



جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع

أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك
دراسة حالة المركز التجاري أونوا عين الدفلى

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق

تحت إشراف الأستاذة(ة)

د:خلوف زهرة

من إعداد الطالبة

سهام مقشوش

لجنة المناقشة

رئيسة اللجنة

الأستاذة قاضي نجاة

مقررة

الأستاذة خلوف زهرة

ممتحنا

الأستاذ ظريف عبد الحق

السنة الجامعية: 2014-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه.

والصلاة والسلام على حبيبنا، شفيعنا، قرّة أعيننا سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

- نحمد الله العظيم المستعان الكريم على عظيم فضله وسخاء عطائه على إنارة درينا الشائك بصبر وسعة صدر.

- كما أتقدم بخالص شكري للأستاذة المشرفة "خلوف زهرة" على توجيهاتها القيمة وتفانيها في مساعدتي ورفع معنوياتي.

- كما أشكر الأستاذة "قاضي نجاه" على مساندتها لي.

- كما أشكر الأستاذ "سعيد منصور" الذي لم يبخل بنصائحه وارشاداته.

- وأشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

- إلى كل من قيل فيهم "كاد المعلم أن يكون رسولا".

سهام

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

إلى أعز ما لدي في الوجود و قال الله فيهما (فلا تقل لهما أف و لا تنهرهما و قل لهما قولا كريما) صدق الله العظيم . إلى والديا الكريمين أطال الله في عمرهما لي بالصحة و العافية إن شاء الله .
إلى أمي الغالية دنية و إلى أبي الغالي بن عابد .
إلى إخوتي: محمد، عبد الرزاق، محمد أمين، سفيان ، أحمد، مرزوق، مصطفى، رشيد.
إلى أخواتي: عائشة، عزيزة، فاطيمة، رقية.
إلى زوجات إخواتي: فاطيمة، فاطمة الزهراء، فاطمة، أم هاني، إيمان.
إلى أزواج إخواتي: عبد الحق، جيلالي.
إلى أبناء أخواتي: أسامة، سيد أحمد، كريم، نوفل، سلسبيل، رميسة، دنية.
إلى بهجة العائلة الصغار: محمد، آدم، لامية، لطيفة، تسنيم، إسرائ، معاذ، إسحاق عبد الإله.
إلى ابنة خالي حكيمة و إلى ابنة عمتي حورية.
إلى صديقاتي: مباركة، رشيدة، سناء، فريدة، خيرة، رحمة، فاطيمة، ربحانة، فاطمة الزهراء.
والى كل من عرفني من قريب أو بعيد.

سهام

ملخص :

يعتبر الاتصال التسويقي عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي، تسعى من خلاله المؤسسات المعاصرة إلى التعريف بنفسها و بمنتجاتها لضمان زيادة حجم مبيعاتها و بالتالي تحقيق الاستمرار و البقاء، و من أجل ضمان فعالية العمليات الترويجية لابد على المؤسسة وضع خطط و استراتيجيات للاتصال التسويقي مبنية على أسس علمية وفق ما تم تخصيصه لدراسة سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه و ذلك عند دراسة السوق كون أننا في عصر التكنولوجيا. يتطلب على المؤسسات الراغبة في الاستمرار و التفوق البحث عن أكثر الوسائل تأثيرا على سلوك المستهلك من أجل كسبه في السوق، سواء عن طريق الإعلان الذي يستهدف شريحة كبيرة من المجتمع، أو عن طريق البيع الشخصي الذي تزداد أهميته في حالة المنتجات ذات التركيبة المعقدة من أجل بعض الاستفسارات المستهلكين وكذا التسويق المباشر الذي يقوم بتسهيل عملية الشراء و التبادل مع العملاء من خلال إمكانية الرد المباشر و السريع، كما يلمس التأثير الكبير لتثييط المبيعات خاصة في حالة انخفاض الطلب على بعض المنتجات و خاصة الموسمية منها، إضافة إلى العلاقات العامة و الدعاية و النشر التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى بناء و تعزيز سمعتها لدى جمهور الداخلي و الخارجي.

و من خلال إسقاط مفاهيم الجزء النظري على الجزء التطبيقي فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها أن المستهلك بمدينة عين الدفلى أصبح يتأثر نوعا ما بالاتصال التسويقي.

Abstract:

The marketing communication is an important element of the marketing mix. Through which it seeks contemporary institutions to introduce themselves and their products to ensure increased sales volume and thus continue and survive in the fierce competition. and to ensure the effectiveness of promotional activities to be the institution plans and strategies to marketing based on scientific grounds according to what has been allocated from the budget for a marketing communications after studying the market.

The fact that we are in the knowledge age and the age of technology. Requires institutions wishing to continue and excel search for the most means of influence on purchasing decisions to the customer in order to gain competitive position between the powerful in the market. Whether by advertisement. Which targets a large segment of society. or by sale profile increasingly important in the case of products with complex structure in order to explain some of the queries of the customers as we see also the significant impact to stimulate sales. Especially in the case of organizations new product was not known to the market. As well in the case of low demand for some products.

Especially seasonal ones. in addition to public relations organization which seeks to build and end enhance its reputation among its internal and external.

and through the overturn of the concepts of the theoretical part on the practical part, we reaches numerous results the most important one was that . the consumer in ain defla sity affected sometime by the marketing communication.

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ص05	مكونات الاتصال	(1-1)
ص09	إستراتيجية الدفع	(2-1)
ص09	إستراتيجية الجذب	(3-1)
ص11	عناصر المزيج الترويجي	(4-1)
ص44	الهيكل الإداري للمركز التجاري UNO عين الدفلى	(1-3)

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان الجدول	الرقم
ص49	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	(01-03)
ص49	توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية	(02- 03)
ص50	توزيع مفردات العينة حسب الحالة المدنية.	(03- 03)
ص50	توزيع مفردات العينة حسب الدخل	(04- 03)
ص51	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المقدمة من المركز التجاري UNO	(05- 03)
ص51	توزيع أفراد العينة على علم بأن كلمة UNO هي رقم واحد بالإيطالية .	(06-03)
ص52	توزيع أفراد العينة حسب تأثير عناصر الاتصال التسويقي.	(07-03)
ص52	توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الإعلانية .	(08- 03)
ص53	توزيع أفراد العينة أن الإعلان له فعالية في زيادة شهرة المركز التجاري UNO	(09- 03)
ص53	توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الإعلانات	(10-03)
ص53	توزيع أفراد العينة حسب دور الإعلان في تغيير ميول و اتجاهات نح المنتج المعروض	(11-03)
ص54	توزيع أفراد العينة حسب دور العلاقات العامة في تحسين صورة المركز التجاري	(12- 03)
ص54	توزيع أفراد العينة حسب عمل المركز التجاري على خلق محفزات من أجل تكوين علاقة طيبة مع عملائها	(13- 03)
ص54	توزيع أفراد العينة حسب مشارك المركز التجاري في الحملات التضامنية	(14- 03)
ص55	توزيع أفراد العينة حسب دور الدعاية و النشر في إعطاء صورة جيدة عن المركز التجاري	(15- 03)
ص55	توزيع أفراد العينة حسب معلومات مقنعة و جيدة لدى المستهلكين التي ينشرها المركز	(16-02)

	التجاري	
55ص	توزيع أفراد العينة حسب استغلال المركز التجاري المناسبات الوطنية و الدينية لتخفيض الأسعار	(17-03)
56ص	توزيع أفراد العينة حسب تقدم لشراء المنتجات و باستمرار دون الحاجة إلى انتظار العروض التي يقوم بها المركز التجاري	(18- 03)
56ص	توزيع أفراد العينة حسب عروض ترويج المبيعات التي تؤثر في المستهلك	(19- 03)
57ص	توزيع أفراد العينة حسب تلقي عرض خاص في المركز التجاري UNO عين الدفلى	(20- 03)
57ص	توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعريف و إقناع المنتج من طرف رجل المبيعات	(21- 03)
58ص	توزيع أفراد العينة حسب طريقة إجراء اتصالات مع العملاء من خلال مغريات بيعية و التي يقوم بها رجل البيع	(22-02)
58ص	توزيع أفراد العينة حسب الطريقة التي يستعملها المركز التجاري لتسهيل عملية الشراء	(23-03)
58ص	توزيع أفراد العينة حسب تعامل المركز التجاري UNO مع وسائل الدفع الحديثة	(24-03)
59ص	توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع التي تفضلها المستهلك عند التسديد	(25-03)
59ص	توزيع أفراد العينة حسب تقييم علاقة مع المركز التجاري UNO عين الدفلى مقارنة مع المراكز الأخرى	(26-03)
60ص	توزيع أفراد العينة حسب سعى المركز لخلق علاقة جيدة مع المستهلكين و تكوين صورة جيدة عنه من خلال وسائل عدة ما تقيّمك لهذا العمل	(27-03)
60ص	توزيع أفراد العينة حسب المركز التجاري بأنه يهتمه رغبات المستهلكين	(28-02)
60ص	توزيع أفراد العينة حسب تأثير العامل النفسي على قرارك الشرائي	(29-03)
61ص	توزيع أفراد العينة حسب دور الأسرة في اختيار المنتج	(30-03)
61ص	توزيع أفراد العينة حسب تأثير الثقافة على سلوك الاستهلاكي	(31-03)
61ص	توزيع أفراد العينة حسب تقديم انشغالات و آراء للمركز التجاري	(32-03)
62ص	توزيع أفراد العينة حسب معاملة الموظفين	(33-03)
62ص	توزيع أفراد العينة حسب عروض مستقبلية	(34-02)
65ص	توزيع أفراد العينة حسب تأثير و علاقة سلوك المستهلك بعناصر الاتصال التسويقي	(35-03)

الفهرس

	مقدمة
	الفصل الأول : الاتصال التسويقي
ص03	المبحث الأول : عموميات حل الاتصال
ص03	المطلب الأول: تعريف الاتصال
ص04	المطلب الثاني : أنواع الاتصال
ص05	المطلب الثالث : مكونات الاتصال
ص06	المطلب الرابع : معوقات الاتصال
ص07	المبحث الثاني : عموميات حول الاتصال التسويقي
ص07	المطلب الأول : تعريف الاتصال التسويقي
ص08	المطلب الثاني : خصائص و أهداف الاتصالات التسويقية
ص09	المطلب الثالث : إستراتيجيات الاتصال التسويقي
ص10	المطلب الرابع : فاعلية الاتصالات التسويقية
ص12	المبحث الثالث عناصر المزيج الاتصال التسويقي
ص12	المطلب الأول : الإعلان
ص13	المطلب الثاني : البيع الشخصي و التسويق المباشر
ص15	المطلب الثالث : العلاقات العامة و الدعاية و النشر
ص17	المطلب الرابع: تنشيط المبيعات
	الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك
ص21	المبحث الأول : مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك
ص21	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
ص22	المطلب الثاني : خصائص سوك المستهلك و أنواعه
ص23	المطلب الثالث : أهمية دراسة سلوك المستهلك
ص24	المطلب الرابع: المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك
ص26	المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
ص26	المطلب الأول : العوامل الاجتماعية و الثقافية
ص27	المطلب الثاني: العوامل النفسية

ص28	المطلب الثالث : العوامل الشخصية
ص29	المطلب الرابع : العوامل الاقتصادية
ص30	المبحث الثالث : علاقة سلوك المستهلك بعناصر الاتصال التسويقي
ص31	المطلب الأول: أثر الإعلان على سلوك المستهلك
ص32	المطلب الثاني : أثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك
ص33	المطلب الثالث : أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك
ص36	المطلب الرابع: أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك
	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية لأثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة المركز التجاري UNO عين الدفلى
ص39	المبحث الأول : تقديم عام لشركة نوميديس (NUMIDIS) فرع مجمع سيفتال (CEVITAL)
ص39	المطلب الأول : تعريف مجمع سيفتال (CEVITAL)
ص39	المطلب الثاني : تعريف شركة نوميديس (NUMIDIS)
ص40	المطلب الثالث: المتاجر التابعة لشركة نوميديس (NUMIDIS)
ص41	المطلب الرابع: المتاجر التابعة لشركة نوميديس (NUMIDIS)
ص42	المبحث الثاني: تقديم عام للمركز التجاري (UNO) عين الدفلى
ص42	المطلب الأول : تعريف المركز التجاري (UNO) عين الدفلى
ص43	المطلب الثاني: تصميم المركز التجاري (UNO) عين الدفلى
ص44	المطلب الثالث: الهيكل الإداري للمركز التجاري (UNO) عين الدفلى
ص46	المطلب الرابع: عناصر الاتصال التسويقي في المركز التجاري (UNO) عين الدفلى
ص48	المبحث الثالث: عرض مراحل الدراسة الميدانية
ص48	المطلب الأول: خطوات إعداد الاستبيان
ص48	المطلب الثاني: مجتمع و عينة الدراسة
ص48	المطلب الثالث: أسلوب الدراسة و جمع البيانات
ص49	المطلب الرابع: تحليل و عرض النتائج
	خاتمة
ص69	نتائج البحث

70ص	توصيات
71ص	أفاق البحث
76ص	قائمة المراجع
78ص	الملاحق

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخْرِجُ الْمَوْتَىٰ
وَيُدْخِلُهُمْ فِي الْأَرْوَاحِ

تمهيد:

إنَّ المؤسسات لا بد أن تنمو و تستمر و تنجح حتى يتشكل الاقتصاد سليم، و المستهلك هو بدوره ينمو و يعي و يتطلع إلى ما هو أفضل لما يعرض أمامه، و لتحقيق ذلك المستوى من التوافق بين هذين الطرفين تسعى المؤسسة جاهدة إلى تبني الفلسفة التسويقية الحديثة التي تقوم أساسا على إشباع و تلبية حاجات المستهلكين و رغباتهم الحالية و المحتملة التي تتسم بالتعدّد و التجنّد إبّان ازدياد حدّة المنافسة و تعاضم ثورة الاتصالات الهائلة و حرب المعلومات و كثافة تكنولوجيا التواصل و تطورها باستمرار بهدف الوصول إلى مستويات عليا من رضا المستهلك.

فالمستهلك حاليا يحتل المكانة الأولى و المحور الأساسي و الموقع الاستراتيجي لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في المؤسسة، حيث أنّ نجاح أنشطة هذه الأخيرة مرهون بالسلوك الذي يبديه هذا المستهلك الذي يتأثر بجملّ العوامل و الضغوطات الاجتماعية و النفسية التي تعمل بشكل متداخل و متشابك في تحديد تصرفاته، و يركز النشاط التسويقي على إستراتيجية المزيج التسويقي التي تعتمد على المؤسسة و التي تعتبر نشاط الاتصال التسويقي أحد ركائزها. فهو أحد الأدوات المستخدمة بكثافة مع المستهلك. و يشمل الاتصال التسويقي عدة عناصر من بينها الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية و النشر، التسويق المباشر، البيع الشخصي، وهذه العناصر تعمل كنظام متكامل يهدف إلى التعريف بالمنتجات المعروضة في السوق بهدف بناء سمعة طيبة عن المؤسسة و عن منتجاتها الأمر الذي جعل من الضروري توفر وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج و المستهلك الذي يعد عنصر أساسي في العملية التسويقية و محور النشاط التسويقي و موضوع الأبحاث و الدراسات التسويقية، الأمر الذي اظهر إلى استخدام الوسائل و الأنشطة الترويجية التي تحقق عملية الاتصال بين المنتجين و المستهلكين.

كما أن المؤسسة تهدف بشكل مركزي في عملية الاتصال التسويقي إلى تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق قناعة و قبول واستجابة لمضمون ومحتوى الاتصال المتحقق، وهذا أمر بطبيعة الحال لا يحدث اعتباطا، بل وفق عملية مخططة لأنه هناك أكثر من رسالة يتم استلامها وأكثر من طرف مستهدف في عملية الاتصال، وأكثر من معلومة يتطلب نقلها إلى الآخرين، فضلا عن وجوب الاستجابة الدقيقة لكل ذلك، لذلك أصبح المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في المؤسسة يبحثون عن المزيج الملائم بين تلك الأدوات المستعملة في هذه العملية الاتصالية ومحاولة فهم ودراسة كل ما هو محيط بالمؤسسة بما فيها المستهلك .

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية منها:

- ما حقيقة الاتصال التسويقي ؟

- ماهي الوسائل الاتصالية الواجب توفيرها من أجل تحقيق أداء أحسن في الاتصال التسويقي المنتهجة من قبل المؤسسات ؟

- ماهو سلوك المستهلك ؟ وما هي العوامل المؤثرة فيه ؟

- هل تمكن المركز التجاري UNO عين الدفلى من انتهاج سياسة اتصال تسويقي تتلاءم مع نشاطها ؟
الفرضيات:

على ضوء هذه التساؤلات تم طرح مجموعة من الفرضيات و المتمثلة في:

- إعداد الحملات الترويجية والاتصالية في المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على دراسة سلوك المستهلك.

- لكي يكون اتصال تسويقي ذا أداء أحسن يجب تنسيق بينه و بين باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

- سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

- هناك عدة عوامل تؤثر في سلوك المستهلك.

- مازال المركز التجاري UNO عين الدفلى في المرحلة الابتدائية من انتهاج سياسة الاتصال التسويقي.

مبررات اختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع و البحث فيه إلى ما يلي:

- طبيعة مجال التخصص الذي أنتمي إليه و هو التسويق، الذي يعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم محاوره.

- الأهمية البالغة للاتصال التسويقي باعتباره أحد الوسائل المستخدمة بكثافة مع المستهلك.

- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول الموضوع.

أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- معرفة أكثر عناصر الاتصال التسويقي تأثيرا على المستهلك.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في المبررات التالية:

- إبراز المكانة الاتصال التسويقي في المؤسسة.

- الدور الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

حدود البحث: لبحثنا حدود نوجزها فيما يلي:

-**الحدود الموضوعية:**تم التطرق في هذا الموضوع إلى مختلف الجوانب الاتصال التسويقي و سلوك المستهلك،

ثم تناولنا كيف يتأثر هذا الأخير بعناصر الاتصال التسويقي.

-**الحدود الزمانية :**

امتدت دراستنا لهذا الموضوع من بداية شهر مارس 2015 إلى غاية 18 ماي 2015.

-الحدود المكانية :

اقتصرت دراستنا الميدانية على مستهلكي رواد المركز التجاري UNO بعين الدفلى.

المنهج المتبع:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك ضمن طبيعة المشكلة التي تتطلب تحديد واضحا لمتغيرات هذه الدراسة وجمع البيانات ومن ثم تحليلها واستخلاص النتائج، وكذلك المنهج الاستقرائي في تحليل معطيات الدراسة عن طريق الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج SPSS لتحليل نتائج الاستبيان.

الدراسات السابقة :

إن مستوى مصداقية هذا البحث مرتبط بحجم المراجع و المعلومات التي تم الحصول عليها ومن أهم الدراسات التي تم الاطلاع عليها نذكر:

مذكرة ماجستير بعنوان "تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس) إعداد الطالب فؤاد بوجنانه، جامعة ورقلة، 2009/2008.

صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة عند إعداد هذه الدراسة تعلقت بالجانب التطبيقي و النظري وهذه الصعوبات يمكن حصرها فيما يلي:

-صعوبة الحصول على المعلومات من المركز التجاري UNO بعين الدفلى.

-محدودية الوقت حيث كان يجب علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث.

تقسيمات البحث:

قصد الإلمام بحിثيات ومتطلبات البحث تم الاعتماد على هيكل بحث يشمل ثلاثة فصول ، فصلين للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي ،حيث سنتطرق في الفصل الأول إلى عموميات حول الاتصال التسويقي، في المبحث الأول سنتطرق إلى مدخل إلى الاتصال، ثم المبحث الثاني إلى ماهية الاتصال التسويقي، و المبحث الثالث سنتطرق إلى عناصر الاتصال التسويقي، أما الفصل الثاني فسنعرض إلى دراسة سلوك المستهلك في المبحث الأول، ثم المبحث الثاني إلى و العوامل المؤثرة فيه، و المبحث الثالث سنتطرق إلى تأثير عناصر الاتصال التسويقي عليه، و الفصل الثالث إسقاط النظري على التطبيقي.

في حين سنعمد في الفصل الثالث (التطبيقي) على إسقاط الدراسة النظرية على الواقع من خلال القيام باستبيان عن مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك لمدينة عين الدفلى.

الأفضل الأول:
الأفضل الثاني

تمهيد:

يعد النشاط التسويقي القلب النابض لأي مؤسسة تسعى إلى النمو و التميز، فنجد أن كل عنصر من عناصر هذا النشاط يساهم في تطور و تفوق المؤسسة، و لا يمكن تصور وجود نشاط تسويقي بدون اتصال. فالتعريف بالمؤسسة و كذلك جذب الزبائن و خلق رغبة و الحاجة لديهم يعتمد على وجود وسائل اتصال فعالة. فكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له دور في المؤسسة، لكن تكامل و تفاعل العناصر الأربعة للمزيج الترويجي و المتمثلة في: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي الذي يعتمد على منافذ التوزيع و كذا العلاقات العامة لتحقيق ما يسمى باتصال التسويقي، الذي يعتبر همزة وصل بين المؤسسة و محيطها الخارجي الذي يتميز بالدينامكية و العدائية .

سننتظر في هذا الفصل إلى مايلي:

المبحث الأول: عموميات حول الاتصال.

المبحث الثاني: عموميات حول الاتصال التسويقي.

المبحث الثالث: عناصر الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: عموميات حل الاتصال

تعد الاتصالات مهمة لنجاح و تحقيق التفاهم و التعاون بين المتصلين من أفراد و مجموعات، إذ تمثل عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني و عن طريق أنظمة الاتصالات استطاعت المؤسسات إحراز تقدم ملموس في نمو المجتمعات (اجتماعيا، اقتصاديا، حضريا).

المطلب الأول: تعريف الاتصال

إن كلمة (communication) مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة (communes) وتعني عام أو مشترك، و للاتصال وظيفة دقيقة و محددة ، ألا و هي المشاركة في تبادل الحقائق و الأفكار و الآراء، أي الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية أو فرد ...الخ عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو المواقف من شخص أو جماعة، إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم لدى الطرفين:

المرسل (Sender) و المستقبل (receiver)

فقد عرف مايكل ويسترون الاتصال بأنه " نقل المعاني وتبادلها أي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال و يتصرفون وفقه بشكل سليم "

ويرى آخرون أن الاتصال يعني " مجموعة الأفعال و التعبيرات و الأشكال التي تتم بين بني البشر بغرض الإبلاغ و الإيحاء و الإيماء للعواطف و الأفكار، و نقل المعاني المشتركة لأغراض الإقناع المبني على الحقائق و الأدلة و الشواهد"¹

بشكل عام يمكن تعريف الاتصال بأنه " العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة - منبه - ومن مرسل إلى مستقبل مستهدف، وباستخدام أكثر من أسلوب، ومن خلال وسائل اتصالية محددة"²

يتضح من التعاريف أعلاه أن الاتصال هو:

- ✓ وسيلة لنقل المعاني من جهة إلى أخرى باتجاه واحد أو باتجاهين ؛
- ✓ عملية ديناميكية و ليست ساكنة تنطوي على أفعال و ردود أفعال ؛
- ✓ تبادل المعاني و المعلومات و البيانات لتحقيق أهداف معينة مثل: الإبلاغ، و الإقناع، و التأثيرالخ

¹ بشير العلق، أساسيات الاتصال نماذج و مهارات، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع عمان، 2009، ص18.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل لنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص253.

المطلب الثاني: أنواع الاتصال¹

تتضمن فعاليات الاتصال الجارية داخل المنظمة أنواعا متعددة تعكس التفاعلات الرسمية و الغير الرسمية السائدة فيها و تتمثل فيمايلي:

أولاً: الاتصالات الرسمية:

تقسم الاتصالات الرسمية إلى أربعة أنواع رئيسية هي :

1-الاتصالات العمودية :

وتنقسم بدورها إلى اتصالات نازلة و صاعدة تتمثل فيما يلي :

أ-الاتصالات النازلة:

و تتضمن الاتصالات بين الرئيس و مرؤوسيه، حيث يحقق هذا النوع من الاتصالات تعريف العاملين بطبيعة العمل و كيفية أدائه. و هي تتم عادة بالعديد من الصيغ المألوفة في الاتصال، مثل المذكرات و اللقاءات الجماعية. و مناقشة الموازنات. و منشورات المنظمة، و هكذا غالبا ما تكون فاعلية التغذية العكسية فيها منخفضة، إذا أنها تتكون أساسا من تسلم الأوامر و تنفيذها من قبل المرؤوسين عمليا.

ب- الاتصالات الصاعدة:

تتضمن نشاطات الاتصال الصادرة من المرؤوسين إلى الرئيس، و تضم نتائج تنفيذ الخطط، و شرح المعوقات و الصعوبات في التنفيذ، و الملاحظات و الآراء الصاعدة إلى الرئيس، و هي تعزز عن طريق سياسة الباب المفتوح من قبل المدير، و صناديق المقترحات وغيرها.

2- الاتصالات الجانبية:

تمثل الاتصالات القائمة بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتقابلة، و يعزز هذا النوع من الاتصالات و العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة، و تؤدي الثقة المتبادلة بنجاح المنظمة في تحقيق الأهداف المطلوبة إلى تعزيز هذه الاتصالات.

3-الاتصالات المتقابلة أو المحورية:

تتمثل الاتصالات بين المدراء و جماعات العمل في إدارات غير تابعة لهم تنظيميا، و يحقق هذا النوع من الاتصالات و التفاعلات الجارية بين مختلف التقسيمات في المنظمة.

4- الاتصالات الخارجية:

و تهتم الاتصالات الجارية بين المدراء و الأطراف الأخرى خارج المنظمة مثل المجهزين، و المستهلكين،

¹ خليل محمد حسن الشماخ، حضير كاظم حمود، نظرية المنظمة، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 208 209 .

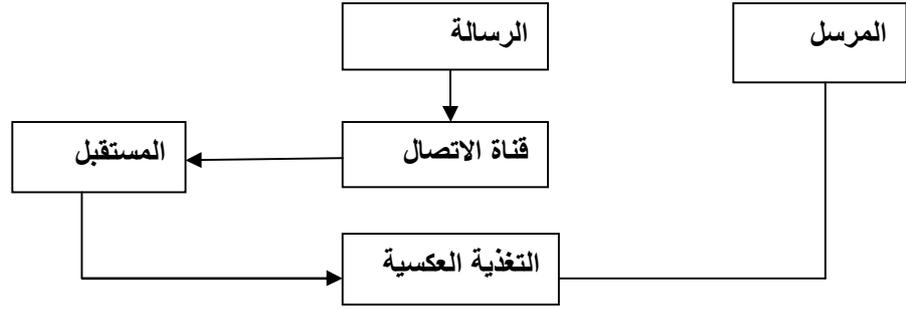
و المستعملين الصناعيين و غيرهم و تساهم الاتصالات الخارجية في زيادة فاعلية و كفاءة الأداء، و تحقيق الغرض المتاح، و الاستثمار الأفضل للموارد.¹

ثانيا : الاتصالات الغير الرسمية :

وهي بمثابة الاتصالات التي تتم بين الأفراد و الجماعات و تكون عادة بدون قواعد محددة و واضحة، و تمتاز برغبتها قياسا بالاتصالات الرسمية

المطلب الثالث : مكونات الاتصال

الشكل (1 - 1) مكونات الاتصال .



المصدر : محمد إبراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك،مدخل استراتيجي، دار وائل لنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 254

ومن هنا يمكن حصر عناصر أو مكونات الاتصال الآتي

1- المرسل :

أو ما يعبر عنه بمصدر الاتصال و هو الذي يبدأ أو يستهل عملية الاتصال و قد يكون هذا المصدر أو المرسل شخصا أو مؤسسة. و للمرسل دور كبير في إنجاح الرسالة الإعلامية من خلال إيمان المرسل و ثقته بالمعلومات التي ينقلها للجماهير .

2- المستلم :

و يقصد به مستقبل الاتصال، و هو الذي تنتهي إليه عملية الاتصال و من خلاله يتحدد نجاح أو فشل الجهود المبذولة في هذه العملية.

3- الرسالة:

إن الرسالة تعبر عن مضمون معين يراد به نقل معناه إلى طرف ثان و هو المستلم، و الرسالة الناجحة لا بد أن تتضمن هدفا معينا يراد تحقيقه و إلا فإنها ستفقد أهميتها.²

¹ خليل محمد حسن الشماخ، حضير كاظم حمود، نفس المرجع السابق، ص 209

² لبنان هاتف الشامي، عبد الناصر أحمد جرادات، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري لنشر و التوزيع، عمان، 2009، صص 210،211.

4- الوسيلة :

و هي الأداة التي استخدمها لإيصال المعلومات و الأفكار بين أطراف عملية الاتصال.¹

5- ترميز الرسالة:

وهي إعطاء رموز الرسالة إما بالكلمات أو بالصورة أو الألوان لإيصال المعنى المقصود بالرسالة، بحيث تكون هذه الرموز أو الكلمات مفهومة من قبل مصدر الرسالة و مستقبلها.

6- حل الرموز:

عندما يقوم الأفراد من الجمهور المستهدف باستخلاص الفكرة من الرسالة ، فإنهم بهذه الحالة يمرون بعملية يطلق عليها حل الرموز أو فك أو فك الشيفرة وهي عكس عملية ترميز الرسالة .

7- التشويش:

و هو أي الشيء يحدث يحول دون وصول الرسالة و مضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغبها مصدر الرسالة مثال الصوت الخارجي أثناء إلقاء محاضرة، اختلاط الألوان بطريقة عشوائية في إعلان مطبوع أو انقطاع بث الإعلان بسبب خلل فني في جهاز التلفزيون.²

8- التغذية العكسية:

يقوم المستقبل بناء على ما تلقاه من معلومات و إدراكه و فهمه و تفسيره لها بالرد على ما تلقاه من معلومات و هنا" ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة مستخدماً وسائل معينة و يتكرر الأمر في الإرسال و الاستقبال".³

الطلب الرابع: معوقات الاتصال

تتعرض عملية الاتصال لبعض المعوقات التي تقلل من كفاءته، و هذه المعوقات تؤدي إلى التشويش على عملية الاتصال، و على عناصر للاتصال نفسها، وعليه يمكن تقسيم معوقات الاتصال إلى معوقات في المرسل، ومعوقات في الرسالة، و معوقات في وسيلة الاتصال، و معوقات في المستقبل، و معوقات في بيئة الاتصال.⁴

-عدم استخدام المرسل اللغة أو الرموز التي تتناسب مع متطلبات الموقف ؛

-عدم وجود ترابط منطقي في الرسالة ؛

-عدم اختيار وسيلة الاتصال المناسبة ؛

-عدم توافر الوضوح، الدقة، الشمول، اللطف في الرسالة ؛

-تعالى المرسل على المستقبل ؛

-عدم الحصول على تغذية راجعة من المستقبل تبيّن مدى فهم الرسالة ؛

¹ لبنان هاتف الشامي، عبد الناصر أحمد جرادات، نفس المرجع السابق، ص211.

² نظام سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد لنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص ص 349،350.

³ بن عروس جمال، تأهيل قوى البيع و تنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبليس، رسالة ماجستير، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، 2006، صص79.

⁴ أحمد ماهر، سلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات، دار الجامعية لنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003، ص ص360،361.

- عدم اهتمام المستقبل بالرسالة أو عدم انتباهه لها ؛
- الحالة النفسية السيئة لدى أي من المرسل أو المستقبل ؛
- عدم تعاون المستقبل مع المرسل.

المبحث الثاني : عموميات حول الاتصال التسويقي

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

المطلب الأول : تعريف الاتصال التسويقي

يعرف الاتصال في المجال التسويقي على أنه " أداة إرسال و استقبال معلومات معينة تهدف إلى تغيير سلوك المشترين بهدف اتخاذ قرار و لكن لا بد أن يتم ذلك من خلال الفهم المتبادل بين أعضاء العلاقة " و الاتصال بهذا المعنى إنما يمثل عنق الزجاجة بالنسبة لوظائف مدير التسويق سواء منها التخطيط أو التنظيم أو التوجيه أو الرقابة فلا يمكن أن يمارس مدير التسويق وظائفه الأساسية دون يكون لديه من المعلومات و البيانات ما يسمح له بممارسة هذه الوظائف.¹

أما الاتصال التسويقي فهو عملية تنمية حوار حقيقي بين المؤسسة و عملائها وتكوين علاقات معهم قبل وخلال عملية البيع، وكذلك خلال مراحل الاستهلاك وبعدها.

كما عرف الاتصال التسويقي أيضا بأنه:"عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده في السوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"، يعني مد الأطراف الخارجية بالأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها بهدف الإقناع بالقيام بعمل معين، أو التأثير على اتجاه وسلوك من يتم الاتصال بهم.²

من خلال ما سبق تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وكما

¹ محمد الصيرفي، إدارة التسويق، دار مؤسسة طيبة لنشر و التوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 236.

² فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس، رسالة ماجستير، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2008، 2009، ص 32.

يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.

المطلب الثاني : خصائص الاتصالات التسويقية

تتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية:¹

- 1- تمثل اتصالا ذات اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور و من الجمهور إلى المنظمة.
- 2- تمثل اتصالا هادفا ذو غرض معين إلى جانب كل من المنظمة و العملاء إذا أن:
 - تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل و تفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة ؛
 - تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج و المستهلك مما يؤدي إلى تحقيق الهدف كل منهما.
- 3- تتأثر بعوامل الشوشرة وهي العوامل التي تعوق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتتمثل فيما يلي :
 - الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق ؛
 - المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات الأخرى المنافسة و مؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.

المطلب الثالث : إستراتيجيات الاتصال التسويقي:

هناك إستراتيجيتان يمكن أن تعتمد عليهما الاتصالات التسويقية في المنظمة و في علاقتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية هما :

أولا : إستراتيجية الدفع :

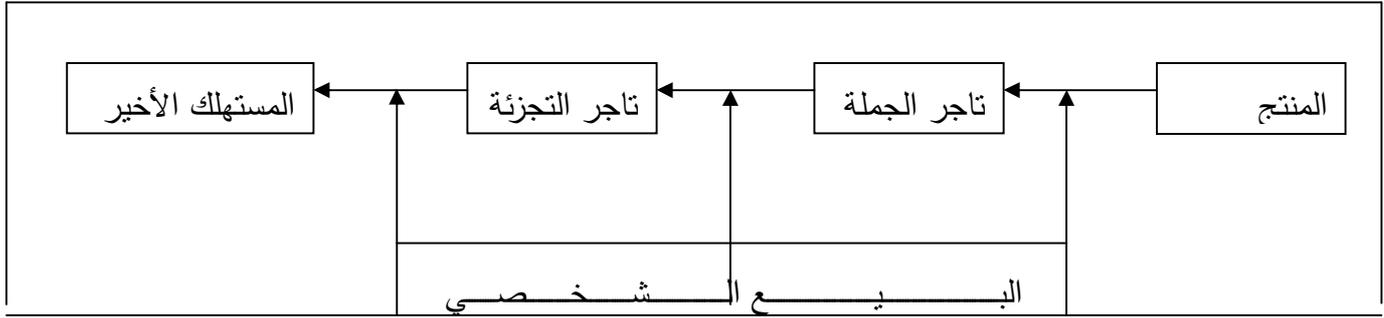
تعتمد على الطرق الشخصية في الترويج من البيع الشخصي و تنشيط المبيعات لدفع السلع خلال القنوات من المنتج إلى التاجر التجزئة و أخيرا إلى المستهلك.²

¹ عصام الدين أبو أمين علفة، الترويج مفاهيم الإستراتيجيات العملية، مؤسسة الحورس الدولية لنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002

ص ص 23، 24

² منى راشد الغيص، مبادئ التسويق، ذات السلاسل لنشر و التوزيع، الشامية، تويتا، 2000، ص396.

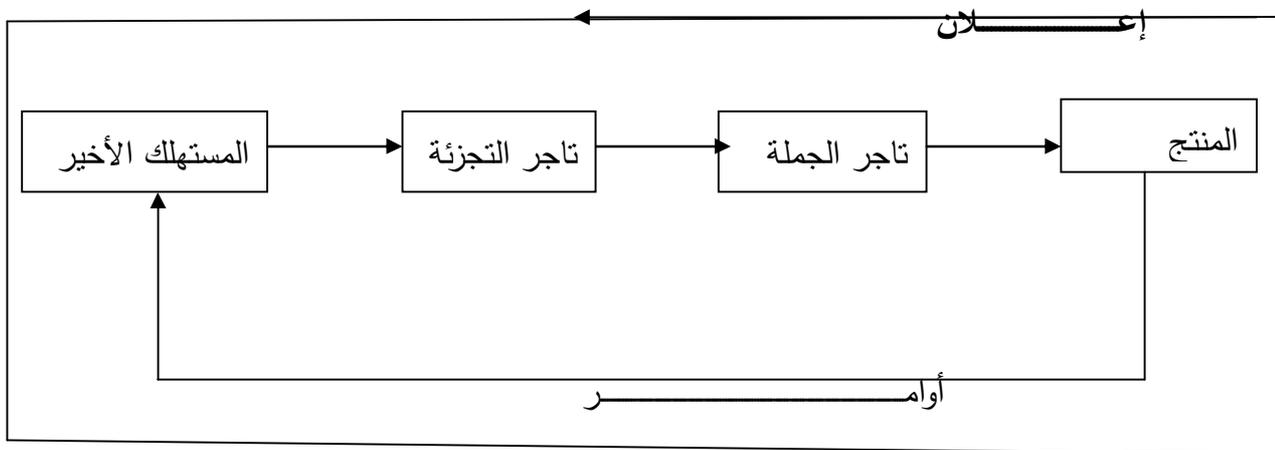
و الشكل (1-2 إستراتيجية الدفع :



المصدر : محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية لنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، الطبعة الأولى، ص 403.

ثانيا : إستراتيجية الجذب :

تقوم المنظمة فيها بتوجيه الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الترويج و بالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتجات المطلوبة مباشرة من المستهلك فيقوم تاجر التجزئة بتحرير الطلب إلى تاجر الجملة ثم إلى المنظمة، و هي إستراتيجية مألوفة لدى المنظمات و التي تسعى إلى جذب المستهلك لطلب منتجاتها .¹ و الشكل (1 - 3) إستراتيجية الجذب:



المصدر : محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية لنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، الطبعة الأولى، ص 403.

¹ نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق مفاهيم-أسس-وظائف، الطبعة الأولى، دار وائل لنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 225.

المطلب الرابع : فاعلية الاتصالات التسويقية:

الفرع الأول: معنى الفاعلية.

يعد مفهوم الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة لقياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المخططة مسبقا ومدى انسجامها وتكيفها مع البيئة التي تعمل بها من حيث استثمارها للمواد المتاحة وصولا إلى ما هو مخطط له، وبهذا المعنى فقد أشار تشستر برنارد أحد أبرز رواد الإدارة في القول إلى أن الفاعلية تعني " الوسائل المختارة في ظل الظروف الموجودة ككل لتحقيق الهدف النهائي" ،وهو بذلك يعني الدرجة التي تستطيع فيها المؤسسة تحقيق أهدافها عبر الأنشطة والوظائف التي تمارسها وبالتالي فإن المؤسسة تعد فاعلة إذا تمكنت من تحقيق أهدافها المخططة وبالعكس من ذلك في عدم فاعليتها إن لم تحقق أهدافها.¹

الفرع الثاني: فاعلية الاتصالات التسويقية

تستطيع إدارة المؤسسة بعامة وإدارة التسويق بخاصة أن تقيم وتقيس فاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة المتحققة في المؤسسة من خلال الرجوع إلى الجوانب أو المجالات التالية:²

1- تدقيق الموازنة المالية المرصدة من قبل المؤسسة إلى الاتصالات التسويقية وما تم إنفاقه فعلا على هذا النشاط ويتم احتساب ذلك الإنفاق وبشكل دقيق على فقرات محددة تتمثل في:

-أدوات الاتصال المستخدمة ووسائل الترويج المعتمدة في ذلك ؛

-المنتجات التي كانت محور الاتصال والترويج لها ؛

- مقدار الإنفاق المتحقق على المنتج وفي مختلف مراحل حياته ، قياسا إلى بقية المنتجات الأخرى أو لإجمالي ما انفق في مرحلة سابقة ؛

- ماهية المخصصات المالية الممكن تحديدها مسبقا لتطوير وسائل الاتصال التسويقي المعتمدة .

2-اعتماد الأساليب الكمية المناسبة لقياس مستوى فاعلية نظام الاتصالات التسويقية في التأثير على سلوك

الشرائي ويمكن اعتماد مؤشر العائد على الاستثمار (ROI) Return On Investment كأساس مهم في قياس نتائج الجهد المتحقق في الاتصال قياسا بالكلفة الاستثمارية في مجال الاتصالات التسويقية ؛

3- بناء وتطوير قاعدة بيانات للإدارة وفهم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وهم المستهلكين، العاملين، المستثمرين، المشترين...، وأن يتم ذلك في كل خطوات الخطة المعتمدة في الاتصالات التسويقية ؛

4- تحديد نقاط الالتقاء التي تكونها المؤسسة مع الآخرين ،وعلى أساس المنتج الذي نتعامل به لصياغة الرسالة المطلوب إيصالها وبالشكل المناسب، والتأكيد على التساؤلات المتعلقة بمتى وأين وكيف يريد أو يرغب المستهلك بذلك ؛

¹ نشاد عزدين، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة، دراسة حالة منتجات مؤسسة Toyota الجزائر للسيارات، رسالة ماجستير، فرع إدارة أعمال و تسويق، كلية العلم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، ص 39.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد لنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 330.

- 5- تحليل الاتجاهات العامة في البيئة المحيطة بالمؤسسة لإقرار مكانم القوة والضعف في كل الوظائف المعتمدة في نظام الاتصالات التسويقية واستخدام كل ما هو متاح من المزيج الترويجي للوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية المخططة ؛
- 6- إيجاد نوع من التكامل في خطط الاتصالات التسويقية المعتمدة في السوق الحالي الذي تعمل به المؤسسة وما يحتمل أن تدخل به مستقبلا إلى أسواق أخرى ؛
- 7- وجوب اعتماد المقاييس الكمية والنوعية لتقييم كافة الوسائل المعتمدة في الاتصالات التسويقية وأنشطة الترويج المختلفة ؛
- 8- قياس مدى التكامل ما بين أنشطة الاتصالات التسويقية والأنشطة الإدارية المختلفة داخل المؤسسة أو خارجها ومستوى إسهامها في تحقيق الإستراتيجية الكلية للمؤسسة .¹

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ص331

المبحث الثالث : عناصر المزيج الاتصال التسويقي :

عناصر المزيج الترويجي هي مكونات تتكامل و تتفاعل معا لكي يمكن تحقيق الأهداف الترويجية للمنشأة على شاكلة عناصر المزيج الترويجي التسويقي حيث يوجد التكامل بينهما للوصول إلى الأهداف التسويقية للمنشأة. و الشكل (1 - 4) يمثل عناصر المزيج الترويجي و هي تشكل ما يسمى بالشبكة الترويجية.¹

الشكل (1 - 4) : عناصر المزيج الترويجي.



المصدر: سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 27.

المطلب الأول: الإعلان

أولاً: تعريف الإعلان

هو وسيلة اتصال غير شخصية، حيث لا يكون الاتصال وجها لوجه، مدفوعة الأجر بواسطة معلن معروف و محدد، ويتم تنفيذه من خلال وسائل أو قنوات واسعة الانتشار مثل المجلات أو الصحف أو التلفزيون أو الإذاعة أو الملصقات من أجل الترويج لقبول سلع أو خدمات أو أفكار. و الصفة المميزة للإعلان هي الوصول إلى حجم كبير من الجمهور و هو ما يجعله أداة قوية و فعالة للاتصال بأسواق كبيرة.²

¹ سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، دار المسيرة لنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 27.

² عبد السلام ابو قحف، التسويق، المكتب الجامعي الحديثة لنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 313.

ثانيا : خصائص الإعلان:¹

- لكون الإعلان يمثل العديد من الصيغ و الاستخدامات، إلا أنه يمكن ملاحظة الصفات الآتية:
- 1- أداة توضيحية للعامة، يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية " أو السلع انتشارا " فطبيعة الإعلان تمنح نوعا من الشرعية للمنتج، وبذلك يفهم دوافع المشتريين عند العامة ؛
 - 2- التتابعية هذه تسمح للبائع إن يكرر رسالته عدة مرات، كما تسمح للمشتري استقبال و مقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطبعا جيدا عن حجم البائع وقوته ونجاحه ؛
 - 3-أداة تعبيرية يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت و اللون ؛
 - 4- أداة غير شخصية فالإعلان موجه لقطاع من الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له ؛
- كما يمكن للإعلان إن صورة السلعة على المدى الطويل من ناحية أخرى . فالإعلان وسيلة كفاءة للوصول إلى إعداد موزعة جغرافيا بأقل تكلفة .

ثالثا : أهداف الإعلان :

و في الإطار نستطيع القول أن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول، و اتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين و لقد بينت نتائج احد الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية، و كندا على عينة من 300 شركة تعمل في قطاعات مختلفة، أن أهداف التي تتشدها هذه الشركات من النشاط الإعلاني عديدة و متنوعة أبرزها:²

- 1- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات ؛
- 2- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة ؛
- 3- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع ؛
- 4- دعم الروح المعنوية لرجال البيع .؛
- 5- إنشاء حالة تفضيل للماركة المعلن عنها ؛
- 6-التذكير المستمر بخصوص شراء السلعة.

المطلب الثاني: البيع الشخصي و التسويق المباشر

الفرع الأول: البيع الشخصي

أولاً: تعريف: يعرف البيع على أنه النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و بين المشتري النهائي وجها لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو بالخدمة و محاولة إقناعه بشرائها.³

¹ نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سبق ذكره .ص ص 335 ، 336

² حامد الطائي و آخرون،الأسس العلمية لتسويق الحديث مدخل شامل،دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع،عمان،2007،ص ص 308،309.

³ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق،دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 364

ثانيا : أهداف البيع الشخصي:¹

1- أهداف نوعية مثل:

- البيع الكامل ؛
- خدمة المستهلكين ؛
- جمع المعلومات عن الزبائن ؛
- الإعلام بالتغيرات عن المنتج ؛
- البحث عن عملاء جدد ؛
- تدريب رجال البيع .

2- أهداف الكمية :

- تحقيق الأهداف الربحية ؛
- الحصول على الحصة السوقية ؛
- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات ؛
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة .

ثالثا : مزايا و عيوب البيع الشخصي:²

1- مزايا البيع الشخصي:

- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة و الرد عن استفساراته ؛
- يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشر و التكيف حسب ذلك ؛
- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء و تركيز الجهود عليهم ؛
- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل باهتمام و هنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء.

2- عيوب البيع الشخصي:

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا ؛
- زيادة التكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور و عمولات رجال البيع ؛
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع .

¹ علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي ، دار صفاء لنشر و التوزيع ،عمان، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص47

² بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و إعلان أسس نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 61.

الفرع الثاني: التسويق المباشر

أولاً : تعريف : حسب جمعية التسويق المباشر على أنه اتصال مباشر للمستهلك أو لشركة مصمم للحصول على تجاوب على شكل طلب (طلب مباشر)، طلب معلومات إضافية و / أو زيادة لمحل أو لمكان آخر للعمل لشراء منتج أو منتجات معينة.¹

تعريف آخر لتسويق المباشر: أنه اتصالات مباشرة مع العملاء الأفراد المستهدفين بعناية ، استخدام الهاتف، و الناسوخ عن بعد و البريد الإلكتروني، و الإنترنت، و أدوات أخرى، مع مستهلكين محددين.²

ثانياً : مزايا التسويق المباشر:³

- 1- يحقق التفاعل المباشر بين المنظمة و العميل و خلق علاقة شخصية معه ؛
- 2- يمكن الوصول إلى عدد كبير العملاء في أي مكان و زمان ؛
- 3- تسهيل عملية الشراء و التبادل مع العملاء من خلال إمكانية الرد المباشر و السريع أو الاستجابة إما بالبريد أو الفاكس أو الإنترنت ؛
- 4- يساعد على تجزئة السوق بطريقة أفضل حيث يمكن تقسيم السوق لقطاعات ، و تحديد المتطلبات الخاصة بكل قطاع ثم تصميم المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع.

المطلب الثالث : العلاقات العامة و الدعاية و النشر

الفرع الأول : العلاقات العامة:

أولاً : تعريف: تشير إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة للبناء لعلاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها، أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير، و منع أو معالجة إشاعات و أخبار السلبية منها.⁴

ثانياً : أهداف العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة قد أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من وظائف الإدارية و التي تمارس في كافة مستويات الإدارية في المنظمة و هنالك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها:⁵

- 1- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها و سياستها و منتجاتها من السلع و الخدمات ؛
- 2- الحصول على تأييد الجماهير و رضاها عن نشاطات المنظمة من منتجاتها و خدماتها ؛
- 3- نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة و وضع السياسات السليمة ؛

¹ مجمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد لنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص385.

² فليب كوتلر، تعريب د.م سرور علي إبراهيم، جاري أرمسترونخ، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني، دار المريخ لنشر و التوزيع، المملكة السعودية، 2007، ص968.

³ علاء الغزيابوي و آخرون، التسويق المعاصر، دار الجامعية لنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2007، ص ص221، 222.

⁴ طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعية الجديدة لنشر و التوزيع، مصر، 2008، ص 717.

⁵ محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، دار زهران لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص26.

- 4- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور و دعم سمعتها؛
- 5- تقدم النصح للمنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة و الاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

الفرع الثاني : الدعاية والنشر :

أولا : الدعاية:

1- تعريف : تعرف على أنها النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما، أو سياستها و تستهدف الدعاية ما حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفا.¹

2- وسائل الدعاية:

إذا أردنا وضع قائمة شاملة بالوسائل التي يمكن استخدامها لأعراض الدعاية التجارية فستكون طويلة، و لهذا فإننا سنورد هنا أهم هذه الوسائل:

- الوسائل المطبوعة:

و تشمل كافة أنواع الصحف و المجلات الكتب و أية مواد إعلامية منشورة .

- الوسائل السمعية :

و تشمل الإذاعية (الراديو)، مكبرات الصوت، كلمة الفم المنقولة، أو ما يطلق عليه Word of Mouthe communication

- الوسائل السمعية البصرية:

و تشمل السينما (أفلام)، التلفاز، المسرح، الاستعراضات، المواكب، و الاحتفالات، المشاهد و العروض، السباقات، المسابقات، اللقاءات، المؤتمرات الصحفية، و المقابلات الشخصية التي تبث من خلال التلفاز كذلك، يمكن أن تنفذ الدعاية من خلال كافة الوسائل الاتصالية (مباشر أو الغير مباشر)، و هو ما يميزها عن الإعلان الذي ينفذ فقط من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، و أخيرا فإنه ينبغي على مصمم الحملة الدعائية أن يراعي وجود عدد كبير من وسائل الاتصال التي يستطيع أن يبيث مادته الدعائية.²

ثانيا : النشر :

يعتبر النشر بمثابة الأداة الأساسية للاتصال في مجال العلاقات العامة ، كما يعتبر أيضا واحدا من المكونات الأساسية للمزيج الترويجي.

و يعرف النشر عادة بأنه: أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام (مثل الصحف و المجلات) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أ السلع التي تنتجها دون أ تتحمل المنظمة أي نفقات.

¹ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، مرجع السابق ص327.

² ناجي معلا، الترويج التجاري مدخل اتصالي، تسويق متكامل، دار وائل لنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص347.

و لنشر باعتباره أحد أشكال الترويج له بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من الأشكال أو المكونات الأخرى للمزيج الترويجي.

و يمكن تلخيص هذه الخصائص على النحو التالي:¹

- خصائص النشر:

- 1- مجاني (لا تتحمل المنظمة أي نفقات) و يمكن من نشر المعلومات مثيرة عن المنظمة في نفس الوقت ؛
- 2- الصدق (يمكن الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة) ؛
- 3- يحل مشاكل العداة أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان ؛
- 4- انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة على / في النشر بمقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي ؛
- 5- ضمان السرعة في إعداد الخبرة و نشره .²

المطلب الرابع : تنشيط المبيعات.

أولاً : تعريف: تتضمن كافة الأنشطة التسويق غير الشخصية ، و التي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء منتج و زيادة فعالية الموزعين و رفع حجم المبيعات، و من أمثلة ذلك، العروض في المعارض، و العرض الخاص في المتاجر، و عرض كيفية استخدام المنتج، و تهدف إلى تجريب المنتج الجديد أو المطور، تغيير عادات الشرائية، جذب زبائن جدد، زيادة الطلب، دعم تعاون تجار التجزئة.³

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة لنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2003، ص531 .

² عبد السلام أبو قحف، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني، دار الجامعية لنشر و التوزيع، إسكندرية، 2006، ص49.

³ ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في مؤسسة عمومية الإذاعة المسموعة ، رسالة ماجستير فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص17.

ثانيا : أهداف تنشيط المبيعات ¹:

- 1- حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة و المنتجات المطورة ؛
 - 2- استبقاء ولاء المستهلك للمنتجات التي يستخدمها ؛
 - 3- مجابهة النشاطات الترويجية للمنافسين ؛
 - 4- حث المستهلك على زيادة استخدامه للمنتجات التي يشتريها من قبل و لم يكن يستخدمها باستمرار ؛
 - 5- استنفار الوسطاء و رجال البيع و حفزهم لتنشيط الطلب على السلعة ؛
 - 6- مساندة النشاطات الترويجية الأخرى للإعلان و الدعاية و البيع الشخصي.
- هذا و يلاحظ أن هذه الأهداف السابقة تختلف و تتنوع باختلاف أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة فمثلا نجد:
- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك ؛
 - الخدمة المجانية توثق العلاقة مع المستهلك ؛
 - خصومات السعر تجذب المستهلكين الذين لديهم استعداد لتغيير الماركات حيث أنهم يبحثون عن السعر المنخفض و الجودة الجيدة .

¹ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق دراسة نظرية تطبيقية، دار مؤسسة حورس الدولية لنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005، الطبعة الأولى، ص551.

خلاصة الفصل :

تعددت مفاهيم الاتصال التسويقي و تنوعت من باحث إلى آخر. إلا أن المعنى في الغالب يصب في مجال واحد " أنه وسيلة اتصال بين الطرفين: المصدر فيها هي المؤسسة، أما المستقبل هم مجموعة أطراف المشكلة للسوق من موزعين و مستهلكين ...،

هذا العنصر يمثل العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المتمثل في الترويج الذي يعتبر شكل من أشكال الاتصال التسويقي، نجد المؤسسة تهتم بالاتصال التسويقي بغرض تحقيق أهداف تسويقية، و لبلوغ هذه الأهداف لابد من تخطيط للاتصال التسويقي من قبل المؤسسة و ذلك باختيار الأدوات المناسبة في الاتصال و المتوافقة مع مزيج الاتصال التسويقي، و الإستراتيجية الملائمة حسب نوع المنتجات المؤسسة، حيث نجد هناك عدة طرق في تحديد ميزانية الاتصال التسويقي.

الأفضل الثاني
دراسة سلوك المستهلكين

تمهيد :

يعتبر المستهلك مفتاح المؤسسات، إذ أصبح النجاح مرهونا بفهم المستهلك و سلوكه و معرفة حاجاته و رغباته و العمل على تلبيتها ، فقد احتل المستهلك وفقا للمفهوم التسويقي الحديث المكانة الأولى و شكل المحور الأساسي في الأنشطة التسويقية المختلفة، و نقطة الانطلاق لأي عملية اتصالية.

أصبحت بذلك دراسة سلوك المستهلك تشكل مركز اهتمام المؤسسة، و ذلك لأهميتها الكبيرة و لتداخل العوامل التي تحدد سلوكه و تؤثر على قراراته و تسبب تنوعها، لذا كان لابد من ارتكازها على أسس علمية تسمح بإعطاء تحليلات و تفسيرات صحيحة تمكن من وصول إلى ما يدور داخل ذهن المستهلكين، إضافة إلى بناء نماذج تزيد من فهمه و تسمح بالتنبؤ بسلوكه، و بذلك تستطيع المؤسسة تحديد كيف يجب التأقلم معه و متى يجب التأثير فيه و كيف تتعامل معه مستقبلا.

و لتعمق أكثر في الموضوع و دراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هما:

المبحث الأول: مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: علاقة سلوك المستهلك بعناصر الاتصال التسويقي.

المبحث الأول: مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات و رغبات و معاناة هذا المستهلك، و أيضا عاداته و تقاليدده في الشراء و ميوله و اتجاهاته و دوافع الشراء لديه، و كيف يمكن إشباع هذه الرغبات و الدوافع و تكوين تصورات عن رغبات هذا المستهلك ثم إعداد الخطط التسويقية لتلائم مع هذه الرغبات و لإشباع الحاجات المتجددة لكافة أنماط و طبقات المستهلكين.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات و الدوافع و المحفزات الداخلية و الخارجية و الموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة و على وفق مجموعة من المعايير و الاختلافات التي تميزه عن غيره " ¹

أو هو مجموعة من التصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات و استعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات و التي تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاكي. ² و يعرف أيضا على أنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرارات الشراء. ³

نستنتج من التعاريف السابقة أن سلوك المستهلك عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

¹ طيب سعيد، أهمية المستهلك الأخضر في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة علمية سداسية الاقتصاد المعاصر، العدد 10، خميس مليانة، 2011 أكتوبر، ص 289.

² أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية لنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2006، ص 16.

³ بن يعقوب ظاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة فرحات عباس سطيف، 2004، ص 6.

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك

على رغم من اختلاف الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك و تصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني و التي ن أهمها نذكر ما يأتي:

- 1- من كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك ؛
- 2 - إن السلوك الإنساني نادرا ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع و أسباب يتظافر بعضها مع بعض ، أو يتنافر بعضها مع البعض ؛
- 3- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة و بالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف، و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات و الأحوال غامضة و غير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو منشآت الأعمال ذاتها.¹
- 4- إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا و قائما بذاته بل يرتبط بأحداث و أعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تبعته ؛

- 5- إن سلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة فليس هناك فواصل تحدد بدئ كل سلوك و لا نهايته فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها و منتمية لبعضها ؛
 - 6- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا.²
- المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك.**

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، و بالمنظمة من جهة أخرى. حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة في ما يلي:

- 1- إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار. فكلما كانت المنظمة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها و أهدافهم على حد سواء؛³

¹ محمد صالح المؤذن، **سلوك المستهلك**، دار الثقافة لنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص68.

² محمد الصيرفي، **مبادئ التسويق**، كتاب الثاني، مؤسسة الحورس الدولية لنشر و التوزيع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2005، ص 126.

³ أطلع عليه يوم 2015/04/09 على الساعة 19:28

- 2- إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعية) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن؛
- 3- قد تسمح دراسة سلوك المستهلك باكتشاف وجود حاجات و رغبات غير مشبعة لديه مما يعطي للمؤسسة فرصة التفكير في عرض منتجات جديدة ؛
- 4- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت و المكان و بالكمية المناسبة ؛
- 5- تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة ؛
- 6- تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها.¹

المطلب الرابع : المفاتيح الرئيسية لفهم سلوك المستهلك

إن اختيار المستهلك لسلع أو خدمات من بين علامات وأنواع متعددة يرتبط بمجمل التغيير أو المؤثرات التي تحدد سلوكه في الاختيار والانتقاء، لذا لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تتجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بدراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يعبر عنها بالمفاتيح الرئيسية للفهم والوصول إلى سلوك المستهلك، ومن ضمنها نذكر مايلي:²

1) سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

إن سلوك المستهلك ناتج عن دوافع وحوافز، أما الدوافع فهي عوامل داخلية أو محركات داخلية لسلوك المستهلك، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما، وهنا عدة أنواع من الدوافع منها:

الدافع الوظيفي: هو الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل وظيفي.

الدافع التعبيري: هو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية ما.

الدافع المركب: هو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراد تحقيقه من هذا العمل الشرائي.

الدافع المعرف: هو الدافع الشرائي المعروف والواضح لدى المستهلك والآخرين، وهو أسهل دافع شرائي.

2) سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

أي أن سلوك المستهلك متكون من مجموعات نشاطات وهذه الأنشطة في النهاية هي التي تكون الأساس في القرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك، وهذه الأنشطة هي على النحو التالي:

¹ صديقي نوال، سمير بهاء الدين مليكي، أثر المزيج التسويقي في سلوك المستهلك، دراسة كمية على مساحيق الغسيل، الاقتصاد المعاصر، العدد 10، المركز الجامعي خميس مليانة، أكتوبر 2010، ص 49.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك مدخل متكامل**، دار الزهران لنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 4، 5.

- نشاط فكري يتمثل في التفكير في السلعة أو الخدمة ؛
- مشاهدة اللوحات الإعلانية سواء الموضوعية في الشوارع أو على الحافلات أو على سطح المنازل ؛
- مناقشة هذا الأمر مع الأصدقاء وفي بعض الأحيان أخذ الشورى منهم أو من العائلة.
- اتخاذ قرار الشراء ؛
- زيارة المخازن والمعارض أو الأماكن التي تعرض وتقدم السلعة أو الخدمة .

3) سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية:

ويقصد بهذا أن سلوك المستهلك علاوة عن قرار يتكون ويتجزأ إلى ثلاثة أجزاء في شكل خطوات أو مراحل متتالية هي:

المرحلة الأولى: قرار ما قبل الشراء.

المرحلة الثانية: قرار الشراء.

المرحلة الثالثة: قرار مابعد الشراء.

4) سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية:

أي متى يتم الشراء؟ مدة الشراء؟ والوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف من خلال عدة عوامل ؛ حيث أن هذه العوامل تختلف من فترة إلى أخرى، كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل. أما من حيث التعقيدات أو التركيبات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء، أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء وكذلك مجموعة الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل ، لذا فإن الوقت و التركيبية في الشراء أمران متلازمان .

5) سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يختلف سلوك مستهلك من مكان لآخر، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها هذا المستهلك ،والتي بالنهاية ترتبط ارتباطا وثيقا بسلوكه ، وهناك عدة أدوار يمكن أن تتمثل في سلوك المستهلك، وهي :

- **دور خلق فكرة الشراء :** ويتم من خلال إيجاد فكرة الشراء و ربما يكون هذا المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة.

- **دور المؤثر :** و هو ناتج عن سلوك المستهلك إذا كان من المجموعات المرجعية التي تؤثر على الآخرين ، أو أن يكون هو صاحب القرار بالشراء أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فإنه يلعب دور المؤثر .

دور المقرر: هو الدور الذي يلعبه الشخص أو المستهلك من خلال كونه صاحب قرار الشراء .¹

¹ سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، دراسة حالة ملبنة عريب، رسالة ماجستير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة الجزائر ،2003/2004، ص ص 112،113 .

- دور المشتري : يتم هذا الدور بعد الاقتران بسلعة أو خدمة سائدة.حيث يقوم هذا المستهلك بشراء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة .

- دور المستخدم : وهذا يتم بعد الشراء مباشرة،فإذا كانت هذه السلع تخص المشتري فبطبيعة الحال سيستعملها ،وحتى إذا كانت السلعة المشتراة تخص الجميع .

(6) سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية :¹

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وهذه البيئة من الطبيعي أن سوف يؤثر بها و يتأثر بها و ما يهمننا هنا هو البيئة الخارجية و التي تؤثر في سلوك المستهلك و بالتالي تؤثر على طبيعة قراره و هناك عدة عوامل خارجية تؤثر على سلوك المستهلك منها:

- الثقافة و الثقافة الفرعية.
- الجماعات المرجعية.
- الطبقات الاجتماعية.
- العائلة.
- الظروف الخارجية.
- وسائل التسويق.
- التأثيرات الوضعية.

¹ نفس المرجع السابق، ص113

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات و عوامل داخلية في ذات الفرد و خارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، و تتعدّد هذه المتغيرات و تتداخل تبعاً لطبيعة الفرد و خلفيته الثقافية و الاجتماعية و الذاتية فضلاً عن خصوصية و حالة السوق التي يتعامل معها و متغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها .

المطلب الأول: العوامل الاجتماعية و الثقافية

تعتبر العوامل الاجتماعية و الثقافية من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد و القريبة إليه و المؤثرة في سلوكه الشخصي و الشرائي و قد تكون مصاحبة له على مدار حياته. و بالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد و لا تنحصر في حدود الشراء فقط ، بل إلى أبعد من ذلك و تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

1- الثقافة:

من العوامل الأساسية و الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك الثقافة التي ينتمي إليها. و تعرف الثقافة على أنها ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة ، و المعتقدات ، الأخلاقيات، و التشريع، و العادات و التقاليد التي اكتسبها في المجتمع. فالثقافة مكتسبة، نشترك فيها مع الآخرين، و تؤثر ليس فقط على تصرفاتنا و لكن على توقعاتنا في الكيفية التي يجب أن يتصرف بها الآخرين.¹

2- الشرائح الاجتماعية :

في دراسة قام بها lioyd Warner أشار إلى أن هيكلية المجتمع يمكن أن تقسم إلى ست شرائح (طبقات) اجتماعية تبدأ من أعلى إلى أدنى شريحة، و لعل أساس التميز ما بين هذه الشرائح يعود إلى عوامل متعددة منها: الدخل،التعلم، المهنة، مكان الإقامة...الخ، على الرغم من أن الاعتقاد السائد بأن الشريحة الاجتماعية ترتبط إلى حد كبير مع عامل الدخل إلا أن ذلك لا يمنع من التأثير الواضح للعوامل الأخرى في الأمر. و يمكن تعريف الشريحة الاجتماعية على أنها " التجانس لأجزاء المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضاؤها.² بقيم و اهتمامات و سلوك متشابهة " و هذا يعني بأن المسوق يمكن أن يستخدم أسلوب أو طريقة ترويجية يمكن توجيهها و تحديد هدفها إلى شريحة معينة دون غيرها ،فضلاً على قدرته في مخاطبة مشاعر و أحاسيس تلك الشريحة بطريقة مختلفة عن الشريحة الأخرى.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو تيبة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق، دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص ص 102،103.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص 174.

-قادة الرأي :

هؤلاء هم امتداد طبيعي للجماعات المرجعية حيث أن في كل مجموعة لا بد أن يكون هناك قائد لها أو أكثر، و بعبارة أخرى يكون أكثر تأثيرا من غيره في المجموعة و يكون لرأيه أو سلوكه تأثيرا على الآخرين و أنهم يحاولون تقليده. و قد تكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة ، يعتمد قادة الرأي لتحقيق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف و أن يكون قادة الرأي بمثابة الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين.¹

-الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد و شيء لا يمكن تجاهله. فالعديد من الأفراد يتبعون نفس أنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة و التي تم التعود عليها لفترة طويلة من الزمن. وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لا تأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها. ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية و وحدة استهلاكية على حد سواء ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة و خاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء و كيفية استخدام الوحدات المشتراة.²

المطلب الثاني : العوامل النفسية

إن المؤثرات النفسية في سلوك المستهلك تتضمن: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية.

-الدوافع:

الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد و التي تؤدي إلى توجيه سلوك الفرد لتحقيق أهداف محددة قد يكون شراء سلعة أو خدمة أو تقديم شكوى للوصول إلى معلومات، لذا فإن الدوافع تنتج عادة بسبب حاجات لم تتحقق و هناك فرق بين الدوافع و المثير.

فالدافع هو المثير الفسيولوجي الذي يحدث حين يشعر الفرد بالحاجة، و المثير يحفز نشاط الفرد و يمكن إن يقاس من خلال بعض المقاييس مثل معدل ضربات القلب أو ضغط الدم أو حجم الاستهلاك عند الفرد فالدافع ببساطة هو التصرف الذي يحدث شخصا ما أو النفس على الرغبة في السلوك بطريقة معينة.³

-التعلم :

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة و تفسير سلوك المستهلكين إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلك التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك. فيعرف كل من kotler و bernard التعلم على أنه :

¹ ثامر البكري مرجع سبق ذكره ص 175.

² محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعية لنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 144.

³ بن حركات فاطمة الزهرة ، هانو خليفة، الترويج و تأثيره على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة منتجات SIM، رسالة مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، فرع تسويق،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة خميس مليانة،

2014/2013، ص 33.

"مجموعة من التغيرات التي تطرأ على تصرفات الشخص بعد التجربة التي يكون قد خاضها"¹
-الإدراك:

هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك ، و يدرك المستهلك سلعة معينة و يدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة ، كما أن لتصميم السلعة و تغليفها تأثير واضح عند الاختيار.²

-الاتجاهات :

و يعرف الاتجاه على أنه : " الاستعداد المسبق و المعروف للاستجابة بشكل ثابت إما ايجابيا أو سلبيا أمام حالة ما"³

المطلب الثالث : العوامل الشخصية

و من أمثالها السن، الوظيفة، و أسلوب المعيشة و الشخصية .

1- السن:

فيحتاج الشخص إلى سلعة مختلفة باختلاف سنه من الطعام كما يتغير ذوقه اتجاه بعض السلع بتقدم سنه مثل السيارات و الملابس و الأثاث و غيرها.كما تختلف احتياجات القرارات الشرائية الخاصة بالأسرة عن الأعزب و القرارات الشرائية لأسرة مكونة من ستة أطفال تختلف عن تلك الخاصة بأسرة مكونة من طفل واحد مثلا.

2- الوظيفة :

يحتاج الشخص إلى سلع مختلفة حسب نوع و مستوى الوظيفة. فيحتاج العامل الفني إلى ملابس أكثر عملية لتساعده على الحركة من موظف المكاتب كما يحتاج موظفي المستويات الإدارية العليا إلى ملابس غالية الثمن نسبيا عن موظفي الإدارة العليا.

3- الدخل:

يختلف الأشخاص في قدراتهم الشرائية حسب مستوى الدخل ، فكلما كانت الظروف الاقتصادية للشخص قوية من دخل عالي و حساب توفير كبير...الخ كلما كانت قدرته الشرائية عالية.

4- الشخصية :

هي العوامل التي يتمتع بها الشخص من الطموح و القوة و العزم و الاحترام و الطاعة و حب المخاطرة و حب التغيير و حب كل ما هو جديد.⁴

¹Philip kotler.bernarddubois.maketing management .editiondearsen.education 11eme edition.paris.2004.p221.

²إبراهيم الشريف، **مبادئ التسويق و الترويج**، دار أسامة لنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 146.

³Denis darpy.pierre volle-comportement du consommateur.concept et outils.edition dunod.paris.2003.p95.

⁴منى راشد الغيص، **مبادئ التسويق**، منشورات ذات السلاسل لنشر و التوزيع، الكويت، الطبعة الرابعة، 2000، ص 165.

المطلب الرابع : العوامل الاقتصادية

هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه سلوك الفرد الشرائي و التي ذكرت سابقا مثل الدخل، أسعار السلع و الخدمات، أسعار الفائدة ، الوضع الاقتصادي العام من كساد أو رخاء ... و يستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الإنساني على كون الإنسان يتصرف برشد لأنه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق و أنه عند قيامه بعملية الشراء يوازن بين المنافع التي يحصل عليها و العملية الشرائية و التضحية التي يقدمها. لذلك و المستهلك الرشيد يقيم ما يشتري وفق مقاييس محددة تخضع للحكم الموضوعي مثل السعر ، الكمية، الاعتماديةالخ

فالمستهلك الرشيد هو الذي يحصل على أقصى قدر من الإشباع و المنفعة مقابل أقل سعر. ¹

¹ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**، دار اليازوري لنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص ص 41،42.

المبحث الثالث : علاقة سلوك المستهلك بعناصر الاتصال التسويقي

يتوقف النجاح في عملية الاتصال التسويقي على ما يتمتع به عناصر الاتصال التسويقي و هذا ما يجعله يكتسب ولاء المستهلكين و ثقتهم، و تمكنه من إقناعهم بالعروض التي يقدمها إليهم. إذ يعتبر ذلك أكبر تحدي يواجهه، و يتم التأثير على المستهلك من خلال عدة طرق ووسائل يستخدمها نذكر منها مايلي :

المطلب الأول : أثر الإعلان على سلوك المستهلك.

يعتبر الإعلان من المؤثرات التي لها وقع نفسي قوي على سلوك المستهلك، إذ يؤكد علماء النفس على مجموعة الاستجابات النفسية التي تتحقق لدى المستهلك من جراء تعرضه لرسالة إعلانية معينة، وتشير الدراسات في ميدان علم النفس إلى أنه هناك ستة أهداف نفسية يسعى الإعلان إلى تحقيقها هي على التوالي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على الاستجابة والتثبيت بالذاكرة، وقد تم اختصارها في كلمة واحدة هي **AIDCAM** وفيما يلي عرض لكل بعد من تلك الأبعاد النفسية التي تحصل لدى المستهلك من جراء التأثير الإعلاني:

أولاً : جذب الانتباه.

تعتبر مرحلة جذب الانتباه أول خطوة تقود إلى عملية اتخاذ قرار الشراء، وأهم هدف يسعى إلى تحقيقه الإعلان، وأخطر مرحلة ذلك أن نجاح أو فشل الخطوات الخمس اللاحقة مرهون بمدى نجاح أو فشل هذه المرحلة بالذات، بل وأن نجاح العملية الإعلانية ككل قائم عليها، لذا يشدد المعلنون التركيز على هذه المرحلة بالذات.

ثانياً: إثارة الاهتمام.

يعتبر كل من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عمليتان متداخلتان بحيث يصعب وضع حد فاصل بينهما إذ بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان فإن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان، وتمثل خطوة إثارة الاهتمام لدى المستهلك المرحلة الثانية للإعلان الناجح، حيث يتطلب نجاح الإعلان ضرورة تحول إدراك المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من مجرد جذب الانتباه إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.¹

ثالثاً: خلق الرغبة

بعد اجتياز المراحل السابقة يكون الإعلان قد جذب انتباه المعلن إليه وأثار اهتمامه وتأتي هذه المرحلة المتعلقة بخلق الرغبة، وذلك عن طريق التعرف بشكل دقيق على احتياجات المستهلك الأساسية والثانوية، لكي يستند عليها في مسألة خلق الرغبة وتنميتها، وجعل المستهلك يفكر في أن السلعة أو الخدمة لا غنى عنها في الوصول إلى مستوى من الإشباع المقبول . توضيح سهولة استخدام السلعة.

¹ خطر وهيبة، سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان وجودة الخدمة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم الجزائر، 2010/2009، ص ص 32،34.

رابعاً : الإقناع

بعد أن يتم جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة اهتمامه واستثارة الرغبة لديه، يبدأ المعلن في دفعه إلى الاستجابة المطلوبة، بأن يوفر له أسباب الإقناع بالمزايا والفوائد التي يمكن أن تحققها له السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمقصود بالاقناع أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

خامساً : الحث على الاستجابة

بعد أن ينجح الإعلان في جذب انتباه المتلقي ويثير اهتمامه ويخلق لديه الرغبة في الشراء، ويعمل على إقناعه بأهمية المنتج ومزاياه، يمر إلى خطوة مهمة جدا وهي حث المستهلك وتحفيزه لاتخاذ موقف إيجابي، وهو ما يعبر عنه بالاستجابة لموضوع الإعلان.

سادساً : التثبيت بالذاكرة

إن الاستمرارية في النشاط الإعلاني تعد من المبادئ الأساسية، من أجل تثبيت الإعلان في ذهن المتلقي، وتعتبر الذاكرة العنصر الأساسي الذي يعتمد عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره، ويجب أن يأخذ المعلن بعين الاعتبار أنه يخاطب مجموعات من المستهلكين ذوي الذاكرة العادية عند عرضه للإعلان.

المطلب الثاني : أثر البيع الشخصي على سلوك المستهلك

يتوقف النجاح في عملية البيع على ما يتمتع به رجل المبيعات من مواهب تجعله يكتسب ولاء المستهلكين ويحوز ثقتهم ، وتمكنه من إقناعهم بالعروض التي يقدمها إليهم. إذ يعتبر ذلك أكبر تحدي يواجهه ، ويتم التأثير على المستهلك من خلال عدة طرق ووسائل يستخدمها رجل البيع أثناء المقابلة البيعية ونذكر منها مايلي.

أولاً : التأثير من خلال الإعداد الجيد للمقابلة البيعية:

يتضمن الإعداد للمقابلة البيعية تجهيز مكان العرض ، تجهيز وسائل العرض ، وكذا الاستعداد المسبق للحديث البيعي.

ثانياً : التأثير من خلال إجراء المقابلة البيعية:

يؤثر رجل البيع على المستهلك من خلال تقديمه لعرضه البيعي على أنه الحل لمشاكل العميل، حيث يسعى رجل البيع إلى إيصال العميل إلى مرحلة يتعرف فيها بأن هناك ثغرات و قصور في وضعه الحالي، و أن العرض المقدم أمامه هو البديل المناسب و هو الملبي لاحتياجاته و اهتماماته، فيقدم على اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً : تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات:

إن الانتشار الواسع و السريع لتكنولوجيا المعلومات وتطورها ، زاد من قوة تأثير رجال المبيعات على سلوك المستهلك و قرار الشرائي ، حيث ساهمت هذه الأخيرة في رفع مستوى التكوين والأداء لمندوبي المبيعات الذي¹

¹ خطار وهيبية، المرجع سبق ذكره ص 35.

أصبح يتم عن بعد ، دون الحاجة إلى التنقل إلى أماكن البعيدة المخصصة للتكوين. كما أصبح البائع على إطلاع مباشر ويومي بكل التطورات و المعلومات اللازمة لأداء عمله ، فعن طريق الإنترنت مثلا يتم :
- تزويده بكافة المعلومات الخاصة بالسلع (الجودة ، السعر ، الفوائد ، التصميم ، التخليف ، خدمات ما البيع) مما يساعده على التأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء، من خلال عرضه الجيد لسلعة . ؛
-تزويده بكافة المعلومات اللازمة عن المنافسة ونقاط الضعف و القوة لديها ، لاستغلالها أثناء المقابلة البيعية ؛
-تزويده بمعلومات عن طبيعة الزبائن المتعامل معهم ، الأمر الذي يسهل عليه طريقة التعامل معهم ، باختيار الحديث البيعي الذي يتوافق معهم ¹.

المطلب الثالث : أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك.

قد يبدو مصطلح التأثير سهلا، في حين أنه يمثل تحديا لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية، وإنما يمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب، ومن بين النماذج الموضحة لكيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في العلاقات العامة نذكر نموذج هيراركية التأثير (Hierarchy of Effet Model) و نموذج أيدا (AIDA).

أولا :نموذج هيراركية التأثير :

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسالة تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها و فيما يلي شرح لهذه المراحل:

1-التعرض:

ويعني تعرض المستهلك النهائي لرسالة العلاقات العامة التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل إدارة العلاقات العامة على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة، من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.

2-الانتباه:

تتواجد المثيرات بشكل لانهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي.

3-الاهتمام:ونعني به اهتمام المتلقون بمضمون الرسالة، ولعل أنجع وسيلة لخدمة هذا الغرض، هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، حتى تتجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولي

¹ ناصرى بخته، قدور عفاف، تأثير قوى البيع على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة خميس مليانة، 2013/2014، ص ص 48 ، 51.

والصورة الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها، مثلا يمكن أن تكون الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام إذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز ويخاطب اهتمامات العديد من الأفراد.

4- الفهم:

وهو رابع خطوة في نموذج هيراركية التأثير، حيث أن إدارة العلاقات العامة لا تكفي بإثارة الاهتمام الرسالة، وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج أو استخدام المنتج وتوضيح أماكن تواجده.

5- تكوين الاتجاه:

يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع، وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي.

6- الذاكرة واسترجاع المعلومات:

يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم، وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة، وعلى ذلك، فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته، وهذا ليس أمرا سهلا في ظل محدودية الذاكرة، لهذا لا بد من احتواء الرسالة على عناصر تسهل من تذكرها.

7- الدافع:

تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي، ويتخذ قراره الشرائي وتساهم العلاقات العامة في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المنظمة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها ومن ثم اقتناء منتجاتها.

8- السلوك (التصرف) :

عادة ما يقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى المستهلك النهائي بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المنظمة، لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة العمل على كسب رضا المستهلك وولائه، لضمان استجابته لأكثر من مرة واحدة .

9- التدعيم:

قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري، وقد يرجع ذلك عن خبرة جديدة مع المنظمة بعد الشراء، مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المنظمة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء، وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء، لهذا لا بد من إدارة العلاقات العامة أن تواصل برامجها الاتصالية مع المستهلكين¹

¹ وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، دراسة حالة أوراسكوم الاتصالات الجزائر جازي، رسالة ماجستير فرع إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2008/2007، ص ص 133 ، 134.

المستهدفين الحاليين والمرتبين، وتوجيه جزء من البرنامج الاتصالي لتدعيم سلوك ما بعد الشراء كإتباع سياسة استرداد قيمة الشراء في فترة معينة إذ لم يكن المستهلك راضيا عن السلعة، الالتزام بالوعود وإعداد برامج خاصة بالوفاء كالهدايا وغيرها .

ثانيا :نموذج أيدا:

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل للتأثير النفسي، وعلى ممارس العلاقات العامة الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الاهتمام، الرغبة، والتصرف، وبذلك فان نجاح العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في جذب الانتباه واثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف (السلوك) المطلوب، وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية التأثير، أما فيما يتعلق بخلق الرغبة فان للعلاقات العامة مساهمة كبيرة في خلق رغبة التعامل مع المنظمة واقتناء منتجاتها، من خلال تركيزها على سياسة الاتصال المفتوح وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة، وذلك بالاعتماد على أنشطة تمس العقل والوجدان معا كالقيام ببعض الأعمال الإنسانية لصالح فئة معينة من المجتمع.

من خلال النموذجيين، نستنتج أن العلاقات العامة تمارس تأثيرا على ادراكات الأفراد (المستهلكين) من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه واثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.¹

¹ وقنوني بابة، ص 136.

¹ أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية حول مؤسسة موبليس عرض توفيق، رسالة ماجستير فرع تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة مراح ورقلة، 2012/2013، ص 14

المطلب الرابع : أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك.

نلمس تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك من خلال إمكانية التجربة للمستهلكين المستهدفين لتجربة الماركة أو السلعة الجديدة خلال فترة زمنية محددة وقواعد معروفة، فكلما كان هناك فرص كبيرة للتجربة ، كلما كان من الأسهل على المستهلكين المستهدفين تقييم إيجابياتها أو سلبياتها بشكل اكبر، وبناء عليه تقوم المؤسسات التسويقية بتوزيع العينات المجانية، وتنظيم المسابقات والجوائز، مع إتاحة التجربة لعدد من قادة الرأي أو غيرهم للماركة أو السلعة الجديدة. ذلك أن هذه الوسائل في تنشيط المبيعات تعمل على إنقاص درجة المخاطر الكامنة لدى المستهلكين المحتملين، بالإضافة إلى تزويدهم بكافة المعلومات العملية ونوعية الأداء المتوقع لها، وكذلك تلعب الميزة النسبية للماركة دورها في التأثير على السلوك الاستهلاكي كون هذه السلعة متفوقة على غيرها من الماركات المنافسة الحالية أو بدائلها المتاحة ومن أفضل الأمثلة على الميزة النسبية للسلع نجدها في الأجهزة الالكترونية مع إضافة تأثير الحملات الترويجية الكبيرة- العينات المجانية، التخفيضات المعقولة مقارنة بسلع مثيلتها.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال دراستنا للفصل الثاني وتطرقنا لمفهوم سلوك المستهلك ، وأهم المؤثرات الداخلية والخارجية فيه وصعوبة دراسة هذا المجال لما يكتنفه من غموض وعدم الاستقرار ،لتعلقه بصفات شخصية مكبوتة أحيانا ومتذبذبة أحيانا أخرى ، فتبقى نتائجها نسبية لا وجود للدقة فيها. كذلك اتضح لنا أن سلوك المستهلك علم غير محدود لما يطرأ على الحياة اليومية من تطورات سريعة تتطور معها الصفات و الميولات الشخصية للأفراد.

ومن خلال دراستنا في الفصل الأول لمفاهيم الاتصال التسويقي و في هذا الفصل لسلوك المستهلك وكيفية تأثير مزيج الاتصال التسويقي على ذلك وهي تحصيل حاصل فقط، سنقوم بإسقاط ما تم التطرق إليه في الفصلين السابقين في دراسة تطبيقية على المركز التجاري uno بعين الدفلى .

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر
الاتصال التسويقي
على سلوك المستهلك
دراسة حالة المركز الوطني
لوقت عين القوي

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الجزء النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي و سلوك المستهلك و كيفية تصميمها و إيصالها إلى الجماهير المستهدفة، من خلال إبراز الاتصال التسويقي في ذلك، نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المركز التجاري أونوا بهدف معرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك السلوك. و تم اختيار إجراء الدراسة في المركز التجاري أونوا بعين الدفلى لكونه من بين المراكز الأولى ووطنيا في توزيع المنتجات الواسعة الاستهلاك، إذ يعتبر رائد في توزيع المنتجات عبر الوطن و من المؤسسات التي لها شأن كبير في تطوير الاقتصاد الوطني, كونه يتميز بالحجم الكبير و بإمكانيات كبيرة تسمح له بالاستثمار في جانب الاتصال التسويقي.

و يتناول هذا الفصل ثلاث مباحث تتمثل في:

المبحث الأول: تقديم عام لشركة نوميديس (NUMIDIS) فرع مجمع سيفتال (CEVITAL).

المبحث الثاني: تقديم عام للمركز التجاري أونوا عين الدفلى.

المبحث الثالث: عرض مراحل الدراسة الميدانية.

المبحث الأول : تقديم عام لشركة نوميديس (NUMIDIS) فرع مجمع سيفيتال (CEVITAL)

تعتبر شركة نوميديس (NUMIDIS) من بين الشركات المتخصصة في التوزيع الواسع في الجزائر وهي فرع من مجمع سيفيتال (CEVITAL)، لذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تعريف المجمع و أهم فروعها ثم نقوم بتقديم شامل لشركة نوميديس (NUMIDIS).

المطلب الأول : تعريف مجمع سيفيتال (CEVITAL)

يعتبر مجمع سيفيتال أول مجمع خاص بالجزائر تم تأسيسه على يد السيد أسعد ريراب سنة 1971، و هو مجمع مبني على تاريخ، مسيرة و قيم أدت إلى نجاحه وشهرته. مؤسس على رؤوس أموال خاصة، هو أول مؤسسة خاصة جزائرية تستثمر في عدة قطاعات، مر هذا المجمع بمراحل تاريخية هامة للوصول إلى الحجم والشهرة اللذان وصل إليهما اليوم بمواصلة العمل في خلق مناصب الشغل والثروات¹.

المطلب الثاني : فروع مجمع سيفيتال (Cevital)

تأسس مجمع سيفيتال من خلال الاستثمارات معتمدا على فكرته القوية لبناء كتلة اقتصادية. و التي تتكون اليوم على أكثر من 10200 مشارك، و هذه الفروع كالتالي :

1- قطاع الصناعات الغذائية: و تتكون من ثلاثة فروع هي:

- سيفيتال للصناعات الغذائية (Cevital Agro-Industrie) .

- سيفي أغرو (Ceviagro) .

2- قطاع المركبات و الخدمات : من أهم فروع القطاع :

هيونداي ، فولفو (Volvo)، أكتس (ACTS) ، فيات (FIAT) ، كيا (KIA) .

3- قطاع الصناعة : سامها (SAMHA،MFG) ، سيفيتال للمعادن (Cevital Minerals).

4- قطاع التوزيع : و هو أخر قطاع و يتكون من ثلاثة فروع هي :

- نوميلوغ (Numilog): تأسست سنة 2007 وهي متخصصة في النقل البري، التخزين، و تسيير المخزن و التعبئة .

- سييرا سيفيتال (Sierra Cevital) وهي شراكة بين مجمع سيفيتال سونا سيفيتال.

- (Sonae Sierra) ، تختص في إنشاء و تسيير المراكز التجارية .

- وأخيرا شراكة نوميديس (NUMIDIS) و التي سوف نتطرق إلى تعريفها في المطلب الموالي.

المطلب الثالث : تعريف شركة نوميديس (NUMIDIS):

تعتبر شركة نوميديس (NUMIDIS) إحدى فروع المجمع الخاص سيفيتال (CEVITAL) بالجزائر وهي شركة مساهمة SPA، تم تأسيسها عام 2006، برأس مال قدره 2.500.000.000 دينار جزائري وهي متخصصة

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

في التوزيع الواسع النطاق، تتكون اليوم من أكثر من ألف 1000 متعاون ، و حاليا تنشط هذه الشركة تحت علامتين هما:

- أونوا سيتي (Unocity) وهي تخص المتاجر المركزية. و العلامة التجارية أونوا سيتي أنظر الملحق رقم(1-4)

- أونوا UNO و هي تخص متاجر التموين الكبرى .
و هدف الشركة هو أن تصبح علامة المرجع بالنسبة للعائلات الجزائرية ، بتقديم خيارات واسعة المنتجات ذات نوعية و بأسعار جيدة و خدمات لا تشوبها شائبة .

1- الشروع في تطوير التوزيع بالجزائر بفتح سلسلة من المحلات ذات أشكال مختلفة : متجر مركزي (Supermarché) و متجر تمويل كبير (Hypermarché)، و العلامة التجارية أنظر الملحق رقم (1-3)

2- تلبية توقعات العملاء على الصعيدين الإقليمي و الوطني .

3- استزاد و توزيع الماركات العالمية الحصرية .

4- إنشاء و تطوير العلامات التجارية الخاصة .

و يدير حاليا شركة نوميديس (NUMIDIS) سليم ريراب المدير العام لشركة .

المطلب الرابع : المتاجر التابعة لشركة نوميديس (NUMIDIS)

تتكون شركة نوميديس من نوعين من المتاجر و لكل نوع خصائصه المميزة و هذان النوعان هما:

1- **المتاجر المركزية** : (supermarché)

هي عبارة عن مساحات تجارية تتراوح مساحتها بين 500 حتى 2000 متر مربع و علامتها التجارية هي (unocity) و تحتوي في الغالب على 6000 صنف من المنتجات بين الغذائية و الغير غذائية تجمع بين

الجودة والحداثة و السعر المنخفض، و تملك شركة نوميديس (NUMIDIS) متجرين من هذا النوع هما:

- **أونوا سيتي الرويبة (unocity Rouiba):**

تم افتتاح هذا في 10 نوفمبر 2007، وهو أول متجر من سلسلة محلات السوبر ماركت تحت العلامة التجارية (unocity) ، و بمساحة بيع تقدر بـ 500 متر مربع، و يقع في منطقة الرويبة، و لديه قوة عاملة مشكلة من

21 شخصا تبيع أكثر من 3200 صنف من المنتجات.

- **أونوا سيتي قاريدي (Unocity Garidi):**

هو أحد متاجر السوبر ماركت تحت علامة تجارية (unocity)، تقدر مساحة البيع فيه بـ 2000 متر مربع تم افتتاحه في 10 جوان 2008 و يقع في منطقة القبة.¹

¹ مرجع سبق ذكره

2- متاجر تموين كبيرة الحجم (Hypermarché)

هي عبارة عن متاجر للخدمة الذاتية أو الحرة ذات مساحة بيع تفوق 2500 متر مربع تختص بصفة عامة في تقديم أصناف المنتجات الغذائية بأسعار تنافسية مع قسم الموارد غير الغذائية، و علامتها التجارية هي (UNO)، و تمتلك شركة نوميديس (NUMIDIS) أربعة متاجر من هذا النوع و هي:

- أونوا باب الزوار : (Uno Bab Ezzouar):

هو عبارة عن متجر خدمة ذاتية كبيرة الحجم تم افتتاحه في 5 أوت 2010 وهو أول متجر من سلسلة محلات (Hypermarché) ، علامة المتجر التجارية هي (UNO) ، و مساحة بيع تقدر بـ 5000 متر مربع يقع في منطقة باب الزوار، و يحتوي هذا المتجر على أكثر من 35000 صنف.¹

- أونوا البويرة (Uno Bouira) :

هو ثاني متجر في هذه السلسلة تم افتتاحه في 13 سبتمبر 2011، مساحة البيع في هذا المتجر تقدر بـ 5900 متر مربع، يقع في منطقة البويرة، كذلك يحتوي على أكثر من 35000 صنف .

- أونوا عين الدفلى (Uno Ain Defla):

سوف نتطرق إلى تعريف شامل لهذا المتجر في المبحث الموالي.

- أونوا مستغانم (Uno Mostaganem):

هو رابع متجر في السلسلة تم افتتاحه في جويلية 2012، تقدر مساحة البيع فيه بـ 6150 متر مربع، يقع في مستغانم، و يحتوي على أكثر من 35000 صنف.

¹ مرجع سبق ذكره

المبحث الثاني : تقديم عام للمركز التجاري (UNO) عين الدفلى

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى تعريف المركز التجاري (UNO) عين الدفلى و إلى هيكله الإداري و سوف نتحدث عن تصميم المركز التجاري و عناصر الاتصال التسويقي التي يتعامل بها .

المطلب الأول : تعريف المركز التجاري (UNO) عين الدفلى

يعتبر المركز التجاري ثاني مركز تجاري جهوي " المركز التجاري أونوا عين الدفلى " "UNO Shopping" centr المنشأة بولاية عين الدفلى و التابع لشركة نوميديس، و لقد قامت هذه الشركة بتكليف شركة أخرى بإنشاء و تسيير هذا المركز التجاري و هي شركة سيرا سيفيتال و هي عبارة عن شراكة بين مجمع سيفيتال و سوناسيرا، و هذه الشركة هي التي قامت بدراسة السوق و إمكانية الإنجاز و إعداد التصميم لهذا المركز التجاري، أما عملية البناء فقامت بها شركة إيموبيس (IMMOBIS) و هي ملحقة لمجمع سيفيتال، و لقد انطلقت الأشغال بهذا المركز في سنة 2009 و تمت في غضون 24 شهرا .

- أما المساحة الإجمالية لهذا المركز التجاري تقدر بـ 68000 متر مربع منها 16960 متر مربع مغطاة، أما مساحة البيع فتقارب 6000 متر مربع، و إن المركز التجاري أونوا بعين الدفلى مجهز بعدد معتبر من المحلات موزعة على مساحة 3666 متر مربع.

- و يتوفر هذا المركز على 1000 مكان لركن السيارات تم تهيئتها للسماح للزوار بأخذ وقتهم في التسوق بكل اطمئنان.

- و يعتبر المركز التجاري ثاني متجر من سلسلة محلات (Hypermarché) التابعة لشركة (NUMIDIS) و علامة التجارية (UNO Ain Defla).

- و يحتوي هذا المركز التجاري على أكثر من 35000 صنف من المنتجات .

- و يتطلب استغلال هذا المركز فريق عمل من 200 إلى 250 موظف، و يشتغل هذا المتجر منذ 16 أبريل 2012 تاريخ افتتاحه.

- أما موقع المتجر فهو بشارع سيدي يحي عين البيضاء بلدية عين الدفلى .¹

المطلب الثاني: تصميم المركز التجاري (UNO) عين الدفلى.

هناك مجموعة من التفاصيل يقوم مسؤولو المتجر بالاهتمام بها من أجل جعله أكثر جمالية و جذب الزبائن إليه و جعل المنتج يبيع بنفسه و تراعي هذه التفاصيل في كل من التصميم الداخلي و الخارجي للمتجر و كذلك تصميم مساحة البيع .

¹ وثائق من المركز التجاري UNO عين الدفلى

1- التصميم الخارجي للمركز التجاري (UNO) عين الدفلى .

لقد اعتنت الشركة التي قامت ببناء المتجر بجميع تفاصيل التصميم الخارجي بما فيها شكل البناء و حظيرة السيارات و مداخل و أبواب المتجر، فنجد للمركز التجاري ثلاثة مداخل خارجية رئيسية مدخلين خاصين بدخول الزبائن أحدهما في الجهة الشرقية و الأخر في الجهة الغربية للمتجر، أما المدخل الثالث فهو خاص بدخول شاحنات الموردين و الشاحنات الخاصة بالمتجر. و بعد المداخل الرئيسية الثلاثة نجد مباشرة حظيرة السيارات و التي تنقسم إلى ثلاثة أقسام تحيط ببناء المتجر من ثلاثة جوانب (جنوب، شرق، وغرب المبنى)، وهي بجملتها تحتوي على 1000 مكان مجاني لركن السيارات تم تهيئتها من أجد وقتهم في التسوق بكل اطمئنان. أما فيما يخص مداخل المبنى فهناك ثلاثة أبواب، باب في الجهة الجنوبية للمبنى و الآخرين في كل من الجهة الشرقية و الغربية للمبنى و كلها مزودة بجهاز استشعار مما يجعلها تفتح بصورة تلقائية بمجرد اقتراب الزبائن من عتبتها.

2- التصميم الداخلي للمتجر:

هناك عدة أمور قام مصممو المتجر بمراعاتها في تصميمه الداخلي و هي:
يراعي التصميم الداخلي للمركز التجاري (UNO) عين الدفلى تنظيم حركة الدخول و الخروج إلى مساحة البيع بداخله فنجد هناك مدخل واحد إلى منطقة عرض المنتجات بجوار مصلحة الاستقبال وفي حالة دخول منطقة البيع وعدم اقتناء أي سلعة يتم الخروج من باب صغير مزود بجهاز سكانيير من أجل كشف عن حالات السرقة، أما في الحالات العادية أي الشراء العادي فيتم الخروج عبر نقاط التحصيل.

2-1- أماكن نقاط التحصيل داخل المتجر:

ليست قريبة جدا من المدخل من أجل تسهيل عملية مرور الزبائن، و قد تم تجميع كل نقاط التحصيل بالمتجر في صف واحد على طول مساحة العرض و هذا من أجل تسهيل عملية الدفع لزبائن المتجر.

2-2- تقسيم مساحة البيع داخل المتجر:

تقسم مساحة البيع داخل المركز التجاري (UNO) عين الدفلى إلى عدة أروقة (Rayon) وكل جناح يكون مخصص لنوع من المنتجات و هناك عدة معايير يتبعها المتجر في تقسيم مساحة البيع:

أ- نسبة المساحة التي يأخذها كل رواق من المساحة الإجمالية للبيع¹.

ب- أن تترك نسبة من المساحة من أجل سير و تحرك الزبائن .

ج- تحديد أماكن الأروقة ، و هناك عدة قواعد يأخذها المتجر بعين الاعتبار من أجل هذا العرض وهي :

- تقريب الأروقة أو الأجنحة المخصصة للمنتجات المتكاملة .

- التنسيق بين الأجنحة فنجد مثلا الجناح المخصص للملابس داخل المتجر بعيد عن جناح بيع اللحوم و

الأسماك.

¹ مرجع سبق ذكره

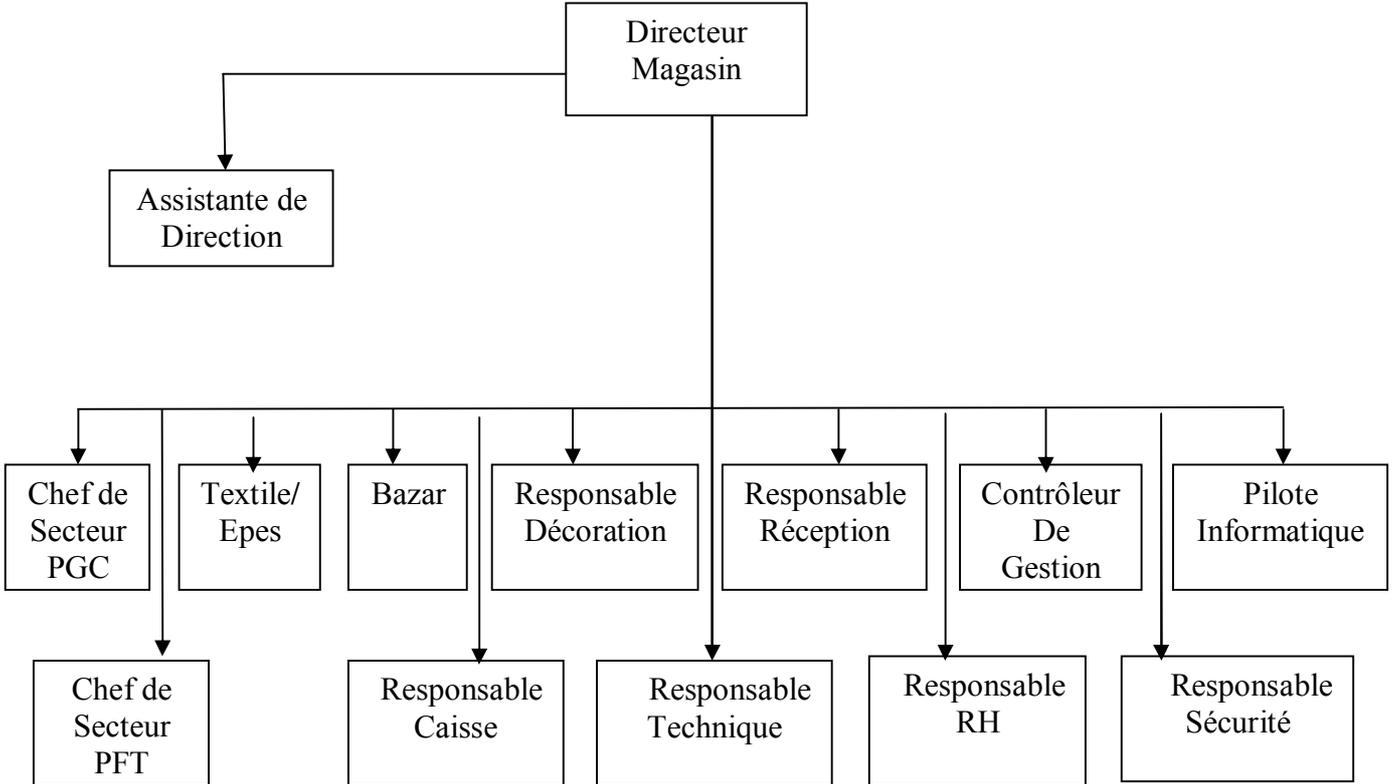
الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

- وضع الأروقة المخصصة لعرض السلع الإغرائية بجانب المدخل الرئيسي أو على محاور المرور الأساسية

المطلب الثالث : الهيكل الإداري للمركز التجاري (UNO) عين الدفلى

يعتبر المركز التجاري (UNO) عين الدفلى مثله مثل كل المنشآت التسويقية، إذ يضم العديد من الأقسام التي تساعد في تسييره و إتمام مختلف نشاطاته ، و هذه الأقسام يمكن لنا عرضها في الشكل الموالي و الذي يمثل الهيكل الإداري للمركز التجاري (UNO) عين الدفلى.

الشكل رقم (3-1) الهيكل الإداري للمركز التجاري (UNO) عين الدفلى



المصدر : كتيب استقبال المتعاملين الجدد ص 28

1- مدير المتجر: و يقوم بالمهام التالية :

- إدارة المتجر: له مسؤولية على كل مجريات النشاط اليومي للمتجر.
- ضمان التماسك و التناسق بين مختلف المسؤولين بالمتجر و هذا يخلق جو عمل سليم و محفز.
- تنسيق نشاطات العاملين بالمتجر لتلبية توقعات أصحاب المصلحة.
- إنشاء و تعزيز صورة المتجر و علامته.
- تحديد و توقع احتياجات العملاء.
- ضمان سلامة السلع و الأشخاص.
- التعريف بالسياسة التجارية للمتجر.

- إظهار الإبداع و الخيال لتطوير المتجر .
- 2- مساعد المدير :**
 - المراقبة و تتميم عمل المدير .
 - نقل التقارير بين مختلف المصالح و إدارة تدفق المعلومات داخل المتجر و خارجه .
 - تلقي البريد و ترتيب المواعيد .
- 3- مسؤول المنتجات الغذائية :** وهو الذي يقوم بتسيير مهام المشرفين على الأروقة التي تعرض فيها المنتجات الغذائية .
- 4- مسؤول المنتجات غير الغذائية :** يدير أروقة المتجر و الأرفف الخاصة بالمنتجات غير الغذائية و يراقب عمل رجال البيع فيها.¹
- 5- مسؤول الديكور :** هو المسؤول عن ديكور المتجر كما أنه هو الذي يقوم بتصميم الملصقات و اللافتات الإعلانية و لوحات العلامة التجارية، و يفضلته تصبغ الأنشطة الترويجية للمتجر أكثر فاعلية بفضل الطرح الجميل لحمات الترويجية، كما أنه المسؤول عن تناسق الألوان داخل المتجر و ألوان أرفف العرض و هذا من أجل تحسين الجو الداخلي للمتجر مما يعطي انطباع جيد لدى العملاء .
- 7- المسؤول التقني للمتجر :** و مهمته هي ضمان تركيب و إصلاح المعدات التقنية و السهر على حسن سير عملها و هذا عن طريق القيام بعمليات تفتيش منتظمة لمعدات المتجر .
- 8- مسؤول مصلحة الاستقبال :** يسهر على ديمومة العمل لهذه المصلحة و على نوعية الخدمة التي تقدمها لعملاء المتجر .
- 9- مسؤول الموارد البشرية :**
 - السهر على احترام النظام الداخلي و الخارجي للمتجر .
 - تنظيم و مراقبة سجلات الموظفين .
 - ضمان المساعدة الإدارية لكل عمال المتجر .
 - المشاركة في إعداد و تنفيذ خطة التدريب .
 - تسيير الكفاءات و تنفيذ سياسة الأجور و كشف المرتبات .
- 10- مراقب التسيير للمتجر :**
 - ضمان الإدارة السليمة للمتجر .
 - ضمان حسن سير أعمال المتجر و المراقبة الأسبوعية و الشهرية و السنوية لنتائجه .
 - إعداد مؤشرات الأداء و تقديمها لمدير المتجر .
- 11- مسؤول الأمن بالمتجر :**

¹ وثائق من المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

- ضمان و توفير الأمن داخل المتجر و سلامة العملاء و معدات المتجر .
- القيام بعمليات التفتيش و الرقابة .

12- مسؤول الإعلام الآلي :

- مساعدة المستخدمين في أنشطة التشغيل .¹
- تشغيل و صيانة أنظمة مختلفة للمتجر مثل أنظمة الاتصال ، و برامج نقاط الصرفالخ.

المطلب الرابع : عناصر الاتصال التسويقي في المركز التجاري (UNO) عين الدفلى .

من خلال دراسة التطبيقية التي تطرقنا إليها في المركز التجاري (UNO) عين الدفلى لاحظنا بأنه لا يستخدم كل العناصر المزيج الاتصال التسويقي بل هناك عنصرين فقط يستخدمها ألا وهي الإعلان و تنشيط المبيعات فيما يلي سنقوم بشرح بسيط لهذين العنصرين:

1- الإعلان :

يستعمل الإعلان المركز التجاري (UNO) عين الدفلى كوسيلة اتصال غير شخصية. و الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المركز التجاري هي التلفاز، الصحف (الهدف ، الخبر)، الملصقات و ذلك من أجل الترويج لمنتجاتها.²

2- تنشيط المبيعات :

يستخدم المتجر عدة أساليب من أجل تنشيط مبيعاته و إعطاء حيوية لخدماته و لعروضه المختلفة و جعلها أكثر ربحا و يستخدم المتجر كل من التقنيات الفيزيائية و السيكولوجية من أجل تحقيق هذا الغرض .

1- التقنيات الفيزيائية :

وهي الوسائل و المعدات التي تستخدم من أجل الترويج للمبيعات داخل المتجر و التي تسمى بالدعائم أو الحاملات (Les supports) و التي من بينها:

أ- اللافتات المستخدمة من أجل إيقاف حركة المشتري داخل أروقة المتجر :

و تستخدم هذه اللافتات من أجل لفت انتباه المشتري إلى عرض ترويجي خاص بأحد المنتجات الموضوعه على الأرفق داخل المتجر و تسمى بـ (Les stop rayon) (أنظر الملحق رقم 1-5) .

ب- اللوحات الإشهارية المستخدمة في العرض الرأسي التي تسمى بـ (Les panneaux TG):

و تعلق هذه اللوحات عند مقدمة الممرات أو في رأس الأثاث المستعمل في عملية العرض (أنظر الملحق رقم 1-5) و الشخص الذي يقوم بإعداد و تعليق هذه الملصقات و اللافتات هو مسؤول الديكور في المتجر وهو الذي يقوم بتصميم شكلها بمقاسات و الألوان التي تستخدمها جميع المتاجر التابعة لشركة نوميديس من أجل هذا الغرض ، و يتم تصميم هذه اللافتات و الملصقات باستخدام برنامج الكمبيوتر .

و يراعي مسؤول الديكور عند التصميم ما يلي :

¹ مرجع سبق ذكره.

² من إعداد الطالبة

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

- احتواء التصميم على الصور و الألوان .

- مراعاة تناسق الألوان .

- محاولة إثبات فكرة الإعلان .

- استعمال لغة بسيطة و مفهومة لدى الجميع¹.

2- التقنيات السيكلوجية :

2-1- الأثمنة المثيرة :

و تمثل إحدى التقنيات السيكلوجية في تنشيط المبيعات و يستعمل نوعان منها داخل المتجر هما:

أ- السعر المشطوب (Le prix barré):

و هو يعبر عن السعر القديم الذي يشطب و يستبدل بسعر جديد أقل منه ، و تستخدم هذه التقنية على نطاق

واسع داخل متجر (UNO) عين الدفلى خاصة على مستوى الأجهزة الكهرومنزلية (أنظر الملحق رقم 1-7)

ب- السعر الصادم أو المفاجئ (Le prix choc):

و هو تقديم المتجر لسلعة ما بسعر لم يكن يتوقعه المتسوق داخل المتجر ، وهو يعبر عن تخفيض كبير في

السعر . (أنظر الملحق رقم 1-6).

2-2- العروض المجتمعة (Les offres groupées):

يستخدم متجر (UNO) هذه الطريقة في تنشيط مبيعاته، وهي أن يقوم بتقديم منتجين متكاملين أو أكثر معا في

عرض واحد و بسعر مغري و كمثل عن إحدى العروض المجتمعة التي قدمها المتجر العرض الخاص شراء

آلة طهي زائد سخان كهربائي .

¹ مرجع سبق ذكره

المبحث الثالث : عرض مراحل الدراسة الميدانية .

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى عرض مراحل الميدانية

المطلب الأول : خطوات إعداد الاستبيان

إن الاستبيان هو أحد الأدوات المستخدمة في البحث باتجاه جمع البيانات الأولية من الميدان عبر مجموعة من الأسئلة تحتويها استمارة مخصصة لموضوع محدد و موجهة إلى مجموعة معينة من الأفراد لاستخلاص إجاباتهم حول ما تهدف إليه الدراسة أساسا. فهو عبارة عن ترجمة للمعلومات التي يكون الباحث بحاجة إليها، و التي يتم صياغتها على شكل أسئلة متخصصة و منسقة توجه للمستجيب و لكن قبل إعداد الاستبيان يجب تحديد مشكلة البحث، و المجتمع الذي سوف تقوم بدراسته لاختيار العينة المناسبة.

المطلب الثاني : مجتمع و عينة الدراسة

يمكن تعريف مجتمع البحث بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يقوم بدراستها الباحث و هو مجتمع محدد الملامح، و كلما ازداد تحديد هذه الملامح، كلما ازدادت إمكانية إجراء دراسة و تصميم نتائجها عليه و بعد تحديد معالم مجتمع البحث يلجأ الباحث إلى اختيار عينة مناسبة منه تمهيدا لتطبيق الدراسة عليهم و يمكن تعريف هذه الأخيرة بأنها مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي الكلي لها نفس صفاته و مميزاته وخصائصه و يتمثل المجتمع الذي طبقنا عليه هذه الدراسة الميدانية لمستهلكي عين الدفلى، باعتبارها المدينة التي نقطن بها مما يسهل علينا من صعوبات التنقل، و يوفر لنا الجهد، و الوقت، و الكلفة المادية التي تسبب أعباء كبيرة و باهظة، إضافة إلى احتوائها على المركز التجاري UNO الذي يتوافد إليه المستهلك والزوار من مختلف دوائر و بلديات الولاية، و حتى من الولايات المجاورة، الأمر الذي سيضمن لنا توفر فئات مختلفة من المستهلكين، و انتهجنا أسلوب العينة صدفية، لأنها تتيح الفرصة لجميع أفراد المجتمع عين الدفلى للدخول ضمن عينة البحث بصورة متكافئة و دون تحيز أو تدخل مباشر منا في ذلك.

المطلب الثالث : أسلوب الدراسة و جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على المسح الميداني للعينة المستهدفة ، وقد كانت أداة المسح الرئيسية هي استمارة الاستبيان. حيث قمنا بتصميم استمارة استقصاء مكونة من ثلاثة محاور ، المحور الأول خصص للبيانات الشخصية للفرد المستقصي منه وتشمل السن، الجنس، الدخل، و الحالة المدنية، و المحور الثاني يتضمن تسعة عشرة سؤال متعلقة بعناصر الاتصال التسويقي، و أخيرا المحور الثالث و يتضمن ثمانية أسئلة مرتبطة بسلوك المستهلك.

و قد وزعنا هذه الاستمارات على 100 فرد اختيروا عشوائيا، و ذلك لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة و نقص الإمكانيات المادية المتاحة للدراسة و تمثلوا في الأفراد الزائرين للمركز التجاري UNO بولاية عين الدفلى.

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

و لقد اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي في دراسة الحالة و الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم ، كما اعتمدنا المنهج الإحصائي في تفرغ البيانات ، حيث استعنا ببرنامج SPSS V 16 من اجل حساب التكرارات و النسب المئوية لإثبات صحة الفرضيات .

المطلب الرابع : تحليل و عرض النتائج

سيتم من خلال هذا المطلب عرض النتائج التي تم التوصل إليها في شكل جداول مع إشكال بيانية و تحليلها بهدف إثبات أو نفي الفرضية القائمة على وجود تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك .

المحور الأول : المعلومات الشخصية .

- عرض و تحليل نتائج المعلومات الشخصية

قبل عرض و تحليل النتائج المتعلقة تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، لابد من تشخيص عينة الدراسة أولاً .

أ- الجنس :

الجدول رقم (03 - 01) : توزيع مفردات العينة حسب الجنس .

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

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال معطيات الجدول رقم (03 - 01) نلاحظ أن عدد الذكور قدر بنسبة 46% و عدد الإناث بنسبة 54% .

نلاحظ أن الإناث أكثر من الذكور و هذا راجع إلا أن الإناث تعرف ما الذي تحتاجه من لوازم منزلية .

الجدول رقم (03 - 02) : توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	7	7%
من 20 سنة إلى 25 سنة	15	15%
من 26 سنة إلى 35 سنة	37	37%
من 36 سنة إلى 45 سنة	33	33%
أكثر من 45 سنة	8	8%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة من أفراد العينة تفوق أعمارهم من 26 سنة إلى 35 سنة بنسبة قدرت بـ 37% و تليهم الفئة العمرية ما بين 36 سنة إلى 45 سنة بنسبة قدرت بـ 33%، و من 20 سنة إلى 25 سنة بنسبة قدرت بـ 15%، و تليهم أخيرا الفئة العمرية الأقل من 20 سنة .

الجدول رقم (03- 03) : توزيع مفردات العينة حسب الحالة المدنية.

الحالة المدنية	التكرار	النسبة
أعزب	44	44%
متزوج	55	55%
أرمل	01	01%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة المتزوجين تقدر بـ 55%، أما بالنسبة للعازبين تقدر النسبة بـ 44%، و يوجد أرمل واحد فقط و تقدر النسبة بـ 01%، و ذلك رجع إلى أن معظم الأشخاص الذين تجاوزوا 26 سنة على الأغلب متزوجين و مسؤولين عن توفير الحاجيات الأساسية للأسرة من المأكل و المشرب و الملابس... إلخ . و هذا ما يوفره خاصة المركز التجاري UNO بعين الدفلى.

الجدول رقم (04- 03) : توزيع مفردات العينة حسب الدخل

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 1000.000 دج	18	18%
من 1000.000 دج إلى 2000.000 دج	23	23%
من 2000.000 دج إلى 3000.000 دج	28	28%
أكثر من 3000.000 دج	31	31%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04-03) أن النسبة الأعلى و هي تخص الأفراد الذين يتراوح دخلهم أكثر من 3000.000 دج تقدر النسبة بـ 31%، ثم يليها الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 2000.000 دج إلى 3000.000 دج بنسبة 28% و هم يمثلون الطبقة الوسطى في المجتمع، ثم تليها الأفراد الذين تتراوح دخلهم من 1000.000 دج إلى 2000.000 دج بنسبة تقدر بـ 23% هم الذين يعملون في إطار عقود ما قبل التشغيل، ثم يليها الأفراد الذين يتراوح دخلهم أقل من 1000.000 و يمثلون الشباب و الجامعيين الذين لم يحصلوا على مناصب دائمة.

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

ثانيا : تحليل الأسئلة التي تخص المركز التجاري UNO

السؤال الأول : هل لديك معرفة عن الخدمات المقدمة من المركز التجاري UNO ؟

الجدول رقم (03 - 05) : توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المقدمة من المركز التجاري UNO

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	57	57%
لا	33	33%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-05) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين قالوا بأن لديهم معرفة عن خدمات المقدمة من المركز التجاري UNO يقدر النسبة بـ 57 % و هذا يدل على أنهم زبائن دائمون للمركز التجاري ، بينما الذين اختاروا الإجابة الثانية و هي ليس لديهم معرفة عن خدمات المقدمة من المركز التجاري يقدر النسبة بـ 33 % السؤال الثاني : هل تعلم بأن كلمة UNO هي رقم واحد بالإيطالية ؟

الجدول رقم (03 - 06) : توزيع أفراد العينة على علم بأن كلمة UNO هي رقم واحد بالإيطالية .

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	46	46%
لا	54	54%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-06) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين لديهم علم بأن كلمة UNO هي رقم واحد بالإيطالية يقدر عددهم بـ 46 % وهذا يدل على أنهم تساءلوا ماذا تعني كلمة UNO وهذا راجع إلى ثقافة بعض الأفراد، بينما الذين اختاروا الإجابة الثانية و هي ليس لديهم علم بأن كلمة UNO هي رقم واحد بالإيطالية يقدر عددهم بـ 54 % .

المحور الثاني : عناصر الاتصال التسويقي .

- عرض و تحليل النتائج المتعلقة بالاتصال التسويقي

بعد تشخيص ووصف العينة المدروسة من حيث الجنس ، السن ، الدخل ، و الحالة المدنية ، تأتي مرحلة عرض و تحليل النتائج المتعلقة بالاتصال التسويقي .

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

السؤال الأول: أي من عناصر الاتصال التسويقي التي تؤثر فيك:
الجدول رقم (03 - 07) : توزيع أفراد العينة حسب تأثير عناصر الاتصال التسويقي.

العبارة	التكرار	النسبة
الإعلان	30	30%
البيع الشخصي	9	9%
العلاقات العامة	17	17%
الدعاية و النشر	12	12%
تنشيط المبيعات	19	19%
التسويق المباشر	13	13%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-07) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين اختاروا الإعلان تقدر النسبة بـ 30%، وهذا راجع إلى أن الإعلان له دور فعال في جذب الزبائن ، ثم يليه تنشيط المبيعات و التي تقدر بالنسبة 19% و التي تعمل على جذب الزبائن من خلال التخفيضات التي يقوم بها المركز التجاري UNO بعين الدفلى ، بعدها تأتي العلاقات العامة و التي تقدر بنسبة 17% و التي لها دور في تكوين علاقة طيبة مع عملائها ، أما الدعاية و النشر و التسويق المباشر تقدر بنسبة 12% و 13% على التوالي .

السؤال الثاني: ماهي الوسائل الإعلانية التي عرفتكم على خدمات UNO ؟

الجدول رقم (03 - 08) : توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الإعلانية .

العبارة	التكرار	النسبة
الصحف	19	19%
المجلات	5	5%
التلفاز	42	42%
الإذاعة	10	10%
الملصقات	24	24%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-08) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين اختاروا التلفاز تقدر النسبة بـ 42% وهذا راجع إلى أنها الوسيلة أكثر توفرا عند الجميع ، ثم يليه الملصقات و التي تقدر بالنسبة 24% ، تأتي الصحف و التي تقدر بنسبة 19% ، ثم تليها الإذاعة و المجلات بنسبة 10% و 5% على التوالي .

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

السؤال الثالث : هل الإعلان له فعالية في زيادة شهرة المركز التجاري UNO ؟

الجدول رقم (03 - 09) : توزيع أفراد العينة أن الإعلان له فعالية في زيادة المركز التجاري UNO .

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	54	54%
لا	46	46%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-09) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين قالوا بأن الإعلان له فعالية في زيادة شهرة المركز التجاري UNO تقدر بنسبة 54 % ، و أما الذين قالوا بأن الإعلان ليس له فعالية في زيادة شهرة المركز التجاري UNO بعين الدفلى تقدر بنسبة 46%.

السؤال الرابع : هل مشاهدة الإعلانات تدفعك لشراء المنتج المعروض ؟

الجدول رقم (03 - 10) : توزيع أفراد العينة حسب مشاهدة الإعلانات.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	50	50%
لا	50	50%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-10) نلاحظ الاختيار كان متساوي أي 50% قالوا نعم و 50% قالوا لا . و هذا راجع إلى عرض مميزات المنتج من ناحية الجودة و السعر وهذا يكون مغري بالنسبة للمستهلك .

السؤال الخامس : هل الإعلان له دور في تغيير ميولك و اتجاهاتك نحو المنتج المعروض ؟

الجدول رقم (03 - 11) : توزيع أفراد العينة حسب دور الإعلان في تغيير ميول و اتجاهات نحو المنتج المعروض.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	40	40%
لا	60	60%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-11) نلاحظ عدد الأفراد الذين لا يغير الإعلان ميولهم و اتجاهاتهم يقدر بنسبة بـ 60 % أكثر من الذين قالوا بأن الإعلان يغير اتجاهنا نحو المنتج المعروض بنسبة بـ 40% .

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

السؤال السادس : هل العلاقات العامة لها دور في تحسين صورة المركز التجاري UNO ؟
الجدول رقم (03 - 12) : توزيع أفراد العينة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المركز التجاري.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	67	%67
لا	33	%33
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-12) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين قالوا بأن العلاقات العامة لها دور في تحسين صورة المركز التجاري UNO يقدر بنسبة بـ 67 % و هذا راجع إلى أن المركز التجاري UNO عين الدفلى يعزز العلاقة بينه و بين المستهلك ، أما الذين اختاروا الإجابة الثانية فيقدر بنسبة بـ 33 % .

السؤال السابع : هل يعمل المركز التجاري على خلق محفزات من أجل تكوين علاقة طيبة مع عملائها؟

الجدول رقم (03 - 13) : توزيع أفراد العينة حسب تكوين علاقة طيبة مع العملاء.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	58	%58
لا	42	%42
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-13) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين قالوا بأن المركز التجاري يعمل على خلق محفزات من أجل تكوين علاقة طيبة مع عملائها يقدر النسبة بـ 58 % وهذا راجع على أن المركز التجاري يهتم بالمستهلكين من خلال استقبال و المعاملة الجيدة ، أما الذين اختاروا الإجابة الثانية يقدر النسبة بـ 42 %

السؤال الثامن : هل يشارك المركز التجاري في الحملات التضامنية؟

الجدول رقم (03 - 14) : توزيع أفراد العينة حسب مشاركة المركز التجاري في الحملات التضامنية.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	33	%33
لا	67	%67
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

من خلال الجدول رقم (03-14) نلاحظ أن أغلبهم لا يعلمون بأن المركز التجاري يشارك في الحملات التضامنية حيث يقدر النسبة بـ 33% و هذا راجع على أن المركز التجاري يقوم بمساعدة المرضى الذين يتواجدون في المستشفى ، أما الأفراد الذين اختاروا الإجابة الثانية يقدر النسبة بـ 33% .

السؤال التاسع : هل الدعاية و النشر لهما دور في إعطاء صورة جيدة عن المركز التجاري؟

الجدول رقم (03 - 15) : توزيع أفراد العينة حسب دور الدعاية و النشر في إعطاء صورة جيدة عن المركز التجاري.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	82	82%
لا	18	18%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-15) نلاحظ أن أغلبهم قالوا بأن الدعاية و النشر لهما دور في إعطاء صورة جيدة عن المركز التجاري و تقدر النسبة بـ 82% و هذا راجع إلى أن الدعاية و النشر يحمل معلومات مقنعة عن المركز التجاري ،أما الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر النسبة بـ 18% .

السؤال العاشر : هل المركز التجاري ينشر معلومات مقنعة و جيدة لدى المستهلكين ؟

الجدول رقم (03 - 16) : توزيع أفراد العينة حسب نشر المركز معلومات مقنعة جيدة لدى المستهلكين.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	62	62%
لا	38	38%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-16) نلاحظ أن أن أغلبهم قالوا بأن المركز التجاري ينشر معلومات مقنعة و جيدة لدى المستهلكين و التي يقدر النسبة بـ 62% وهذا راجع إلى الثقة بالأخبار و المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة ،أما الذين اختاروا الإجابة الثانية يقدر النسبة بـ 38% .

السؤال الحادي عشر : هل يستغل المركز التجاري المناسبات الوطنية و الدينية لتخفيض الأسعار ؟

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

الجدول رقم (03- 17) : توزيع أفراد العينة حسب استغلال المركز التجاري المناسبات الوطنية و الدينية.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	61	%61
لا	39	%39
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-17) نلاحظ أن أغلب الأفراد قالوا بأن المركز التجاري يستغل المناسبات الدينية و الوطنية لتخفيض الأسعار و يقدر النسبة بـ 61 % ، أما الذين اختاروا الإجابة الثانية يقدر النسبة بـ 39 % . السؤال الثاني عشر : هل تتقدم لشراء المنتجات و باستمرار دون حاجتك إلى انتظار العروض التي يقوم بها المركز التجاري ؟

الجدول رقم (03- 18) : توزيع أفراد العينة حسب تقدم المستهلك لشراء دون انتظار العروض.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	29	%29
لا	71	%71
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-18) نلاحظ أن معظم الأفراد يتقدمون لشراء المنتجات دون انتظار العروض التي يقدمها المركز التجاري حيث يقدر النسبة بـ 71 % و هذا راجع إلى ارتفاع الأسعار المنتجات في المركز التجاري، أما الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر النسبة بـ 29 % .

السؤال الثالث عشر : من خلال عروض ترويج المبيعات ما الذي يؤثر فيك ؟

الجدول رقم (03- 19) : توزيع أفراد العينة حسب عروض ترويج المبيعات.

العبرة	التكرار	النسبة
منتج مجاني	14	%14
هدايا	15	%15
تخفيض الأسعار	71	%71
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

من خلال الجدول رقم (03-19) نلاحظ أن معظم الأفراد يهتمهم السعر لذلك اختاروا تخفيض الأسعار حيث تقدر النسبة بـ 71 % و هذا يدل على أن أغلب الأفراد يهتمهم السعر فقط ، أما بالنسبة للهدايا و المنتج المحاني تقدر النسبة بـ 15% و 14% على التوالي .

السؤال الرابع عشر : هل سبق لك و إن تلقيت عرض خاص في المركز التجاري UNO عين الدفلى ؟
الجدول رقم (03 - 20) : توزيع أفراد العينة حسب تلقي المستهلك لعرض خاص.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	29	29%
لا	71	71%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-20) نلاحظ أن أغلبهم لم يتلقوا عرض خاص تقدر النسبة بـ 29 % .

السؤال الخامس عشر : هل رجال البيع يقوم بالتعريف بالمنتجات و إقناعك بشراء المنتج ؟
الجدول رقم (03 - 20) : توزيع أفراد العينة تعريف رجل البيع بالمنتجات.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	39	39%
لا	61	61%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-20) نلاحظ أن عدد أفراد العينة الذين قالوا بأن رجل البيع هو من يعرف بالمنتج هم 39 شخص ، بينما الذين قالوا بأن رجل البيع لا يقوم بالتعرف بالمنتج و إقناعه بشراء هم 61 شخص و هذا راجع للقلة الكبيرة لرجال البيع داخل المركز التجاري UNO عين الدفلى .

السؤال السادس عشر : هل يقوم رجال البيع بإجراء اتصالات مع العملاء من خلال مغريات بيعية ؟
الجدول رقم (03 - 21) : توزيع أفراد العينة حسب إجراء رجل البيع للاتصالات مع العملاء.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	27	27%
لا	73	73%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

من خلال الجدول رقم (03-21) نلاحظ أن معظم الأفراد قالوا بأن رجل البيع لا يقوم على إجراء اتصالات مع العملاء من خلال مغريات بيعية و يقدر عددهم بـ 73 فردا و هذا راجع إلا أن رجال البيع لا يقومون بمهامهم اتجاه المستهلك ، أما بالنسبة للذين اختاروا الإجابة الثانية عددهم يقدر بـ 27 فردا .

السؤال السابع عشر : ماهي الطرق التي يستعملها المركز التجاري لتسهيل عملية الشراء ؟

الجدول رقم (03 - 22) : توزيع أفراد العينة حسب الطرق التي يستعملها المركز التجاري.

العبارة	التكرار	النسبة
الإنترنت	07	%07
الهاتف	07	%07
طريقة مباشرة	86	%86
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-22) نلاحظ أن أغلبهم اختاروا الطريقة المباشرة التي يستعملها المركز التجاري لتسهيل عملية الشراء حيث قدر عددهم بـ 86 شخصا، أما الأشخاص الذين اختاروا الانترنت و الهاتف قدر عددهم بـ 7 و 7 أشخاص على التوالي .

السؤال الثامن عشر : هل يتعامل المركز التجاري UNO عين الدفلى بالوسائل الدفع الحديثة؟

الجدول رقم (03 - 23) : توزيع أفراد العينة حسب تعامل المركز التجاري بوسائل الدفع الحديثة.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	26	%26
لا	74	%74
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-23) نلاحظ أن الأفراد قالوا بأن المركز التجاري لا يتعامل بوسائل الدفع الحديثة و تقدر النسبة بـ 74 % و هذا راجع تخلف المركز التجاري لوسائل الدفع الحديثة، أما الذين اختاروا الإجابة الثانية تقدر النسبة بـ 26 % .

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

السؤال التاسع عشر : ماهي وسيلة الدفع التي تفضلها عند التسديد؟

الجدول رقم (03 -24) : توزيع أفراد العينة حسب وسائل الدفع التي يفضلها المستهلكين عند التسديد.

العبرة	التكرار	النسبة
بطاقة الائتمان	13	%13
نقدا	87	%87
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03-23) نلاحظ أن معظم الأفراد يفضلون التسديد نقدا و تقدر النسبة بـ 87 % وذلك راجع لعدم الثقة بوسائل الدفع الالكترونية ، أما الأفراد الذين يفضلون بطاقة الائتمان عند التسديد يقدر النسبة بـ 13 % ،

المحور الثالث : دراسة سلوك المستهلك

السؤال الأول :كيف تقيم علاقتك مع المركز التجاري UNO عين الدفلى مقارنة مع المراكز الأخرى ؟

الجدول رقم (03 -25) : توزيع أفراد العينة حسب تقييم المستهلك للمركز التجاري مقارنة بالمراكز الأخرى.

العبرة	التكرار	النسبة
جيدة	23	%23
متوسطة	56	%56
سيئة	21	%21
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد الأشخاص الذين كان تقييمهم متوسط للمركز التجاري UNO عين الدفلى قدر عددهم بـ 56 شخص ، أما بالنسبة الذين كان تقييمهم جيد قدر عددهم بـ 23 شخص ، أما الذين كان تقييمهم سيء للمركز التجاري UNO عين الدفلى قدر عددهم بـ 21 شخص .

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

السؤال الثاني : يسعى المركز لخلق علاقة جيدة مع المستهلكين و تكوين صورة جيدة عنه من خلال وسائل عدة ما تقييمك لهذا العمل ؟

الجدول رقم (03 - 26) : توزيع أفراد العينة حسب خلق المركز التجاري علاقة جيدة مع المستهلكين.

العبارة	التكرار	النسبة
كافي	16	16%
غير كافي	17	17%
نتنظر المزيد	67	67%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم الأفراد قالوا نتنظر المزيد حيث قدر عددهم بـ 67 شخص ، أما اختاروا غير كافي قدر عددهم بـ 17 فردا و الذين اختاروا كافي قدر عددهم بـ 16 فردا .

السؤال الثالث : هل تحس بأن المركز التجاري يهيمه رغبات المستهلكين ؟

الجدول رقم (03 - 27) : توزيع أفراد العينة حسب اهتمام المركز التجاري لرغبات المستهلكين.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	54	54%
لا	46	46%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأفراد العينة الذين يحسون بأن المركز التجاري تهيمه رغبات المستهلكين تقدر النسبة بـ 54 % و هذا راجع إلى تلبية كل رغبات و حاجيات المستهلكين ، أما الذين اختاروا الإجابة الثانية وهي أن المركز التجاري لاتهمه رغبات المستهلكين يقدر النسبة بـ 46 % .

السؤال الرابع : هل العامل النفسي له تأثير على قرارك الشرائي ؟

الجدول رقم (03-28): توزيع أفراد العينة حسب تأثير العامل النفسي على قرار الشراء.

العبارة	التكرار	النسبة
نعم	66	66%
لا	34	34%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأفراد العينة الذين يؤثر فيهم العامل النفسي تقدر النسبة بـ 66 % و هذا على حسب مزاجه ، أما الأفراد الذين اختاروا الإجابة الثانية يقدر النسبة بـ 34 % .

السؤال الخامس : هل الأسرة لها دور فعال في اختيار المنتج ؟

الجدول رقم (03-29): توزيع أفراد العينة حسب دور الأسرة في اختيار المنتج.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	71	%71
لا	29	%29
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأفراد الذين تؤثر فيهم الأسرة في اختيار المنتج يقدر عددهم بـ 71 شخص وهذا راجع إلى أن الزوجة لهل دور في اختيار المنتج و الأطفال كذلك لأن كل واحد فيهما له ذوقه الخاص في الاختيار ، أما الذين يختارون المنتج دون تدخل الأسرة يقدر عددهم بـ 29 شخصا .

السؤال السادس : هل الثقافة لها تأثير قوي على سلوك الاستهلاكي .

الجدول رقم (03-30): توزيع أفراد العينة حسب تأثير الثقافة على سلوك المستهلك.

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	78	%78
لا	22	%22
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم الأفراد تؤثر عليهم الثقافة وهذا راجع إلى عاداتهم و تقاليدهم و يقدر النسبة بـ 78 % ، أما الذين لا تؤثر فيهم الثقافة يقدر النسبة بـ 22 %.

السؤال السابع : في حال تقديم انشغالاتك و رأيك للمركز التجاري هل تأخذ بعين الاعتبار؟

الجدول رقم (03-31): توزيع أفراد العينة حسب تقديم انشغالات للمركز التجاري .

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	37	%37
لا	63	%63
المجموع	100	%100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم الأفراد قالوا بأنه لا تأخذ بعين الاعتبار انشغالات و آراء المستهلكين حيث تقدر النسبة بـ 63 % ربما طرحوا انشغالاتهم و لم تأخذ بعين الاعتبار، أما الذين اختاروا الإجابة الثانية و هو أنه تأخذ انشغالات و آراء المستهلكين بعين الاعتبار تقدر النسبة بـ 37 % .

السؤال الثامن : ما رأيك في معاملة الموظفين لك ؟

الجدول رقم (03 - 32) : توزيع أفراد العينة حسب رأي في معاملة الموظفين للمستهلك.

العبارة	التكرار	النسبة
جيد	54	54%
متوسطة	36	36%
سيئة	10	10%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأفراد الذين قالوا بأن معاملة الموظفين جيدة يقدر عددهم بـ 54 شخص ، أما الأفراد الذين يرو بأن معاملة الموظفين تكون متوسطة بنسبة لهم يقدر عددهم بـ 36 شخص ، أما الأفراد الذين يرو بأن معاملة الموظفين تكون سيئة بنسبة لهم يقدر عددهم بـ 10 أشخاص .

عروض مستقبلية:سيتم تقديم خدمة جديدة متمثلة في بطاقة الولاء التي تمنح نقاط إضافية عن كل عملية شراء تفوق 5000 دج ما رأيك في هذا العرض ؟

الجدول رقم (03 - 33) : توزيع أفراد العينة حسب العروض المستقبلية

العبارة	التكرار	النسبة
جيد	73	73%
متوسطة	19	19%
سيئة	08	08%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم الأفراد أعجبهم العرض حيث تقدر النسبة بـ 73 % قالوا بأن هذا العرض جيد ، أما الذين كان العرض بنسبة لهم متوسط و سيئ قدرت النسبة بـ 19% و 8% على التوالي .

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

- اختبار الفرضيات :

H0 : لا يوجد علاقة ارتباط

H1 : يوجد علاقة ارتباط

	الإعلان X2	العلاقات العامة X3	الدعاية و النشر X4	تنشيط المبيعات X5	البيع الشخصي X6	التسويق المباشر X7
سلوك المستهلك Y	R=0.20 Sig=0.043	R=0.68 Sig=0.000	R=0.25 Sig=0.012	R=0.54 Sig=0.000	R=0.28 Sig=0.004	R=0.17 Sig=0.079

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول (03-34) يتضح أن :

الفرضية الجزئية 1 :

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين العلاقات العامة و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين العلاقات العامة و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

و من الجدول (03-32) يتضح أن:

أن معامل الارتباط بين العلاقات العامة و مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى يساوي 0.68 و هو ارتباط قوي ، و أن القيمة الاحتمالية Sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.01 و منه نقبل الفرضية البديلة H1 و نرفض، فرضية العدم H0. و هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وهي علاقة طردية بين العلاقات العامة و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى.

الفرضية الجزئية 2 :

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

و من الجدول (03-32) يتضح أن:

أن معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات و مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى يساوي 0.54 و هو ارتباط متوسط ، و أن القيمة الاحتمالية Sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.01 و منه نقبل الفرضية البديلة H1 و نرفض، فرضية العدم H0. و هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وهي علاقة طردية بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى.

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

الفرضية الجزئية 3 :

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

و من الجدول (03- 32) يتضح أن:

أن معامل الارتباط بين البيع الشخصي و مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى يساوي 0.28 و هو ارتباط ضعيف ، و أن القيمة الاحتمالية Sig=0.004 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.01 و منه نقبل الفرضية البديلة H1 و نرفض، فرضية العدم H0. و هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وهي علاقة طردية بين البيع الشخصي و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى.

الفرضية الجزئية 4 :

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

و من الجدول (03- 32) يتضح أن:

أن معامل الارتباط بين تنشيط المبيعات و مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى يساوي 0.54 و هو ارتباط متوسط ، و أن القيمة الاحتمالية Sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.01 و منه نقبل الفرضية البديلة H1 و نرفض، فرضية العدم H0. و هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وهي علاقة طردية بين تنشيط المبيعات و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى.

الفرضية الجزئية 3 :

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدعاية و النشر و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الدعاية و النشر و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

و من الجدول (03- 32) يتضح أن:

أن معامل الارتباط بين الدعاية و النشر و مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى يساوي 0.25 و هو ارتباط ضعيف ، و أن القيمة الاحتمالية Sig=0.012 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 و منه نقبل الفرضية البديلة H1 و نرفض، فرضية العدم H0. و هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهي علاقة طردية بين الدعاية و النشر و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى.

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

الفرضية الجزئية 4 :

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الإعلان و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الإعلان و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

و من الجدول (03- 32) يتضح أن:

أن معامل الارتباط بين الإعلان و مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى يساوي 0.20 و هو ارتباط ضعيف ، و أن القيمة الاحتمالية Sig=0.043 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 و منه نقبل الفرضية البديلة H1 و نرفض، فرضية العدم H0. و هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهي علاقة طردية بين الإعلان و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى.

الفرضية الجزئية 5 :

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين التسويق المباشر و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين التسويق المباشر و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

و من الجدول (03- 32) يتضح أن:

أن معامل الارتباط بين التسويق المباشر و مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى يساوي 0.17 و هو ارتباط ضعيف ، و أن القيمة الاحتمالية Sig=0.079 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.01 و منه نقبل الفرضية البديلة H1 و نرفض، فرضية العدم H0. و هذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وهي علاقة طردية بين التسويق المباشر و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى.

الفرضية الرئيسية:

H0 لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين الاتصال التسويقي و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 بين الاتصال التسويقي و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى .

الجدول رقم(03- 33): معامل الارتباط بين الاتصال التسويقي و سلوك المستهلك.

معامل الارتباط بيرسون	
0.47	علاقة الاتصال التسويقي
Sig=0.000	بسلوك المستهلك

الفصل التطبيقي : دراسة حالة المركز التجاري أونوا بعين الدفلى

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم(03- 33) نلاحظ أن معامل الارتباط بين الاتصال التسويقي و سلوك مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى يساوي 0.47 و هو ارتباط متوسط ، و أن القيمة الاحتمالية Sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.01 و منه نرفض الفرضية العدم H0، و نقبل فرضية البديلة H1 التي تنص على وجود علاقة بين الاتصال التسويقي و سلوك مستهلكي عين الدفلى.

الجدول رقم(03-34): الانحدار الخطي البسيط

H0: لا يوجد تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

H1: يوجد تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

معامل بيتا B	معامل تفسيري R ²	القيمة الاحتمالية فيشر F	الثابت
0.47	0.22	0.000	0.90
			0.90
			0.47

من خلال الجدول رقم(03- 34) نلاحظ أن معامل الارتباط بين الاتصال التسويقي و مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى يساوي 0.47 و هو ارتباط متوسط ، و أن القيمة الاحتمالية Sig=0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.01 و منه نقبل الفرضية البديلة H1، و نرفض فرضية العدم H0. و بالتالي يوجد تأثير بين الاتصال التسويقي و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى. بمأن توجد تأثير بين الاتصال التسويقي و سلوك المستهلك المركز التجاري UNO عين الدفلى يمكن التعبير عن هذا التأثير بالمعادلة الخطية التالية.

$$Y = 0.47X + 0.90$$

أي سلوك المستهلك يساوي 0.47 الاتصال التسويقي زائد 0.90 .
ومن المعادلة نستنتج أنه كلما زاد الاتصال التسويقي بوحدة واحدة زاد سلوك المستهلك بـ 0.47 .

خلاصة الفصل التطبيقي :

يلعب التصميم الخارجي للمركز التجاري UNO دورا هاما في جذب الزبائن إليه نظرا لشكله المميز و حجمه الكبير الذي يوحى باكتمال .

و لقد اهتم مصممو المتجر أيضا بتصميمه الداخلي و الذي له دور في تسهيل عملية التسوق داخل المتجر . و لا يعتبر تصميم المتجر وحده كفيلا بنجاحه فلا بد من توفر عدة عوامل منها طرق الاتصال داخل المتجر ، فنجد مصلحة الاستقبال و التي لها دور كبير في الاتصال مع الزبائن .

أما فيما يخص عناصر الاتصال التسويقي في المركز التجاري UNO عين الدفلى فنجد تنوع طرق تنشيط المبيعات داخل المتجر و التي يستخدمها من أجل زيادة مبيعاته و ذلك من خلال الوسائل و التقنيات بما فيها اللافتات ، أما الإعلان فنجد في الصحف و التلفاز و الملصقات ، أما بالنسبة رجال البيع يكون تواجدهم قليل داخل المتجر .

في ضوء ما تم التعرض له من خلال الدراسة الميدانية والذي خصص لدراسة أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك بمدينة عين الدفلى ، فقد تم التوصل إلى نتائج عديدة أهمها أن المستهلك بمدينة عين الدفلى أصبح يتأثر نوعا ما بعناصر الاتصال التسويقي .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

لكي تستطيع المؤسسة مزاوله نشاطاتها الاقتصادية على أحسن وجه، لابد عليها أن تبني وتطور سياسات اتصالية فعالة، وبفعل هذه السياسات تتمكن المؤسسة من الوصول إلى أذهان وعقول المستهلكين المحددين لمجال نشاطها فتحفزهم على إتباعها والولاء لعلامتها. وكل هذا لا يتأتى إلا من خلال الاهتمام بهذا المستهلك وأخذ الدوافع والحاجات التي تقوده لاتخاذ قرار الشراء بعين الاعتبار عند التفكير في بناء سياسات الاتصال التسويقي.

ومن خلال الفصول الثلاثة التي تطرقنا إليها في بحثنا هذا إلى معالجة إحدى الإشكاليات الحديثة المتعلقة بمجال الاتصالات التسويقية، التي أصبحت من أهم انشغالات المؤسسات التي لها نظرة حديثة حول ما يحدث أمامها من وقائع على مستوى بيئتها التي تنشط فيها، وأصبح الاتصال التسويقي يلعب دورا هاما في خلق الميزة التنافسية للمنظمة، لما لها من أهمية بالغة في التأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بالشراء، إضافة إلى الكم الهائل من المعلومات التي تنقلها للمنظمة عن رغبات وأذواق المستهلكين.

و من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في المركز التجاري UNO عين الدفلى. تبين أن المركز التجاري مازال في المرحلة الابتدائية من تطبيق مفهوم الاتصال التسويقي.

نتائج الدراسة النظرية:

ومن خلال الجزء النظري توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي:

- يعتبر الاتصال التسويقي من الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة وسوق مجال نشاطها، فهو النشاط الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك، يحثه على شراء المنتج .
- عملية الاتصال التسويقي عبارة عن نظام متكون من عدة عناصر تتفاعل مع بعضها البعض من اجل تحقيق الفعالية المطلوبة من القيام بهذا النشاط الاتصالي.
- وصول المؤسسات إلى الأهداف و نتائج المخطط لها من وراء انتهاج سياسة اتصال تسويقي مع تنوع في أساليب الاتصال و الاختيار الجيد لها.
- سلوك المستهلك ، هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنتج معين.

- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر وتتأثر مع البيئة المحيطة به.

- هناك عدة عوامل نفسية ، اجتماعية، ثقافية.. الخ تحكم في سلوك المستهلك .

- إعطاء أهمية أكبر لعناصر المزيج الاتصال التسويقي بهدف التعريف أكثر بالمركز التجاري و بمنتجاته.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- من خلال قيامنا بالدراسة التطبيقية توصلنا إلى النتائج التالية :
- مع انفتاح السوق و اشتداد المنافسة أصبح لزاما على المؤسسات الاقتصادية إيجاد وسيلة فعالة لإيصال منتجاتها و صورتها للزبائن و هذه الوسيلة هي الاتصال التسويقي .
- من خلال تحليل درجة التأثير عناصر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك توصلنا إلى النتائج التالية :
- تحصلت العلاقات العامة على المرتبة الأولى من حيث درجة التأثير على سلوك مستهلكي عين الدفلى، و هذا راجع إلى بناء علاقات جيدة مع المستهلكين و تحسين صورتها الذهنية لديهم كما أنها تراعي المناسبات الوطنية و الدينية.
- و تشييط المبيعات جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة التأثير و هذا راجع إلى تخفيضات في الأسعار التي تجذب مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى ، و أيضا المنتجات و الخدمات المجانية تحفز و توثق العلاقة بين المستهلك و المركز لتجاري UNO عين الدفلى.
- و البيع الشخصي جاء في المرتبة الثالثة من حيث درجة التأثير و هذا راجع إلى تزويد العميل بالمعلومات عن المنتجات المعروضة و المقابلة الشخصية التي يقوم بها رجل البيع تشعر العميل بالاهتمام اتجاهه، و يبقى أداء رجل البيع في المركز التجاري UNO عين الدفلى لم يرقى إلى المستوى المطلوب.
- تحصلت الدعاية و النشر على المرتبة الرابعة من حيث درجة التأثير و هذا راجع إلى أن مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى لا يرون بأن المركز التجاري ينشر معلومات مقنعة و جيدة.
- تحصل الإعلان على المرتبة الخامسة من حيث درجة التأثير و هذا راجع إلى أن مستهلكي المركز التجاري UNO عين الدفلى لا يؤثر فيهم الإعلان عند الشراء.
- و التسويق المباشر جاء في المرتبة الأخيرة من حيث درجة التأثير و هذا لا يلغي دوره المهم إلا أننا في عصر التكنولوجيا قد يصبح التسويق المباشر من الضروري توفره في المركز التجاري UNO عين الدفلى.

توصيات:

- بناء على النتائج المحصل عليها يمكن اقتراح ما يلي:
- لكي يكون هناك تأثير إيجابي لعناصر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك يجب القيام بدراسة سلوك المستهلك ودوافعه الشرائية ، و العوامل المؤثرة فيه.
- على المؤسسة أن تزيد من اهتماماتها بالزبون ومعرفتها لخصائصه ودوافعه في الشراء لكي تزيد من حصتها السوقية وتزيد من تعزيز ولاء المستهلك لها.
- اهتمام بكسب ولاء المستهلكين الحاليين و جذب مستهلكين جدد من خلال الحملات الاتصالية التي تقوم بها.
- اعتماد أفراد متخصصين و مؤهلين في مجال الاتصالات.

أفاق الدراسة :

بالرغم من التطرق لمختلف الجوانب في ما يخص سلوك المستهلك وسياسات الاتصال التسويقي إلا أننا لم نستوفي حقه بالكامل، لذا نقترح بعض المواضيع التي يمكن لها أن تستدرك مختلف النقائص المسجلة على هذا الموضوع:

- أثر المعرفة السوقية على فعالية سياسة الاتصال التسويقي.
- دراسة العلاقة بين عناصر الترويج الأخرى ومدى مساهمتها في تفعيل عنصر البيع الشخصي.
- تأثير الإشهار الإلكتروني على تكاليف التسويق.
- أساليب تنشيط المبيعات في حالة إطلاق منتج جديد.

فَاللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ

قائمة المراجع :

أولاً : المراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

- 1- أحمد ماهر، سلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات ، دار الجامعية لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2003 ،
- 2- أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2006 ،
- 3- إبراهيم الشريف ، مبادئ التسويق و الترويج ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2006 .
- 4- بشير العلاق ، أساسيات الاتصال نماذج و مهارات ، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2009
- 5- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ،
- 6- حامد الطائي و آخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2007،
- 7- حمد الغدير ، رشاد الساعد ، سلوك المستهلك مدخل متكامل ، دار الزهران لنشر و التوزيع ، عمان ، 1997 ،
- 8- خليل محمد حسن الشماع ، حضير كاظم حمود ، نظرية المنظمة ، دار المسيرة لنشر والتوزيع ، عمان ، 2007 ،
- 9- رضوان المحمود العمر ، مبادئ التسويق، دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ،
- 10- سمير عبد الرزاق ، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل ، دار المسيرة لنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2011 .
- 11- طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الجامعية الجديدة لنشر و التوزيع ، مصر ، 2008 ،
- 12- عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، دار الجامعية الجديدة لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2003
- 13- عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ، دار الجامعية لنشر و التوزيع ، إسكندرية ، 2006
- 14- عبد العزيز مصطفى أبو تيبة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق ، دار المناهج لنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2006 .
- 15- عبد السلام ابو قحف ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديثة لنشر والتوزيع، الإسكندرية ، 2006 ،
- 16- علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي ، دار صفاء لنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2009 ،

- 17- عصام الدين أبو أمين علفة ، الترويج مفاهيم الاستراتيجيات العملية ، مؤسسة الحورس الدولية لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2002
- 18- علاء الغرابوي و آخرون ، التسويق المعاصر ، دار الجامعية لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2007
- 19- عبد العزيز مصطفى أبو تيعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق ، دار المناهج لنشر و التوزيع ، عمان، الطبعة الأولى ، 2006 .
- 20- فليب كوتلر ، تعريب دم سرور علي إبراهيم ،جاري أرمسترونخ ، أساسيات التسويق ،الكتاب الثاني ، دار المريخ لنشر و التوزيع ، المملكة السعودية ، 2007.
- 21-لبنان هاتف الشامي،عبد الناصر أحمد جرادات ،أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق ،دار اليازوري لنشر و التوزيع،عمان،2009،
- 22- محفوظ أحمد جودة ، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات ،الطبعة الأولى ، دار زهران لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص
- 23- محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق دراسة نظرية تطبيقية ، دار مؤسسة حورس الدولية لنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، 2005،
- 24- محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، دار الثقافة لنشر و التوزيع ، عمان ، 1997.
- 25- محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار حامد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
- 26- محمد فريد الصحن ، التسويق ، دار الجامعية لنشر و التوزيع ، مصر ، 2003 ،
- 27- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، 2004 ،
- 28-محمد الصيرفي ، إدارة التسويق ، دار مؤسسة طيبة لنشر و التوزيع ،، الإسكندرية ،الطبعة الأولى،2005
- 29-محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، المكتبة الأكاديمية لنشر والتوزيع،قاهرة،2001
- 30-ناجي معلا ، الترويج التجاري مدخل اتصالي ،تسويق متكامل ، دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ،
- 31-نزار عبد المجيد البرواري ،أحمد محمد فهمي البزرنجي،استراتيجيات التسويق مفاهيم-أسس-وظائف ،دار وائل لنشر والتوزيع ، عمان ،الطبعة الأولى ، 2004
- 32- نظام سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ،دار الحامد لنشر و التوزيع ،عمان ،2009،
- 33- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، دار اليازوري لنشر و التوزيع ، عمان ، 2006
- 34- منى راشد الغيص،مبادئ التسويق،ذات السلاسل لنشر و التوزيع،الشامية ، تويتا،2000،

2-المذكرات:

- 1- أيوب بوهلال ، تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك ، دراسة ميدانية حول مؤسسة موبليس عرض توفيق ، رسالة ماجستير فرع تسويق خدمات ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة مرياح ورقلة ، 2013/2012
- 2- بن عروس جمال، تأهيل قوى البيع و تنمية قدراتها الاتصالية في تفعيل التعامل مع الزبون،دراسة حالة مؤسسة موبليس،رسالة ماجستير فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الجزائر ،2006،2005،
- 3- بن حركات فاطمة الزهرة ، هانو خليفة ، الترويج و تأثيره على سلوك المستهلك النهائي ، دراسة حالة منتجات SIM، رسالة مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ، فرع تسويق ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة خميس مليانة ، 2014/2013
- 4- خطر وهيبة ،سلوك المستهلك النهائي بين أثر الإعلان و جودة الخدمة ، دراسة حالة مؤسسة موبليس ، رسالة ماجستير فرع تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم الجزائر ،2010،2009،
- 5- سعيد الطيب ، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة ، دراسة حالة ملبنة عريب ، رسالة ماجستير ، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003
- 6-فؤاد بوجنانة ،تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس ،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة ورقلة ، 2008 ، 2009 ،
- 7- ميلودي أم الخير ، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في مؤسسة عمومية الإذاعة المسموعة ، رسالة ماجستير فرع إدارة أعمال ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر ،2002 ،
- 8- نصري بختة ، قدور عفاف ، تأثير قوى البيع على سلوك المستهلك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر فرع تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة خميس مليانة ، 2014/2013
- 9-نشاد عزدين، تأثير النشاط الترويجي في عملية اتخاذ قرار الشراء للمنتجات المعمرة ، دراسة حالة منتجات مؤسسة Toyota الجزائر للسيارات ،رسالة ماجستير، فرع إدارة أعمال و تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة يحي فارس بالمدينة.
- 10-وقنوني باية ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، دراسة حالة أوراسكوم الاتصالات الجزائر جازي ، رسالة ماجستير فرع إدارة تسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس/ 2007 / 2008 .

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1- الكتب:

1- Denis darpy.pierre volle- comportement du consommateur.concept et

outils.edition dunod.paris.2003

2-Philip kotler.bernarddubois.maketing management .editiondearsen.education

11eme edition.paris.2004.

المجلات:

1- بن يعقوب طاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد

السادس ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2004

2- صديقي نوال ، سمير بهاء الدين مليكي ، أثر المزيج التسويقي في سلوك المستهلك ، مجلة الاقتصاد

المعاصر علمية سداسية ، دراسة كمية على مساحيق الغسيل ، العدد 10 ، المركز الجامعي خميس مليانة ،

2010 ،

3- طيب سعيد ، أهمية المستهلك الأخضر في ظل العولمة الاقتصادية ، مجلة الاقتصاد المعاصر علمية

سداسية ، العدد 10 ، خميس مليانة ، 2011

المواقع الإلكترونية :

<http://www.tas-wiki.com>

<http://www.2jaar.com>

<http://www.cevital.com>

العلماء

الملحق رقم (1-1)

ceVital

الملحق رقم (2-1)

numidis

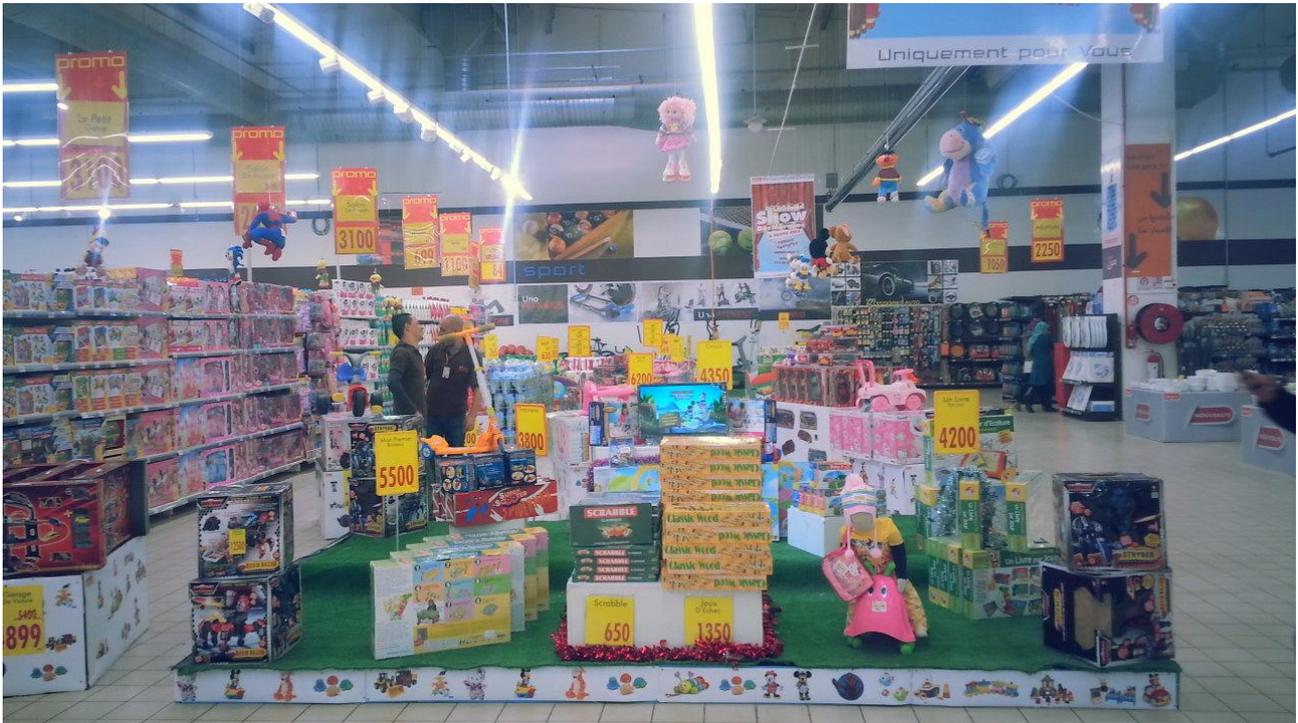
الملحق رقم (3-1)

أُنُو hypermarché
UNO

الملحق رقم (4-1)

أُنُو supermarché
UNO
city

الملحق رقم (5-1)



الملحق رقم (6-1)





جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق



السلام عليكم

عزيزي الزائر ,عزيزتي الزائرة تحية طيبة وبعد:

تأتي هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة ماستر قسم العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة خميس مليانة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير لموضوع يحمل عنوان أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك ، دراسة حالة المركز التجاري UNO بعين الدفلى ، لذا أرجو منكم التكرم بإجابة الصادقة على الأسئلة التي لا تأخذ من وقتكم إلا القليل علما بأن المعلومات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و ستعامل بسرية تامة .

مع خالص الشكر على تعاونكم .

الأستاذة المشرفة :

الدكتورة خلوف زهرة

الطالبة :

مقشوش سهام

أولاً : المعلومات الشخصية :

1- الجنس :

ذكر ، أنثى

2- السن :

أقل من 20 ، من 20 إلى 25 ، من 26 إلى 35 ، من 36 إلى 45 ، أكثر من 45

3- الحالة المدنية :

أعزب ، متزوج ، أرمل

4- الدخل :

أقل من 10000 دج ، من 10000 دج إلى 20000 دج ، من 20000 دج إلى 30000 دج
أكثر من 30000 دج

ثانياً : الأسئلة تخص المركز التجاري :

س2: هل لديك معرفة عن خدمات المقدمة من المركز التجاري uno ؟

نعم ، لا

س1 : هل تعلم بأن كلمة uno هي رقم واحد بالاطالية ؟

نعم ، لا

ثالثاً : الاتصال التسويقي :

س5: أي من عناصر الاتصال التسويقي التي تؤثر فيك ؟

الإعلان البيع الشخصي العلاقات العامة ، الدعاية و النشر ، تنشيط المبيعات
التسويق المباشر

1-الإعلان :

س1 : ماهي الوسائل الإعلانية التي عرفتكم على خدمات المركز التجاري uno ؟

الصحف المجلات التلفزيون الراديو الملصقات

س2: هل الإعلان له فعالية في زيادة شهرة المركز التجاري uno؟

نعم ، لا

س3: هل مشاهدة الإعلانات تدفعك لشراء المنتج المعروض ؟

نعم ، لا

س4: هل الإعلان له دور في تغيير ميولك و اتجاهاتك نحو منتج ما ؟

نعم ، لا

2-العلاقات العامة :

س1: هل العلاقات العامة لها دور في تحسين صورة المركز التجاري ؟

نعم ، لا

س2 : هل يعمل المركز التجاري على خلق محفزات من أجل تكوين علاقة طيبة مع عملائها ؟

نعم ، لا

س3: هل يشارك المركز التجاري في الحملات التضامنية؟

نعم ، لا

3- الدعاية و النشر :

س1 : هل الدعاية و النشر لهما دور في إعطاء صورة جيدة عن المركز التجاري؟

نعم ، لا

س2 : هل المركز التجاري ينشر معلومات مقنعة و جيدة لدى المستهلكين؟

نعم ، لا

4- تنشيط المبيعات :

س1 : هل يستغل المركز التجاري المناسبات الوطنية و الدينية لتخفيض الأسعار؟

نعم ، لا

س2 : هل تتقدم لشراء المنتجات و باستمرار دون حاجتك إلى انتظار العروض التي يقوم بها المركز التجاري؟

نعم ، لا

س3 : من خلال العروض ترويج المبيعات ما الذي يؤثر في قرار شرائك؟

منتج محاني هدايا تخفيض الأسعار

س4: هل سبق لك و إن تلقيت عرض خاص في المركز التجاري؟

نعم ، لا

5- البيع الشخصي :

س1 : هل يقومو رجال البيع بالتعريف بالمنتجات و إقناعك بشراء المنتج؟

نعم ، لا

س2: هل يقوم رجال البيع بإجراء اتصالات مع العملاء من خلال مغريات البيعية؟

نعم ، لا

6- تسويق المباشر :

س1 : ماهي الطرق التي يستعملها المركز التجاري لتسهيل عملية الشراء؟

الإنترنت الهاتف طريقة المباشرة

س2 : هل يتعامل المركز التجاري بالوسائل الدفع الحديثة؟

نعم ، لا

س3 : ماهي الوسيلة الدفع التي تفضلها عند التسديد؟

بطاقة الائتمان ، نقدا

ثالثاً : دراسة سلوك المستهلك :

س1 : كيف تقيم علاقتك مع المركز اونو مقارنة مع المراكز الأخرى ؟

جيدة مقبولة سيء

س2: يسعى المركز لخلق علاقة جيدة مع المستهلكين و تكوين صورة جيدة عنه من خلال وسائل عدة ماتقييمك لهذا العمل؟

كافي غير كافي ننتظر المزيد

س3: هل تحس بان المركز يهمله رغبات المستهلكين ؟

نعم ، لا

س4: هل العامل النفسي له تأثير على قرارك الشرائي ؟

نعم ، لا

س5: هل الأسرة لها دور فعال في اختيار المنتج ؟

نعم ، لا

س6: هل الثقافة لها تأثير قوي على سلوك الاستهلاكي ؟

نعم ، لا

س7: في حال تقديم انشغالاتك و آرائك للمركز هل تأخذ بعين الاعتبار ؟

نعم ، لا

س8 : ما رأيك في معاملة الموظفين لك ؟

جيدة ، متوسطة ، سيئة

عروض مستقبلية :

سيتم تقديم خدمة جديدة متمثلة في بطاقة الولاء التي تمنح نقاط إضافية عن كل عملية شراء تفوق 5000دج ما رأيك في هذا العرض ؟

جيد متوسط سيء