاولى فقط ،ويتفق علماء النفس والاجتماع والسلوك وغيرهم على انه قد تنشأ مجموعة كبيرة من الافراد لهم حاجات نفسها ولكن لا يمكن ان يكون لديهم الدوافع نفسها ،وتتمثل هذه العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك في الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات ،ومنه تأتي اهمية فهم وتحليل الدوافع المحركة لسلوك الافراد بغض النظر عن مواقفهم وقدراتهم من اجل رسم وتصميم استراتيجية تسويقية فعالة للمستهلكين المستهدفين ، بما يحقق أهداف المؤسسة من جهة وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة اخرى،والشكل الموالي نشرح فيه هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره،ص18.

شكل رقم 08 : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر : زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة ،عمان،الأردن،2007، ص136.

من خلال الشكل نلاحظ ان المستهلك يتأثر بمجموعة عوامل داخلية وخارجية،عوامل خارجية متعلقة بالبيئة المحيطة تتمثل في الجماعات المرجعية و الاسرة و الادوار التي يلعبها أفراد تلك الاسرة اضافة الى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها أفراد الاسرة وثقافتهم التي تعلموها،والعوامل الداخلية النفسية والتي تتمثل في الدوافع و الادراك والتعلم والاتجاهات،وسنتطرق اليها بالتفصيل فيما يلي :

الفرع الاول :الدوافع : يعرف محمد ابراهيم عبيدات الدوافع "بأنها القوة المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة اتباع كل الانشطة الممكنة الهادفة الى اشباع حاجات ورغبات الافراد التي تتطلب اشباعا معيناً ، كما ان الاهداف التي يحدونها لأنفسهم يجب ان تتفق مع قدراتهم ومواردهم وقد تكون نتائج تفكير مستمر من قبلهم او نصائح و ارشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم ."¹

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره،ص76.

تعريف الحاجات : تعرف الحاجات على انها ¹ حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد ¹ والتي في حالة عدم اشباعها تثير نوع من التوتر والضيق وعدم الراحة ،وتنقسم الى :

الحاجات الفطرية :

هي تلك الحاجات النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام والماء،الهواء،اللباس،المأوى عموما ، و لا تستقيم الحياة الانسانية بدون حد ادنى من اشباع هذه الحاجات الاساسية.

الحاجات المكتسبة : هي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة،وقد تشمل الحاجة لاحترام او التقدير ،الهيبة ،حب السيطرة والتعلم، كما ان الحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين .

طبيعة الحوافز الديناميكية :

تتميز الحوافز والدوافع بديناميكية خاصة يمكن شرحها فيما يلي ²:

➤ تغير الحاجات و الاهداف بشكل دائم :

تنمو الحاجات و الاهداف وتتغير بشكل مستمر وذلك استجابة للمتغيرات البيئية التي تحدث في بيئة الافراد وتفاعلهم مع الآخرين وحسب خبراتهم السابقة.

➤ الحاجات لا يتم اشباعها كليا ومرة واحدة :

ان معظم الحاجات الانسانية لا يتم اشباعها بشكل كلي او نهائي ،على سبيل المثال قد يشعر الافراد بالجوع على فترات منتظمة ويقومون بإشباع هذه الحاجة عن طريق تناول الطعام خلال فترات زمنية منتظمة وبكميات معينة،كما يقوم الافراد بعد ذلك بالبحث لإشباع حاجات اخرى كالحاجات الاجتماعية وحاجة الامان .

➤ تجدد الرغبة لإشباع حاجات جديدة كلما تم اشباع حاجات محددة:

يعتقد العديد من الباحثين انه اذا اشبع الفرد كل حاجاته الفسيولوجية او بعضها ،فانه يقوم بممارسة كافة الانشطة الممكنة لإشباع حاجات اخرى من مستويات اعلى .كما أنه تسويقيا ، يقوم رجال التسويق بتصميم تلك الحملات الترويجية التي يمكنهم من اقناع المستهلكين المستهدفين ، و ذلك حسب سلم أولويات الحاجات لديهم من خلال استشارة او تحفيز هذه الحاجات وتوجيه طرق اشباعها بما يتفق وأذواقهم و امكاناتهم الشرائية.

¹ - زكرياء احمد عزام وآخرون،مرجع سبق ذكره،ص32.

² - محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره،ص76.

انظمة الحاجات و انواعها : حاول بعض المهتمين بدراسة السلوك الانساني تطوير قوائم شاملة ومطولة للحاجات والدوافع الانسانية ،ففي عام 1938 اعد هنري موريه (Henry Murray)قائمة لثمانية وعشرون حاجة نفسية اعتبرت أساسا معقولا لهيكل الحاجات ، حيث يعتقد موريه بان الافراد يتساوون في الحاجات إلا ان التفاوت فيما بينهم يعود اصلا الى اهمية النسبية التي يعطيها الافراد لهذه الحاجات او تلك كما ان قوائم حاجات الانسان طويلة جدا الامر الذي ادى برجال التسويق الى اعطاء اهمية متفاوتة لكل نوع من انواع الحاجات في عملية التخطيط الاستراتيجي للمزيج التسويقي وخاصة استراتيجيات التطوير والترويج وتجزئة السوق.

هرم الحاجات لما سلوا :

يعتبر هرم ماسلوا للحاجات اهم النظريات التي فسرت السلوك وهو ينقسم الى خمسة مستويات لا يتم الانتقال من المرحلة حتى يتم اشباع المرحلة التي قبلها ،و نشرحها فيما يلي ¹:

1. **الحاجة الفسيولوجية:** تشكل في هرم ماسلوا ادنى مستوى من الحاجات ،ويعتبر هذا النوع من الحاجات مطلوبا للإبقاء على حياة الافراد كالطعام، الماء و المأوى، فالأفراد الذين يشعرون بالجوع لا يفكرون في اشباع اية حاجة اخرى قبل ان يشبعوا حاجتهم من الطعام والشراب.

2. **الحاجة الى الامن والاستقرار:** بعد ان يتم اشباع المستوى الاول من الحاجات **تصبح** الحاجة الى اشباع وتحقيق حاجة الامن والاطمئنان القوة الدافعة وراء سلوك الافراد.

3. **الحاجات الاجتماعية :** هي المستوى الثالث من هرم ماسلو ،وتشمل الحاجة الى المحبة والتقبل من المجتمع والانتماء.

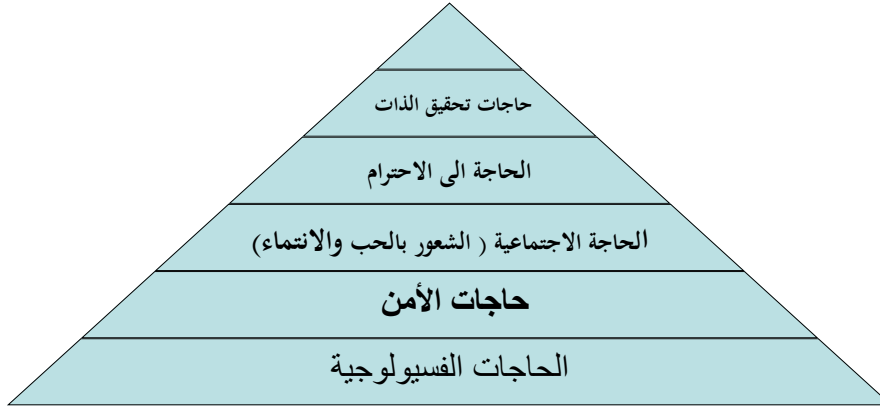
4. **الحاجة الى الاحترام :** عندما يتم اشباع الحاجات الاجتماعية يصبح هذا المستوى من الحاجات فاعلا، حيث تكون هذه الحاجات داخلية او خارجية او كلاهما معا من خلال النظر للانجازات او النجاح الذي حققته الذات ، حيث يدعم هذه الحاجة من خلال تقدير اثبات الذات خارجيا فتشمل الحاجة الى تحقيق مكانة اجتماعية محترمة او الظهور كشخصية لها مكانتها المرموقة والمحترمة بسبب انجازها العلمي او المادي وهكذا.

5. **الحاجة الى تحقيق الذات :** يعتبر هذا النوع من الحاجات اعلى مراتب انواع الحاجات وأرقاها حيث يحقق ويشبع هذا الأخير نسبة قليلة من الافراد وهم العلماء والمخترعين او من ذوي المساهمات التي لا تنسى على كافة الاصعدة الاجتماعية والاقتصادية والوطنية .

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره،ص76 .

حيث يمثل الشكل الموالي هرم ماسلوا كما يلي :

شكل رقم 09 : هرم ماسلوا للحاجات



المصدر: زكرياء احمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة ،عمان،الأردن،2007،ص 143.

تقييم هرم الحاجات لماسلوا :

لاقت هذه النظرية تقبلا واسعا في العلوم الاجتماعية، لأنها تعكس حاجات ودوافع الافراد بصورة شبه واقعية وتختلف من فرد لأخر، ويعتبر هرم ماسلوا اطارا عاما لرجال التسويق حيث يتم استخدامه من قبلهم في تصميم الحملات الترويجية المناسبة للسلع والخدمات بهدف اقناع المستهلكين بالفوائد والمنافع التي يحصلون عليها في حالة شراءهم لها ، وعموما يمكن ايراد المضامين التسويقية لهرم ماسلوا كما يلي ¹:

احلال السلعة : ترتبط احدى التطبيقات الهامة لهرم الحاجات في الكيفية التي من خلالها يدرك المستهلكون للسلعة والخدمة موضوع الاهتمام ، و يتضمن الاحلال السلعي محاولة رجال التسويق ايجاد حيز غير مشغول من قبل العلامات السلعية المنافسة في ذهن المستهلك المستهدف للعلامة موضوع الاهتمام ، وتقترض ايضا عدم وجود حاجة مشبعة بشكل كامل، لذلك فانه من اللازم توجيه مختلف الجهود التسويقية الخاصة بالعلامة السلعية او الخدمية موضوع الاهتمام نحو ذلك الجزء الغير المشبع لدى الافراد.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره،ص76 .

تعدد استعمالات هرم الحاجات :من المعروف انه يمكن لعلامة سلعية او خدمية تلبية عدة مستويات مختلفة من حاجات المستهلكين .

ومن النظريات الاخرى للحاجات تلك التي ركزت على وجود ثلاثة حاجات اساسية لدى الافراد كما يلي¹ :

➤ **الحاجة الى السيطرة** : تقوم هذه الحاجة على اساس ان هناك بعض الافراد يحاولون باستمرار السيطرة على البيئة المحيطة بهم، هذه الحاجة مرتبطة بقوة الذات لدى الافراد، اضافة ان الافراد الذين لديهم هذه الحاجة بقوة لا يشعرون بالرضا إلا عندما يسيطرون على محيطهم.

➤ **الحاجة الى الانتساب** : من خصائص الأشخاص الذين يوجد لديهم حاجة كبيرة لانتساب مع رغبة جامحة في التفاعل الاجتماعي مع اصدقائهم وأقاربهم وجيرانهم حيث يسعون دائماً للانتساب وبقوة.

➤ **الحاجة الى الانجاز** : فالأفراد الذين بحاجة كبيرة الى الانجاز لا ينظرون الى انجازاتهم الذاتية كنهاية في حد ذاتها ، ويعتبر رجال التسويق افراد من ذوي الانجازات الكبيرة سوقاً هاماً للعديد من العلامات السلعية والخدمية الجديدة.

الفرع الثاني : الادراك

ان السلوك والتصرفات التي يقوم بها الافراد اتجاه البرامج والسياسات التسويقية المقدمة لهم من طرف المؤسسات الاقتصادية و الخدمية لها صلة وثيقة بإدراكهم لمكوناتها المختلفة ومدى فهمهم لها ، بمعنى اخر ان سلوك المستهلك وتصرفاته اصبحت تتوقف على كيفية ادراكه لما يحيط به من اشياء و اشخاص ونظم.

1.تعريف الادراك : لقد تم تعريف الادراك بعدة تعاريف اهمها ما يلي :

التعريف الاول : الادراك هو " الصورة التي ينظم بها الفرد خبراته التي يمر بها وانطباعاته التي يكونها ويفسرها، وبالتالي يتعامل مع البيئة على اساسها، فهو عملية تفكيرية تشتمل على انتقاء المعلومات و اعطاءها معنى معيناً"²

التعريف الثاني : الادراك هو " عملية تلقي وتفسير المعاني الخاصة بالمشيرات الموجودة في البيئة (الخارجية والداخلية) المحيطة بالفرد ."³

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره،ص76 .

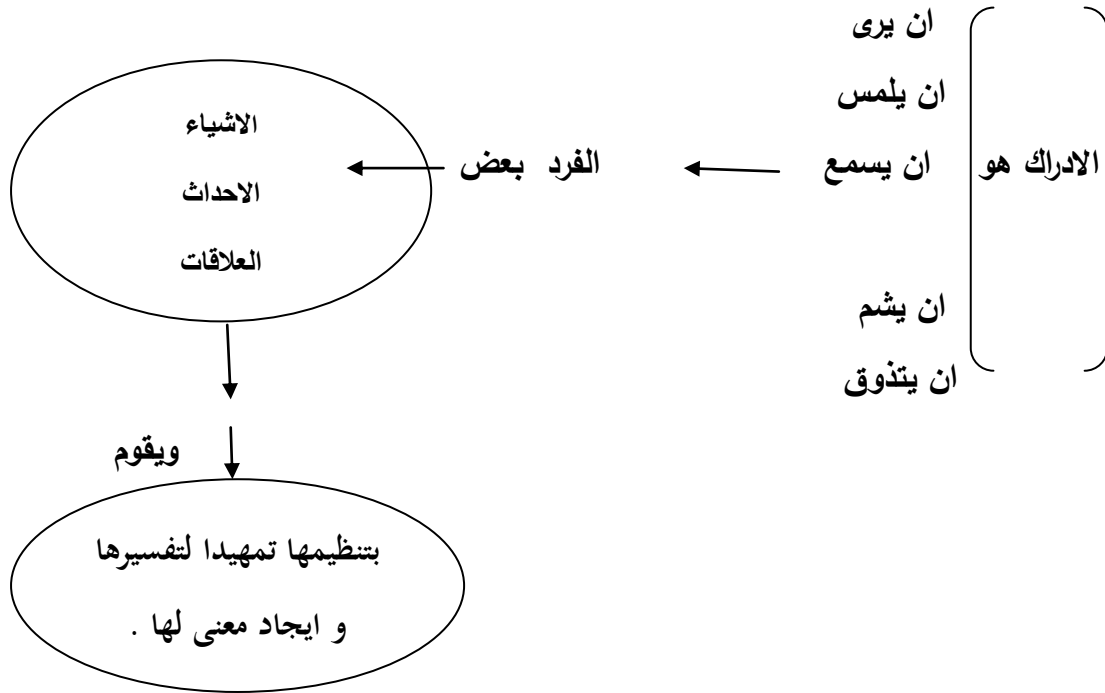
² - محمد صالح المؤذن ،سلوك المستهلك،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان، الاردن، 1997 ،ص 80.

³ - عبد السلام او قحف ،مرجع سبق ذكره ،ص 294.

التعريف الثالث : الادراك هو تلك العملية التي يقوم من خلالها الشخص باستقبال وتنظيم وتفسير المعلومات والمنبهات التي يتعرض لها،وصياغتها وتشكيلها بهيئة صورة متكاملة المعاني للعالم والبيئة المحيطة¹

التعريف الرابع :الادراك من وجهة النظر التسويقية هو " العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك،ويدرك المستهلك لسلعة معينة و خصائصها عندما يجرب هذه السلعة ، كما ان لتصميم السلعة وتغليفها تأثيرا واضحا عند الاختيار² من خلال هذه التعاريف نستنتج ان الادراك هو عملية ترجمة وفهم للبيئة الخارجية و اعطاءها تفسيراً معيناً كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 10 :مفهوم الادراك من خلال الحواس الخمسة



المصدر: محمد صالح المؤذن ،سلوك المستهلك،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان، الاردن،1997،

ص 83.

¹ - حسام فتحي ابو طعمية،الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق،دار الفاروق،عمان،الأردن،2008، ص 137.

² -ايمن علي عمر ،مرجع سبق ذكره ،ص 188 .

2.مراحل العملية الإدراكية :

يؤدي التوازن الإدراكي الى وجود الاختيار في مراحل العملية الإدراكية والتي تمر بأربع مراحل،وهي التعرض والانتباه ، القدره على التعلم وفهم الامور ، والحفظ في الذاكرة ،وفيما يلي شرح لكل مرحلة من هذه المراحل ¹:

(أ) **التعرض الاختياري** : وهو ما يؤثر في الناس فيما يختارونه للاستماع او القراءة او المشاهدة.
(ب)**الانتباه الاختياري** :ينتج ذلك عن طريق حرص المستهلك على الانتباه للإعلانات المتضمنة لمعلومات تهمة وتساعده في شراء الصنف المقبول، كما انه لا يهتم بالإعلانات المعارضة،وتلك التي تخص الاصناف المرفوضة.

(ت)**التعلم**:يشمل ذلك تفسير المعلومات المتناقضة بحيث تتوافق وتتسجم مع المعتقدات والمواقف والاتجاهات الخاصة بالمستهلك.

(ث)**الحفظ الاختياري في الذاكرة** :يتم الاحتفاظ بالمعلومات التي تتناسب مع القرار او التي تتوافق مع الاتجاهات والمواقف الموجودة في الذاكرة ، وبالتالي تزيد اهمية الاعلان وفقا لمدى قدرته على البقاء في ذاكرة الزبون.

3.العوامل المؤثرة على الادراك:

تنقسم العوامل المؤثرة على الادراك الى قسمين رئيسيين هما:

- عوامل ذات العلاقة بالمثير ذاته والتي يسميها البعض بالعوامل الخارجية مثل التكرار ،الحجم ،الشدة ، الموقع ، التضاد والخداع...الخ
- عوامل ذات علاقة بالفرد نفسه والتي تسمى العوامل الداخلية مثل :الحالات الفسيولوجية ، التوقع الميول ، الانفعالات ،الخبرة والاحتياجات.

اولا :خصائص المثير

تختلف خصائص المثيرات في درجة تأثيرها على الفرد وجذب انتباهه لها ، فمنها ما يكون تأثيره قويا ومنها ما يكون تأثيره ضعيفا ، ومن هذه الخصائص ما يلي ²:

التكرار : إن تكرار الشيء من شأنه أن يجذب انتباه الفرد ويجعله مدركا له اكثر، و من جانب اخر أن التكرار يفقد المثير قدرته على جذب الانتباه و إثارة الاهتمام اذا كان على وتيرة واحدة .

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون ،ص225 .

² - محمد صالح المؤذن ،مرجع سبق ذكره ، ص83 .

الحجم: كلما كان حجم الشيء موضوع الادراك كبيرا كلما كان تأثيره كذلك على الافراد كبيرا.
الحركة: تعتبر الحركة أكثر جاذبية وإثارة للانتباه من الهدوء والسكون، اي انه كلما كانت الاشياء موضوع الادراك متحركة كلما كان الادراك كبيرا عند الفرد.

الشدة: تتوقف عملية الادراك بشكل كبير على درجة شدة المنبه (المثير)، فالأضواء الساطعة والأصوات العالية والروائح العطرة تجلب الانتباه أكثر مما تفعله الاضواء الخافتة و الاصوات الضعيفة والروائح المعتدلة.

الموقع: لموقع المنبه تأثير واضح على فعاليته ومدى تحقيقه لأهدافه.
التضاد: كل شيء يختلف اختلاف شديد عما يوجد في بيئته وما حوله، يكون أكثر قدرة على جذب الانتباه اليه.

الخداع: هو سوء تفسير و تأويل للواقع و ادراك خاطئ للأشياء التي تحدث، وهذا يعني أن الفرد يقع أحيانا في اخطاء ادراكية.

الفكرة المبتكرة: يعتبر الابداع من اهم طرق جذب الانتباه، فالإبداع يحمل بذور التجديد والخيال.¹

ثانيا : خصائص الفرد

تتضمن مجموعة من الخصائص تختلف من شخص الى اخر ،والتي نذكر أهمها فيما يلي²:
الحالات الفسيولوجية: من ذلك أن يرى الظمان السراب في هيئة بحيرة من الماء وهو يجوب الصحراء ويتوقع عند الوصول اليها اشباع حاجته منه .

التوقع: ان الفرد يرى ويسمع ما يتوقع أن يراه ويسمعه، كما قيل كل يدرك ما يتوقعه.
الثقافة: اصبح لثقافة الفرد والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها تأثيرا كبيرا في ادراكه لما يحيط به من اشياء وأفعال.

الدوافع والقيم: ان الدوافع والقيم التي لدى الافراد تؤثر في إدراكهم للبيئة المحيطة بهم وفهمهم لها.
الميول: إن لميول الفرد اثر في توجيه إدراكه للأشياء التي حوله، فمثلا في الأسواق التجارية تميل المرأة الى ادراك الملابس وأدوات التجميل أكثر من المعروضات الاخرى.

الانفعالات: تؤثر الانفعالات في عملية الادراك الانساني للظواهر و الأحداث، وبالتالي فان ادراك الفرد يتشوه وتزداد ميوعته في حالة الانفعال.

¹ عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره ،ص 231.

² - محمد صالح المؤذن ،مرجع سبق ذكره ، ص 89.

الاهتمامات : تؤثر إهتمامات الفرد بشكل كبير على عملية الادراك، فالمستشار التنظيمي يدرك الخطأ في الهيكل التنظيمي أكثر من أي فرد في المؤسسة.

الخبرة السابقة : ان خبرات الفرد وتجاربه في الحياة تؤثر في اسلوب ادراكه واستجابته للمثيرات المحيطة به، وهذا معناه ان الخبرة السابقة أصبح لها اثر في تحديد ما يدركه الاشخاص.

الفرع الثالث : التعلم

يعتبر التعلم عاملاً مهماً في معرفة الفرد وتغيير سلوكه ، حيث كلما زادت معارفه وخبراته تغير سلوكه اتجاه السلع والخدمات التي يرغب فيها وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفرع.

1. مفهوم التعلم : التعلم هو "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف مشابهة"¹، ويعرف ايضا بأنه "العملية التي تقوم بها الخبرات المكتسبة للعمالء بتغيير واضح نسبيا في السلوك او تلك التي تؤدي الى احداث امكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك".²

كما يعرف التعلم أنه "كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء او اكساب الافراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من افكار ومفاهيم او سلع وخدمات ،بالإضافة الى تعديل افكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم وأنماطهم السلوكية نحو هذا الشيء او ذاك."³

شروط التعلم : حتى تكون عملية التعلم فعالة لدى الأفراد فان الأمر يقتضي توفر عدد من الشروط في هذه العملية ومن أهم هذه العوامل نذكر ما يلي:⁴

- ❖ **الدوافع:** هي القوى الداخلية والخارجية المطلوب من المستهلك أن يتفاعل معها .
- ❖ **المداخل :** هي الاشارات التي تحدد من خلالها البيئة المحيطة نمط الاستجابة المطلوبة .
- ❖ **الاستجابة :** هي ردة الفعل السلوكية الناتجة عن الدوافع والمغريات البيعية .
- ❖ **الدعم:** هو النتائج المترتبة على عملية الاستجابة ومن الممكن أن تكون هذه النتائج ايجابية أو قد تكون سلبية.

❖ **العقاب:** هو ما يمكن أن يحدث في حالة السلوك الخاطئ للمستهلك.

2. نظريات التعلم : هناك عدة نظريات اهتمت بعملية تعلم الفرد نذكر أهمها فيما يلي:

¹ - ايمن علي عمر ،مرجع سبق ذكره ،ص 188 .

2 - طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون،مرجع سبق ذكره ،ص 243.

3 - حسام فتحي ابو طعمية ، مرجع سبق ذكره،ص167.

4 - طلعت اسعد عبد الحميد ،التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، دارالفجر، القاهرة،مصر، 2013،ص114.

أولاً :نظرية المؤثر والاستجابة :

تعتبر اهم نظريات التعلم لصاحبها بافلوف،وفق هذه النظرية كل تعلم وراءه استجابة من خلال مؤثر معين ، وتتضمن هذه النظرية أربعة عناصر رئيسية هي¹:

✓ أن الحاجات العضوية أي الغريزية غير مشبعة تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) مثل الجوع والتعب.

✓ المؤثر أو المنبه المنبعث من البيئة الخارجية يدفع المستهلك للاستجابة.

✓ الاستجابة هي ما يقوم به الفرد كردة فعل للمؤثر ليدفع المستهلك للشراء.

✓ التعزيزويتم اذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية ،ومن خلال التعزيز فان التعلم يأخذ مكانه ،وقد يؤدي التعزيز الى تكرار السلوك في حالة التعرض الى نفس المنبه وهذا ما يسمى مبدأ تعميم المنبه وقد يصل التكرار الى ما يعرف بالعادة، اما اذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية ففي هذه الحالة يكون التعزيز سلبي وقد يؤدي عدم تكرار السلوك في حالة التعرض الى نفس المنبه وهذا ما يسمى مبدأ تميز المنبه وهو القدرة على تحديد اوجه الاختلافات في الخصائص بين المنتجات.

ثانيا :نظرية العقاب:

التعلم ايضا يحدث من خلال العقاب الذي يتعرض له الانسان جراء القيام بأعمال وتصرفات غير مقبولة و لا صحيحة،ولكي يكون العقاب فعالا لا بد أن يكون مصحوبا بالشروط التالية:²

✓ إن العقاب لا بد ان يتلو الذنب مباشرة ،و إلا يكون من الخفة بحيث لا يجدي ولا من الشدة بحيث يشعر الشخص بالظلم.

✓ إن الاسراف بالعقاب يذهب بقيمته، كذلك الحال في التهديد دون عقاب.

✓ إن الثواب اقوى وأبقى أثر من العقاب في عملية التعلم.

✓ إن أثر الثواب ايجابي في حين أن أثر العقاب سلبي.

ثالثا : طريقة التعلم الاجتماعي

من الطرق الاخرى للتعلم، طريقة التعلم الاجتماعي الذي يمكن أن يحدث من خلال ملاحظة نتائج سلوكيات وتصرفات الآخرين،فالطفل ومن خلال ملاحظته العقاب الذي يتعرض له الآخرون جراء قيامهم بأعمال خاطئة يتعلم تجنب الفعل الذي يترتب عليه العقاب،والشيء ذاته يحدث للمستهلكين

¹ - زكرياء احمد عزام وآخرون،مرجع سبق ذكره،ص 146.

² - محمد صالح المؤذن ،مرجع سبق ذكره ، ص 117.

الذين يقومون بشراء المنتجات وذلك بناء على توصية من الاشخاص الذين كانوا قد اشتروا تلك السلع واستعملوها، ويحدث التعلم كذلك عندما يقوم الكثير من الافراد بتقليد الآخرين في سلوكهم وتصرفاتهم.¹

رابعا : نظرية الجشتالت Gestalt

هي دراسة الادراك والسلوك من زاوية استجابة الكائن الحي لمجال أو وحدة صور متكاملة مع التأكيد على تطابق الاحداث السيكلوجية والفيسيولوجية ورفض تحليل المنبهات والمدرجات والاستجابات الى عناصر مجزأة و متناثرة. وترتكز على مبدأ رئيسي هو ان الكل يختلف عن مجموعة اجزاء، بمعنى ان الشيء الوحيد المسؤول عن تحديد سلوك الشخص وتصرفاته هو الموقف النفسي الذي يعيشه الفرد في تلك اللحظة بمجمل ابعاده ومؤثراته وليس في ضوء جزئيات ذلك الموقف ، لذا فان اصحاب هذه النظرية يقولون انه اذا ما اردنا فهم سلوك المستهلك وتصرفاته الشرائية وجب علينا فهم التركيبة المعقدة لجميع القوى والعوامل التي تؤثر على المستهلكين اثناء محاولتهم اشباع حاجتهم ورغباتهم من السلع والخدمات، ويؤكدون على وحدة الكائن الحي مع المجال السلوكي الذي يوجد فيه، وعلى اهمية ديناميكية تفاعل قوى المجال وقت حدوث الادراك ، كما يرون أن السلوك الذي يثيره الموقف يعتمد على معنى هذا الأخير بالنسبة للفرد وعلى علاقته بعوامل وقوى المجال الاخرى.²

الفرع الرابع : الشخصية

تعرف الشخصية على انها : " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، والعلاقة بين هذه الخصائص التي تساعد الفرد على ملائمة نفسه مع الآخرين والبيئة من حوله " ³ ، كما تعرف أيضا بأنها "التجمع النهائي لكل الدوافع والعادات النهائية والاهتمامات والميول و الاحساسات والمثل و الاراء والمعتقدات سواء كانت موروثه أو مكتسبة كما تنعكس على سلوك الانسان وتفاعله مع البيئة " .⁴ كما يعرفها ألبورت Allport انها : "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الاجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافق مع بيئته"⁵

¹ - محمد صالح المؤذن ،مرجع سبق ذكره ، ص 117.

² - نفس المرجع، ص 119.

³ -ايمن علي عمر ، مرجع سبق ذكره ،ص112.

⁴ - فاروق عبده فليح، محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في إدارات المؤسسات التعليمية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2005، ص174.

⁵ - عبد السلام او قحف ،مرجع سبق ذكره، 2003 ، ص 284.

1.نظريات الشخصية :

توجد العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية نذكر أهمها فيما يلي :

اولا. نظرية التحليل النفسي :

تعتمد هذه الاخيرة في تحليلها وتفسيرها للسلوك الانساني على عدة مبادئ أهمها أن الانسان يرث عدداً كبيراً من الخصائص، كما أن سلوكه يتأثر الى حد كبير بهذه الخصائص الوراثية وأن تأثير البيئة يتمثل أساسا في الفترة الاولى من حياة الانسان،وحسب Freud يتكون الجهاز العقلي في الانسان من ثلاثة عناصر اساسية هي :¹

الانا :مجموعة من الاحتياجات التي تحتاج لإشباع الفوري ويتصف سلوكها بمبدأ الواقعية في التعامل مع الآخرين سعيا وراء اشباع الحاجات.

الذات :تحرص الذات على التصرف طبقا لتعليمات الانا العليا و إلا تعرضت للشعور بالذنب.

الانا العليا :هي حصيلة القيمة وقواعد السلوك والضمير التي تساعد الذات على التصرف السليم المقبول ، وتشير نظرية التحليل النفسي الى أن سلوك الانسان يرجع اما لدوافع مدفونة لديه او لدوافع لا يدركها ولكنها مؤثرة على سلوكه في نفس الوقت، لذا يتطلب تحليل سلوك الفرد تحديد لكل من الدوافع المدركة(الشعورية) وغير المدركة (اللاشعورية) التي تدفع الفرد الى هذا السلوك.

ثانيا: نظرية السمات

من روادها ألبورت وحسب هذه الأخيرة فان الشخصية مكونة من مجموعة من السمات التي تجعل الفرد يفعل ما يفعله ، والسمات هي المفاهيم من الناحية الوظيفية ولها القدرة على بدء وتكوين أشكال متكافئة ومنظمة من الانماط السلوكية التوفيقية و التعبيرية بحيث تعطى معنى ودلالة للسلوك ، وأهم السمات التي ذكرها ألبورت² نذكر منها:

- **السمات الفردية :** توجد داخل الفرد.
- **السمات العامة** وتمكننا من المقارنة بين الافراد في ثقافة معينة أو بيئة معينة.
- **السمة الرئيسية :** هي عبارة عن استعداد عام للسلوك وله السيادة.
- **السمة المركزية :** تعنى قدرة الفرد على أن يعكس في جملة سلوكه خمس الى عشر سمات أساسية وبارزة هي التي يتمركز عليها معظم سلوكه .

¹ -ايمن علي عمر ، مرجع سبق ذكره ،ص76.

² - فاروق عبده فليح،محمد عبد المجيد ، مرجع سبق ذكره ،ص184.

• **السمات الثانوية :** وهي مجموعة من السمات التي تبرز في بعض الاحيان وتتسم بأنها اقل وضوحا و ايضا اقل في الجانب الديناميكي والاتساق.

• **السمات الذاتية :** وهي سمات يولد الانسان بها عن طريق الوراثة.

• **السمات المكتسبة :** هي سمات تكتسب من خلال عملية التنشئة الاجتماعية وعمليات التدريب، والممارسة والتعليم.

2.تأثير العوامل الشخصية : تلعب العوامل الشخصية دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وتتمثل هذه الأخيرة في العمر، الوضع الاقتصادي، الوظيفة، نمط الحياة الشخصية ومفهوم الذات و سنتناولها فيما يلي :¹

أ. **تأثير العمر :** لعمر الشخص تأثير كبير لنمطه وسلوكه الشرائي، فالناس يغيرون ويبدلون السلع والخدمات التي يشترونها حسب مراحل عمرهم ، فالأنماط السلوكية والشرائية للأطفال والمراهقين تختلف عن الانماط السلوكية للشباب وعن الانماط السلوكية للناضجين، لذا يجب مراعاة عند إعداد الرسالة الاعلانية عمر المستهلك المستهدف بالإضافة الى اختيار وسيلة النشر المناسبة لعمره.

ب. **الظروف الاقتصادية :** يعد الوضع الاقتصادي من أهم العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، فكلما زادت القدرة الشرائية للمستهلك زادت قدرته على الانفاق الاستهلاكي، حيث يكون بمقدور المستهلك اشباع أكثر من الحاجات والرغبات ، وكذلك يؤثر الوضع الاقتصادي على خيارات شراء المستهلك، فالمستهلك لا يشتري السلع غالية الثمن إلا إذا كان له دخل كاف وقادر على شراء مثل هذه الأخيرة و أن يعتمد على مدخراته أو على التسهيلات الائتمانية المقدمة.

ت. **الوظيفة:** يؤثر نوع العمل على السلوك الشرائي للفرد باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى ملائمتها لوظائفهم ، ويحاول المسوقون تحديد الجماعات الوظيفية التي يكون لها اهتمام واضح بمنتجاتهم وخدماتهم، وتستطيع الشركات أن تخصص بإنتاج السلع لتلك الجماعات المهنية المحددة.

ث. **نمط الحياة :** نمط الحياة يصف ويصور خصائص الحياة اليومية للفرد وجميع تفاعلاتهم التي يقوم بها الأفراد مع بيئتهم لإعطاء صورة شاملة بطريقة وجودهم وتفاعلهم مع العالم من حولهم ، و يمكن التعبير عن نمط الحياة من خلال نشاطاته المتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية : (العمل ، الهويات ، التسلية، التسوق) واهتماماته (المنزل، الأسرة، الوظيفة، الأزياء، الطعام) والآراء (رأي الأفراد

¹ - حسام فتحي ابو طعمية ، مرجع سبق ذكره، ص172.

بأنفسهم في القضايا الاجتماعية والتعليم والثقافة (ويتيح نمط الحياة وصفاً عاماً لنشاط الانسان وعلاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي.¹

ج. الشخصية ومفهوم الذات: ان الصفات الشخصية تؤثر على ادراك المستهلكين وسلوكهم الشرائي، فكل شخص يمتلك مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي و مفهوم الذات هي الطريقة التي يرى بها الفرد نفسه بمعنى اي تصور الشخص عن ذاته، وهي الصورة التي يحس ويعتقد أن الآخرين يرونه عليها ،حيث أن مضمون مفهوم الذات هو أن كل ما يمتلكه الشخص يعكس استقلاليته وخصوصيته ويؤثر على شخصيته.²

المطلب الثالث :العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك والتي تتمثل في الجماعات المرجعية،العوامل الثقافية،الطبقة الاجتماعية و الاسرة.

الفرع الأول : الجماعات المرجعية

انه من الصعب ان نفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد لان سلوك الجماعة له تأثير قوي على سلوك الفرد، وما تراه الجماعة يؤثر على ما يراه الفرد، وهناك ثلاثة جماعات تؤثر بشدة على سلوك المستهلك وهي الجماعات المرجعية وقادة الرأي والأسرة .

تعريف الجماعات المرجعية : هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد وهي التي قد تضم زملاء الدراسة او العمل أو الأصدقاء او أي تكوين مشابه تساهم الى حد كبير في تحديد الأنماط السلوكية للفرد ، ومن الملاحظ أن لهذه الجماعات تأثير قوي على سلوك أفرادها فكل ما يحتاجه الفرد هو الانتماء الى الجماعة والتي تؤثر حتما على قراره الشرائي.³

1-انواع الجماعات المرجعية : تنقسم الجماعات المرجعية الى ما يلي⁴:

أ.الجماعات العضوية : تنقسم الجماعات ذات العضوية الى جماعات أولية و ثانوية،وجماعات رسمية وغير رسمية.

¹ - زكرياء احمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره،ص 141.

² - نفس المرجع ،ص 141.

³ - طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون،مرجع سبق ذكره ،ص234.

⁴ - نفس المرجع ،ص 236.

1.1. الجماعات الأولية : الفرد الذي ينتمي إليها في اتصال بأفراد معينين بصفة منتظمة مثل الأسرة،الأصدقاء،ورفاق العمل،وتعتبر الجماعات الأولية ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك من حيث تكوين معتقداته نحو المنتج و اختياراته ، وهي ذات تأثير مباشر على السلوك الشرائي له.

1.2. الجماعات الثانوية : مثل جماعات التسوق،الأندية،أعضاء الجماعات الرياضية.

1.3.الجماعات الرسمية : ذات هيكل رسمي مثل مؤسسات التعليم،والمؤسسات الإنتاجية والخدمية.

1.4.الجماعات غير الرسمية : هي التي ليست لها هيكل رسمي مثل جماعات التسوق،الجماعات الرياضية.

ب. جماعات الطموح : هي تلك الجماعات التي يطمح الأفراد الى الانتماء إليها،وهناك نوعان من جماعات الطموح المتوقعة وجماعات الطموح الرمزية.

ب.1.جماعات الطموح المتوقعة :هي الجماعات التي يتوقع الفرد أن يشترك فيها خلال فترة مستقبلية وفي معظم الأحيان يكون على اتصال مباشر معها مثل جماعات الإدارة العليا في مؤسسته أو هيئات اجتماعية التي يطمح الفرد أن يرتبط بها.

ب.2.جماعات الطموح الرمزية :هي الجماعات والجهات التي لا يفضل الفرد أن يحصل فيها على العضوية بالرغم من انه يتوافق مع معتقدات واتجاهات تلك الجماعة.

-2- طبيعة الجماعات المرجعية : تتميز الجماعات المرجعية بخصائص معينة تؤثر على طبيعة

المستهلك، فالجماعات المرجعية تحدد المبادئ،الاعراف،المكانة،التكيف الاجتماعي والقوة،

وكل خاصية من هذه الخواص نوضحها فيما يلي¹:

❖ **المبادئ و الأعراف :** المبادئ والأعراف هي القوانين والمقاييس الخاصة بالاتصال والتي تضعها الجماعة ويتوقع من أعضاء الجماعة أن يتحركوا وفق هذه المبادئ و الأعراف التي قد تكون محددة بالنسبة لمدى ملائمة الملابس أو أصناف أو عادات الأكل.

❖ **الأدوار :**الأدوار هي التي يتخذها الفرد أو التي تحددها له الجماعة لتحقيق الأهداف وفي سلوك الشراء الجماعي يمكن تحديد أدوار خاصة في سبيل اختيار أفضل الأصناف المتاحة أو مجموعة الأصناف المرغوبة.

❖ **المكانة :** هي التي تعني الوضع الذي يشغله الفرد داخل الجماعة وكلما ارتفعت مكانة الفرد كلما كان معنى ذلك المزيد من القوة والمزيد من التأثير .

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون،مرجع سبق ذكره ،ص 236.

❖ التكيف الاجتماعي: يقصد به العملية التي يتعلم من خلالها الفرد لأعراف ومبادئ وتوقعاته لوظائف الجماعة.

❖ القوة: ان درجة النفوذ الذي تملكه جماعة ما تجاه الفرد ترتبط بقوة هذه الجماعة، مثل قوة الخبرة وقوة الانتساب وقوة المكافأة.

اعتبر فييلن (T.Veblen) " أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيرا كبيرا بالمجموعة التي ينتمي اليها"¹

حيث تلعب الجماعات المرجعية دور كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك ،وذلك من خلال ثلاثة طرق هي²:

أولها :التأثير المعلوماتي: حيث يمر عبر الخطوات التالية :

- يتحرى عن المعلومات الخاصة بالأصناف المختلفة من المنتج وذلك من جماعات الخبرة المهنية او المستقلة .

- يتحرى الفرد عن المعلومات من الذين يعملون عملا يخص المنتج كالحرفين.

- يتحرى الفرد عن المعرفة ذات الصلة بمعرفة الصنف وتجربته.

- يتأثر الصنف الذي يختاره الفرد بمشاركته في قرار الشراء سواء بالموافقة أو الرفض.

- مشاهدة الفرد لذوي الخبرات الذين يؤثرون على اختياره لصنف معين.

ثانيها : التأثير المقارن: حيث يمر عبر الخطوات التالية :

- يشعر الفرد أن شرائه لصنف معين يعزز ويقوي الصورة التي يكونها الآخرون عنه.

- يشعر الفرد ان شرائه صنفا معينا يساعد في إظهاره أمام الآخرين كم هو او كما يجب أن يكون.

- يشعر الفرد أن الذين يشترون أو يستعملون صنفا معينا يتمتعون بالخصائص والصفات التي يود أن تكون فيه.

- في بعض الأحيان يشعر الفرد انه من الواقع أن يكون شبيها بنموذج الشخص الذي تظهره الإعلانات مستعملا صنفا معينا.

ثالثها: التأثير المعياري: يقصد به التأثير الذي تمارسه الجماعة للتكيف مع أعرافها وتوقعاتها وبذلك فان المستهلك يكون لديه الحافز على التكيف مع أعراف وسلوك الجماعة في حالتين:

¹ - احمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي ،دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ،لأردن، ،2000،ص 94.

² - طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره ،ص 237.

➤ إذا قدمت الجماعة التشجيع الكافي في حالة التوافق معها والعقاب اذا لم يتم التوافق.

➤ إذا كان سلوك الفرد الخاص بالتكيف مرثيا و ملحوظا للجماعة.

4-قادة الرأي : يمارس بعض الأفراد تأثيرا قويا على السلوك الشرائي للأفراد الآخرين ، فالفنانون و الأطباء ورجال الدين والمشاهير و أناس آخرون لهم مراكز مرموقة في عقل المستهلك ويعرفون بقيادة الرأي ، فإذا كانت جماعة ما ترتبط بلاعب او نادي معين وكان هذا اللاعب أو النادي يستخدم منتجا معيناً فان جميع أعضاء هذه الجماعة في الغالب سيرغبون في اقتناء هذا المنتج.

الفرع الثاني :تأثير العوامل الثقافية.

للعوامل الثقافية تأثير عميق على سلوك المستهلك ، لذا يتوجب فهم الدور الذي تلعبه الثقافة الأصلية والثقافة الفرعية على السلوك الشرائي للمستهلك.

تعريف الثقافة : يمكن تعريف الثقافة على انها " تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والمواقف والرموز التي يبرزها افراد مجتمع ما نحو مختلف نواحي الحياة والتي يتم تطويرها و إتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع ،والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين الى ثقافات أخرى أصلية او فرعية "¹،و تعرف الثقافة ايضا انها " مجموعة القيم الأساسية و الادراكات والسلوكيات التي تعلمها الفرد من الأسرة ومن المؤسسات الاخرى التي يضمها المجتمع (مؤسسات دينية،تعليمية،مهنيةوغيرها) " ²

كما تعرف الثقافة الفرعية انها " مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع ،وتعتمد النماذج السلوكية التي تميز الثقافات الفرعية على عوامل مثل الجماعات الدينية (مسلم ، مسيحي،يهودي) وعلى الجماعات العرقية(مثل الوسط،شمال،جنوب). "³

الفرع الثالث :الطبقة الاجتماعية : يقصد بالطبقة الاجتماعية تلك " المعايير الدائمة نسبيا التي تصنف أفراد المجتمع الى مجموعات وفقاً لسلوكهم أو القيم المشتركة التي يحملونها أو الاهتمامات التي تجمعهم . "⁴

¹ - حسام فتحي ابو طعمية ، مرجع سبق ذكره ،ص165.

² - طارق طه، مرجع سبق ذكره،ص121.

³ - زكرياء احمد عزام وآخرون،مرجع سبق ذكره ،ص137.

⁴ - طارق طه، مرجع سبق ذكره ،ص122 .

كما ان الطبقات الاجتماعية لا تحدد في معيار واحد كالدخل مثلا، بل وفقا لمجموعة من المعايير المختلفة مثل الدخل ،المهنة ،التعليم و الثروة، حيث تنقسم الطبقات الاجتماعية الى ثلاث مستويات كما يلي¹ :

الطبقة الدنيا : هي تمثل اقل من مستوى الرجل العادي.

الطبقة الوسطى : التي تمثل مستوى الرجل العادي.

الطبقة العليا: هي التي تمثل مستوى اعلى من الرجل العادي.

العلاقة بين الطبقة الاجتماعية و الأنماط السلوكية : تتمثل العلاقة بين الطبقة الاجتماعية و الانماط السلوكية للأفراد فيما يلي²:

أ . يميل أفراد الطبقة العليا الى قراءة أو استخدام المجالات المتخصصة للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية،لذلك تشير الدراسات الى استخدام هذه الوسائل إذا كانت الطبقة العليا هي الفئة المستهدفة من الإعلان ، بينما يميل أصحاب الطبقة الدنيا إلى مشاهدة التلفزيون ،و تشير الدراسات أيضا الى ضرورة استخدام المعلنين هذه الوسائل لنشر إعلاناتهم إذا كانت الطبقة الدنيا هي المستهدفة من الإعلان.

ب . يميل أفراد الطبقة الوسطى الى قضاء أوقات فراغهم في الحدائق وأماكن الترفيه العامة بدرجة أكبر من الطبقة العليا أو الدنيا،لذلك يركز على الإعلان في هذه الأماكن إذا كانت الطبقة الوسطى هي المستهدفة من الإعلان ، بينما يقضى أصحاب الطبقة العليا أوقات فراغهم في النوادي الراقية وملاعب التنس.

ج.أما أفراد الطبقة الدنيا يميلون الى قضاء أوقات فراغهم في مشاهدة مباريات كرة القدم.

الفرع الرابع : الأسرة :

إن الأسرة تعتبر جماعة مرجعية تضم قائد رأي أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه الأسرة يؤثر هذا القائد في سلوكها و تصرفاتها الشرائية.

1.أدوار الاسرة : تمارس الاسرة دورا مؤثرا على السلوك الشرائي ويمكن التميز بين عدة أدوار يمارسها أفراد الاسرة وذلك على النحو التالي:³

أ. **المبادر:**يتمثل في الفرد الذي يطرح فكرة شراء المنتج.

1 - فاروق عبده فليح،محمد عبد المجيد ، مرجع سبق ذكره ،ص38.

2 - حسام فتحي ابو طعمية ، مرجع سبق ذكره ،ص167 .

3 - طارق طه، مرجع سبق ذكره،ص124 .

ب.المؤثر : هو الفرد الذي يؤثر في قرار الشراء المنتج من خلال توفير المعلومات حول المنتج وكيفية الحصول عليه (اين يباع) وكيفية استخدامه.

ج.المقرر : يقصد به الفرد الذي يملك الكلمة الاخيرة في قرار الشراء ،والشخص الذي يكون عنده الاجوبة على الاسئلة ماذا نشترى وكيف نشترى ومتى نشترى و أين نشترى.¹

د. المستخدم : يتمثل في الفرد الذي له علاقة مباشرة باستخدام المنتج.

2. دورة حياة الاسرة: تمر الاسرة بدورة حياة معينة من بدايتها لنهايتها عبر المراحل التالية:²

- 1.فترة ما قبل الزواج.
 2. فترة الزواج الحديث،زوجين من صغار السن دون اطفال .
 - 3.الفترات التالية من الزواج ،زوجين متوسطين السن بأولاد .
 - 4..فترة الكبر :زوجين كبيرين في السن وعدد من الاولاد .
 5. فترة الكبر بدون أولاد:أزواج كبار السن تزوج ابنائهم .
- وتعكس كل فترة تمر بها الاسرة نوعية معينة من الحاجات والرغبات،حيث يوضح الجدول التالي السلوك الشرائي للأسرة في كل مرحلة.

جدول رقم 04 : ادوار الشراء .

المرحلة	نموذج السلوك الشرائي
الاعزب صغير السن	أعباء مالية محدودة،اهتمام بالموضة،الاهتمام بأدوات الرياضة وقضاء أوقات الفراغ في الملابس ومطاعم الوجبات السريعة.
المتزوجون حديثا (بدون أولاد)	تكون قدرتهم المالية أفضل من ذي قبل،معدل الشراء مرتفع،زيادة عدد شراء السلع المعمرة،يسعون لشراء ثلاجات،أثاث،أفران،الانفاق على قضاء وقت الفراغ،متابعة قنوات الفضائية.
المتزوجون ولديهم اطفال تحت سن السادسة	زيادة المشتريات المنزلية بشكل كبير،انخفاض السيولة،عدم الرضا عن المركز المالي وحجم المدخرات،شغف و اقبال على السلع الجديدة،شراء السلع المعمرة مثل الغسالات والمجففات والتلفزيون و الادوية و لعب الاطفال .
المتزوجون ولديهم اطفال بعد سن	المستوى المالي أفضل،يقبل التأثير بالإعلان،ويتم شراء عبوات ذات الحجم الكبير وتتنوع انواع الاطعمة المشتريات،و ادوات النظافة،والدرجات،وأدوات الموسيقى.

¹ - محمود جاسم الصميدعي،رشاد محمد يوسف الساعد ،إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة،دار المناهج ،عمان، الأردن،2006،ص 134.

² - طلعت اسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ،ص 125.

السادسة	
المتزوجون ولديهم أولاد يعتمدون على أنفسهم.	يبقى المستوى المادي محسنا، ويحصل بعض الاولاد على وظائف تدر دخلا، ويسعون الى إدخار بعض من هذه الاموال، يغلب التعقل على التصرفات الشرائية، وزيادة شراء السلع المعمرة، مع التركيز على الجودة والنوع وشراء السلع الكمالية، والحصول على بعض الخدمات الطبية وخاصة لدى اطباء الاسنان.
كبار السن لا يعيش أولاد معهم رب الاسرة يعمل.	لديهم قناعة اكبر بحجم الدخل، ورغبة في السفر، و اقبال اكثر على الادوية، و الانفاق على الرعاية الطبية، وليست هناك اهتمامات كبيرة بالمنتجات الجديدة وشراء الكماليات.
كبار السن الذين هم على التقاعد	نقص في مستوى الدخل، و الاقبال على شراء الادوية، و الانفاق على الخدمات الطبية وأدواتها.

المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد ،التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 ، دار الفجر ،القاهرة، مصر، 2013، ص 127.

من خلال الشكل نلاحظ أن السلوك الشرائي للفرد يختلف حسب دورة حياته ،ويزداد السلوك الشرائي للفرد في مرحلة الزواج وعندما يكون لديه أطفال ، تزداد المشتريات لإرضاء و إشباع حاجات جميع أفراد الاسرة ،الى أن يمر الفرد بمرحلة الشيخوخة عندها يقل الدخل والموارد المالية فيتأثر الانفاق وتقل المشتريات ويقل حجم الاستهلاك.¹

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره ،ص 125.

المبحث الثاني : نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة سلوك المستهلك ، حيث اهتمت مختلف العلوم بدراسته فهناك من ركز على الدوافع العقلانية و اعتبرها الاساس في تكوين السلوك واتخاذ قرار الشراء،وهناك من يجد بأن التعلم له الدور الأساسي في تكوين السلوك ، وبشكل عام تنقسم النظريات والنماذج التي درست السلوك الى ما يلي¹ :

- النظرية الاقتصادية والتي تستند الى عقلانية المستهلك.
- النماذج السلوكية والتي تستند على تحويل الاجراءات استناد الى الإثارة الأولية (الحافز) ودالة الاحتياج التي تتأثر بطبيعة الحافز.
- النماذج العرضية والتي تستند على نظرية التعلم في دراسة السلوك.

المطلب الأول :النظرية الاقتصادية والنماذج السلوكية الشاملة.

يعتبر الاقتصاديين أول من حاول تفسير ودراسة سلوك المستهلك والوقوف على العوامل المؤثرة عليه ابتداء من Adam Smith والى Lancaster حيث انهم اعتمدوا على العقلانية واعتبروها الاساس في دراسة سلوك المستهلك ، وتجد النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على أكبر اشباع وذلك بدالة المنفعة و الاسعار السائدة، وبما أن حاجات الفرد كثيرة ومتنوعة وأن دخله محدود فانه سوف لن يتمكن من اشباع جميع حاجاته لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي واضعا حاجته الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم أي المرتبة الاولى ومن ثم ترتيب الحاجات الاخرى الاقل اهمية بالتتابع على هذا السلم التنازلي.

أولاً :نموذج Lancaster :

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات وذلك من خلال المنافع و الخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الاشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ويعتمد في ذلك على هذه المنافع ويعتبرونها القاعدة الاساسية لاتخاذ قرار الشراء².

¹ - محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف،سلوك المستهلك،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن،2007، ص 22 .

² - نفس المرجع، ص 22 .

حيث تعبر النظريات الاقتصادية في دراسة سلوك المستهلك عن الفرضيات بشكل عقلائي كما يلي :¹

- أن المستهلك يقوم بترتيب المنتجات وذلك استناداً الى خصائصها ومستوى الرضا الذي سوف يتحقق له وأن المنتجات التي تحقق له أعلى مستوى من الرضا والإشباع يضعها في أعلى السلم ولها الاولوية في التفضيل والاختيار.
- أن سلوك المستهلك يتحدد من خلال تحقيق التوازن والذي يعبر عنه بدالة المنفعة.

ثانيا : النماذج السلوكية

- وفق نظريات النماذج السلوكية فان سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز ، وتقوم هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك²:
- أن سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل وتفاعل التركيبات البيولوجية والنفسية للفرد وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية التي تحيط به.
 - تستند على عدد من الفرضيات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص بكل الاجراءات الاولى والتي تؤثر على العناصر و الاجراءات الاخرى.

وتنقسم نظريات النماذج السلوكية الى ما يلي :

- النماذج الشاملة .
- النماذج الجزئية.

أ . النماذج الشاملة :

تعتمد هذه النماذج على أن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل إتخاذ قرار الشراء،ومن هذه النماذج نموذج Nicosia ونموذج Engle ونموذج Howard and Sheth.

1.نموذج Nicosia 1966:

اقترح هذا النموذج من طرف NICOSIA FRANCESCO سنة 1966 و هذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب ، و رغم تضمنه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج عديد من الدراسات و البحوث ، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي

¹ - محمود جاسم الصميدعي ،مرجع سبق ذكره ، ص22 .

² - نفس المرجع ،ص27.

تطوير، ويتكون هذا النموذج من أربعة مجالات رئيسية، إذ يرى NICOSIA أن قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو إجراء يمكن تقسيمه إلى مجالات أو حقول من النشاط التي تنقسم بدورها إلى مجالات جزئية.¹

المجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، ويتألف المجال الأول من مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة، وخصائص المستهلك، و يعتبر فهم و قبول الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية، و يصبح الاتجاه مدخلا بعد ذلك للمجال الثاني. المجال الثاني يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة وعلى هذا الأساس يظهر محفز خاص بالعلامة، والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين) قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء (المجال الثالث).

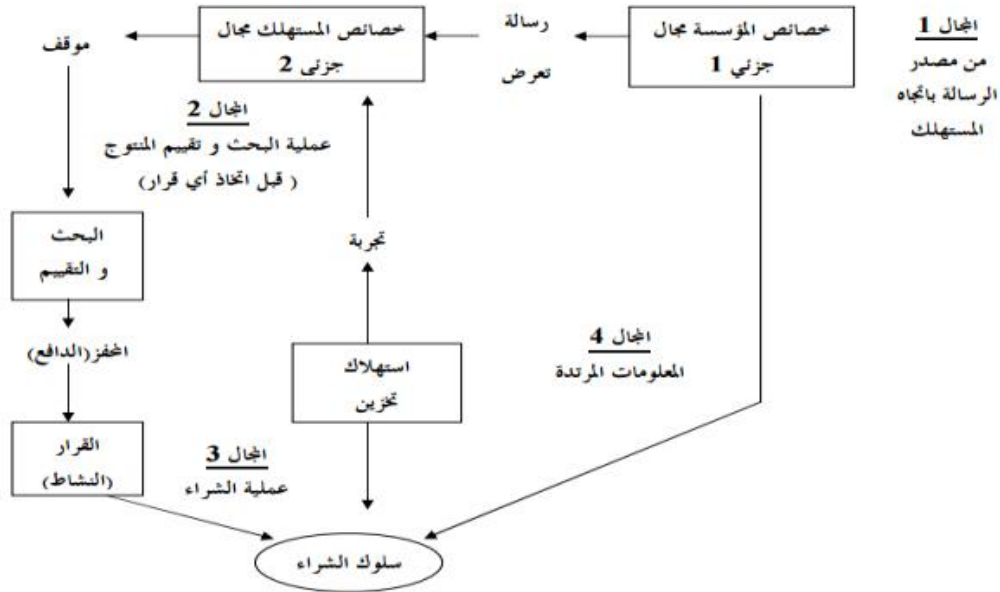
أخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال الثالث) إلى تّرين المنتج و استهلاكه فيما بعد (مجال الرابع)، وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج مجال الرابع) وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة (مجال فرعي 2) ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها، وحسب النموذج فإن موقف المستهلك يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه للمنتج² ويمثل مخطط هذا النموذج في الصفحة الموالية :

¹ - عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،

2003، ص 272.

² - نفس المرجع، ص 275.

شكل رقم 11 : نموذج الشراء Nicosia



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص274.

حيث يعتبر نموذج NICOSIA من المحاولات الأولى التي سعت إلى دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد،

ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في الواقع العملي ،وعليه فان قدرته التنبؤية تبقى مجهولة ، إلا انه يعد نقطة انطلاق مفيدة لبحوث أخرى أكثر عملية .

2. نموذج Engel:

يركز هذا النموذج على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا، ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار.¹

❖ أ. نموذج معالجة البيانات

يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه و الجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد ،ذاكرته ، شخصيته و اتجاهاته ، وهو مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية ،

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص276 .

فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن و لا يخزن في ذاكرته ، و لهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية ،حيث تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل : التعرض ، الانتباه ، الاستقبال و الاحتفاظ .

حيث أنه بعد تعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو عدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليل صه و هذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

❖ **نموذج اتخاذ القرار:** يعتمد على عملية إتخاذ القرار الشرائي ، ويقوم بوصف عملية الاختيار المتبعة من الفرد المستهلك في سلوكه الشرائي ، كما أنه يركز على حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك من خلال المراحل التي تسبق قرار الشراء، ويتكون من العناصر الآتية:¹

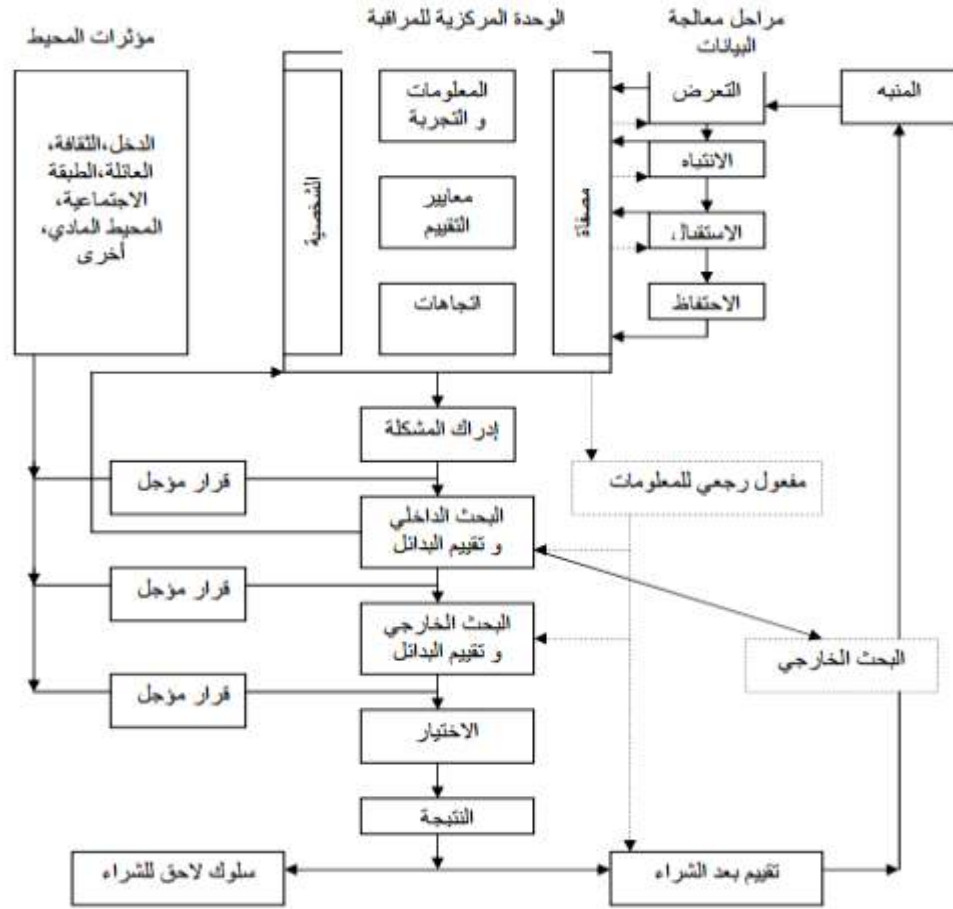
➤ **معالجة البيانات:** نقصد بها عملية الاختيار التي يعتمد عليها المستهلك ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية : التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.

➤ **الوحدة المركزية للمراقبة:** هي مجموع الخصائص النفسية التي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية وهذه الوحدة تمثل " مخ الفرد " والتي تتكون أساسا من الذاكرة ، الاتجاهات ، معايير التقييم وخصائص الشخصية .

➤ **مؤثرات المحيط:** نقصد بها كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي و تضم :القيم، التقاليد، الجماعة، الأسرة، الطبقة الاجتماعية و الظروف المتوقعة (كالزيادة المرغوبة في الدخل مثلا) أو غير المتوقعة (كتغيير مكان الإقامة أو عدم توفر المنتجات) وقد تؤدي هذه الظروف أحيانا الى إيقاف اتخاذ القرار ومن خلال الشكل التالي في الصفحة الموالية نوضح نموذج Engel كما يلي :

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ،ص279 .

شكل رقم 12 نموذج الشراء Engel



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 281.

3. نموذج Howard and Sheth :

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت أساساً في دراسة وتفسير سلوك المستهلك ، حيث يتكون هذا الأخير من ثلاثة ركائز رئيسية هي ¹:

- مجموعة الدوافع .
- الاحتمالات المتعددة للشراء .
- وسائل اتخاذ القرار التي تتفق مع الدوافع والاحتمالات المتعددة للاختيار.

¹ - محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ، ص 33 .

حيث ان تحديد البدائل المطروحة لعلامة ما وفق نموذج **Howard and Sheth** يكون وفق ثلاث حالات هي:

- إما البدائل المطروحة أمام المستهلك قد لا تكون من نفس النوع المنتج.
- إما العلامات التي تمثل البدائل التي يقوم المستهلك بالاختيار من بينها تكون بشكل عام من العلامات التي يعرفها ويتذكرها المشتري والتي تشكل أو تمثل عدداً قليلاً بالمقارنة بعدد العلامات الموجودة في السوق.
- اما عدد العلامات التي يتذكرها المستهلكون يمثل احتمالات الاختيار التي من الممكن أن يقوم باختيار علامة أو عدة علامات من بينها وذلك حسب حاجاته.

وبشكل عام فان نموذج **Howard and Sheth** يتكون من أربعة عناصر اساسية هي ¹:

ا. **المدخلات** : تمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية و البيئة التسويقية.

ب. **المتغيرات الفرضية** : إن هذه المتغيرات الفرضية تنقسم الى نوعين :

1. المتغيرات التي ترتبط بالتعلم و هي:

❖ الدوافع .

❖ العلامات الاولى التي تستحضر في ذهن المستهلك .

❖ وسيلة القرار .

❖ تهيئة المستهلك تجاه العلامات.

2. عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء العلامة.

ج. **الجواب (المخرجات)** : تمثل المخرجات ما يلي:

الانتباه :إن مستوى الانتباه يرتبط بمدى ادراك وتمييز المعلومات ، وان الجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

الفهم :ان الفهم يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها عن العلامة المعروضة والذي يمثل الادراك وان هذا الادراك يختلف من فرد لأخر وذلك لاختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

الموقف اتجاه العلامة:يعني الحكم الذي يعطى من قبل المشتري حول جدارة العلامة وعلى مدى قدرتها على اشباع و ارضاء دوافعه.

¹-محمد جاسم الصميدعي،مرجع سبق ذكره ،ص 34.

القصد (النية) : ان القصد من الشراء يتضمن ليس فقط تهيئة المشتري تجاه العلامة و انما ايضا عن الشراء وتحديد الموانع التي أدت الى عدم اتخاذ الشراء.

سلوك الشراء : هو التعبير الظاهري لتهيئة المشتري مع الاخذ بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر وتقود الى عدم اتخاذ قرار الشراء.

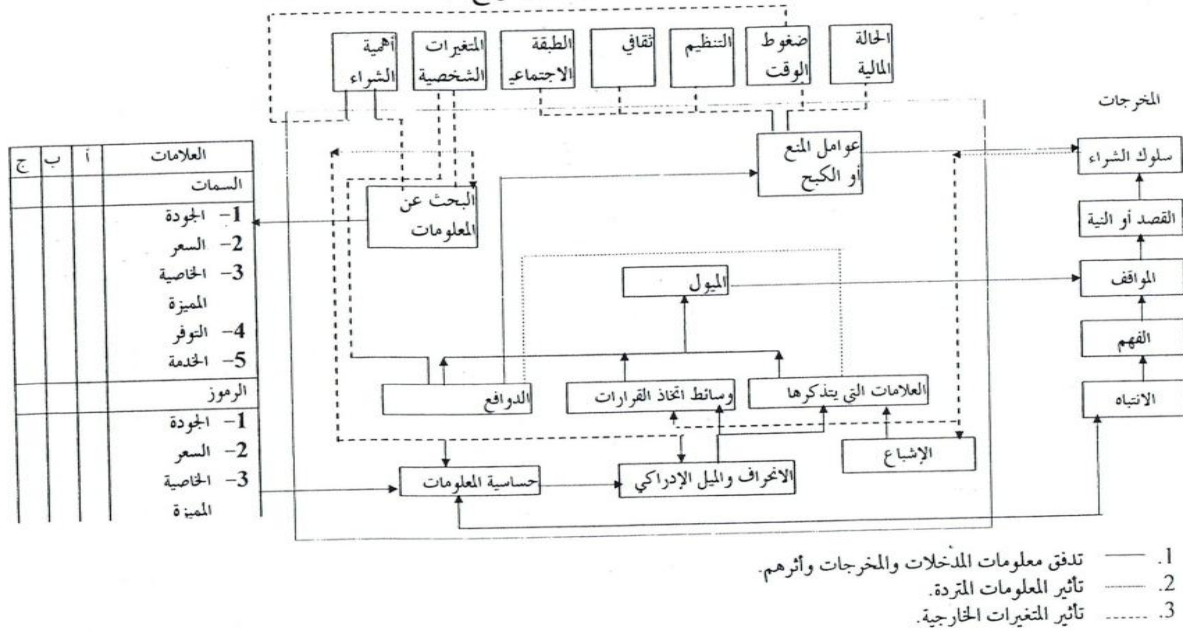
د. المعلومات المرتدة : إن للمعلومات المرتدة آثارا عديدة وكبيرة على سلوك الشراء فإذا كانت تمثل

إشباع ورضا المشتري وتفهم لجودة المنتج فإنها سوف يكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات و

مواقف المشتري اتجاه المنتج وتثير اهتمامه وتدفعه أن يقوم بتكرار الشراء.¹

من خلال ما طرحناه سابق نوضح نموذج Howard and Sheth في الشكل التالي:

شكل رقم 13 نموذج Howard and Sheth



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع

، عمان، الاردن، 2007، ص 31.

¹ - محمد جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ، 2007، ص 36.

من خلال نموذج **Howard and Sheth** المشار إليه أعلاه ، نرى انه يمثل نمودجا متقدما لسلوك الشراء ، حيث تم تحديد المتغيرات و العلاقات التي تربط بينها بدقة و وضوح كما أن هذا الأخير قد تم اختباره في الواقع على الأقل مرتين :الاختبار الأول كان بالولايات المتحدة عند تقديم منتج غذائي جديد و سمح بتأكيد كل العلاقات التي يتضمنها النموذج تقريبا ، و الاختبار الثاني تم إجراؤه بالأرجنتين و تم التوصل فيه إلى نفس النتائج .¹

المطلب الثاني : النماذج الجزئية :

ان الاساس النظري لهذه النماذج يستند في تفسيره بالاعتماد على عامل أو أكثر من العوامل المؤثرة في المستهلك وسلوكه ، و أن اعتماد هذا العامل أو ذاك يعتمد على الخلفية والاعتقاد لدى الباحثين بأن هذا الاختيار هو العامل الديناميكي والمحرك لسلوك المستهلك ومنه برزت عدة نماذج نذكر منها: نماذج اسناد السلوك الى الادراك،النموذج العرضي،نماذج الاسناد الى التكوين النفسي للفرد و نظريات اسناد السلوك الى الدوافع والتي سنستعرضها فيما يلي :

اولا . اسناد السلوك الى الادراك :

وفق هذه النماذج يعتبر الادراك العامل الاساسي في تكوين سلوك الفرد وان الادراك يمثل مجموعة من الاجراءات التي على ضوئها يقوم الفرد باختيار وترتيب المعلومات من أجل خلق صورة واضحة للعالم الذي حوله،كما أن الادراك لا يرتبط بخصائص المنبهات فقط و انما بعلاقة هذه المنبهات مع البيئة المحيطة وبالخصائص الذاتية للفرد ومن هذه النماذج نذكر منها² :

أ. نموذج **Rosenberg**:

هذا النموذج يفترض بان تكون مواقف واعتقادات الفرد تعتمد بشكل أساسي على الادراك وفق القانون التالي :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n l_i v_i$$

حيث أن :

l_i = إدراك الفرد لقدرة الموضوع المنتج 0 من حيث امتلاكه او عدم امتلاكه لعدد من القيم المرغوبة فيها

v_i = أهمية القيمة :تعني أهمية القيمة او التي تحقق الرضا بالنسبة للفرد.

N = عدد القيم او الحالات المرغوبة

¹ - عنابي بن عيسى،مرجع سبق ذكره ،ص287.

² - محمد جاسم الصميدعي،مرجع سبق ذكره ، عمان،الأردن،2007،ص41.

وفق نموذج Rosenberg لا يطلب الفرد أن يحدد فيما اذا القيمة (i) مهمة او غير مهمة ولكن يطلب منه أن يحدد هل أن درجة القيمة مهمة ومؤثرة على مستوى الرضا ،ويكون التعبير عنها من قبل الافراد على النحو التالي : (تعطي مستوى عالي من الرضا او لا تعطي مستوى عالي من الرضا).¹

ب. نموذج Dulany:

عناصر هذا النموذج هي القصد والموقف و تأثير الآخرين ، وعبر Dulany عن نموذج القصد كما يلي²:

$$BI=B1(RHD) RSV)+B2(BH)(MC)$$

حيث ان:

BI= القصد من السلوك (لديه القصد لشراء المنتج I)

التعزيز أو الدعم (إن استهلاك المنتج I يقود الى تعزيز التالي : مع المنتج I أكون أكثر حيوية)

RHD=

القيمة الذاتية للتعزيز (من المهم جيدا أن أحصل على أكثر منفعة ممكنة من خلال

استهلاك المنتج I) RSV=

BH= فرضية تتعلق بسلوك الآخرين (أن الآخرين يتربحون استهلاكي للمنتج I)

Mc = القوة المحركة للشراء (دوافع المجاملة) يجب أن أعمل ما ينتظر الآخرين أن أقوم به

B1,B2 = معامل الانحدار

ج.نموذج القصد FISHBIEN:

لقد طرح FISHBIEN نموذجه على أساس أن القصد أو النية له الدور الأساسي في تحديد

السلوك، إذ يرى بأن السلوك الظاهر للفرد يقارب جدا او يمثل تقريبا السلوك ، ومنه فان الصيغة

الرياضية لهذا النموذج هي كما يلي³ :

$$B \cong BI$$

$$BI=(Aact)W0+\sum[(NBI)(MCI)]WI$$

¹ - محمد جاسم الصميدعي ،مرجع سبق ذكره ،ص41.

² - نفس المرجع ،ص42.

³ - نفس المرجع ،ص44.

حيث ان :

B=	السلوك الظاهر
BI=	القصد
Act=	الموقف تجاه حدث محدد في حالة معطاة
NBI=	احتمال أن يتقبل الفرد تأثير المجموعة المرجعية
W0 , WI	معامل الانحدار

ثانيا .النموذج العرضي :

وفق هذا النموذج نجد بان العناصر التي تظهر على شكل منبهات تصبح بالتدريج عوامل مشروطة ومحددة للسلوك حيث أن نظرية التعلم تشير بان السلوك هو نتيجة لتأثير المعلومات (المنبهات) التي يتلقاها الأفراد من البيئة المحيطة أي أن الأفراد يكتسبون الأفعال نتيجة لتجاربهم السابقة التي مروا بها والتي تؤثر على سلوكهم المستقبلي وأن التعلم يمثل التغييرات التي تحدث في السلوك نتيجة للتجارب السابقة ، حيث قام كل من (**Bush and Mosteller**) بوضع فرضية تقول أن ظهور السلوك يكون ذو طبيعة احتمالية قابلة للتفسير استنادا إلى سلاسل ماركوف بالمرتبة الاولى، ولقد قام (Kuehn) بتبني هذه الفرضية وصياغة نموذج خطي لها كما يلي¹:

$$R_{n+1} = (1 - a)X_n + P_n$$

حيث ان :

P _{n+1} =	احتمالية ملاحظة نفس السلوك في (n+1) ^o
	متغير الميل يأخذ قيمة واحدة اذا تم شراء العلامة A وتأخذ صفر في حالة
X _n =	عدم الشراء العلامة A
a=	قيمة ثابتة مرتبطة باحتمال فرضي ثابت

¹- محمد جاسم الصميدعي ،مرجع سبق ذكره ،ص45.

ان تغيير السلوك الظاهري للمستهلك وفقا لسلاسل ماركوف يكون على أساس أن احتمال شراء علامة من قبل المستهلك يرتبط حصرا بشرائه للعلامة في الفترة السابقة (اي أن السلوك القادم يستند على التعلم وأن ديناميكية السوق في لحظة معينة تكون بشكل تام محددة بمعرفة احتمال التحويل او التغيير الذي يحدث في سلوك المستهلك عند اختيار العلامات).

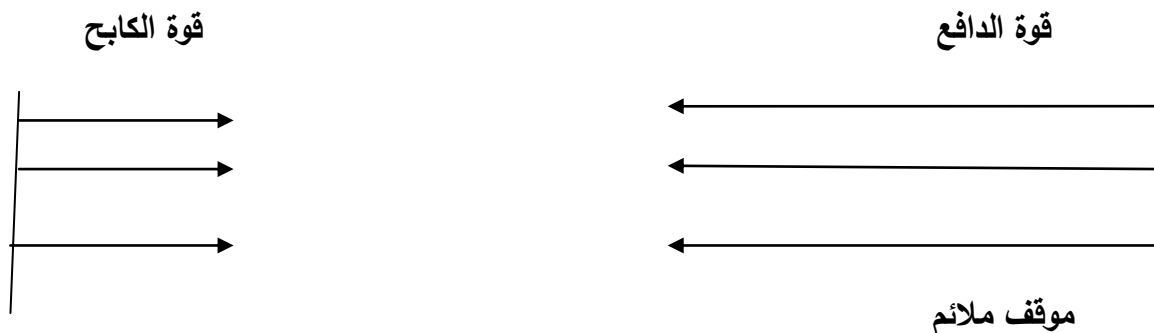
ثالثا. نماذج الإسناد الى التكوين النفسي للفرد: نموذج TRADE-OFF في اتخاذ قرار الشراء :

يستند هذا النموذج في الأساس على التكوين النفسي للفرد وذلك من خلال محاولة التعرف على الاجراءات التي تتم لدى المشتري من أجل اتخاذ قرار الشراء واختيار المنتج أو الخدمة من بين البدائل المتاحة أمامه، كما يضم هذا الأخير جزءاً من النموذج النسبي وجزءاً من النظام المشتري ونظام التحليل الجبري ، حيث أن الفرضية الرئيسية لهذا النموذج تكمن في المنفعة الكلية للمنتج او الخدمة بالنسبة للمستهلك و من الممكن أن تحدد بمجموعة المنافع المرتبطة بالخصائص التي يمتلكها المنتج أو الخدمة ، حيث أنه بالنسبة للمستهلك يستطيع أن يحدد مجموعة المنافع التي يحصل عليها من الخصائص التي يحتويها المنتج.¹

رابعا : نظريات اسناد السلوك الى الدوافع.

تقوم هذه النظريات على أساس أن سلوك الفرد يكون نتيجة لصراع قوتين بداخله هما الدوافع و الكوابح ، ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن ذلك سوف يولد موقف ملائم اتجاه الحدث ، ويؤدي بالنتيجة إلى القيام بفعل مناسب مع الحدث وفق الشكل التالي :²

شكل رقم 14 : يمثل نظريات اسناد السلوك الى الدوافع،حالة الدوافع اقوى من الكوابح.



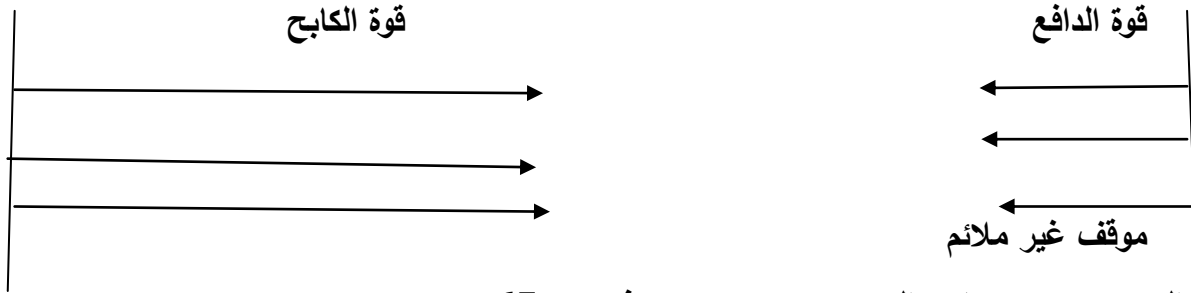
المصدر: محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

¹ - محمود جاسم الصميدعي ،مرجع سبق ذكره ، ص 65.

² - نفس المرجع ،ص 67.

أما في حالة كون الكوابح أقوى من الدوافع نتيجة لأسباب متعددة مثل الضغوط الاقتصادية والاجتماعية وغيرها ، فان ذلك سوف يقود إلى تكوين موقف غير ملائم اتجاه الحدث أي اتخاذ قرار عدم الشراء وفق الشكل التالي:

شكل رقم 15: نظريات إسناد السلوك الى الدوافع حالة الكوابح أقوى من الدوافع



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

المطلب الثالث: تشكيل الاتجاهات وسلوك المستهلك.

اهتمت عدة دراسات لمعرفة اتجاهات المستهلكين حول السلع الحالية والمعدلة و الجديدة بالإضافة الى تحديد ردود فعل المستهلكين نحو مختلف البرامج التسويقية ، كما ركزت على الكيفية التي من خلالها تشكل الاتجاهات لدى المشتريين أو المستهلكين المستهدفين،و كذلك النماذج التي يتم التركيز عليها لتفسير أو تحليل اتجاهات المستهلكين نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، ومنه سنعالج في هذا المطلب الاتجاهات وكيفية تكوينها والمضامين السلوكية والتسويقية المرتبطة بها.

أولاً : تعريف الاتجاهات :

المقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا شيء او ذاك " ¹.

ثانياً : خصائص الاتجاهات .

بشكل عام ينظر للاتجاهات من خلال خصائص بنائية تتمثل فيما يلي ²:

1- **الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم :** يعني هذا أن اتجاهات الأفراد نحو الأشياء إنما هي نتيجة التعلم أو الخبرات التعليمية التي اكتسبها في الماضي ، هذا يعني أن الاتجاهات المرتبطة

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره،ص216.

² - نفس المرجع،ص217.

بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة التجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من مصادر أخرى .

2- **مدى تناسق الاتجاه مع السلوك** : يقصد بها تناسق خواص الاتجاه مع السلوك الفعلي ،أي الاتجاهات التي يبديها الافراد نحو أنفسهم أو غيرهم ليست بالضرورة ثابتة و إنما هي متغيرة ،ومنه فان الافراد إذا ما أفادوا أنهم يرغبون في كذا وكذا ، فإننا نتوقع منهم المبادرة ومن ثم الفعل (السلوك) لانجاز ما قالوه والعكس صحيح.

ثالثا : النماذج البنائية للاتجاهات : تتكون النماذج البنائية للاتجاهات مما يلي ¹:

1- نموذج ثلاثي الابعاد :

حسب هذا النموذج ، فان الاتجاه يتكون من ثلاث مكونات رئيسية فالأول يطلق عليه البعد الإدراكي المعرفي (Cognitive) والثاني يطلق عليه التأثيري (Affective) أما البعد الثالث فيطلق عليه الارادي (Conative) ، اما المكون الادراكي المعرفي فيتكون من مدركات الاشخاص المعرفية التي إكتسبوها من خلال تفاعلهم المباشر مع الاتجاهات التي تعرضوا ويتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد ، اما المكون المؤثر **The Affective Component** فينظر اليه من خلال أن العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو علامة من السلعة أو الخدمة يعتبر الجزء المؤثر في اتجاهاته نحوها، اما المكون الارادي **Conative Component** فيهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه ويعتبر المكون الارادي مؤشرا قويا على نية المستهلك للشراء ².

2- النموذج ذو المكون الواحد للاتجاه :

يقوم هذا النموذج على اعتبار أن الاتجاهات تتكون فقط من المكون المؤثر (Affective) حيث تتمثل قيمة هذا النموذج في قدرته على تزويدنا بالمعلومات الوافية عن الدافع وراء اتخاذ شخص ما اتجاها محددًا نحو شيء ما (السلعة أو الخدمة) موضوع الاهتمام.

3-النماذج ذات المكونات المتعددة للاتجاهات :

حسب **FISHBIEN** توجد ثلاث نماذج رئيسية للاتجاهات وهي كما يلي ³:

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره، ص220 .

² - نفس المرجع، ص220 .

³ - نفس المرجع، ص223 .

أ . نموذج الاتجاه نحو الشيء : تتمثل أهمية النموذج في قدرته على قياس اتجاهات الافراد نحو مختلف العلامات السلعية ،حيث يتلخص اتجاه الفرد نحو موضوع معين بما لديه من تقييم لعدد من الخواص او الصفات الموجودة في العلامة التجارية،بمعنى قد يتخذ الافراد اتجاهات ايجابية نحو تلك العلامة التجارية التي يعتقدون أنها تمتلك خصائص وفوائد مرغوبة من قبلهم أو قد يتخذون اتجاهات سلبية بسبب بعض الخصائص غير المقنعة لديهم.

ب. نموذج الاتجاه نحو السلوك : يركز هذا النموذج على سلوك الافراد الفعلي نحو ما يطرح من سلع وخدمات والدور الذي يلعبه في تكوين اتجاهاتهم نحوها، حيث يفترض هذا النموذج الاتجاه الذي سيكون مطابقا للسلوك الفعلي الذي تم اتخاذه فعلا من قبل الفرد.

ج. نموذج نظرية الفعل المبرر : يمثل هذا النموذج بناء متكاملا وشاملا لمكونات الاتجاه،حيث يمكن هذا النموذج من اجراء عمليات التنبؤ اللازمة للأنماط السلوكية التي تم اتخاذها من قبل المستهلكين ، حيث يتضمن هذا الاخير ثلاثة أبعاد رئيسية هي البعد الادراكي ،المعرفي و الارادي.

4- نموذج الاتجاه نحو الاعلان : إن هذا النموذج يفترض أن اتجاهات المستهلكين نحو علامة سلعية ما انما يتكون من خلال عمليات التفاعل التي تجري بين المستهلكين بعضهم البعض بالإضافة الى ما يحملونه من اتجاهات نحو الاعلانات نفسها وما يحملونه من معتقدات نحوها.¹

¹ - محمد ابراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره،ص226 .

المبحث الثالث : اتخاذ قرار الشراء .

يهدف رجال التسويق الى عرض سلعهم وتقديم خدماتهم في اماكن توفر البيئة النفسية والاجتماعية والمادية المناسبة لاتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين ، والذي يمر بمراحل عديدة ويتأثر بعوامل مختلفة .

المطلب الأول: السلوك الشرائي.

يقوم المستهلك باتخاذ العديد من قرارات الشراء والذي يتأثر بدوره بعوامل كثيرة داخلية (شخصية) وخارجية متعلقة بالبيئة المحيطة،وهذا من أجل اشباع حاجاته ورغباته المختلفة.

1. مفهوم السلوك الشرائي : يقصد به "تصرفات المستهلك النهائيين الذين يشترون السلع والخدمات من اجل استهلاكهم الشخصي"¹.

كما عرف شيفمان و كانوك السلوك الشرائي بأنه " السلوك الذي يقوم به الافراد وهم يبحثون عن السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقعون أنها تشبع حاجتهم وذلك لغرض شرائها واستخدامها "² من خلال هذه التعاريف يمكن تقسيم السلوك الشرائي الى نوعان :

❖ **مستهلك نهائي :** يشتري المنتجات بغرض استهلاكه الشخصي.

❖ **مشتري اعمال :** يشتري المنتجات بغرض إعادة بيعها أو تصنيعها أو تأجيرها لآخرين بغرض تحقيق الربح.

2. ادوار السلوك الشرائي : يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الادوار التالية في إتمام عملية الشراء كما يلي³:

المبادر: هو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء السلعة أو الخدمة.

المؤثر: هو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزن في اتخاذ القرار النهائي.

متخذ القرار : هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي (هل أشتري ،ماذا أشتري ، كيف أشتري وأين أشتري)

المشتري:هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد إتخذ قرارا بالشراء.

المستخدم :هو الشخص الذي يستخدم السلع والخدمات بشكلها النهائي.

¹ - طارق طه، مرجع سبق ذكره،ص117 .

² - صفيح صادق،يقور احمد،التسويق المصرفي وسلوك المستهلك،مؤسسة الثقافة الجامعية،الإسكندرية،مصر، 2010،ص 107.

³ - زكرياء احمد عزام وآخرون،مرجع سبق ذكره ،ص130.

3 : أنماط السلوك الشرائي : يختلف الاسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة منها: نوع المنتج، ضغط الوقت، مقدار المخاطر المدركة، تكرار الشراء، درجة انغمار المستهلك في السلعة وغير ذلك من العوامل حيث يمكن التمييز بين أربعة انواع رئيسية في حل المشاكل التسويقية كما يلي¹:

➤ **أ. أسلوب الحل المسهب:** يستخدم المستهلك أسلوب الحل المسهب عندما يكون المستهلك على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف علامات السلعة الموجودة في السوق ، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها، وتتوقف درجة الانغمار على المبلغ المخصص للشراء وتكراره ومقدار المخاطرة المدركة وكذلك طابعه التفاخري.

➤ **ب. أسلوب الحل المحدود :** يلجأ المستهلك الى أسلوب الحل المحدود في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها ، وفي هذه الحالة قد يكون المستهلك متألّفا مع فئة المنتج لأنه سبق له أن اشتراه من قبل ولكنه غير متألّفا مع العلامة الخاصة به.

➤ **ج. أسلوب الحل الروتيني :** يتم قرار الشراء فيه بشكل روتيني، ويتم عادة في السلع التي لا يرى المستهلك أن هناك اختلافات حقيقة بين العلامات.

➤ **د. أسلوب الحل المتوسط المدى :** يستخدم هذا الاسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كالأدوات المنزلية وخدمات التنظيف ، ويكون المستهلك في حاجة الى معلومات قليلة يحصل عليها من محيطه مباشرة.

المطلب الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجتهم و انفاق مواردهم المحدودة على شراء السلع والخدمات ، حيث تبدأ هذه العملية من خلال قرار الشراء لذا سنتطرق من خلال هذا المطلب لمفهوم القرار ومراحل اتخاذه .

❖ **مفهوم القرار :** هو "اختيار البديل من بين البدائل لتصرفات معينة".²

❖ **مفهوم عملية اتخاذ القرار :** تتمثل في " سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار وتقييم نتيجة القرار المتخذ ".³

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003، ص98.

² - طارق طه، مرجع سبق ذكره، 2008، ص138 .

³ - نفس المرجع، ص138 .

❖ وقد عرف انجل القرار الشرائي بأنه " مجموعة من التصرفات التي يقوم بها الفرد التي يسعى من خلالها الى الحصول على السلع والخدمات، حيث يتضمن ذلك كافة الانشطة والعمليات الذهنية السابقة واللاحقة للقرار الشرائي"¹، حيث تتم عملية اتخاذ القرار الشرائي بصورة عقلانية وفق ثلاث مراحل وهي²:

المرحلة الاولى: مرحلة ما قبل الشراء : تتناول عدة خطوات يقوم بها المستهلك وصولا الى قرار الشراء.

المرحلة الثانية: تأتي نتيجا للمرحلة الاولى و تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته بعد اجراء المحاكمة المنطقية.

المرحلة الثالثة : هي مرحلة ما بعد الشراء و إشباع الحاجات وتتمثل في عدة خطوات منها :تقييم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك ومن ثم التخلص من المنتج. والشكل الموالي يوضح هذه المراحل :

جدول رقم 05 :مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

الخطوات	المراحل
1-الشعور بالمشكلة (الحاجة)	المرحلة الاولى: (مرحلة ما قبل الشراء)
2-البحث عن المعلومات حول المشكلة	
3-تقييم البدائل المتاحة لإشباع الحاجة	
4- اختيار البديل الافضل	
5-الشراء	المرحلة الثانية (الشراء)
6-تقييم المنتج اثناء الاستهلاك وبعده	المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)
7-التخلص من المنتج	

المصدر: كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك مدخل الاعلان،دار حامد،عمان،الاردن،2016،ص 76 .

ان كل مرحلة من المراحل مرتبطة و متعلقة بالمرحلة التي تسبقها والمرحلة التي تليها.

¹ - صفيح صادق،يقور احمد،مرجع سبق ذكره،ص 107.

² - كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك مدخل الاعلان،دار حامد،عمان،الاردن،2016،ص 76.

1. عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء :

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما قبل الشراء بالخطوات التالية¹:

1.1 الشعور بالمشكلة الاستهلاكية :

إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك بوجود حاجة غير مشبعة لديه ،وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة الى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب يشبع بها تلك الحاجة ، أي أن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة ، ونوضح ذلك كما يلي :

1.1.1 التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك : يسعى المستهلك للإبقاء على حالة

التوازن في الطاقة لديه، وتتمثل التغيرات في الحالة الحالية عادة فيما يلي :

أ- نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك : النفاذ هو الحالة التي يصل إليها المخزون لنقطة الصفر، وتتوقف درجة الشعور بالمشكلة على درجة نفاذ المخزون، فالشعور بالحاجة يزداد كلما انخفض المخزون من السلعة.

ب- وصول مخزون السلع أو الخدمات الى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك، مثلاً انخفاض مستوى وقود التدفئة الى حد كبير في المنزل في فصل الشتاء، مما يوقع المستهلك في قلق إنخفاض الوقود في المنزل والتعرض للبرد وفي هذه الحالة يشعر المستهلك بمدى أهمية إعادة المخزون الى حالته الطبيعية خوفاً من الوقوع في أزمة نفاذ المخزون.

ج. تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل ويدفعه الى تقليل الانفاق على السلع والخدمات خاصة السلع الكمالية واللجوء الى السلع الرخيصة.

2.1.1 التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك:

تتغير حالة المستهلك باستمرار، إذ تارة يزداد دخله وتارة أخرى ينقص وتتغير الاذواق و الانماط السلوكية ، وهذه التغيرات تنعكس على حالة الفرد المرغوبة باستمرار ، الامر الذي يولد شعوراً ما لدى المستهلك بضرورة اشباع تلك الحاجات الجديدة ، وأهم هذه التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة هي²:

¹ - كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ،ص 77.

² - نفس المرجع ،ص 78.

أ- تغيرات تؤدي الى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل ، مثل أسرة حديثة ترزق بمولود جديد لأول مرة.

ب- نشوء حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية ، وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد كونه مثلاً : طالبا أو موظفاً أو مديراً.

ت- تغيرات ناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجات لدى الفرد لم تكن معروفة مثل الحاجة الى الانترنت.

ث- تغيرات تؤدي الى نشوء حاجات مهمة للحاجات التي تم اشباعها،مثل الحاجة الى شراء سيارة اولاً،والحاجة الى تخصيص مبلغ شهرياً لوقودها و اصلاحها.

2.1 البحث عن المعلومات : نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته، فيبحث عن المعلومات اللازمة لحلها من مصدرين رئيسيين هما :¹

أ. المصادر الداخلية للمعلومات :تتمثل في خلاصة تجربته وخبراته السابقة عن تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها،ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقاً في مثل هذه الحالة المشابهة التي تعرض لها.

ب. المصادر الخارجية للمعلومات:تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعان من المصادر هما :

المصدر الاول:المصادر الرسمية:تشمل المصادر التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذه للقرار الشرائي ، وهذه المصادر هي :

أ- **مصادر تجارية :** تنشرها مؤسسات الاعمال التجارية بوسائل مختلفة مثل :الاعلانات التجارية،مندوبي المبيعات،النشرات والكتيبات التجارية.

ب- **مصادر حكومية مختصة :**تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات.

ت- **مصادر مستقلة :**تشمل جمعيات حماية المستهلك.

¹ - حسام فتحي ابو طعمية، مرجع سبق ذكره ، ص 186.

المصدر الثاني :المصادر غير الرسمية : يندرج تحت هذه المصادر أفراد العائلة و الاقارب و الاصدقاء،وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للفرد¹.

3.1.تقييم البدائل المتاحة : يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل باعتماد معايير متعددة ، منها معايير موضوعية تحدد النائج المنشورة للاختبارات العلمية والميدانية ، حيث تختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر و من حالة لأخرى ومن سلعة لأخرى ، وعند التقييم تأخذ الاعتبارات التالية²:

- كلما كانت الحاجة الى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل.
- كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك ، كان مجهود التقييم أكبر.
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء سواء كانت مالية أو نفسية أو اجتماعية كان مجهود التقييم أكبر.

➤ كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت المدة الزمنية لعملية التقييم.

حيث يمر المستهلك بثلاثة مراحل في عملية التقييم هي³:

أ- مرحلة تصنيف عناصر المجموعة الى :

❖ مجموعة معروفة للمستهلك.

❖ مجموعة غير معروفة للمستهلك.

ب- مرحلة تصنيف عناصر المجموعة المعروفة للمستهلك الى :

❖ مجموعة غير فعالة بالنسبة للمستهلك وشراءها غير مفيد.

❖ مجموعة مرفوضة،وهي المبعدة من عملية الشراء.

❖ مجموعة حيوية وهي المجموعة التي تؤخذ بعين الاعتبار ، وتضم عدداً صغيراً من

العلامات التجارية المعروفة.

ث- مرحلة التركيز على المجموعة الحيوية وتصنيفها الى :

❖مجموعة مستبعدة لا تلبي رغبات المستهلك.

¹ - حسام فتحي ابو طعمية، مرجع سبق ذكره ، ص 186.

² - نفس المرجع ، 186.

³ -كاسر نصر المنصور،مرجع سبق ذكره ، ص 81.

❖ مجموعة مختارة تلبي رغباته وتمثل العلامة التجارية المختارة.

4.1 اختيار المستهلك للبديل الأفضل :

يتوقف المستهلك عند المجموعة الحيوية ويستبعد العلامة التجارية منها ويبقى على البعض الذي يحقق له رغباته ويشبع حاجاته، وهناك خمس أساليب لاختيار البديل الأفضل وهي :

أولا : الأساليب في حالات الاهتمام الكبير بالشراء : في مثل هذه الحالات يستند المستهلك اما الى الأسلوب التعويضي أو الأسلوب الاختيار المرحلي .

● **الأسلوب التعويضي** :يركز المستهلك في هذا الأسلوب على الصفات الممتازة ويتجاهل الصفات غير المقبولة في السلع والخدمات التي يرغب في شرائها ، ويلجأ المستهلك لهذا الأسلوب عندما لا يحقق المنتج كافة الخصائص المتفوقة أو عندما يصعب تمييز جميع الخصائص المتفوقة كأن يريد الحصول على السعر والجودة معا.

● **أسلوب الاختيار المرحلي** :تتم عملية الاختيار على مرحلتين ، ويستخدم المستهلك أسلوبين شموليين على التوالي أو يعتمد الأسلوب الشمولي وينتقل الى الاسلوب التعويضي، وذلك بهدف تخفيض عدد البدائل في المرحلة الاولى ثم التركيز على الصفات المتوقعة في المرحلة الثانية.¹

ثانيا :الاساليب في حالات الاهتمام القليل بالشراء : و تتمثل فيما يلي²:

أ-الاساليب الشمولية (غير التعويضية) : يأخذ المستهلك بجميع الخواص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة بالاعتبار (الجيدة والرديئة) ثم يسترشد بثلاث قواعد شمولية للاختيار كما يلي :

❖ **القاعدة الاقترائية** : يحدد المستهلك حد أدنى لكل خاصية من خواص السلعة أو الخدمة، ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لا تتوفر فيها هذه الخاصية ،ثم عليه أن يختار أول سلعة تتوفر فيها جميع الحدود الدنيا لكل خاصية.

❖ **القاعدة الخيارية** : يحدد المستهلك حد أدنى لكل خاصية مرغوبة في السلعة أو الخدمة على حدى ،على أن يقبل البديل الذي يتوفر فيه الحد الأدنى لأي خاصية بمفردها.

❖ **القاعدة المعجمية** :يقوم المستهلك بترتيب خصائص السلعة أو الخدمة التي يريد شرائها ترتيبا تنازليا طبقا لأهميتها له، ثم يقارن البدائل المتاحة من حيث الخاصية الاولى الاكثر اهمية له ، ويختار

¹ - كاسر نصر المنصور ،مرجع سبق ذكره ،ص 82.

² - نفس المرجع ،ص 82.

السلعة أو الخدمة التي تميز بأعلى مستوى من الخاصية ، ثم يصرف النظر على الخواص الأخرى مهما كانت مستوياتها المنخفضة.

ب. اسلوب الحذف : يبدأ المستهلك بترتيب خواص السلعة أو الخدمة بحسب أهميتها له، وبعد ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية بالنسبة له، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له، ثم ينتقل إلى الخاصية التي تحتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية ، وبحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى منها وهكذا حتى يبقى على بديل واحد فيكون هو البديل الأفضل الذي يقوم بشرائه.

ج. اسلوب التكرار : يقوم المستهلكون بالاهتمام بعدد الخواص الإيجابية وعدد الخواص السلبية المرتبطة بالعلامة التجارية أو المزايا التي تتفوق فيها سلعة عن أخرى.

ثالثا : اساليب الاختيار التجريبي : تتعدد الاساليب في هذه الحالة إلى :

أ. اسلوب الشراء في ظل الولاء للعلامة التجارية :

يعرف الولاء للعلامة التجارية بأنه درجة الإيجابية في المواقف الشرائية والنفسية للزبون نحو تلك العلامة دون غيرها ومدى التزامه بشرائها في كل مرة يحتاج إليها مستقبلا ، وتشير دراسات تسويقية إلى الملاحظات التالية¹:

- المستهلك شديد الولاء للعلامة يكون أكثر ثقة بنفسه من غيره في اختياره لها.
- المستهلكون شديداً الولاء للعلامة يميلون إلى الشعور بدرجة عالية من المخاطرة في عملية الشراء، لهذا يلجؤون إلى شراء علامة واحدة بصفة متكررة كوسيلة لتخفيض تلك المخاطرة.
- المستهلكون شديداً الولاء للعلامة يميلون أيضاً بولاء كبير لمحل معين.
- المستهلكون الذين ينتمون إلى أقليات عرقية يميلون إلى أن يكونوا على ولاء كبير لعدد من العلامات.

ب. الشراء طبقاً للشعور الإيجابي العام :

يختار المستهلك البديل الذي يشعر نحوه بشعور إيجابي قوي، ويقارن المستهلك بين البدائل من حيث شعوره الكلي نحوها فقط، ويختار البديل الذي يستحوذ على إعجابه.

ج. الشراء الاندفاعي:

الشراء الاندفاعي هو الشراء العفوي غير المخطط له مسبقاً، ويتميز هذا النوع من الشراء بما يلي:

¹ - كاسر نصر المنصور ،مرجع سبق ذكره ،ص 85.

- وجود رغبة مفاجئة وتلقائية لدى المستهلك للشراء مع إلحاح نفسي.
 - الشعور بالحاجة الملحة لعدم التوازن النفسي.
 - تسود الاعتبارات العاطفية في المحاكمة وتقييم للبدائل.
 - تأجج النوازغ الداخلية لدى الفرد حتى القيام بالشراء.
 - تجاهل النتائج المترتبة على اتخاذ قرار الشراء لدى الفرد.
- رابعا:أساليب الاختيار بين انواع المنتجات غير البديلة:

عند القيام بالاختيار بين أنواع المنتجات غير البديلة يتبع الافراد الاسلوب التالي¹:

❖ ترتيب المعلومات .

❖ وضع اسس معينة لاختيار .

❖ تحديد اشكال البدائل و انواعها

❖ المقارنة بين البدائل.

2.عملية اتخاذ القرار في مرحلة الشراء :

تتوج هذه المرحلة بالشراء وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة القرار في مرحلة الشراء وبصورة متفاوتة ، مثل ضيق الوقت لدى المستهلك ، قلة المعلومات المتاحة حول السلع والخدمات موضوع الاختيار،الحالات الموقفية والبيئة العملية وتأثير الجماعات المرافقة للمستهلك أثناء الشراء.

3.عملية اتخاذ القرار الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء :

تتمثل في التصرفات التي يبدها المستهلك بعد شرائه للمنتج طبقا لشعوره بالرضى او عدم الرضى عنه الى ثلاثة اقسام هي²:

1.3.تقييم المنتج اثناء الاستهلاك وبعده :

يشترى المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه والتي تعمل على اشباع حاجته و بعد ذلك يقوم بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أداءها، إما راض عنها او غير راض عن تلك السلعة أو الخدمة .

¹ - زكرياء احمد عزام وآخرون ، مرجع سبق ذكره ،ص 132.

² - طارق طه ، مرجع سبق ذكره،ص 146 .

2.3. الصراع النفسي بعد الشراء :

في الحالات التي يكون فيها المستهلك أمام بديلين أو ثلاثة متقاربين جدا من بعضهما ومتساويين الى حد ما إلى الدرجة التي يصعب التفضيل بينهما ، حيث يقع المستهلك في حيرة من امره و هذا الصراع النفسي عند الشراء كثير الحدوث لدى المستهلك ، إذ هو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج عن تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء.

3.3. التخلص من المنتج :

ان الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص من عبوتها، حيث يستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص منها أهمها :إلقاء السلعة أو العبوة او ما تبقى منها ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة أو الإبقاء عليها وتخزينها أو استعمالها في مجالات اخرى أو بيعها كخردة او سلعة مستعملة أو اهدائها و مبادلتها بمنتج آخر.

المطلب الثالث: قرار الشراء و انواعه ونموذج السلوك الشرائي والعوامل الموقفية له.

يتأثر قرار الشراء لدى المستهلك بعدة عوامل وحسب المواقف والظروف المحيطة بقرار الشراء ،ويختلف قرار الشراء من بسيط الى معقد و الذي يشكل نموذجاً شرائياً له ، حيث سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أنواع هذا القرار والظروف الموقفية له و النموذج الشرائي للمستهلك.

الفرع الاول : انواع قرار الشراء .

ان عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك تختلف باختلاف نوع الشراء فهناك قرار الشراء معقد ،قرار الشراء غير منسجم، قرار الشراء إعتيادي و قرار الشراء باحث عن التنوع حيث سنشرحهم فيما يلي¹ :

1- **قرار الشراء المعقد** :ان المشتري سوف يسلك سلوكا معقدا اتجاه عملية الشراء في حالة ما ان يكون هو نفسه المشتري وهو المستفيد من المنتج وخاصة في حالة كون سعر المنتج عاليا أو ذو خطورة عالية.

2- **قرار الشراء غير المنسجم** :قد يكون المشتري في كثير من الاحيان راغبا في شراء المنتجات ذات القيمة العالية أو ذات الخطورة العالية، لذلك يقوم هذا الأخير بالطواف على الاسواق بغرض التصرف في هذا المنتج وخاصة قيمته المادية.

¹ - محمود جاسم الصميدعي،رشاد محمد الساعد،مرجع سبق ذكره ،ص 134.

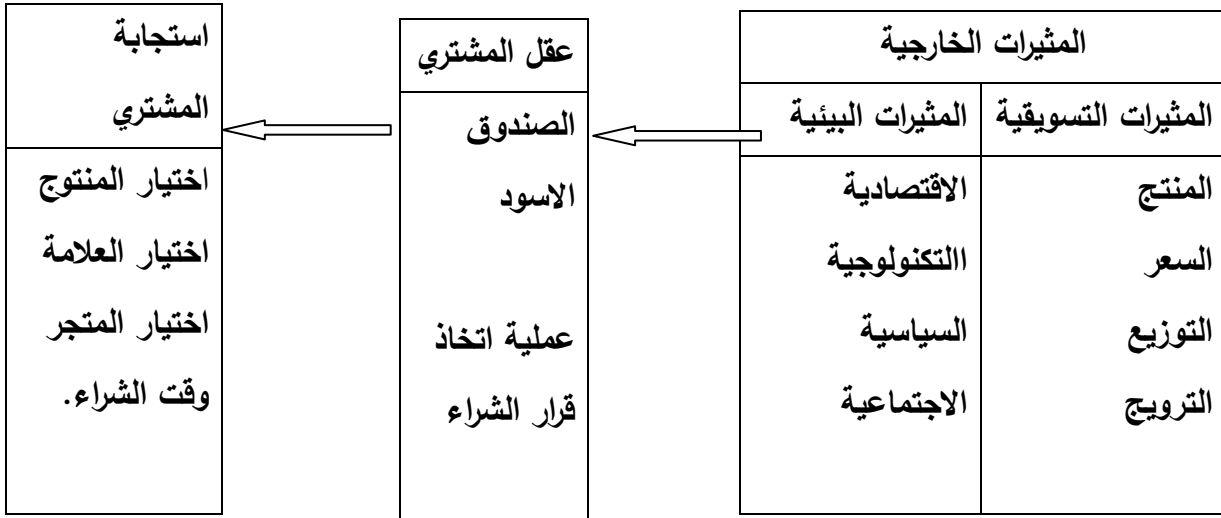
3-قرار الشراء الاعتيادي (الروتيني) : إن سلوك المشتري في هذه الحالة لا يتبع الاحوال الطبيعية للمستهلك مثل الاعتقاد ،التصرف ثم السلوك وقد يحتاج المستهلك لجمع المعلومات حول السلعة وكثيرا ما يشتري المستهلك بعض السلع ليس لجودتها أو ضرورتها ولكن فقط لان السعر منخفض.

4- قرار الشراء الباحث عن التنوع : في بعض حالات الشراء تمتاز بأن يكون المشتري قليل الاهتمام ولا يحاول التقييم و لكنه يمارس عادة الشراء فقط من أجل التنوع ، حيث تسعى الشركات الى التنوع من خلال خفض الأسعار والكوبونات والعروض الترويجية الأخرى.¹

الفرع الثاني : نموذج السلوك الشرائي:

يتخذ المستهلك العديد من القرارات الشرائية في يومه من جهة ومن جهة أخرى تبحث المؤسسات على الاجابة على التساؤلات التالية : (لماذا ، كيف، أين ،متى) يقوم المستهلك بعملية الشراء. ووفقا لنموذج السلوك الشرائي الموضح في الشكل ادناه ،والذي يشرح تلك العلاقة بين المثيرات التسويقية للمستهلك واستجابته اتجاه هذه التنبهات.

شكل رقم 16 : نموذج السلوك الشرائي.



المصدر: زكرياء احمد عزام،عبد الباسط حسونة،مصطفى سعيد الشيخ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،دار المسيرة ،عمان،الأردن،2007، ص135.

¹ - محمود جاسم الصميدعي،رشاد محمد الساعد،مرجع سبق ذكره ،ص 134.

من خلال الشكل نلاحظ في الجهة اليمنى تبدأ المثيرات التسويقية والتي تمثل عناصر المزيج التسويقي (المنتج،السعر،التوزيع والترويج) تتفاعل مع المؤثرات الخارجية التي تتضمن القوى و الاحداث الرئيسية ذات التأثير الكبير في بيئة المشتري كالقوى الاقتصادية والتكنولوجيا والاجتماعية والسياسة وكل هذه المثيرات والمنبهات تدخل في الصندوق الأسود للمشتري حيث تمتزج وتتفاعل مع خصائص وصفات المشتري وبيئته وتتم داخله عمليات اتخاذ قرار الشراء التي يقوم بها، حيث ينتج عن هذا التفاعل استجابات المشتري مثل اختيار المنتج ، اختيار العلامة ، اختيار المتجر ، وقت الشراء و كمية الشراء، كما تعد تلك الاستجابات الشرائية بمثابة مخرجات لهذا الصندوق الاسود.

حيث يحتوى الصندوق الأسود على قسمين :

القسم الأول :يتضمن تأثير الخصائص البيئية وتركيب المشتري وكيف يستقبل ويدرك ويتفاعل ويستجيب للمثيرات والمنبهات المختلفة التي يتعرض لها .

القسم الثاني:يتضمن تأثير عملية اتخاذ القرارات ذاتها على سلوك المشتري.¹

الفرع الثالث : العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك الشرائي : يقصد بها جميع العوامل التي تتدخل في مكان البيع وتعتبر عوامل مستقلة تماما لا علاقة لها بخصائص الفرد المستهلك او خصائص العلامة او المنتج التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي ،حيث تتضمن هذه العوامل ما يلي² :

1-البيئة المادية المحيطة بالشراء :تتمثل في الموقع الجغرافي للمحل التجاري،التصميم الداخلي والخارجي للمحل الديكور ،الالوان،الروائح السائدة في المحل،طريقة التنسيق وعرض السلع،وما اذا كان المكان مغلقا أو مفتوحا مما يجعل المشتري يشعر بالراحة اثناء التسوق داخل المحل التجاري،حجم الموسيقى المذاعة واسلوب معاملة رجال البيع للزبائن.

2-البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء:يقصد بها وجود او غياب أشخاص آخرون (اصدقاء،جيران،افراد العائلة الواحدة،..الخ) اثناء قيام المشتري بالتسوق، فمثلا اذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فان سلوكه الشرائي سيتأثر لا محالة بهم.

3- الاطار الزمني للموقف الشرائي : تتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك وتختلف هذه الاوقات حسب اليوم (وقت الغذاء او الافطار)أو خلال الاسبوع ، أو في يوم معين من أيام الاسبوع أو في

¹ - حسام فتحي ابو طعمية ، مرجع سبق ذكره ،ص163.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره ،ص269.

الفصول (بين الصيف و الشتاء)، مثلا في فصل الصيف يزداد استهلاك المشروبات الغازية، كما يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح للقيام بعملية الشراء فمثلا شراء الوجبات السريعة ربحا للوقت والتي توفر الكثير من الجهد والوقت على المستهلكين.

4-طبيعة المهمة الشرائية: تشير طبيعة المهمة الشرائية الى اسباب دوافع الشراء و الاهداف التي يصبوا اليها المشتري من جراء عملية الشراء وتحددها الظروف التي يتم في اطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات ، كمثال على ذلك شراء منتج كسلعة للاستهلاك الشخصي يختلف عن شراء منتج كهدية لمناسبة خاصة.

5-حالة المستهلك عند الشراء: يقصد بها الحالات اللحظية (الوضع الفسيولوجي) للشخص وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى الشعور بالسعادة أو الارهاق أو التعب ..الخ وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء والاختيار النهائي للمشتري¹.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص271.

خلاصة الفصل :

يمكن استخلاص اهم ما استعرضناه في هذا الفصل أن المستهلك يعتبر حجر الزاوية في العمليات التسويقية كلها و أن دراسة سلوك المستهلك ستعود بالنفع على المؤسسة جهة وعلى المستهلك من جهة اخرى ، حيث تصب على تقديم ما يرضي المستهلك ويشبع حاجته مما يجعله اكثر ولاءً الى المؤسسة من جانب ، ويحقق اهداف السوق ونجاحه في الوصول الى المستهلك بشكل مريح من جانب آخر .

كما تكمن دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وكيفية اتخاذه لقرار الشراء،حيث عملية الشراء لا تتبع من حالة عفوية او انية بل هي تفاعل مشترك بين مؤثرات داخلية سيكولوجية ومؤثرات خارجية ثقافية واجتماعية.

وترجع اهمية دراسة سلوك المستهلك في تحقيق الربح وتخفيض التكاليف ومواجهة المنافسة وتلبية حاجات ورغبات المستهلك و التنبؤ بها و اشباعها،والتعرف على مؤثرات النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوكه وتوجيهها والضغط عليها لخدمة المؤسسة.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال

التظاهري على السلوك الشرائي

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية

موبليس

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

تمهيد

بعد استعراض اهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة (الاتصال التظاهري ،سلوك المستهلك الشرائي) خصصنا هذا الفصل لاستعراض كل ما يتعلق بالدراسة التطبيقية التي استهدفناها من خلال مؤسسة موبليس لاتصالات ،وذلك قصد التعرف على مدى تطبيقها لأدوات الاتصال التظاهري مع زبائننا.

من اجل ذلك قسمنا هذا الفصل الى ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : اساسيات حول التحليل العاملي.

المبحث الثاني: الإجراءات الميدانية للمبحث الميداني.

المبحث الثالث : تحليل و اختبار الفرضيات ودراسة النموذج العام باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية.

المبحث الأول : اساسيات حول التحليل العاملي.

يعتبر التحليل العاملي أسلوب إحصائي يعمل على تجميع متغيرات ذات طبيعة واحدة في تركيبة متجانسة مرتبطة داخليا فيما بينها في تكوين يسمى عامل بحيث يرتبط كل متغير من هذه المتغيرات بهذا العامل .

المطلب الأول: مفهوم التحليل العاملي و اهدافه

لقد تعددت تعاريف التحليل العاملي وتنوعت حيث يعرفها رتشارد " هي وصف علاقات التباين التلازمي بين العديد من المتغيرات بدلالة قليلة نسبيا مع متغيرات أخرى في مجموعات مختلفة، ويمكن تصور ان هذه المجموعة من المتغيرات تمثل بنية أساسية متفردة تسمى عامل". ويذكر جيلفورد " انه إذا كان التحليل العاملي أفضل أداة فعالة لاستخراج المعلومات من البيانات فنانه ينبغي ان نكون على علم بان التحليل العاملي ليس له قوة سحرية تشف عن تلك المعلومات التي تتضمنها البيانات المتجمعة ودائما ينبغي على كل من يحاول استخدامها لكشف عن معلومات سيكولوجية تتعلق بالتنظيم العقلي المعرف أو بسمات الشخصية ان يبدأ بفروض واضحة قابلة للاختبار. " ¹

ان المقصود بالتحليل العاملي " هو أسلوب إحصائي متعدد المتغيرات يسعى الى تحديد الأبعاد أو العوامل التي تساعد في وصف ظاهرة معقدة عن طريق تحليل مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المختلفة الداخلة في وصف الظاهرة، وصولا الى عوامل محددة تكمن وراء طبيعة العلاقات الداخلية بين مجموعة المتغيرات في هذه الدراسة "

كما يعرف ايضا " التحليل العاملي يسعى للكشف عن عدد صغير من المتغيرات المشاهدة التي تمثل تمثيلا كافيا للعلاقات البينية بين عدد كبير من المتغيرات المقاسة وهذه المتغيرات التحتية التي تلخص جل معلومات التي تنطوي عليها المتغيرات الظاهرة المقاسة تسمى عوامل" ²

كما يعرف تحليل العاملي أيضا "انه أسلوب إحصائي يعمل على تجميع متغيرات ذات طبيعة واحدة في تركيبة متجانسة مرتبطة داخليا فيما بينها في تكوين يسمى عامل بحيث يرتبط كل متغير من هذه

¹ - احمد الرافعي غنيم، نصر محمود صبري، تعلم بنفسك التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، دار قباء للنشر والتوزيع ، القاهرة، مصر، 2000، ص210.

² - احمد بوزيان تيغزة، التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي ،دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص18.

المتغيرات بهذا العامل ،أي ان كل متغير يتشعب على هذا العامل بقيم متفاوتة توضح الأهمية النسبية لكل متغير من هذه المتغيرات المرتبطة بالنسبة لهذا العامل¹

كما يعرف أيضا انه "أسلوب إحصائي رياضي يؤدي الى تقسيم عدد من المتغيرات في مجموعات يطلق على كل مجموعة factor أو عامل ويؤدي الى ارتباط عدد من المتغيرات بعضها ببعض ارتباطا عاليا وارتباطها بغيرها ارتباطا منخفضا ."²

من خلال هذه التعاريف نستنتج ان التحليل العاملي هو أسلوب إحصائي يستهدف تفسير معاملات الارتباطات بين مختلف المتغيرات بغرض استخلاص اقل عدد ممكن من العوامل التي تعبر عن اكبر قدر من التباين بين المتغيرات.

أنواع العوامل: تصنف العوامل حسب سبيران الى عامل عام وعامل خاص و أضاف هولنجر عامل آخر هو عامل الطائفي ونشرحها فيما يلي³ :

1.العامل العام :

هو العامل المشترك الذي يوجد في جميع المتغيرات التي تخضع للتحليل العاملي ، ويعبر عنه في هذه الحالة بالنمط العام .

2. العامل الخاص :

هو العامل الذي يختص بنوع واحد من أنواع السلوك الإنساني ويوجد في متغير واحد فقط أو عدة اختبارات تعكس جميعا نفس المتغير المقاس كاختبار الحساب أو اختبار معاني الكلمات.

3.العامل الطائفي :

هو العامل الذي يوجد في بعض المتغيرات التي تخضع للتحليل وليس فيها كلها وهو يفسر ارتفاع قيم معاملات الارتباط بين الاختبارات التي تقيس الذكاء،ومن أمثلة العوامل الطائفية القدرات العقلية الموجودة في الذكاء على سبيل المثال ،مثل القدرات المكانية او القدرة الاستدلالية.

¹- نبيل جمعة صالح النجار ، الاحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن، 2015
ص،313.

²- نبيل جمعة صالح النجار ، مرجع سبق ذكره ،ص314.

³- نفس المرجع ،ص317.

اهداف التحليل العاملي :الهدف الاساسي للتحليل العاملي هو وصف علاقات التباين بين عدد كبير من المتغيرات بدلالة عدد قليل من المقادير غير المشاهدة اتي تسمى العوامل ، ويسعى اسلوب التحليل العاملي الى استخلاص العوامل من المتغيرات بحيث¹ :

1- يكون العامل الاول هو اكثرها ارتباطا بالمتغيرات او اكثرها تفسيراً للتباين المشترك يليه العامل الثاني وهكذا.

2- ان يكون في كل عامل عدد غير قليل من المعاملات الصفري.

3- ان يسهل تفسير هذه العوامل على ضوء علاقتها بالمتغيرات.

المطلب الثاني : انواع التحليل العاملي و طرقه

سنتطرق من خلال هذا المطلب الى انواع التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي واهم طرق تحليل العاملي .

أ. انواع التحليل العاملي :

هناك نوعين من التحليل العاملي التحليل العاملي الاستكشافي والتحليل العاملي التوكيدي نوجزهما فيما يلي² :

التحليل العاملي استكشافي :

حيث يهتم هذا الأسلوب بفحص مجموعة البيانات في زوايا متعددة وضخ معلومات متنوعة يكشف منها كل تحليل فيما يتعلق بدراسة معينة.

التحليل العاملي التوكيدي :

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة ، كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

¹- نبيل جمعة صالح النجار ،مرجع سبق ذكره ،ص323.

²- ثائر دواد سليمان القيسي ،التحليل العاملي الاستكشافي بين النظرية والتطبيق في SPSS ،دار الضياء ،بغداد ،العراق،2015،ص23.

ب. طرق تحليل العامل :

كما انه من الجانب العلمي هناك عدة طرق للتحليل العائلي منها الطريقة القطرية والطريقة المركزية والطريقة المركزية باستخدام متوسط الارتباط وطريقة المكونات الأساسية ، وسنشرحها فيما يلي¹ :

الطريقة القطرية :

تقوم هذه الطريقة في حالة وجود عدد قليل من المتغيرات ،وتؤدي الى استخلاص اكبر عدد ممكن من العوامل وتتطلب معرفة سابقة ودقيقة بقيم شيوخ المتغيرات ، اي انه بدون هذه المتغيرات لا يمكن استخدامها وسميت بالطريقة القطرية نظرا لكونها تقوم على استخدام القيم القطرية في المصفوفة الارتباطية مباشرة.²

الطريقة المركزية :

تعد هذه الطريقة أكثر استخداما لاستخلاصها عددا قليلاً من العوامل العامة،غير أنها تفقر الى عدد من المزايا أهمها أنها لا تستخلص إلا قدرا محدوداً من التباين الارتباطي ، وتتحد قيم الشيوخ في المصفوفة الارتباطية وفق تقديرات غير دقيقة حيث تستخدم أقصى ارتباط بين المتغير وأي متغير في المصفوفة مما يؤدي الى خفض رتبة المصفوفة.

الطريقة المركزية باستخدام متوسط الارتباطات :

نستخدم في هذه الطريقة تقدير الشيوخ عبارة عن متوسط ارتباطات المتغير ببقية المتغيرات في المصفوفة ثم حساب العوامل بعد وضع المتوسط الخاص بارتباطات كل متغير في خليته القطرية.

أسلوب تحليل المركبات الأساسية :

يعتمد أسلوب تحليل المركبات الأساسية بصفة أساسية على تفسير وتحليل مجموعة من التغيرات والتباينات من خلال مجموعة صغيرة من التوليفات الخطية في المتغيرات الأساسية،ومن ثم فان الهدف الأساسي لهذا الأسلوب هو تفسير البيانات ومعرفة مدى اختلافها وأسباب هذا الاختلاف ، وكذلك التعامل مع البيانات بصورة مختصرة من خلال اقل عدد ممكن من العلاقات الخطية والتي تفسر في مجملها اكبر جزء ممكن من الاختلافات والتباينات بينها،واهم مزايا أسلوب تحليل المركبات الأساسية أنها تؤدي الى تشبعات دقيقة وكذلك كل عامل يستخرج أقصى كمية من التباين وتؤدي الى اقل قدر

¹- نبيل جمعة صالح النجار ،مرجع سبق ذكره ،ص322.

²- ثائر دواد سليمان القيسي ،مرجع سبق ذكره ،ص41.

ممکن من البواقي كما ان المصفوفة الارتباطية تختزل الى اقل عدد من العوامل المتعامدة (غير المرتبطة).

المطلب الثالث : شروط التحليل العاملي و محكات تدوير العوامل.

من خلال هذا المطلب سنتطرق الى شروط التحليل العاملي الاستكشافي واهم محكات تدوير العوامل.

أ. شروط التحليل العاملي : تتمثل شروط التحليل العاملي الاستكشافي فيما يلي¹ :

1. ينبغي ان تكون جل معاملات الارتباط في المصفوفة اكبر من (0.30) ودالة، وان كانت الدلالة الإحصائية لا يعول عليها كثيرا.

2. يجب ان تكون القيمة المطلقة لمحدد مصفوفة الارتباطات اكبر من (0.00001) فإذا كانت اكبر من هذه القيمة دل ذلك على عدم وجود ارتباطات مرتفعة جدا او عدم وجود اعتماد خطي بين المتغيرات (تكرار واستتساخ للمعلومات التي يشارك بها كل متغير).

3. ينبغي ان يكون اختبار برتليت Bertalett's test of sphericity دالا احصائيا ، ويفيد عندما يكون دالا إحصائيا (الفا دون 0.5) بان مصفوفة الارتباطات ليست مصفوفة الوحدة و إنما تتوفر من حد ادني من العلاقات وهذا لا يعني ان كافة الارتباطات ملائمة من حيث شدتها أو مستواها و إنما يدل على توفر الحد الأدنى من الارتباطات بين المتغيرات.

4. يجب ان تكون معاملات الارتباطات الجزئية منخفضة، وان يكون مقياس كايزر-ماير -اولكين (KMO) kaiser-Mayer-Olkin ومقياس كفاية المعاينة و ملائمتها لكل متغير

Measures of Sampling Adequacy(MSA-test) لا يقلان عن (0.5).

ب. محكات تدوير العوامل : هناك عدة طرق في تدوير العوامل مثل محك تاكر ،محك كايزر

،محك كومب وهمفري ، محك كاتل، محك بيرت وبانكز و محك مويزر نوجزها فيما يلي²:

1.محك تاكر:

يقوم على استخدام معامل فاي حيث يعتمد على مبدأ انه إذا لم يوجد نقص ذي دلالة في حجم قيم البواقي من مصفوفة الى أخرى تليها فان العامل الذي استخلص يكون ذا دلالة وما يتبقى ليس إلا البواقي لا أهمية لها.

¹ - امحمد بوزيان تيغرة، مرجع سبق ذكره ،ص32.

² - نبيل جمعة صالح النجار ، مرجع سبق ذكره ،ص331.

2.قاعدة همفري :

تعتمد هذه القاعدة على حجم العينة الأصلية التي حسبت الارتباطات بين متغيراتها ، وثانيا على فكرة ان تشبع متغيرين فقط دون المصفوفة كلها كافيين تماما لتقرير وجود عامل عام.

3.محك كومب:

يعتمد هذا الأسلوب على نمط البواقي في المصفوفة أكثر من اعتماده على حجمها او دلالاتها حيث انه يفترض انه في حالة وجود عوامل ذات دلالة مرتفعة لم يستخلص بعد وليس مجرد تباين حطا المصفوفة فعلينا ان لا نتوقع قيم سالبة في مصفوفة البواقي بعد العكس مما يتوقع بحكم الصدفة في المصفوفة ناتجة عن ارتباطات ايجابية.

4.محك كايزر :

يعتمد هذا المحك على حجم التباين الذي يعبر عنه العامل حيث هذا المحك يتطلب مراجعة الجذر الكامن للعوامل الناتجة وعلى ان تقبل العوامل التي يزيد جذرها الكامن عن الواحد الصحيح وتعد عوامل عامة.حيث ان العوامل الدالة في هذه الطريقة هي العوامل التي يساوي او يزيد جذرها الكامن على واحد صحيح،وطبقا لمحك كايزر فانه إذا كان الجذر الكامن اكبر من واحد نقبل العامل ،أما إذا كان اقل من واحد لا نقبله ويمكن ان نقبل الرقم حتى الواحد الصحيح و لكن 0.9 التي تقترب الى الواحد الصحيح لا نقبلها كعامل معترف به، ويتسم محك كايزر بالثبات والاستقرار في حالة ما إذا كان عدد متغيرات المصفوفة يتراوح ما بين 20 الى 30 متغير وانخفاض العدد عن ذلك يؤدي الى استخلاص عدد اقل من العوامل.¹

5.محك كاتل :

اقترح كاتل محك بسيط أطلق عليه اسم البقايا المبعثرة حيث يعتمد على رسم محورين متعامدين،أفقي نضع عليه عدد العوامل ويقسم المحور الراسي وفقا لوحداث منتظمة معبرة عن الجذر الكامن المستخلص للعوامل المختلفة.

6.محك مويزر :

يقوم هذا المحك على تفرطح التباين الكلي للعوامل المتتالية.

¹ - احمد الرافعي غنيم،نصر محمود صبري ، مرجع سبق ذكره،ص225.

7. محك بيرت وبانكز:

يقوم هذا المحك على تحديد العوامل ذات الدلالة المنخفضة عن طريق تحديد الخطأ المعياري للتشبع الصفري، وبمقارنة عدد تشبعات العامل أو مضاعفات هذا العدد التي يزيد مقدارها عن الخطأ المعياري.¹

المبحث الثاني: الإجراءات الميدانية للبحث الميداني.

سيتم في هذا المبحث التطرق الى مختلف الإجراءات المتبعة في تحديد مجتمع الدراسة وعينة البحث وكذلك تحديد المنهج و المقاييس الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل بيانات الدراسة.

المطلب الأول : اختيار مجتمع وعينة البحث و أسلوب جمعها.

قام الطالب بتوزيع 563 استمارة لتحصيل أكبر نسبة تمثيل ممكنة ، تماشيا مع المشاكل التي واجهها أثناء مرحلة تحصيل الاستمارات ، و يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

جدول رقم 06 : الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبيان.

البيان	التكرار	النسبة %
الاستمارات الموزعة	563	100 %
الاستمارات المستردة	493	87.56 %
الاستمارات الغير مستردة	70	12.43 %
الاستمارات الصالحة للدراسة	493	87.56 %

المصدر : من إعداد الطالب

الملاحظ من خلال الجدول رقم 06، أن عدد الاستمارات الموزعة بلغ 563 استمارة ، والتي استخلص منها 493 استمارة صالحة للدراسة، أما الباقي والمقدرة بـ 70 استمارات ألغيت لأنها غير مستردة ، تم اختيار مجتمع وعينة البحث وفق للدراسة التي قمنا بها وذلك ضمن حدود مكانية و زمنية اقتضتها ظروف الدراسة ، كما تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية من اجل تحليل مختلف المتغيرات الدراسة والوصول الى نتائج.

¹ - احمد الرافعي غنيم،نصر محمود صبري ، مرجع سبق ذكره،ص225.

أولا : مجتمع وعينة البحث

يمثل مجتمع البحث جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص محل الدراسة ،وتتمثل في مجتمع المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية لمؤسسة موبليس،اما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة،ونظرا لان المجتمع محل الدراسة يتميز بالحجم الكبير فقد تم استخدام أسلوب العينة غير العشوائية في توزيع الاستبيان على عينة قدرها 563 مفردة وهذا وفقا لقانون YARD تم حسابها كما يلي : $n = N / 1 + N(e)^2$

حيث n : حجم العينة.

N : مجتمع الدراسة.

e : هو الخطأ المعياري .

$$n = 16000000 / 1 + 16000000(0.05)^2 = 399.99$$

$$n = 400 \text{ مفردة}$$

قمنا بإضافة 163 مفردة لإعطاء أكثر مصداقية للنتائج ،حيث تم استرجاع حوالي 380 و كذلك تم التوزيع عن طريق الاستبيان الالكتروني حيث تم توزيع 113 استبانة تم استرجاعها بالكامل اما الملغاة فحوالي 70 استمارة. وبالتالي يكون عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة هو 493 استبانة .

2.الحدود المكانية و الزمنية للبحث :

تتمثل الحدود المكانية للبحث في ولايات الوسط على غرار البليدة ،الجزائر ، تيزي وزو ،شلف، عين الدفلى ، تيبازة المدية حيث تم توزيع الاستمارات على مختلف فئات المجتمع . أما الحدود الزمنية فقد استغرقت مدة جمع الاستمارات من شهر ديسمبر الى 2018 الى غاية ماي 2019 أي حوالي 6 أشهر .

ثانيا المنهج المتبع:

يقصد بالمنهج " الطريق او الأسلوب الذي يسلكه الباحث العلمي في تقصيه للحقائق العلمية في أي فرع من فروع المعرفة،وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية"¹
لذا وجب تحديد المنهج المتبع في هذه الدراسة وهو المنهج التحليلي الوصفي.

¹ - غازي غناية ،البحث العلمي ،دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص 19 .

1. أدوات جمع البيانات :

لتحقيق هذه الدراسة تم الاعتماد على نوعين من البيانات :

أ. البيانات الثانوية : هي المعلومات التي تم جمعها من مختلف الدراسات السابقة والبحوث باللغتين العربية و الأجنبية.

2. البيانات الأولية : لغرض استكمال الجانب التطبيقي للدراسة ، تم توزيع استمارة الاستبيان وحصر وتجميع المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام النسخة 23 من برنامج SPSS

2. محاور الاستبيان :

تم تصميم وصياغة عبارات الاستبيان بشكل مناسب يخدم أهداف الدراسة ، حيث تم الاعتماد على أسئلة مغلقة يتم الإجابة عليها وفق سلم ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة من عدمه لكل عبارة من عبارات الاستبيان كما يلي¹ :

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

وينقسم هذه الاستبيان الى جزئين رئيسيين هما :

الجزء الأول : يحتوي على البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة ، وهو ينقسم الى محورين :
المحور الأول : يركز على المقاييس الخاصة بالمتغير المستقل (الاتصال التظاهري) ، اذ يتناول بعدين (الرعاية الرياضية ، رعاية الثقافية) ، وبموجب ذلك تم وضع أسئلة لهذين البعدين على النحو التالي :

¹ - دلال القاضي،محمود البياتي منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss،دار حامد للنشر ،عمان، الأردن، 2008، ص117.

144 الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

جدول رقم (07) توزيع الفقرات على المتغير المستقل.

الفقرات (العبارات)	ابعاد المتغير المستقل (الاتصال التظاهري)	
3-1	رعاية التظاهرات	1
5-3	رعاية الفرق	2
9-6	الرعاية الثقافية	3

المصدر : من إعداد الطالب.

المحور الثاني : تشمل 15 عبارة تتعلق بالمتغير التابع (السلوك الشرائي) وبموجب ذلك تم وضع أسئلة كما يلي :

جدول رقم (08) توزيع الفقرات على المتغير التابع.

الفقرات (العبارات)	أبعاد المتغير التابع (السلوك الشرائي)	
15-11	بحث المعلومات	1
24-23-20-10	تفضيل المنتج	2
22-21-17-16	شراء المنتج	3
19-18	استخدام المنتج	4

المصدر : من إعداد الطالب.

الجزء الثاني : يحتوى على العوامل الديموغرافية للمستقصى منه والمتمثلة في:النوع (الجنس)،

السن ،المستوى التعليمي،الحالة الوظيفية،الدخل الشهري، و لتفسير نتائج المتوسطات الحسابية

لمتغيرات الواردة في الدراسة فقد تم حساب حدود الدراسة كما يلي :

تفسير مستوى النتيجة=الحد الأعلى للمقياس الحد الأدنى/عدد المستويات

ومنه $0.8=5/1-5$

ومنه ما يلي :

- من 1 الى 1.8 غير موافق تماما

145 الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

- من 1.81 الى 2.61 غير موافق

- من 2.62 الى 3.42 محايد

- من 3.43 الى 4.23 موافق

- من 4.24 الى 5 موافق تماما.

المطلب الثاني : التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة .

سنقوم بتحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة (المستقل ،التابع).

الفرع الاول : التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير المستقل الاتصال التظاهري :

من خلال هذا الفرع سننتقل الى مصفوفة الارتباط أبعاد الاتصال التظاهري.

1. مصفوفة الارتباط لأبعاد الاتصال التظاهري .

للكم على صلاحية البيانات لإجراءات التحليل بالمكونات الرئيسية وجب التأكد أولا من وجود علاقة ارتباط بين اغلب المؤشرات القياس المتعلقة ببعد الاتصال التظاهري والنتائج الموضحة في الجدول أدناه تبين ذلك.

الجدول رقم 09 مصفوفة الارتباط لمؤشرات قياس المتغير المستقل (الاتصال التظاهري).

ظهور علامة موبليس في قمصان لاعبي فريقك المفضل يشجعك للاشتراك مع هذا المتعامل .	رعاية موبليس لفريقك المفضل تحفزك على شراء منتجاتها.	رعاية موبليس للتظاهرات الرياضية يحسن من صورتها مواطنة المستهلك.	رعاية موبليس للتظاهرات الرياضية يعزز فرص تذكرها لدى المستهلك.	رعاية موبليس للفرق الرياضية يساهم في زيادة رقم اعمالها.	ابعاد الاتصال التظاهري
0.139	,150	,299	,338	1.000	رعاية موبليس للفرق الرياضية يساهم في زيادة رقم اعمالها.
,230	,160	427	1,000	,338	رعاية موبليس للتظاهرات الرياضية يعزز فرص تذكرها لدى المستهلك
,332	,329	1,000	,427	,299	رعاية موبليس للتظاهرات الرياضية يحسن من صورتها كمؤسسة مواطنة لدى المستهلك
,767	1,000	,329	,160	,150	رعاية موبليس لفريقك المفضل تحفزك على شراء منتجاتها
,139	,767	,332	,230	1,000	ظهور علامة موبليس في قمصان لاعبي فريقك المفضل

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

يشجعك للاشتراك مع هذا المتعامل .					
رعاية موبليس للفرق الرياضية يساهم في زيادة رقم اعمالها .	,000	,000	,000	,001	
رعاية موبليس للتظاهرات الرياضية يعزز فرص تذكرها لدى المستهلك	,000	,000	,000	,000	
رعاية موبليس للتظاهرات الرياضية يحسن من صورتها كمؤسسة مواطنة لدى المستهلك	,000	,000	,000	,000	
رعاية موبليس لفريقك المفضل تحفزك على شراء منتجاتها	,000	,000	,000	,000	
ظهور علامة موبليس قي قمصان لاعبي فريقك المفضل يشجعك للاشتراك مع هذا المتعامل .	,001	,000	,000	,000	

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

2. الحكم على مدى ملائمة حجم العينة باستخدام اختبار KMO Test:

ثانيا للحكم على مدى ملائمة حجم العينة فقد تم استخدام اختبار KMO Test ، اذ تبين النتائج ان قيمة KOM المستخرجة من التحليل قد بلغت (0.622) وهي أعلى من القيمة المحددة وفقا لقاعدة Kaiser والمقدرة بـ (0.5)، كما توضح النتائج أيضا بان معامل Bartlett's جاءت قيمته (682.894) وهي معنوية عند مستوى ($a \leq 0.05$) وبذلك فان حجم العينة يعتبر كافيا وملائما للدراسة.

الجدول رقم (10) مؤشر KMO واختبار Bartlett's للمتغير الرعاية الرياضية.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,622
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	682,849
Bartlett ddl	10
Signification	,000

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 147
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

3. معادلات تحميل بعد الرعاية الرياضية :

كما تبين النتائج أيضا بان بعد الرعاية الرياضية بعد التدوير بطريقة varimax قد تفرغ الى عاملين :

➤ حيث العامل الأول تحت تسمية (رعاية التظاهرات) والذي يتكون من ثلاثة مؤشرات القياس و اسئلتها من (1-3).

➤ العامل الثاني تحت تسمية (رعاية الفرق) والذي يتكون من مؤشرين للقياس و اسئلتها من (4-5).
والملاحظ هنا ان كل العوامل المحملة تجاوزت معدلات تحميلها (0.3) .

الجدول (11) معدلات التحميل بعد الرعاية الرياضية .

مؤشرات القياس	معامل التحميل	
	رعاية الفرق	رعاية التظاهرات
رعاية موبليس للفرق الرياضية يساهم في زيادة رقم أعمالها.	,001	,746
رعاية موبليس للتظاهرات الرياضية يعزز فرص تذكرها لدى المستهلك.	,095	,795
رعاية موبليس للتظاهرات الرياضية يحسن من صورتها كمؤسسة مواطنة لدى المستهلك.	,343	,677
رعاية موبليس لفريقك المفضل تحفزك على شراء منتجاتها.	,929	,106
ظهور علامة موبليس قي قمصان لاعبي فريقك المفضل يشجعك للاشتراك مع هذا المتعامل.	,921	,142

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

الفرع الثاني : التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الرعاية الثقافية

من خلال هذا الفرع سننتقل الى التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الرعاية الثقافية.

1. مصفوفة الارتباط لأبعاد الرعاية الثقافية .

للكم على صلاحية البيانات لإجراءات التحليل بالمكونات الرئيسية وجب التأكد من وجود علاقة ارتباط بين اغلب مؤشرات القياس المتعلقة ببعد الرعاية الثقافية والنتائج الموضحة في الجدول أدناه تبين ذلك.

جدول رقم (12) مصفوفة الارتباط لأبعاد الرعاية الثقافية.

أبعاد الرعاية الثقافية	رعاية موبليس للأعمال الخيرية يعزز من ثقتك فيها	ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات العلمية التي من شأنها النهوض بالعلم والمعرفة في الوطن.	ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الثقافية التي من شأنها الرقي بالقطاع الفني في الوطن.	ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الصحية التي من شأنها مساعدة المرضى.
رعاية موبليس للأعمال الخيرية يعزز من ثقتك فيها	1,000	,387	,300	,300
ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات العلمية التي من شأنها النهوض بالعلم والمعرفة في الوطن.	,387	1,000	,532	,615
ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الثقافية التي من شأنها الرقي بالقطاع الفني في الوطن.	,300	,532	1,000	,423
ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الصحية التي من شأنها مساعدة المرضى.	,300	,615	,423	1,000
رعاية موبليس للأعمال الخيرية يعزز من ثقتك فيها		,000	,000	,000
ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات العلمية التي من شأنها النهوض بالعلم والمعرفة في الوطن.	,000		,000	,000
ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الثقافية التي من شأنها الرقي بالقطاع الفني في الوطن.	,000	,000		,000
ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الصحية التي من شأنها مساعدة المرضى.	,000	,000	,000	

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

2. الحكم على مدى ملائمة حجم العينة باستخدام اختبار KMO Test

ثانيا للحكم على مدى ملائمة حجم العينة فقد تم استخدام اختبار KMO Test، اذ تبين النتائج ان قيمة KMO المستخرجة من التحليل قد بلغت (0.731) وهي اعلى من القيمة المحددة وفقا لقاعدة Kaiser والمقدرة بـ (0.5). كما توضح النتائج أيضا بان معامل Bartlett's جاءت قيمته (495.117) وهي معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وبذلك فان حجم العينة يعتبر كافيا وملائما للدراسة.

الجدول رقم (13) مؤشر KMO واختبار Bartlett's للمتغير الرعاية الثقافية.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,731
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	495,117
Bartlett ddl	6
Signification	,000

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

3. معادلات تحميل بعد الرعاية الثقافية

كما تبين النتائج ايضا بان بعد الرعاية الثقافية بعد التدوير بطريقة Varimax قد حافظ على جميع مؤشرات قياسه الأربعة (04) تحت مسمى بعد الرعاية الثقافية وان جميع مؤشرات تجاوزت معدلات تحميلها (0.3). وهذا يظهر في الجدول في الصفحة الموالية.

150 الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

الجدول رقم 14 معادلات تحميل بعد الرعاية الثقافية .

معامل التحميل	مؤشرات القياس
1	
,611	رعاية موبليس للأعمال الخيرية يعزز من ثقك فيها .
,861	ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات العلمية التي من شأنها النهوض بالعلم والمعرفة في الوطن.
,750	ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الثقافية التي من شأنها الرقي بالقطاع الفني في الوطن.
,791	ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الرعاية الصحية التي من شأنها مساعدة المرضى.

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

الفرع الثالث : التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير التابع السلوك الشرائي.

للحكم على صلاحية البيانات لإجراءات التحليل بالمكونات الرئيسية وجب التأكد من وجود علاقة ارتباط بين اغلب المؤشرات القياس المتعلقة ببعد السلوك الشرائي والنتائج الموضحة في الجدول أدناه تبين ذلك.

جدول رقم 15 مصفوفة الارتباط لمؤشرات قياس متغير (السلوك الشرائي).

أبعاد السلوك الشرائي	توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال موقعها على الانترنت.	توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال نقاط البيع.	توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي
علمي بي الرعاية الرياضية لموبليس حفزني على شراء خدماتها.	1,000	,343	,226	,300	,156
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال موقعها على الانترنت.	343	1,000	,538	,549	,472
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال نقاط البيع	,226	,538	1,000	,509	,496
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	,300	,549	,509	1,000	,472

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 151

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبيليس

توفر موبيليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال فضاءات موبيليس.	,156	,472	,496	,472	1,000
علمي بي الرعاية الرياضية موبيليس حفزني على شراء خدماتها		0,00	,000	,000	0,00
توفر موبيليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال موقعها على الانترنت.	,000		,000	,000	,000
توفر موبيليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال نقاط البيع	,000	,000		,000	,000
توفر موبيليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال صفتحتها على مواقع التواصل الاجتماعي	,000	,000	,000		,000
توفر موبيليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال فضاءات موبيليس..	,000	,000	,000	,000	
احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبيليس من خلال الأصدقاء	اخذ كل وقتي للبحث عن المعلومات التي أحتاجها قبل اتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة موبيليس.	توفر موبيليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال المعارض.	اهتم بجودة منتجات موبيليس من خلال البحث عن افضل العروض التي تقدمها	احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبيليس من خلال العائلة	
توفر موبيليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال المعارض.	,212	,159	,130	,181	,130
اخذ كل وقتي للبحث عن المعلومات التي أحتاجها قبل اتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة موبيليس.	,434	,205	,300	,200	,252
اهتم بجودة منتجات موبيليس من خلال البحث عن افضل العروض التي تقدمها.	,400	,163	,344	,200	,232
احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبيليس من خلال العائلة	,429	,160	,233	,174	,203
احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبيليس من خلال الاصدقاء	,572	,126	,293	,222	,234
توفر موبيليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال المعارض.		,000	,002	,000	,002
اخذ كل وقتي للبحث عن المعلومات التي أحتاجها قبل اتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة موبيليس.	,000		,000	,000	,000
اهتم بجودة منتجات موبيليس من خلال	,002	,000		,000	,000

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 152

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

البحث عن افضل العروض التي تقدمها.					
احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبليس من خلال العائلة	,000	,000	,000		,000
احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبليس من خلال الاصدقاء	,002	,000	,000	,000	
ابعد السلوك الشرائي	اهتم بما يتداول من حديث حول علامة موبليس	اقارن بين مختلف العروض في السوق قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس	اراجع تجاري السابقة قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس	اشترك في موبليس لأنها تضيف لي قيمة مادية مقارنة بالعلامات اخرى	اشعر بالثقة والارتياح بسبب اتخاذي لقرار شراء خدمات مؤسسة موبليس
اهتم بما يتداول من حديث حول علامة موبليس.	,233	,111	072	,259	,362
اقارن بين مختلف العروض في السوق قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس	223	,101	,109	,254	,371
اراجع تجاري السابقة قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس	,206	,146	,110	,303	,377
اشترك في موبليس لأنها تضيف لي قيمة مادية مقارنة بالعلامات اخرى	,182	,156	,100	,275	,367
اشعر بالثقة والارتياح بسبب اتخاذي لقرار شراء خدمات مؤسسة موبليس	,297	,141	,162	,293	,310
اهتم بما يتداول من حديث حول علامة موبليس.		,000	,000	,000	,000
اقارن بين مختلف العروض في السوق قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس	,007		,001	,000	,012
اراجع تجاري السابقة قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس	,056	,008		,013	,000
اشترك في موبليس لأنها تضيف لي قيمة مادية مقارنة بالعلامات اخرى	,000	,000	,000		,000
اشعر بالثقة والارتياح بسبب اتخاذي لقرار شراء خدمات مؤسسة موبليس	,000	,012	,000	,000	

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

2. الحكم على مدى ملائمة حجم العينة باستخدام اختبار KMO Test

ثانياً للحكم على مدى ملائمة حجم العينة فقد تم استخدام اختبار KMO Test ، اذ تبين النتائج ان قيمة KMO المستخرجة من التحليل قد بلغت (0.837) و هي أعلى بقليل من القيمة المحددة وفقاً لقاعدة kaiser المقدرة بـ (0.5) كما توضح النتائج أيضاً بان معامل Bartlett's جاءت قيمته (2266,138) وهي معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) وبذلك فان حجم العينة يعتبر كافياً وملائماً للدراسة وهذا ما نوضحه في الجدول التالي :

الجدول رقم (16) مؤشر KMO واختبار Bartlett's للمتغير السلوك الشرائي.

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.	,837
Test de sphéricité de Khi-deux approx.	2266,138
Bartlett ddl	105
Signification	,000

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

3 - معادلات تحميل بعد السلوك الشرائي

كما تبين النتائج أيضاً بان بعد السلوك الشرائي بعد التدوير بطريقة varimax قد تفرع الى أربعة عوامل : حيث تم تسمية العامل الأول (بحث المعلومات) ، والعامل الثاني (تفضيل المنتج) والعامل الثالث (شراء المنتج) اما العامل الرابع (استخدام المنتج) ، والملاحظ هنا هو ان كل العوامل المحملة تجاوزت معدلات تحميلها (0.3) وتم تقسيم الأسئلة كما يلي :

- العامل الأول تحت تسمية (بحث المعلومات) أسئلتها (11-15)
- العامل الثاني تحت تسمية (تفضيل المنتج) أسئلتها (10-20-23-24)
- العامل الثالث تحت تسمية (شراء المنتج) أسئلتها (16-17-20-21)
- العامل الرابع تحت تسمية (استخدام المنتج) أسئلتها (18-19)

وهذا ما سنوضحه في الجدول في الصفحة الموالية .

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

الجدول رقم (17) معادلات تحميل بعد السلوك الشرائي.

مؤشرات القياس	معدل التحميل			
	بحث المعلومات	تفضيل المنتج	شراء المنتج	استخدام المنتج
علمي بي الرعاية الرياضية لموبليس حفزني على شراء خدماتها.	,215	,614	,013	-,036
توفر موبليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال موقعها على الانترنت.	,742	,236	,047	,084
توفر موبليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال نقاط البيع .	,729	,189	,078	,114
توفر موبليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	,740	,225	,058	,016
توفر موبليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال فضاءات موبليس.	,751	,111	,097	,181
توفر موبليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال المعارض.	,720	,075	,141	,102
أخذ كل وقتي للبحث عن المعلومات التي أحتاجها قبل اتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة موبليس.	,103	,220	,602	-,004
اهتم بجودة منتجات موبليس من خلال البحث عن أفضل العروض التي تقدمها.	,287	,227	,422	,328
احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبليس من خلال العائلة.	,099	,144	,029	,833
احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبليس من خلال الأصدقاء.	,185	,072	,134	,803
اهتم بما يتداول من حديث حول علامة موبليس.	,089	,513	,237	,389
اقارن بين مختلف العروض في السوق قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس.	,062	,019	,832	,109
اراجع تجاربي السابقة قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس.	,065	,027	,824	,083
أشترك في موبليس لأنها تضيف لي قيمة مادية مقارنة بالعلامات اخرى.	,144	,743	,179	,200
اشعر بالنقّة والارتياح بسبب اتخاذي لقرار شراء خدمات مؤسسة موبليس .	,293	,788	,082	,110

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

المطلب الثالث : صدق وثبات الاستبانة.

قبل البدء في تحليل النتائج لابد من التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وتحديد كافة المقاييس التي تخدم اهداف الدراسة .

الفرع الاول: صدق وثبات الاستبانة .

إتباعا للقواعد المنهجية المتعارف عليها في ميادين البحث العلمي فإننا أخضعنا الاستبيان المقدم للعينة المدروسة لاختبار من حيث الصدق الظاهري و كذا ثباته.

1-الصدق الظاهري لاستبيان :

تم اختبار الصدق الظاهري لاستبيان من خلال عرضه على أساتذة محكمين في التسويق حيث تم عرضه على أساتذة في التسويق وكذا الإحصاء و ذلك من أجل اختبار صحة الاستبيان من حيث سلامة اللغة المستخدمة و ملائمتها للعينة المستهدفة بالدراسة ، و كذا مدى تعلق كل عبارة بموضوع الدراسة ، و بناءا على رأي المحكمين قمنا ببعض التعديلات و الإضافات و كذا حذف بعض العبارات غير الملائمة ليصبح الاستبيان في صورته النهائية.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة:تمت معالجة بيانات الدراسة بالاعتماد على برنامج SPSS نسخة 23 وذلك باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية مثل :

• الإحصاء الوصفي :مثل التوزيع التكراري المتوسط الحسابي الانحراف المعياري النسب المئوية وذلك لوصف خصائص مفردات العينة

• معامل الفا كرومباغ : ذلك لتأكد من درجة الثبات والثقة في بنود مقياس الدراسة

•تحليل التباين أحادي الاتجاه :لاختبار متوسطات المجموعات فان تحليل التباين يستهدف تجزئة التباين الكلي للمتغير التابع الى جزئين.

•التحليل العاملي :هو اسلوب احصائي يساعد الباحث في دراسة المتغيرات المختلفة بقصد ارجاعها الى اهم العوامل التي اثرت فيها ،فمن المعروف ان اي ظاهرة من الظواهر تنتج من عدة عوامل كثيرة،وتعتبر الظاهرة محصلة لهذه العوامل جميعا.¹

¹ - نبيل جمعة صالح النجار ،مرجع سبق ذكره ،ص 313 .

• **التحليل العاملي الاستكشافي :** هي من أنواع أسلوب التحليل العاملي ، ويعتمد أسلوب تحليل المركبات الأساسية بصفة أساسية على تفسير وتحليل مجموعة التغيرات والتباينات بين البيانات من خلال مجموعة صغيرة من التوليفات الخطية في المتغيرات الأساسية ، ومن ثم فإن الهدف الأساسي لهذا الأسلوب التحليلي هو تفسير البيانات ومعرفة مدى اختلافها و اسباب هذا الاختلاف.

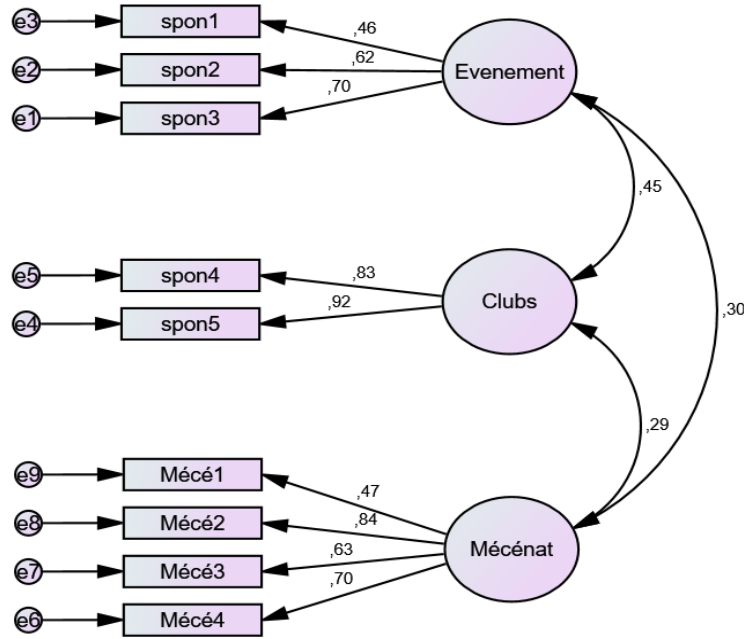
• **التحليل العاملي التوكيدي باستخدام برنامج AMOS ver20**

• **النمذجة بالمعادلة البنائية باستخدام برنامج AMOS ver20**

الفرع الثاني : الصدق البنائي لأداة الدراسة :

تم التأكد من الصدق البنائي للمقياس من خلال استعمال التحليل العاملي التوكيدي الذي بين بأن مؤشرات جودة المطابقة الظاهرة في الشكل رقم (15) قبل الثبات تشير إلى صحة إفتراض أن (09) عبارات تقيس بنية تتكون من ثلاثة أبعاد (رعاية التظاهرات ، رعاية الفرق ، الرعاية الثقافية) مترابطة فيما بينها ، وفي ضوء الأوزان الإنحدارية المعيارية الظاهرة على الأسهم التي تربط المتغير الكامن (المتغير الذي يكون غير قابل للقياس) مع كل فقرة من الفقرات الثلاثة و التي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع يمكن الحكم على صدق العبارات لأن قيمتها أكبر من (0.35) بحسب الشروط الخاضعة لمثل هذا المقياس وهذا ما نوضحه في الشكل في الصفحة الموالية.

الشكل رقم (17) : نموذج القياس لمتغير (المستقل) الاتصال التظاهري .



قيم مؤشرات تطابق النموذج مع البيانات

Chi-Square=112,753
DF=24
P - Value=,000
Relative Chi-Square=4,698
CFI=,931
GFI=,951
AGFI=,908
TLI=,896
RMSEA=,087

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي AMOS

كما تشير البيانات بأن قيم حسن المطابقة (G.F.I) بلغت قيمتها (0.951) أكبر من (0.9) و هي أكبر من القيمة المعيارية و بنفس الصيغ كان مؤشر حسن المطابقة المقارن (C.F.I) يساوي (0.931) أكبر من (0.9) و هو أكبر من القيمة المعيارية ، كما كانت قيمة الجذر التربيعي لمربع الخطأ التقريبي و هو مؤشر رامسي RAMSEA تساوي (0.087) و هي أكبر من (0.08) و هي قيمة أكبر مقارنة بالقيمة المعيارية ، ويتوفر شرطين من ثلاث يمكن الاستدلال على أن البيانات الخاصة بأبعاد متغيرات الدراسة المستقلة صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية .

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

الفرع الثالث : ثبات أداة الدراسة :

للتحقق من ثبات أداة الدراسة جرى حساب معامل الفا كرونباخ باستخدام البرنامج SPSS وباستخدام معامل الفا كرونباخ لكل بعد من ابعاد الدراسة ، كانت قيم معامل الثبات مقبولة ، كما هو مبين في الجدول رقم (18) فيما يلي :

الجدول رقم (18) : قيم معامل الثبات الفا كرونباخ لكل بعد من أبعاد الدراسة.

متغيرات الدراسة	أبعاد متغيرات الدراسة	فقرات قائمة الدراسة	معامل الثبات الفا كرونباخ
الاتصال التظاهري	رعاية التظاهرات	03-01	0.621
	رعاية الفرق	05-03	0.868
	رعاية الثقافية	09-06	0.750
السلوك الشرائي	بحث المعلومات	15-11	0.825
	تفضيل المنتج	24-23-20-10	0.709
	شراء المنتج	22-21-17-16	0.687
	استخدام المنتج	19-18	0.675
معامل الثبات الفا كرونباخ الاجمالي			0.872

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

يتبين من النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم (18) ان قيمة معامل الثبات الفا كرونباخ تراوحت ما بين (0.621 الى اعلى قيمة 0.868) بالنسبة لكل المتغيرات سواء المستقلة (الاتصال التظاهري) او التابعة (السلوك الشرائي) وهي معدلات جد مقبولة، وبالنسبة لقيمة معامل الثبات الفا كرونباخ الاجمالي لكل المتغيرات بلغ (0.872) وهذا يعد معدل جيد ، اذ يدل على ثبات أسئلة الاستبيان ومصادقية البيانات وان النتائج المأخوذة من العينة تنعكس على مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث : تحليل و اختبار الفرضيات ودراسة النموذج العام باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية.

يهدف هذا المبحث الى تحليل متغيرات الدراسة وعرض ومناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة المتمثلة في خمسة فرضيات ، وذلك في إطار الأهداف التي سعت هذه الدراسة الى تحقيقها ، وهذا بالاستعانة بالأساليب الإحصائية المذكورة.

المطلب الأول :نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة الديموغرافية والوظيفية :

تحقيقا لأهداف الدراسة في التعرف على آراء واتجاهات مفردات العينة حول مدى موافقة أفراد من العبارات المتعلقة بمحوري الدراسة المتمثلان في الاتصال التظاهري كمتغير مستقل والسلوك الشرائي كمتغير تابع ،حيث سوف نعرض من خلال هذا المطلب عبر جداول تحليل وتفسير لإجابات أفراد العينة .

الفرع الاول : الخصائص الديموغرافية والمؤهلات العلمية لأفراد العينة.

سنتطرق في هذا الفرع الى التعرف على بعض الخصائص الديموغرافية والمؤهلات العلمية لأفراد العينة والمتمثلة في(الجنس ،السن،المستوى التعليمي ،الحالة الوظيفية ،الدخل الشهري)
أولا .الجنس :

يتمثل حالة متغير الجنس في الجدول التالي :

جدول رقم (19):توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	231	46.9
أنثى	262	53.1
المجموع	493	100

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

يوضح لنا الجدول رقم 19 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس ، فنلاحظ أن نسبة الإناث في عينة الدراسة تفوق نسبة الذكور ،حيث تبلغ نسبة الإناث 53.1% أي ما يعادل 262 أنثى ، بينما بلغت نسبة الذكور 46.9 % أي ما يعادل 231 ذكر ، ويمكن ارجاعه الى ان توزيع الاستثمارات كانت تتم على الإناث أكثر من الذكور وهي نتائج غير مقصودة.

2. ثانيا : السن:

يوضح لنا الجدول رقم (20) توزيع أفراد عينة الدراسة على متغير السن على النحو التالي:

جدول رقم (20) : توزيع أفراد العينة حسب السن.

العمر	التكرار	النسبة %
19-25 سنة	230	46.7
25-35	150	30.4
35-45	96	19.5
45-55	14	2.8
أكثر من 55 سنة	3	0.6
المجموع	493	100

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (19-25) سنة يشكلون نسبة (46.7) % والأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (25-35) سنة يشكلون نسبة 30.4 % ،بينما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (35-45) سنة يشكلون نسبة (19.5%) ،اما الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (45-55) سنة يشكلون نسبة (2.8%) وفي الاخير الأفراد الأكثر من (55) سنة يشكلون نسبة (0.6) % ، ومنه نستنتج ان الفئة العمرية الأكثر تمثيلا يتراوح سنها ما بين (19-25) سنة بنسبة (46.7) % تليها الفئة العمرية ما بين (25-35) سنة بنسبة (30.4) % وهذا راجع لان تلك الفئتين هما فئة الشباب الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الهاتف خاصة شبكة موبليس وما تتوفر عليه من عدة خدمات و عروض للمستهلك .

3.المستوى التعليمي :

يتوزع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي والذي سنوضحه في الجدول التالي :
جدول رقم (21) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المهنة	التكرار	النسبة %
اقل من جامعي	43	8.7
بكالوريا	77	15.6
ليسانس	181	36.7
ماستر	140	28.4
مهندس	13	2.6
ماجستير	3	0.6
دكتوراه	36	7.3
المجموع	493	% 100

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

من الجدول رقم (21) نلاحظ ان حجم العينة حسب متغير المستوى التعليمي تراوحت ما بين (8.7) % للمستوى اقل من جامعي ، و ما نسبته (15.6) % أصحاب شهادة البكالوريا ، اما فئة حاملي شهادة ليسانس فمثلت ما نسبته (36) % ،في حين مثلت نسبة حاملي الماستر (28.4) % ،اما حاملين شهادة مهندس فمثلت ما نسبته (2.6) % ،اما حاملين شهادة الماجستير مثلت ما نسبته (0.6) % ،اما درجة الدكتوراه فمثلت ما نسبته (7.3) % وهي نسبة معتبرة من عدد المستجوبين،وبتالي فان الفئة المعتبرة من المستقصيين ذو شهادات جامعية بلغت ما نسبته 91.2 % وهي نسبة تنعكس ايجابيا على التجاوب مع الاستبيان.

4. الحالة الوظيفية :

يمثل حجم العينة بالمتغير الحالة الوظيفية في الجدول التالي :

جدول رقم (22) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحالة الوظيفية .

المهنة	التكرار	النسبة %
طالب	257	52.2
موظف	204	41.4
مهنة حرة	13	2.6
متقاعد	2	0.4
بدون عمل	11	2.2
تاجر	6	1.2
المجموع	493	% 100

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

يوضح الجدول رقم (22) توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الوظيفية حيث كانت اكبر نسبة هي فئة الطلبة بنسبته (52.2)% ،تليها فئة الموظفين بنسبة (41.4)% بينما النسب الأخرى تراوحت ما بين (2.6%) فئة مهن الحرة ، و (0.4)% فئة متقاعدين ، و (2.2)% بدون عمل وهي فئة أصحاب الشهادات التي لم تجد مناصب عمل ، و(1.2)%تجار.

5 . الدخل الشهري:

يمثل حجم العينة الخاص بالدخل الشهري فيما يلي :

جدول رقم (23) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري.

الدخل الشهري	التكرار	النسبة %
اقل من 18.000دج	276	56
30.000-18.000	92	18.7
55.000-31.000	97	19.7
أكثر من 56.000	28	5.7
المجموع	493	%100

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

163 الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اكبر نسبة للدخل والتي ينقضاها المستجوبين هي الفئة الأقل من (18.000) دج بنسبة (56) %، تليها نسبتين متعادلتين تقريبا وهما الفئة من (18.000 - 30.000) دج والفئة من (31.000 - 55.000) دج بالنسبة (18.7%) و (19.7) % على التوالي ، في حين مثلت الفئة أكثر من (56.000) ما نسبته (5.7)%.

الفرع الثاني : نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة .

لمعرفة اراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو المتغير المستقل وهو الاتصال التظاهري بأبعاده (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية)، و المتغير التابع الذي هو السلوك الشرائي بأبعاده (بحث المعلومات، تفضيل المنتج، شراء المنتج ، استخدام المنتج) تم حساب المتوسطات الحسابية وكذا الانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة.

أولا : تحليل عبارات متغيرات المتغير المستقل (الاتصال التظاهري).

في هذا العنصر قمنا بتحليل اجابات افراد العينة حول العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل (الاتصال التظاهري) وذلك بغرض تحديد درجة موافقتهم على كل عبارة.

1. تحليل عبارات رعاية التظاهرات:

تم دراسة وتحليل عبارات بعد رعاية التظاهرات وكانت النتيجة موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (24) نتائج التحليل الإحصائي لبعد رعاية تظاهرات.

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
رعاية موبليس للفرق الرياضية يساهم في زيادة رقم أعمالها.	ت	29	25	71	288	53	3.58	1.013	موافق
	%	5.9	10.5	14.4	58.4	10.8			
رعاية موبليس للتظاهرات الرياضية يعزز فرص تذكرها لدى المستهلك.	ت	19	54	51	301	68	3.70	0.969	موافق
	%	3.9	11	10.3	61.1	13.8			
رعاية موبليس للتظاهرات الرياضية يحسن من صورتها كمؤسسة مواطنة لدى المستهلك.	ت	22	63	102	251	55	3.52	0.999	موافق
	%	4.5	12.8	20.7	50.9	11.2			
النتيجة الإجمالية							3.60	0.993	موافق

المصدر : من إعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

يوضح الجدول رقم (24) ان كل أفراد وافقوا على العبارات التي تقيس بعد رعاية التظاهرات إذ بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.60) و الانحراف المعياري الكلي (0.993) وهذا ما يظهر مدى موافقة أفراد العينة على المؤسسة موبليس في ما يتعلق ببعد رعاية التظاهرات الرياضية وهذا نظرا للمشاركة القوية لمؤسسة موبليس في رعايتها للتظاهرات الرياضية.

(2) تحليل عبارات بعد رعاية الفرق :

تم دراسة وتحليل عبارات المحور الأول الرعاية الفرق وكانت النتيجة موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (25) نتائج التحليل الإحصائي لبعد رعاية الفرق .

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	موافق	غير موافق	محايد	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
رعاية موبليس لفريقك المفضل تحفزك على شراء منتجاتها .	ت	58	129	108	151	47	3.00	1.193	محايد
	%	11.8	26.2	21.9	30.6	9.5			
ظهور علامة موبليس في قمصان لاعبي فريقك المفضل يشجعك للاشتراك مع هذا المتعامل .	ت	66	119	128	146	34	2.92	1.160	محايد
	%	13.4	24.1	26	29.6	6.9			
النتيجة الإجمالية							2.96	1.176	محايد

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

من ملاحظة نتائج جدول رقم (25) يتضح لنا ان عينة الدراسة من الزبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس كان رأيهم حيادي اتجاه بعد رعاية الفرق ،حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.96) والانحراف المعياري (1.176) وهذا ما يعكس الاتجاه العام لأفراد العينة والتعبير عن موقفهم بالحيادية اتجاه رعاية موبليس للفرق الرياضية.

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

(3) تحليل عبارات بعد الرعاية الثقافية :

تم دراسة وتحليل عبارات محور الاول الرعاية الثقافية وكانت النتيجة موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (26) نتائج التحليل الإحصائي لبعد رعاية الثقافية .

العبارة	المقياس	غير موافق	موافق	غير موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
رعاية موبليس للأعمال الخيرية يعزز من ثقتك فيها .	ت	31	48	87	251	3.59	1.060	موافق
	%	6.3	9.7	17.6	50.9			
ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات العلمية التي من شأنها النهوض بالعلم والمعرفة في الوطن.	ت	42	96	144	161	3.16	1.115	محايد
	%	8.5	19.5	29.2	32.7			
ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الثقافية التي من شأنها الرقي بالقطاع الفني في الوطن.	ت	41	111	158	154	3.04	1.052	محايد
	%	8.3	22.5	32	31.2			
ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الرعاية الصحية التي من شأنها مساعدة المرضى.	ت	36	57	151	180	3.38	1.090	محايد
	%	7.3	11.6	30.6	36.5			
النتيجة الإجمالية						3.29	1.079	محايد

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

يلاحظ من خلال الجدول ان اكبر متوسط حسابي لعبارات هذا المحور جاء بـ (3.59) وبانحراف معياري (1.060) أي باتجاه موافق ، وقد جاء للعبارة رقم (6) والتي فحواها : "رعاية موبليس لأعمال الخيرية يعزز من ثقتك فيها "، حيث يرى المستهلك الجزائري ان رعاية موبليس لأعمال الخيرية والاجتماعية يزيد في مستوى الثقة لديه في مؤسسة موبليس وهذا يدفعه للشعور بالثقة والفخر لانتماء لموبليس ، أما اقل قيمة للمتوسط الحسابي فهي للعبارة رقم (08) والتي تنص كما يلي : "ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الثقافية التي من شأنها الرقي بالقطاع الفني في الوطن

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 166
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

"حيث بلغت (3.04) وبانحراف معياري (1.052) اي باتجاه محايد ، حيث لا يعتبر المستهلك الجزائري ان رعاية مؤسسة موبليس للتظاهرات الثقافية تدفع للرقى بالقطاع الفني في الوطن. أما بالنسبة للمحور ككل والذي يمثل الرعاية الثقافية و الاجتماعية ، فهي جاءت بمتوسط حسابي (3.29) وبانحراف معياري (1.079) ، أي باتجاه محايد وهذا ما يفسر ان المستهلك الجزائري ليس لديه رأي محدد حول الرعاية الثقافية والاجتماعية لمؤسسة موبليس حيث يبدي رأي متحفظا حولها مع علمه في نفس الوقت على أهمية الرعاية الخيرية في خدمة المجتمع .

الفرع الثالث : نتائج الدراسة الوصفية للمتغير التابع (السلوك الشرائي: في هذا الفرع تم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة وكذا الانحرافات المعيارية لإجابات افراد عينة الدراسة على عبارات محور المتغير التابع (البحث عن المعلومات ، تفضيل المنتج ، شراء المنتج ، استخدام المنتج) بغية معرفة اراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة .

1- تحليل عبارات بعد بحث عن المعلومات : في هذا العنصر تم جمع و تحليل اجابات افراد عينة الدراسة حول عبارات محور البحث عن المعلومات وذلك من اجل تحديد درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات المحور وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (27) نتائج التحليل الإحصائي لبعء البحث عن المعلومات .

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال موقعها على الانترنت.	ت	34	81	118	219	41	3.31	1.060	محايد
	%	6.9	16.4	23.9	44.4	8.3			
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال نقاط البيع.	ت	26	64	107	258	38	3.44	0.989	موافق
	%	5.3	13.0	21.7	52.7	7.7			
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	ت	26	67	157	209	34	3.32	0.973	محايد
	%	5.3	13.6	31.8	42.4	6.9			
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال فضاءات موبليس.	ت	16	60	134	247	36	3.46	0.913	موافق
	%	3.2	12.2	27.2	50.1	7.3			
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال المعارض.	ت	20	68	170	202	33	3.32	0.935	محايد
	%	4.1	13.8	34.5	41.0	6.7			
النتيجة الإجمالية									
							3.37	0.974	محايد

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

نلاحظ من الجدول أن المرتبة الأولى جاءت للعبارة رقم (14) والتي تنص على : "توفر موبليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال فضاءات موبليس"، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.46) و الانحراف المعياري (0.913) أي باتجاه موافق ، تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم (12) والتي فحواها : " توفر موبليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال نقاط البيع." وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.44) وانحراف معياري (0.989) أي باتجاه موافق ، أما أدنى متوسط حسابي في هذا المحور ،فهو سجل للعبارة رقم (11) حيث بلغ (3.31) وانحراف معياري (1.060) اي باتجاه محايد ومحتوى هذه العبارة : " توفر موبليس كل المعلومات التي ممكن أن أحتاجها من خلال موقعها على الانترنت " وهذا راجع لسوء قيام رجال البيع بدورهم بإيصال المعلومة الكافية للزائن عن طريق موقعها الالكتروني ويرجع لنقص التكوين والتدريب رجال البيع ونقص شبكة الانترنت وضعفها وبالتالي فان المستهلك الجزائري يعتبر موقع الالكتروني لمؤسسة موبليس لا يقوم بدوره كاملا في إيصال المعلومات للزائن وبشكل واضح وبسيط.

وكنتيجة عامة لهذا المحور يتضح لنا ان عينة الدراسة من زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس كان رأيهم حيادي اتجاه بعد بحث عن المعلومات،فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.37) لجميع العبارات وبانحراف معياري يساوي (0.974) أي باتجاه محايد ، هذا ما يعكس ان الاتجاه العام لأفراد العينة نحو بحث عن المعلومات يتجه نحو القبول والموافقة كما هو موضح في الجدول أعلاه.

2- اجابات افراد عينة الدراسة نحو بعد تفضيل المنتج :

في هذا العنصر تم جمع وتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد تفضيل المنتج وذلك من اجل تحديد درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات هذا البعد وكانت النتائج موضحة في الجدول في الصفحة الموالية:

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

جدول رقم (28): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد تفضيل المنتج من وجهة نظر

مفردات العينة .

العبارة	المقياس	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
علمي بي الرعاية الرياضية لموبليس حفزني على شراء خدماتها .	ت	88	174	105	119	7	2.56	1.083	غير موافق
	%	17.8	35.3	21.3	24.1	1.4			
اهتم بما يتداول من حديث حول علامة موبليس .	ت	40	90	133	200	30	3.18	1.061	محايد
	%	8.1	18.3	27.0	40.6	6.1			
اشترك في موبليس لأنها تضيف لي قيمة مادية مقارنة بالعلامات اخرى.	ت	58	89	110	168	68	3.20	1.227	محايد
	%	11.8	18.1	22.3	34.1	13.8			
اشعر بالثقة والارتياح بسبب اتخاذي لقرار شراء خدمات مؤسسة موبليس .	ت	50	57	158	179	49	3.24	1.107	محايد
	%	10.1	11.6	32.0	36.3	9.9			
النتيجة الإجمالية							3.04	1.119	محايد

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

نلاحظ من الجدول رقم (28) ان المرتبة الأولى جاءت للعبارة رقم (24) والتي تنص على : "اشعر بالثقة والارتياح بسبب اتخاذي لقرار شراء خدمات مؤسسة موبليس " ، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.24) و الانحراف المعياري (1.107) أي باتجاه محايد ، أما ادني متوسط حسابي في هذا المحور ،فهو سجل للعبارة رقم (10) حيث بلغ (2.56) وانحراف معياري (1.083) أي باتجاه غير موافق ومحتوى هذه العبارة هو: " علمي بي الرعاية الرياضية لموبليس حفزني على شراء خدماتها . " وكننتيجة عامة لهذا المحور يتضح لنا ان عينة الدراسة من زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس كان رأيهم حيادي اتجاه بعد تفضيل المنتج،فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.04) لجميع العبارات وبانحراف معياري يساوي (1.119) أي باتجاه محايد ، وهذا ما يعكس ان الاتجاه العام لأفراد العينة نحو تفضيل المنتج مؤسسة موبليس يتجه نحو الحيادية والقبول والموافقة في كثير من الأحيان.

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

3- اجابات افراد عينة الدراسة نحو بعد شراء المنتج :

في هذا العنصر تم جمع وتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد شراء المنتج وذلك من اجل تحديد درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات هذا البعد وكانت النتائج موضحة في الجدول في التالي :

جدول رقم (29) : نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد شراء المنتج من وجهة نظر

مفردات العينة .

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقييم
أخذ كل وقتي للبحث عن المعلومات التي أحتاجها قبل اتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة موبليس.	ت	30	83	104	212	64	3.40	1.097	موافق
	%	6.1	16.8	21.1	43.0	13.0			
اهتم بجودة منتجات موبليس من خلال البحث عن أفضل العروض التي تقدمها.	ت	25	47	74	256	91	3.69	1.039	موافق
	%	5.1	9.5	15.0	51.9	18.5			
أقارن بين مختلف العروض في السوق قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس .	ت	23	47	62	235	126	3.80	1.070	موافق
	%	4.7	9.5	12.6	47.7	25.60			
اراجع تجاربي السابقة قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس.	ت	24	44	83	235	107	3.72	1.052	موافق
	%	4.9	8.9	16.8	47.7	21.7			
النتيجة الاجمالية							3.65	1.064	موافق

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

نلاحظ من الجدول ان المرتبة الأولى جاءت للعبارة رقم (21) والتي تنص على : "أقارن بين مختلف العروض في السوق قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس. "، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.80) و الانحراف المعياري (1.070) أي باتجاه موافق ، أما أدنى متوسط حسابي في هذا المحور ،فهو سجل للعبارة رقم (16) حيث بلغ (3.40) وانحراف معياري (1.097) أي باتجاه موافق

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

ومحتوى هذه العبارة : " آخذ كل وقتي للبحث عن المعلومات التي أحتاجها قبل اتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة موبليس."

وكنتيجة عامة لهذا المحور يتضح لنا ان عينة الدراسة من زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس كان رأيهم موافق اتجاه بعد شراء المنتج، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.65) لجميع العبارات وبانحراف معياري يساوي (1.064) أي باتجاه موافق ، هذا ما يعكس ان الاتجاه العام لأفراد العينة نحو شراء منتج مؤسسة موبليس يتجه نحو الموافقة والقبول لشراء علامة مؤسسة موبليس .

4.اجابات افراد عينة الدراسة نحو بعد استخدام المنتج.

في هذا العنصر تم جمع وتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حول عبارات بعد استخدام المنتج وذلك من اجل تحديد درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات هذا البعد وكانت النتائج كما يلي :

جدول رقم (30) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد استخدام المنتج من وجهة نظر مفردات العينة .

العبارة	المقياس	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التقويم
احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبليس من خلال العائلة .	ت	41	88	131	188	35	3.16	1.084	محايد
	%	8.3	19.9	26.6	38.1	7.1			
احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبليس من خلال الأصدقاء.	ت	30	63	110	257	33	3.41	0.999	محايد
	%	6.1	12.8	22.3	52.1	6.7			
النتيجة الإجمالية							3.28	1.041	محايد

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

من ملاحظة نتائج الجدول رقم (30) يتضح لنا ان عينة الدراسة من زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس كان رأيهم حيادي اتجاه استخدام المنتج مؤسسة موبليس ، فقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي (3.28) لجميع العبارات وبانحراف معياري يساوي (1.045) أي باتجاه محايد ، و هذا ما يعكس ان الاتجاه العام لأفراد العينة نحو بعد استخدام المنتج مؤسسة يتجه بالقبول والموافقة كما هو موضح في الجدول.

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 171

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

المطلب الثاني : اختبار الفرضيات الدراسية .

سوف نستعرض من خلال هذا المطلب نتائج اختبار الفرضيات الخمسة حيث جاءت النتائج كما يلي :

الفرع الاول : نتائج اختبار الفرضية الاولى .

تنص الفرضية الأولى انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى البحث عن المعلومات."

الجدول رقم (31) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، إذ تبين ان هناك تأثير معنوي لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى البحث عن المعلومات لمؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها :

$R\text{-deux} = 0.230$ وهذا دليل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 23% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.479$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها $F = 48.557$ وبمستوى دلالة إحصائية $\text{Sig} = 0.000^b$ المرافق لها الذي يعتبر اقل من 0.05.

الجدول رقم 31 تحليل التباين الأحادي لنموذج تأثير ابعاد الاتصال التظاهري في البحث عن المعلومات .

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	63.263	3	21.088	48.557	,000 ^b
البواقي	212.383	489	0.434	—	—
المجموع	275.361	492	—	—	—
R=0.479 R-deux= 0.230 R-deux ajusté=0.255					

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 172
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

نلاحظ من خلال الجدول رقم (32) انه لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لرعاية الفرق في مستوى البحث عن المعلومات حيث كان مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$) وهي مرفوضة وبلغت قيم اختبار $T(1.8239)$ ، بينما نلاحظ أن للاتصال التظاهري بأبعاده (رعاية التظاهرات و رعاية الثقافية) تأثير في مستوى البحث عن المعلومات حيث بلغت قيمة $T (5.021 , 7.947)$ على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha \leq 0.05$) .

جدول رقم (32) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر ابعاد الاتصال التظاهري على البحث عن المعلومات.

Sig	T	الاتصال التظاهري			
		Bêta	الخطأ المعياري	B	
,000	8,421		,170	1.428	الثابت
,000	5,021	,214	,043	0.214	رعاية التظاهرات
,067	1,839	,079	,015	0.27	رعاية الفرق
,000	7,947	,336	,039	0.308	رعاية الثقافية

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

وعليه:"يوجد يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات ،رعاية الثقافية) في مستوى البحث عن المعلومات و لا نقبلها في بعد رعاية الفرق."

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي يمكن اقتراح الدالة الإحصائية التي تفسر اثر المتغيرات المستقلة في مستوى البحث عن المعلومات المؤسسة محل الدراسة،وجاءت معادلة الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = B_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1.428 + 0.214X_1 + 0.27X_2 + 0.308X_3$$

$$= (0.170) + (0.043) + (0.015) + (0.039)$$

حيث أن :

X1 المتغير المستقل الفرعي الأول : رعاية التظاهرات.

X2 المتغير المستقل الفرعي الثاني : رعاية الفرق.

X3 المتغير المستقل الفرعي الثالث : رعاية الثقافية.

Y المتغير التابع : البحث عن المعلومات.

وهكذا تشير معادلة نموذج الانحدار الى ان :

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الأول (رعاية التظاهرات) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (البحث عن المعلومات) بمقدار (0.214) أي بنسبة (21.4%).

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الثاني (رعاية الفرق) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (البحث عن المعلومات) بمقدار (0.27) أي بنسبة (27%).

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الثالث (رعاية الثقافية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (البحث عن المعلومات) بمقدار (0.308) أي بنسبة (30.8%).

بناء على ما تقدم يمكن اعتبار بان رعاية الثقافية هو أكثر تأثير على البحث عن المعلومات

الفرع الثاني : نتائج اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى تفضيل المنتج."

الجدول رقم (33) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى تفضيل المنتج لمؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس، اذ تبين بان هناك تأثير معنوي لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى تفضيل المنتج حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها : $R\text{-deux} = 0.308$

وهذا دليل على قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته 30.8% من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.555$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها ($F = 72.613$) وبمستوى دلالة إحصائية $\text{Sig} = 0.000^b$.

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 174
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

الجدول رقم 33 تحليل التباين الأحادي لنموذج تأثير ابعاد الاتصال التظاهري في تفضيل المنتج .

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	101,872	3	33,957	72,613	,000 ^b
البواقي	228,680	489	,468	—	—
المجموع	330,552	492	—	—	—
R=0,555 R-deux=0,308 R-deux ajusté=0,304					

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (34) ومن متابعة قيم الاختبار T ان لابعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) تأثير في مستوى تفضيل المنتج لدى زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس حيث بلغت قيمة T المحسوبة (4.555،6.487،7.724) على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha \leq 0.05$) .

الجدول رقم (34) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد الاتصال التظاهري في تفضيل المنتج .

الاتصال التظاهري	B	الخطأ المعياري	Bêta	T	Sig
الثابت	,719	,176		4,083	,000
رعاية التظاهرات	,201	,044	,184	4,555	,000
رعاية الفرق	,098	,015	,264	6,487	,000
رعاية الثقافية	,311	,040	,310	7,724	,000

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

وعليه فإننا نقبل الفرضية ونثبتها ، ونقول انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى تفضيل المنتج."

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي يمكن اقتراح الدالة الإحصائية التي تفسر اثر المتغيرات المستقلة في مستوى تفضيل المنتج المؤسسة محل الدراسة، وجاءت معادلة الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = B_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0.719 + 0.201X_1 + 0.098X_2 + 0.311X_3$$

$$= (0.176) + (0.044) + (0.015) + (0.040)$$

حيث أن :

X_1 المتغير المستقل الفرعي الأول: رعاية التظاهرات

X_2 المتغير المستقل الفرعي الثاني: رعاية الفرق

X_3 المتغير المستقل الفرعي الثالث: رعاية الثقافية

Y المتغير التابع: تفضيل المنتج

وهكذا تشير معادلة نموذج الانحدار الى ان :

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الأول (رعاية التظاهرات) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تفضيل المنتج) بمقدار (0.201) أي بنسبة (20.1%).

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الثاني (رعاية الفرق) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تفضيل المنتج) بمقدار (0.098) اي بنسبة (9.8%)

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الثالث (رعاية الثقافية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (تفضيل المنتج) بمقدار (0.311) اي بنسبة (31.1%)

بناء على ما تقدم يمكن اعتبار بان رعاية الثقافية هو أكثر تأثير على تفضيل المنتج

الفرع الثالث :نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى شراء المنتج ."

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 176
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

الجدول رقم (35) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى شراء المنتج، اذ تبين بان هناك تأثير معنوي لابعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى شراء المنتج مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ،حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها $R\text{-deux}= 0.091$ وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته (9.1) % من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R= 0.301$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها ($F=16.292$) وبمستوى الدلالة الاحصائية $\text{Sig}=0.000^b$.

الجدول رقم 35 تحليل التباين الأحادي لنموذج تأثير الاتصال التظاهري في شراء المنتج.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	26,140	3	8,713	16,292	,000 ^b
البواقي	261,534	489	,535	—	—
المجموع	287,673	492	—	—	—
$R=0.301$ $R\text{-deux}=0.091$ $R\text{-deux ajusté}=0.73132$					

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

يتبين من نتائج الجدول رقم (36) ومن متابعة قيم الاختبار T ان لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات ،رعاية الثقافية) تأثير في مستوى شراء المنتج لدى زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس حيث بلغت قيمة T (4.517،3.444) على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ، بينما ومن متابعة قيم اختبار T ان بعد الاتصال التظاهري (رعاية الفرق) ليس له تأثير في مستوى شراء منتج مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس حيث بلغت قيمة T (0.422) وهي قيمة غير معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha \leq 0.05$) .

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 177
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

الجدول رقم (36) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر ابعاد الاتصال التظاهري في شراء المنتج .

Sig	T				الاتصال التظاهري
		Bêta	الخطأ المعياري	B	
,000	12,686		,188	2,387	الثابت
,001	3,444	,159	,047	,163	رعاية التظاهرات
,673	,422	,020	,016	,007	رعاية الفرق
,000	4,517	,208	,043	,195	رعاية الثقافية

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

نلاحظ من خلال الجدول انه لا توجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير شراء المنتج بالنسبة لرعاية الفرق حيث كان مستوى المعنوية اكبر من 0.05 بينما توجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير شراء المنتج بالنسبة لرعاية التظاهرات ورعاية الثقافية حيث كان مستوى المعنوية اقل من 0.05 . وعليه فإننا نقبل الفرضية ونثبتها ونقول انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 α لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات ،رعاية الثقافية) في مستوى شراء المنتج ولا نقبلها في بعد رعاية الفرق.

بناء على نتائج التحليل الإحصائي يمكن اقتراح الدالة الإحصائية التي تفسر اثر المتغيرات المستقلة في مستوى شراء المنتج المؤسسة محل الدراسة، وجاءت معادلة الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = B_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 2.387 + 0.163X_1 + 0.007X_2 + 0.195X_3$$

$$+ (0.047) + (0.016) + (0.043)$$

$$= (0.188)$$

حيث أن :

X1 المتغير المستقل الفرعي الأول: رعاية التظاهرات

X2 المتغير المستقل الفرعي الثاني: رعاية الفرق

X3 المتغير المستقل الفرعي الثالث: رعاية الثقافية

Y المتغير التابع: شراء المنتج

وهكذا تشير معادلة نموذج الانحدار الى أن :

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الأول (رعاية التظاهرات) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (شراء المنتج) بمقدار (0.163) أي بنسبة (16.3%).

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الثاني (رعاية الفرق) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (شراء المنتج) بمقدار (0.007) أي بنسبة (7%)

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الثالث (رعاية الثقافية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (شراء المنتج) بمقدار (0.195) أي بنسبة (19.5%)

بناء على ما تقدم يمكن اعتبار بان رعاية الثقافية هي أكثر تأثير على شراء المنتج

الفرع الرابع: نتائج اختبار الفرضية الرابعة

تنص الفرضية الرابعة على انه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد

الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى استخدام المنتج."

الجدول رقم 37 يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر الاتصال التظاهري (رعاية

تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى استخدام المنتج ، اذ تبين ان هناك تأثير معنوي

لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى استخدام المنتج

لمؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ،حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها $R\text{-deux}= 0.075$

وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته (7.5) % من الاختلافات الحاصلة في المتغير

التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R= 0.274$ ، و أكدت قيمة F معنوية هذا التأثير

وبالمعنى قيمتها $F=13.246$ وبمستوى الدلالة الاحصائية $\text{Sig}=0.000^b$.

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 179
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

الجدول رقم (37) تحليل التباين الأحادي لنموذج تأثير الاتصال التظاهري في استخدام المنتج.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	30,310	3	10,103	13,246	,000 ^b
البواقي	372,999	489	,763	—	—
المجموع	403,309	492	—	—	—
R=0.274 R-deux=0.075 R-deux ajusté=0.069					

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (38) ومن متابعة قيم الاختبار T ان لبعـد الاتصال التظاهري (رعاية الثقافية) تأثير في مستوى استخدام المنتج لزبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ، حيث بلغت قيمة T (4.874) وهي قيمة معنوية عند مستوى الدلالة الاحصائية ($\alpha \leq 0.05$) . في حين انه لا يوجد أثر لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق) في مستوى استخدام المنتج لزبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ، حيث بلغت قيمة T (1.342، 1.182) على التوالي وهي قيم غير معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لأنها اكبر من 0.05 .

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 180
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

الجدول رقم (38) : نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر أبعاد الاتصال التظاهري في استخدام المنتج.

Sig	T				الاتصال التظاهري
		Bêta	الخطأ المعياري	B	
,000	9,115		,225	2,049	الثابت
,180	1,342	,063	,056	,076	رعاية التظاهرات
,238	1,182	,056	,019	,023	رعاية الفرق
,000	4,874	,226	,051	,251	رعاية الثقافية

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

نلاحظ من خلال الجدول انه لا توجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير استخدام المنتج بالنسبة لرعاية الفرق ورعاية التظاهرات حيث كان مستوى المعنوية اكبر من 0.05 ، بينما توجد اثر ذو دلالة إحصائية لمتغير استخدام المنتج بالنسبة لرعاية الثقافية.

وعليه فإننا نقبل الفرضية ونثبتها ونقول انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية الثقافية) في مستوى استخدام المنتج ولا نقبلها في بعد رعاية التظاهرات ورعاية الفرق.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي يمكن اقتراح الدالة الإحصائية التي تفسر اثر المتغيرات المستقلة في مستوى استخدام المنتج المؤسسة محل الدراسة، وجاءت معادلة الانحدار بالصيغة الآتية:

$$Y = B_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 2.049 + 0.076X_1 + 0.023X_2 + 0.251X_3$$

$$= (0.188) + (0.047) + (0.016) + (0.043)$$

حيث أن :

X1 المتغير المستقل الفرعي الأول : رعاية التظاهرات.

X2 المتغير المستقل الفرعي الثاني : رعاية الفرق.

X3 المتغير المستقل الفرعي الثالث : رعاية الثقافية .

Y المتغير التابع : استخدام المنتج.

وهكذا تشير معادلة نموذج الانحدار الى ان :

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الأول (رعاية التظاهرات) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (استخدام المنتج) بمقدار (0.076) اي بنسبة (7.6%).

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الثاني (رعاية الفرق) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (استخدام المنتج) بمقدار (0.023) اي بنسبة (2.3%)

✓ زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل الفرعي الثالث (رعاية الثقافية) تؤثر بالزيادة في المتغير التابع (استخدام المنتج) بمقدار (0.251) اي بنسبة (25.1%)

بناء على ما تقدم يمكن اعتبار بان رعاية الثقافية هي أكثر تأثير على استخدام المنتج

الفرع الرابع :نتائج اختبار الفرضية الخامسة .

تنص الفرضية الخامسة على انه " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغيرات الديموغرافية والمؤهلات العلمية (الجنس ،السن،المستوى التعليمي،الحالة الوظيفية،الدخل الشهري) .
وتتفرع هذه الفرضية الى خمسة فرضيات :

• توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الجنس.

• توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير السن.

• توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير المستوى التعليمي.

• توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الحالة الوظيفية .

• توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الدخل الشهري.

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

من اجل اختبار هذه الفرضيات استخدمنا تحليل التباين الأحادي لمعرفة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو مستوى إدراك زبائن مؤسسة موبليس لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) والسلوك الشرائي والتي قد ترجع للعوامل الديموغرافية والمؤهلات العلمية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، الدخل الشهري) وجاءت النتائج كما هو موضح فيما يلي :

أولا : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الخامسة :

تنص على انه " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الجنس" تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم (39) انه توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الجنس وهذا نظرا لقيمة $F=9.056$ والتي كانت معنوية بقيمة $f=0.003$ اي اقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية التي تنص على انه " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الجنس .

الجدول رقم (39) تحليل التباين الأحادي لمعرفة إذا يوجد فروق تأثير أبعاد الاتصال التظاهري في السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبليس والتي قد ترجع لمتغير الجنس.

الفئة	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة f
الجنس	بين المجموعات	48.921	1	48.921	9.056	0.003
	داخل المجموعات	2652.488	491	46.050	-	-

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

ثانيا : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الخامسة :

تنص الفرضية على انه " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير السن"

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم (40) انه توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير السن وهذا نظرا لقيمة $F=3.867$ والتي كانت معنوية بقيمة $f=0.004$ اي اقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية التي تنص على انه " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى ادراك مفردات العينة لاثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير السن .

الجدول رقم (40) تحليل التباين الأحادي لمعرفة اذا يوجد فروق تأثير أبعاد الاتصال التظاهري في السلوك الشرائي لزبائن مؤسسية موبليس والتي قد ترجع لمتغير السن.

الفئة	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة f
السن	بين المجموعات	82.921	1	20.748	3.867	0.004
	داخل المجموعات	2618.418	488	5.366	-	-

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

ثالثا : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الخامسة :

تنص الفرضية على انه " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير المستوى التعليمي"

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم (41) انه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير المستوى التعليمي وهذا نظرا لقيمة $F=0.259$ والتي كانت غير معنوية بقيمة $f=0.956$ اي اكبر من 0.05 وعليه نرفض الفرضية بصيغتها العدمية ونقبل الفرض البديل الذي

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 184
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

ينص على انه " لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير المستوى التعليمي .

الجدول رقم (41) تحليل التباين الأحادي لمعرفة اذا يوجد فروق تأثير أبعاد الاتصال التظاهري في السلوك الشرائي لزبائن مؤسسية موبليس والتي قد ترجع لمتغير المستوى التعليمي.

الفئة	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة f
المستوى	بين المجموعات	8.599	1	1.433	0.259	0.956
التعليمي	داخل المجموعات	2692.810	486	5.541	-	-

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

رابعا : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الخامسة :

تنص الفرضية على انه " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الحالة الوظيفية"

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم (42) انه توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الحالة الوظيفية وهذا نظرا لقيمة $F=3.230$ والتي كانت معنوية بقيمة $f=0.007$ أي اقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية التي تنص على انه " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الحالة الوظيفية "

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لقياس اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي 185
لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

الجدول رقم (42) : تحليل التباين الأحادي لمعرفة إذا يوجد فروق تأثير أبعاد الاتصال التظاهري في السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبليس والتي قد ترجع لمتغير الحالة الوظيفية.

الفئة	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة f
الحالة	بين المجموعات	86.714	5	17.343	3.230	0.007
الوظيفية	داخل المجموعات	2614.695	487	5.369	-	-

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23.

خامسا: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الخامسة :

تنص الفرضية على انه " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الدخل الشهري "

تؤكد النتائج الموضحة في الجدول رقم (43) انه توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الدخل الشهري وهذا نظرا لقيمة $F=4.728$ والتي كانت معنوية بقيمة $f=0.003$ أي اقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية التي تنص على انه " توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى إدراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الدخل الشهري "

الجدول رقم (43) : تحليل التباين الأحادي لمعرفة إذا يوجد فروق تأثير أبعاد الاتصال التظاهري في السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة موبليس والتي قد ترجع لمتغير الدخل الشهري.

الفئة	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة f
الدخل	بين المجموعات	76.151	3	25.384	4.728	0.003
الشهري	داخل المجموعات	2625.258	489	5.369	-	-

المصدر : من اعداد الطالب باعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS ver.23

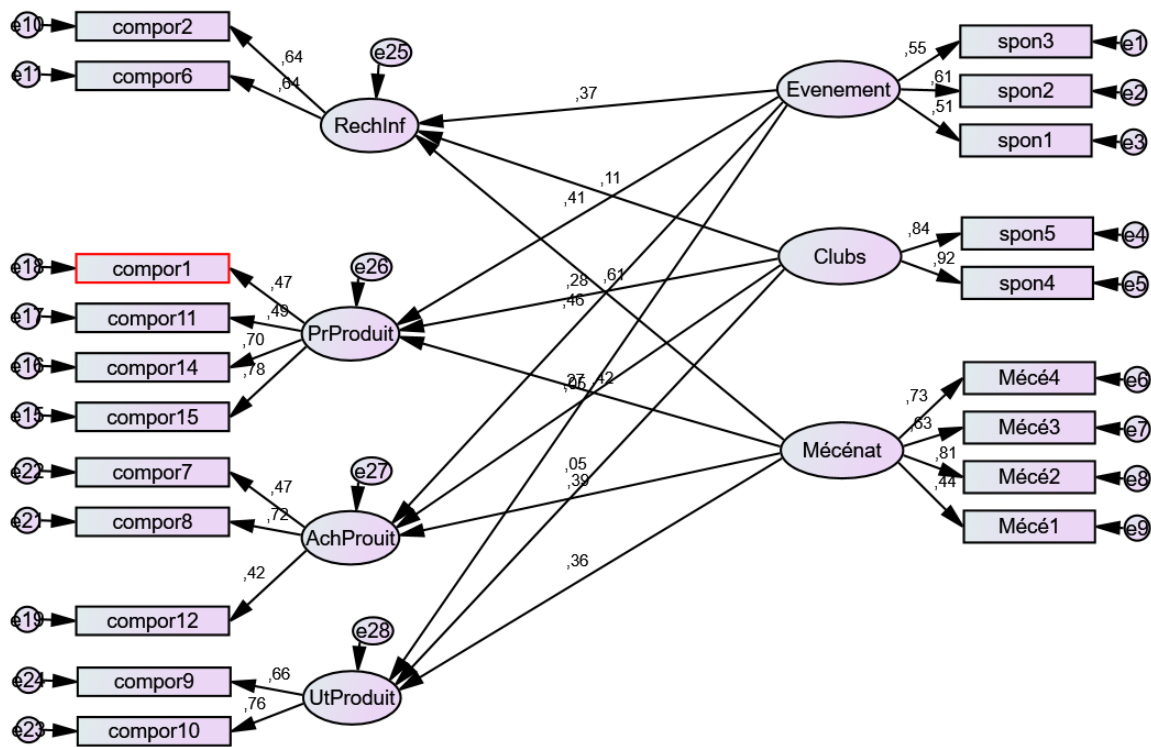
المطلب الثالث : تحليل النموذج العام باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية

من خلال هذا المطلب سننتقل الى نموذج العام باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية.

ب. تحليل النموذج العام باستخدام طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية.

لوضع النموذج العام للدراسة تم الإستعانة بتحليل النمذجة بالمعادلات البنائية و ذلك للتحقق من وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للاتصال التظاهري بأبعاده (رعاية التظاهرات ، رعاية الفرق ، الرعاية الثقافية) كل على حدى، في أبعاد السلوك الشرائي (البحث عن المعلومات ، تفضيل المنتج، شراء المنتج، استخدام المنتج).

الشكل رقم 18 : النموذج العام للدراسة وفق طريقة النمذجة بالمعادلات البنائية.



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي AMOS

بحسب النتائج فقد بلغت قيمة التأثيرات المباشرة لرعاية التظاهرات (0.37, 0.41, 0.61, 0.42) في كل من (البحث عن المعلومات ،تفضيل المنتج، شراء المنتج،استخدام المنتج) على التوالي و قد بلغت قيمة المسار الحرج (Crical Ratio) لمسار رعاية التظاهرات ---< البحث عن المعلومات (4,782) و ما قيمته (5.870) لمسار رعاية التظاهرات ---< في مستوى تفضيل المنتج و ما قيمته (4.616) لمسار رعاية التظاهرات ---< في مستوى شراء المنتج وما قيمته (3.762) لمسار رعاية التظاهرات ---< في مستوى استخدام المنتج وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$. و بحسب النتائج فقد بلغت قيمة التأثيرات المباشرة لرعاية الفرق (0.39, 0.42, 0.46, 0.11) في كل من (البحث عن المعلومات ،تفضيل المنتج، شراء المنتج،استخدام المنتج) على التوالي و قد بلغت قيمة المسار الحرج (Crical Ratio) لمسار رعاية الفرق ---< البحث عن المعلومات (1.975) و ما قيمته (5.580) لمسار رعاية الفرق, ---< في مستوى تفضيل المنتج و ما قيمته (0.878) لمسار رعاية الفرق ---< في مستوى شراء المنتج وما قيمته (0.898) لمسار رعاية الفرق . ---< في مستوى استخدام المنتج وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$. كما بحسب النتائج فقد بلغت قيمة التأثيرات المباشرة لرعاية الثقافية (0.36, 0.39, 0.37, 0.28) في كل من (البحث عن المعلومات ،تفضيل المنتج، شراء المنتج،استخدام المنتج) على التوالي و قد بلغت قيمة المسار الحرج (Crical Ratio) لمسار رعاية الثقافية ---< البحث عن المعلومات (8.161) و ما قيمته (7.517) لمسار رعاية الثقافية, ---< في مستوى تفضيل المنتج و ما قيمته (4.883) لمسار رعاية الثقافية ---< في مستوى شراء المنتج وما قيمته (5.646) لمسار رعاية الثقافية . ---< في مستوى استخدام المنتج وهي دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

لمستهلكي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس

الجدول رقم (44) : معاملات الانحدار المعيارية لنموذج تحليل المسار.

	التقدير	S.E.	C.R. (المسار الحرج)	P
رعاية التظاهرات <--- البحث عن المعلومات	,446	,093	4,782	***
رعاية التظاهرات <--- تفضيل المنتج	,627	,107	5,870	***
رعاية التظاهرات <--- شراء المنتج	,372	,081	4,616	***
رعاية التظاهرات <--- استخدام المنتج	,365	,097	3,762	***
رعاية الفرق <--- البحث عن المعلومات	,076	,038	1,975	,048
رعاية الفرق <--- تفضيل المنتج	,243	,044	5,580	***
رعاية الفرق <--- شراء المنتج	,023	,026	,878	,380
رعاية الفرق <--- استخدام المنتج	,038	,043	,898	,369
الرعاية الثقافية <--- البحث عن المعلومات	,507	,062	8,161	***
الرعاية الثقافية <--- تفضيل المنتج	,440	,059	7,517	***
الرعاية الثقافية <--- شراء المنتج	,219	,045	4,883	***
الرعاية الثقافية <--- استخدام المنتج	,339	,060	5,646	***

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي AMOS

خلاصة الفصل :

تتبع أهمية الدراسة الحالية من كونها محاولة إسهام في وضع نواة لقاعدة المعلوماتية على اثر الاتصال التظاهري بإبعاده (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق ، رعاية الثقافية) على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ، والتي من شأنها ان تساعد إدارة المؤسسة في اتخاذ قرارات صائبة المتعلقة بالاتصال التظاهري بأبعاده (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق ، رعاية الثقافية) من جهة وتساعد المستهلك الجزائري في فهم الاتصال التظاهري و إبعاده البيعية من جهة أخرى ، حيث ومن خلال الدراسة الميدانية اتضح ان للاتصال التظاهري مترامي الأبعاد (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) ويجب الاستفادة من جميع هذه الإبعاد.

حيث أسفر هذا البحث الميداني بعد تحليل معطياته و إخضاع هذه المعطيات للعديد من الاختبارات الإحصائية على مجموعة من النتائج المنطقية تبين اثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

ومن خلال اختبار صحة لفرضيات الدراسة الميدانية توصلنا الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) وتأثيره على السلوك الشرائي (بحث عن المعلومات، تفضيل المنتج، شراء المنتج ، استخدام المنتج) لمؤسسة موبليس من وجهة نظر مفردات العينة ككل محل الدراسة كما يختلف هذا التأثير على المستهلكين الجزائريين باختلاف متغيراتهم الديموغرافية.

الخاتمة

خاتمة

مر التسويق بعدة مراحل من التسويق البيعي الى التسويقي الاجتماعي وصولا الى التسويق الحديث حيث يشكل الاتصال التظاهري الية من اليات التسويق الحديث دفعت بالمؤسسة الى البحث عن وسائل حديثة لتعزيز مكانتها في ذهن المستهلك والتقرب منه بعيدا عن الوسائل التقليدية في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها الاسواق اليوم حيث في الجزائر يعتبر هذا المفهوم حديثا بالنسبة للمؤسسات الجزائرية .

وقد جاءت هذه الدراسة لتوضيح مختلف الجوانب النظرية لهذا الموضوع اضافة الى دراسة الاثر الذي يمكن ان يحدثه الاتصال التظاهري في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري بالنسبة لزبائن مؤسسة موبليس.

وقد توصلت هذه الدراسة الى العديد من النتائج سواء من جانب النظري او التطبيقي حيث سنوردها كما يلي :

• النتائج النظرية :

ومن خلال الدراسة النظرية للموضوع تم التوصل إلى النتائج النظرية التالية :

• الاتصال التظاهري هو عبارة عن آلية حديثة للتسويق الحديث الفعال يحسن صورة المؤسسة ويقربها من زبائنها.

• الرعاية الرياضية تعزز صورة الذهنية للعلامة المؤسسة وتزيد من شهرتها وتموقعها بين المنافسين .

• الرعاية الرياضية تعزز مكانة المؤسسة كمؤسسة مواطنة ويعزز مسؤوليتها الاجتماعية.

• الاتصال التظاهري يحسن علاقة المؤسسة مع زبائنها ويدفع لتعزيز الثقة والفخر في المؤسسة مقارنة بالمنافسين.

• الرعاية الثقافية تحسن صورة المؤسسة في ذهن المستهلكين وتزيد من حصتها في السوق .

• النتائج التطبيقية :

ومن خلال الدراسة الميدانية (التطبيقية) تم التوصل إلى النتائج التطبيقية التالية :

• تم التأكد من صحة الفرضية رقم (01) التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى

معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى البحث عن المعلومات.

• تم التأكد من صحة الفرضية رقم (02) التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى تقضيل المنتج.

• أثبتت النتائج صحة الفرضية رقم (03) التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى شراء المنتج.

• أظهرت النتائج صحة الفرضية رقم (04) التي تنص على انه يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاتصال التظاهري (رعاية تظاهرات، رعاية الفرق، رعاية الثقافية) في مستوى استخدام المنتج.

• اما الفرضية الخامسة فقد نتج عنها ما يلي :

✓ تم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الخامسة التي تنص على : توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الجنس"

✓ تم قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الخامسة التي تنص على: توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير السن"

✓ تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الخامسة التي تنص على : توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير المستوى التعليمي .

✓ تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الخامسة التي تنص على : توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الحالة الوظيفية .

✓ تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الخامسة التي تنص على : توجد فروق ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في مستوى ادراك مفردات العينة لأثر الاتصال التظاهري على السلوك الشرائي ترجع للمتغير الدخل الشهري.

3-الاقتراحات:

- انطلاقاً من النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة فإننا نقترح بما يلي :
- تعزيز الاتصال التظاهري بأبعاده (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، الرعاية الثقافية) بوسائل اتصالية اخرى كتنشيط المبيعات على مستوى الحدث لتحقيق الاهداف الاتصالية للمؤسسة.
 - انشاء اقسام خاصة بالاتصال التظاهري بأبعاده (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، الرعاية الثقافية) على مستوى المؤسسة لتحقيق رؤيتها بشكل سليم والتأكد من تمرير رسالتها بشكل فعال.
 - تقديم الدعم المالي اللازم للجهة المستفيدة من الاتصال التظاهري بأبعاده (رعاية التظاهرات، رعاية الفرق، الرعاية الثقافية) ومراقبتها في طريقة انفاقه حتى تضمن تحقيق النتائج المرجوة منه دراسة اتجاهات المستهلكين عن طريق الرعاية الثقافية للمؤسسات .
 - اثراء الجهد العلمي من خلال اجراء دراسات متتالية على الاتصال التظاهري وذلك لدوره و اهميته في التسويق الحديث.
 - تسعى المؤسسة لتسويق منتجاتها لاستعمال اساليب حديثة منها الاتصال التظاهري كميزة تنافسية يدعم ويعزز مكانتها في السوق.
 - تعزيز طرق كسب وولاء الزبائن عن طريق مشاركة المؤسسة في مختلف التظاهرات الفنية والرياضية واهتمام بالزبائن وما يثير انشغالهم والتقرب منهم.

4-آفاق الدراسة:

- بغية مواصلة البحث في مجال الاتصال التظاهري والسلوك المستهلك نقترح المواضيع التالية :
- اثر الرعاية الرياضية في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
 - اثر الرعاية الخيرية على سلوك الاطفال اتجاه المؤسسة.
 - اثر الرعاية الصحية في تغير اتجاهات الزبائن نحو المؤسسة.

قائمة المراجع

اولا.المراجع باللغة العربية

أ.الكتب باللغة العربية

- 01 _ ايمن علي عمر ،قراءات في سلوك المستهلك،الدار الجامعية،الاسكندرية،مصر،2006.
- 02 _ احمد شاكِر العسكري ،التسويق مدخل استراتيجي ،دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان ،الاردن،الطبعة الاولى،2000.
- 03- احمد الرافي غنيم،نصر محمود صبري ،تعلم بنفسك التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS،دار قباء للنشر والتوزيع ،القاهرة،مصر،2000.
- 04- امحمد بوزيان تيغزة ،التحليل العملي الاستكشافي و التوكيدي ،دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان ،الأردن،2012.
- 05 _ بشير عباس العلاق،الاتصالات التسويقية الالكترونية،مدخل تحليلي تطبيقي،دار الوراق،عمان ،الأردن،2005.
- 06_ بشير عباس العلاق ،علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري ،دار اليازوري، عمان، الاردن،2007.
- 07- تامر البكري ،الاتصالات التسويقية والترويج ،دار الحامد،ط3 ، عمان، الاردن،2015.
- 08 -ثائر دواد سليمان القيسي،التحليل العملي الاستكشافي بين النظرية والتطبيق فيSPSS،دار الضياء، بغداد ،العراق،2015.
- 09 _ حميد الطائي،بشير العلاق ،اساسيات الاتصال نماذج ومهارات ،دار اليازوري ، عمان، الأردن . 2009 .
- 10 _ حميد الطائي ،احمد شاكِر العسكري ،الاتصالات التسويقية المتكاملة،عمان ،الاردن،2009.
- 11 _ حسام فتحي ابو طعمية ، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق،دار الفاروق،عمان،الاردن، 2008.
- 12- دلال القاضي،محمود البياتي منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي spss،دار حامد للنشر ،عمان، الأردن ،2008، ص117.
- 13 _ زكرياء احمد عزام،عبد الباسط حسونة،مصطفى سعيد الشيخ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،دار المسيرة ،عمان،الأردن،2007.
- 14 زاهر عبد الرحيم عاطف ،مفاهيم تسويقية حديثة،دار الراية للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن،2009.
- 15_ شريف احمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الطبعة الثالثة ،دار الجامعية ،الاسكندرية، مصر، 2006 .
- 16- شيماء السيد سالم ،الاتصالات التسويقية المتكاملة ،مجموعة النيل العربية ، القاهرة،مصر ، 2006 .
- 17_ صفيح صادق ،يقور احمد،التسويق المصرفي وسلوك المستهلك،مؤسسة الثقافة الجامعية،الاسكندرية،مصر، 2010.

- 18_ طلعت اسعد عبد الحميد ، الاتصالات التسويقية المتكاملة طريقك المباشر الى قلب وفكر العميل ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة،مصر،2006.
- 19_ طلعت اسعد عبد الحميد،ياسر عبدالحميد الخطيب،طارق محمد خرندار،سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات ،مكتبة الشقري ،الرياض،المملكة العربية السعودية،2006 .
- 20_ طلعت اسعد عبد الحميد ،التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، دارالفجر ،القاهرة،مصر،2013.
- 21-طارق طه ،الادارة التسويقية ،دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ،مصر،2008.
- 22_ عبد الناصر احمد جرودات، لبنان هاتف الشامي ،اسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،دار اليازوري ، عمان ، الأردن، 2009.
- 23_ عبد الباري ابراهيم درة،نبيل خليف المجالي ،العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين ،دار وائل ، عمان ، الأردن ،2010.
- 24_ علي فلاح الزعبي،الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي،الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، 2010 .
- 25_ علي فلاح الزعبي ،التسويق السياحي والفندقي،الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ، 2013، .
- 26_ عبد السلام او قحف ،اساسيات التسويق،دار الجامعة الجديدة للنشر،الاسكندرية،مصر،2003 .
- 27_ عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك عوامل تأثير البيئة ،الجزء الاول،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر،2003 .
- 28_ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية،الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003.
- 29- غازي عناية ،البحث العلمي ،دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص 19 .
- 30_ فريد كورتل ،الهام بوغليطة ،الاتصال و اتخاذ القرارات ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع،عمان ،الاردن، 2011 .
- 31_ فيليب كوتلر،جاري ارمسترونج ،أساسيات التسويق (الكتاب الثاني)، تعريب سرور على إبراهيم سرور،دار المريح للنشر ،الرياض،المملكة العربية السعودية،2007.
- 32_ فاروق عبده فليه،محمد عبد المجيد، السلوك التنظيمي في ادارات المؤسسات التعليمية، دار المسيرة ،عمان،الاردن ،2005.
- 33_ كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك مدخل الاعلان،دار حامد،عمان،الاردن،2016.
- 34_ مصطفى حجازي ،الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية و الادارة ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2000.

- 35- محمود جاسم الصميدعي ،بشير عباس العلاق ، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل،دار المناهج، عمان ، الأردن،2002 .
- 36_ محمد فريد صحن ، الإعلان،الدار الجامعية، الإسكندرية ،مصر ،2000.
- 37_محمد عبيدات،هاني الضمور،شفيق حداد ،ادارة المبيعات والبيع الشخصي،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن،ط4 ،2005.
- 38 _ محمود جاسم الصميدعي ،بشير عباس العلاق ،اساسيات التسويق الشامل والمتكامل ،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن،2017.
- 39-محمد ابراهيم عبيدات ، التسويق المباشر والعلاقات العامة،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن،2010.
- 40- محمد إبراهيم عبيدات، إلتسويق السياحي مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ،دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2008 .
- 41 - محمد ابراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك مدخل استراتيجي،ط4،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان، الاردن،2004.
- 42 - محمد صالح المؤذن ،سلوك المستهلك،دار الثقافة للنشر و التوزيع،عمان، الاردن، 1997 .
- 43- محمود جاسم الصميدعي،رشاد محمد يوسف الساعد ،ادارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة، دارالمناهج ،عمان،الاردن،2006.
- 44_ محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف،سلوك المستهلك،دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن،2007.
- 45-محمد الموسوي، ادارة العلاقات العامة في قطاع المنشأة السياحية ، مركز الكتاب الاكاديمي للنشر والتوزيع، عمان ،الاردن ،2016.
- 46- نبيل جمعة صالح النجار ،الاحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجيةSPSS،دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان،الاردن، 2015
- 47- ياسين الكحلي ،أسس التسويق السياحي والفندقي ،الطبعة الأولى ،دار زاهران للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2011 .

ب. الرسائل و الأطروحات:

- 1.أمنية حماني، اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012.
- 2_ ابراهيم علي غراب،واقع التسويق الرياضي بالمؤسسات الرياضية حالة المؤسسات والاتحادات الرياضية اليمينية،رسالة ماجستير،معهد التربية البدنية والرياضية،جامعة الجزائر 3، 2010.

3. بوباح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات ،رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة قسنطينة،2011 .

ج.الملتقيات.

1.تومي ميلود وخريف نادية، دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس2010.

2. عبد السلام مخلوفي،عبدالصمد بودي،أهمية التسويق السياحي عبر الانترنت في تحقيق السياحة المستدامة، الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، يومي 9-10 مارس2010.

ثانيا .المراجع باللغة الاجنبية :

أ. الكتب باللغة الفرنسية:

01_ Auge (Bernard), « Management du sport : Marketing et Gestion des clubs sportif, Dunod, paris, p 107.

02_ Barylski Pauline et Henneron Helene, Politique de l'offre et nouveaux marchés , université de Lille, France, 2011.

03_ Brigitte legrose , Mécénat et Parrainage , Espace culturel ,Paris, France, 2004 .

04_ Christian Michon et autres, Le Marketeur, Pearson Edition, Paris, 2003

05_ Christian Michon et autres, Le Marketeur, 2 edition,Pearson Education, Paris,France, 2006.

06_ chris fill, Marketing Communications interactivité Communities and content,londres,England,Pearson Education ,2009.

07_ Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, Le Mercator, Dunod Edition, Paris, 2014.

09__ Jean –Marc DECAUDIN , Jacques IGALENS et Stéphane WALLER , La Communication interne Stratégique et technique ,2édition , Dunod Edition, Paris,France, 2009.

10_ Lionel chouchan et autres, l'événement la communication du XXI^{eme} siècle, édition Les Presses du Management, Paris, 2000, p22.

11_ Mathias Lucien Rapeaud ,la cmmuincaication'événementielle, , edition Vuibert, Paris, 2013.

12_ Philip Malaval. Pentacom .Pearson éducation, Paris, 2003 .

13_Tony Yeshin, Integrated Marketing Communications The holistic approach,ed Butterworth-Heinemann,1998.

ب. الرسائل و الأطروحات :

01_ Rim Zouaoui , Impact du sponsoring sportif de la marque sur la valeur

des entreprises tunisiennes, thèse de doctorat, université Paris-Sud,2013.

02_ Sylvie Hertrich , Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio-contextuelle ,du Mondial de l'automobile , Thèse pour l'obtention du titre de docteur Sciences de Gestion, Université Panthéon - Assas (Paris II),2008.

ج.المجلات :

01_ Beaux Philippe, Modèle De Persuasion Et Parrainage Sportif, Revue Française Du Marketing, 1991 .

02_Björn Walliser, recherche en parrainage. quelle évolution et quels résultats, revue française de gestion ,n2006/4 Lavoisier éd ,Paris,2006.

03_ Christian Laborde, François Durrieu« L'association parrain/parrainé dans le domaine du sport. Influence dans le temps sur les réactions affectives à l'égard de la marque », La Revue des Sciences de Gestion 2008/1 (n°229),2008.

04_ Jean-François Nys, « La surenchère des sponsors dans le football », Géoeconomie,2010/3 (n° 54), p. 65,2010.

05_ Julien Jouny, Dominique Phanuel, le parrainage sportif des PME : Un instrument d'enracinement territorial, revue Recherches en Sciences de Gestion, 2014/3 (N° 102), Éditeur ISEOR, Paris,France.

06_Houda Zouabi,Mohamed Kammoun, Quelle place pour le sponsoring politique dans la stratégie de communication de l'entreprise, Une étude de cas, Revue de Management et de Stratégie, 2015.

07_ Gary Tribou, Introduction, revue Management & Avenir 2012/7 (n° 57), Management Prospective Ed , Paris,France.

08_ Odile Chanut et al, Parrainage sportif des banques françaises : Une approche par la congruence, Revue Interdisciplinaire Management, 2013/2 (n°6),éd RIMHE, Paris,2013.

09_ Sibilla Guidotti,Interview de Declan Mc Adams, Sponsoring sportif : les conditions du succès, revu Finance & Bien Commun 2007/1 (No 26), éd De Boeck Supérieur ,Paris,2007 .

10_Xavier Breuil, Sports, loisirs et représentations corporelles au sein des clubs d'entreprise : étude comparée de la Société générale et des Usines Renault, revu Staps ,éd De Boeck Supérieur 2010/1 (n° 87),p 72

ب الكتب باللغة الانجليزية:

- 1-Philip kotler, Kevin Lane Keller , Marketing Management, 14 éditions, Pearson Education, USA, 2012.
- 2- Paul Copley, Marketing Communications Management: concepts and theories, cases and practices , Elsevier Butterworth-Heinemann , Oxford ,Great Britain, 2004.
- 3-George E Belch ,Michael A Belch, Advertising and Promotion, Sixth Edition, Irwin Professional Publishing,U.S.A, 2003 .
- 4-Guy Masterman, Emma H Wood,,Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford ,Great Britain,2005.

الملاحق

قائمة المحكمين :

الجامعة	الرتبة	الاستاذ
جامعة البليدة 02	استاذ محاضر أ	برصالي نبيل
جامعة البليدة 02	استاذ محاضر أ	زواوي حمزة
جامعة البليدة 02	استاذ محاضر أ	بن صالح عبد الرزاق
جامعة البليدة 02	استاذة محاضر أ	لخضاري نسيمة
جامعة البليدة 02	استاذ محاضر أ	بوكريف زوهير
جامعة البليدة 02	استاذ محاضر أ	لحسن بلال
جامعة البليدة 02	استاذ التعليم العالي	حاج عيسى سيد احمد

جامعة البليدة 2

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التجارية ، تخصص اتصال تسويقي

استمارة استبيان

تحية طيبة و بعد

في إطار التحضير لرسالة الدكتوراه في تخصص التسويق بعنوان **الاتصال التظاهري وأثره في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري** ، يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم بهذا الاستبيان المرتبط بالموضوع أعلاه ،يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية ،بوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك. و لأن إجاباتكم لها أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة .

تعاونكم معنا في الإجابة على هذا الاستبيان هو في حقيقته مساهمة في دعم البحث العلمي و إثراء لنتائج هذه الدراسة. كما نخططكم علما بأن إجاباتكم ستحظى بكامل السرية و لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا تحيات الطالب حمزة قريتي

الجزء الأول:المتغير المستقل(الاتصال التظاهري)

1- الرعاية الرياضية sponsoring

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
رعاية موبيليس للفرق الرياضية يساهم في زيادة رقم اعمالها.					
رعاية موبيليس للتظاهرات الرياضية يعزز فرص تذكرها لدى المستهلك					
رعاية موبيليس للتظاهرات الرياضية يحسن من صورتها كمؤسسة مواطنة لدى المستهلك.					
رعاية موبيليس لفريقك المفضل تحفزك على شراء منتجاتها.					
ظهور علامة موبيليس قي قمصان لاعبي فريقك المفضل يشجعك للاشتراك مع هذا المتعامل .					

2- الرعاية الثقافية،الاجتماعية Mécénat

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
رعاية موبيليس للاعمال الخيرية يعزز من ثققتك فيها .					
ترعى مؤسسة موبيليس مختلف الأنشطة والتظاهرات العلمية التي من شأنها النهوض بالعلم والمعرفة في الوطن.					
ترعى مؤسسة موبيليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الثقافية التي من شأنها الرقي بالقطاع الفني في الوطن.					

					ترعى مؤسسة موبليس مختلف الأنشطة والتظاهرات الرعاية الصحية التي من شأنها مساعدة المرضى.
--	--	--	--	--	--

الجزء الثاني: المتغير التابع (السلوك الشرائي)

العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
علمي بي الرعاية الرياضية لموبليس حفزني على شراء خدماتها .					
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال موقعها على الانترنت.					
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال نقاط البيع.					
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال صفتحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.					
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال فضاءات موبليس.					
توفر موبليس كل المعلومات التي يمكن أن أحتاجها من خلال المعارض.					
أخذ كل وقتي للبحث عن المعلومات التي أحتاجها قبل اتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة موبليس.					
اهتم بجودة منتجات موبليس من خلال البحث عن افضل العروض التي تقدمها.					
احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبليس من خلال العائلة .					
احصل على المعلومات اللازمة عن خدمات موبليس من خلال الاصدقاء.					
اهتم بما يتداول من حديث حول علامة موبليس.					
اقارن بين مختلف العروض في السوق قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس.					
اراجع تجاربي السابقة قبل عملية شراء خدمات مؤسسة موبليس.					
اشترك في موبليس لأنها تضيف لي قيمة مادية مقارنة بالعلامات اخرى.					
اشعر بالثقة والارتياح بسبب اتخاذي لقرار شراء خدمات مؤسسة موبليس .					

الجزء الثالث :العوامل الديمغرافية.

-الجنس: ذكر ☐ أنثى: ☐

-السن: [25-19 سنة] ☐ [35-25 سنة] ☐ [45-35 سنة] ☐ [55 -45 سنة] ☐ 55 سنة فأكثر ☐

-المستوى التعليمي:

اقل من جامعي ☐ بكالوريا ☐ ليسانس ☐ ماستر ☐ مهندس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐

- الحالة الوظيفية: طالب ☐ موظف ☐ مهنة حرة ☐ متقاعد ☐ بدون عمل ☐ تاجر ☐

الدخل الشهري : اقل من 18.000 دج ☐ من 18.000 الى 30.000 ☐ من 31.000 الى 55.000 ☐ 56.000 فأكثر ☐