



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكايمي

الميدان: علوم اقتصادية تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: تسويق

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور: رماس محمد

من إعداد الطالب:

سهبي مصطفى

٤

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

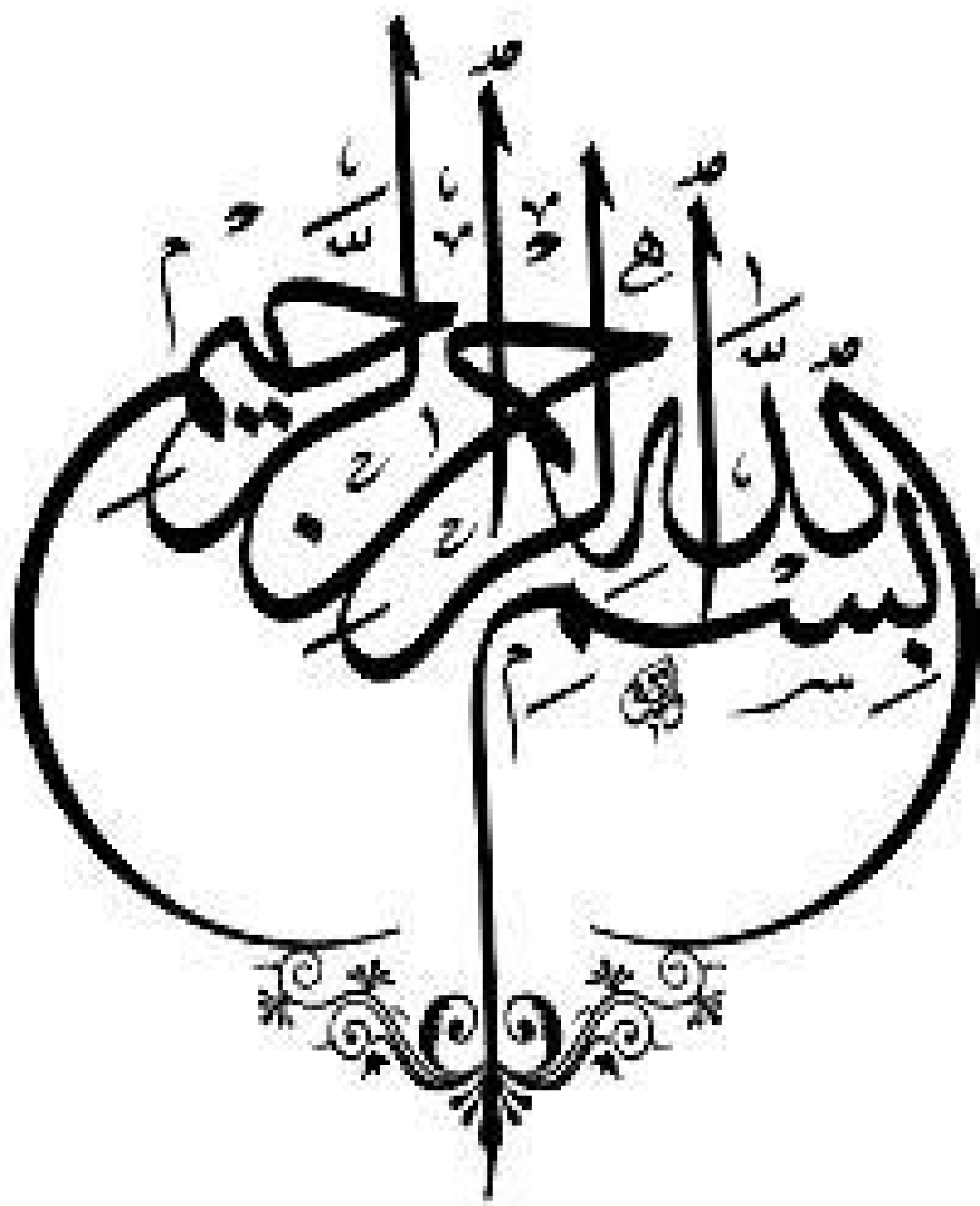
أمام لجنة المكونة من السادة

الدكتور:/..... رئيسا

الدكتور:/..... مشرفا

الدكتور:/..... مشرفا

السنة الجامعية: 2019-2020



شكر وعرفان

انطلاقاً من قوله تعالى: «ومن شكر فإنما يشكر لنفسه ومن كفر

فإن ربي غني كريم»

أحمد الله أولاً وآخراً أن أنعم علي بإنجاز هذا العمل والشكر له أن

وفقتني لإخراجه إلى النور

وبموجب ذلك أتوجه بشكري الجزيل إلى أستاذي الدكتور

"رماس محمد امين" الذي تكرم علي بقبول الإشراف على هذه

الرسالة المتواضعة

كما أشكر له صبره الذي طال بطول فترة إنجاز هذا البحث، والتي

لم يبخل علي من خلالها برعايته الصادقة واهتمامه الكبير فجزاه الله عندي

خير الجزاء

كما أتقدم بخالص امتناني إلى الأساتذة الكرام من أعضاء المناقشة

علي ما بذلوا من جهد قراءة البحث وتصحيحه وتقويمه

قائمة المحتويات

الفهرس

الفهرس

-	تشكرات وعرهان
-	اهداء
-	الفهرس

الفصل الأول

06	المبحث الأول المزيج الترويجي
06	المطلب الأول: الإعلان
07	المطلب الثاني: البيع الشخصي
09	المطلب الثالث: ترويج المبيعات
09	المطلب الرابع: العلاقات العامة
14	المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة
14	المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها.
15	المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة.
15	المطلب الثالث: وظائف وأهمية العلاقات العامة
16	المطلب الرابع: العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى.

الفصل الثاني سلوك المستهلك النهائي

23	المبحث الأول ماهية سلوك المستهلك النهائي
23	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
25	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك
27	المبحث الثاني العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي
27	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
28	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
32	المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك
42	خلاصة الفصل

الفصل الثالث الدراسة التطبيقية

دراسة تطبيقية

قائمة المصادر والمراجع

مقدمة

المقدمة العامة:

منذ الربع الأخير من القرن الماضي، ارتبطت الحياة البشرية أكثر بوسائل وتكنولوجيا الاتصال والإعلام بعد أن أثبتت قدراتها الفائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات، وكذلك تغيير الأفكار والاتجاهات.

ومن هذا المنظور، أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي.

ظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها وذلك من خلال مهامها الساعية إلى تعريف بالمنظمة وبنشاطها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها.

وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً متسارعاً خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاضد أهمية كسب تأييد الرأي العام، وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية.

فتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة، خاصة في الأعمال التجارية والصناعية، وأصبحت موضوع دراسة في معظم الجامعات، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمة للتأثير على جمهورها، خاصة منه المستهلك النهائي، الذي أصبح التركيز عليه باعتباره الوسيلة والهدف في الاستراتيجية التسويقية، ومن ثم استراتيجية المنظمة الكلية.

1. إشكالية البحث:

ومن هنا يمكن صياغة إشكالية بحثنا كما يلي :

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات المستهلك النهائي؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية قمنا بتجزئتها إلى أسئلة فرعية التالية:

1- فيما تتمثل أساليب المزيج الترويجي؟ وما موقع العلاقات العامة منها؟

2- ما مفهوم وطبيعة العلاقات العامة، وكيف تؤثر على قرار المستهلك النهائي؟

3- ما هو سلوك المستهلك النهائي، وكيف يؤثر المزيج التسويقي عليه؟

2. فرضيات الدراسة:

استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على سلوك المستهلك النهائي.
- تمثل العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي.
- تمارس العلاقات العامة اثرا تدريجيا على سلوك المستهلك النهائي.
- كلما زادت أهمية العلاقات العامة في المنظمة، لكما زاد تأثيرها على الجماهير المتصلة بالمنظمة وخاصة المستهلك.

3. أهداف الدراسة:

تتمثل اهداف الدراسة فيما يلي:

1. إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك النهائي
2. معرفة سلوم المستهلك وأهم العوامل المؤثرة فيه.

4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في النقاط التالية :

- تقديم دراسة جديدة عن العلاقات العامة، وإزالة اللبس عن هذا المصطلح.
- إثراء المعرفة المتعلقة بالمستهلك النهائي، وفهم كيفية تفكيره وتقييمه للعروض التسويقية.

5. أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل اهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار الموضوع والبحث فيه فيما يلي:

- إدراكنا لأهمية العلاقات العامة ومدى تأثيرها في تحسين صورة المنظمة.
- يعتبر المستهلك نقطة انطلاق في العملية التسويقية، وتساعد دراسته على فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.
- مبادئ واسس العلاقات العامة القائمة على الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير المتصلة بها.

- نقص الدراسات في هذا الموضوع، وإغفال الكثير لدور العلاقات العامة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك
- تماشي الموضوع مع تخصصنا.

6. منهج البحث:

لمعالجة موضوعنا هذا اخترنا أن نتبع المنهج الوصفي التحليلي وهذا حتى يتسنى لنا الإلمام بكافة جوانب الموضوع.

7. الدراسات السابقة:

يتميز موضوع العلاقات العامة بقلة البحث فيه، وحدثته في أوساط الأعمال لهذا لم تكن الدراسات حوله وافره وكافية، وفيما يلي بعض هذه الدراسات:

- بربار فاطمة: "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي"، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة البويرة، السنة الجامعية 2011-2012 والذي عالج إشكالية مدى مساهمة العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك والتي خلصت إلى نتيجة ان العلاقات العامة تؤثر بشكل مباشر على مختلف مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي

- الشاهد الياس: "دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي"، مذكرة

ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2005-2006

- حفصي هدى: "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية" مذكر مقدمة لنيل

درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،

جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005-2006



الفصل الأول



الفصل الأول

العلاقات العامة

المبحث الأول: المزيج الترويجي

الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن اطار اي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي، وهو كذلك ممارسة عملية لإخبار والإقناع والاتصال. وتكمن اهمية الترويج في

- تعريف وتذكير واقناع المستهلك بالمنتج

- قناة للاتصال بين المنظمة والبيئة.

- زيادة المبيعات وأرباح المنظمة او المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل

دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي وبالتالي دعم استراتيجية التسويق

- دعم رجال البيع ووكلاء البيع.

- تحسي صورة المنظمة في المجتمع

- تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق.

المطلب الاول: الإعلان Advertising

يحل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج، نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج،⁽¹⁾

1- تعريف الإعلان : هناك عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- الإعلان هو وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع او الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.⁽²⁾

- الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال المدفوع الأجر في وسائل الإعلام.⁽³⁾

¹: رماس محمد أمين، وزاني محمد:تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، المجلد الثاني العدد الثاني، جامعة بشار، ص31.

²: المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1429-2008، ص 426.

³ : Mc Donald Malcom, les plants marketing, de boeck, 5^e édition, p311.

- الإعلان هو عبارة عن مجموعة وسائل موجهة الى إعلام الجمهور وإقناعه بشراء أو الإقبال على سلعة أو خدمة، وهو يقوم أساسا على الإقناع (مخاطبة العقل) وإثارة الرغبة (الغرائز).⁽¹⁾
- هو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع او الخدمات الغير شخصية، والمدفوعة الاجر بواسطة معلن محدد ومعروف.⁽²⁾
- ويعرفه كوتلر الإعلان على أنه " شكل من الأشكال الغير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.⁽³⁾
- ومن التعاريف السابقة نخلص إلى القول بأن الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية يعتمد على وسائل الإعلام المختلفة من اجل نشر المعلومات عن السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة ومحاولة إقناع الجمهور المستهدف بها، ويكون الإعلان ممولا من قبل جهة معلومة وهي المعلن

2- خصائص الإعلان: يتميز الإعلان بمجموعة من الخصائص والمميزات نذكر منها:

- يعتمد الإعلان على وسائل الإعلام المختلفة مما يجعله اتصال غير شخصي بين البائع والمشتري.
- الإعلان وسيلة مدفوعة الأجر حيث يتحمل البائع الذي يقوم بالإعلان تكلفة الوسيلة الإعلانية.
- يتم توضيح جهة الإعلان بشكل واضح في الرسالة الإعلانية.
- يسعى الإعلان إلى التأثير بشكل إيجابي على المستهلك واقناعه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- يعتبر الإعلان شكل من أشكال المنافسة له ايجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات.

3- أهداف الإعلان: يمكن تلخيص الأهداف العامة للإعلان فيما يلي.⁽⁴⁾

التعريف بالمؤسسة وجهودها في المجال الاقتصادي.

¹: دلبو فضيل، اتصال المؤسسة إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص45.

²: رماس محمد أمين، وزاني محمد، مرجع سابق، ص31.

³: بشير عملاق ومحمد رباح، الترويج والإعلان التجاري، دار البازووري، الأردن، 2002، ص32.

⁴: العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص28.

تعريف الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها.
 التعريف بالمؤسسة وجهودها في المجال الاقتصادي.
 الإسهام في زيادة الطلب على منتجات المؤسسة، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات
 والموارد المتاحة في المؤسسة.
 مواجهة المنافسة في السوق.
 خلق صورة مناسبة عن المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة.

4- أنواع الإعلان: للإعلان أنواع عدة يمكن تقسيمها حسب المعايير:

تقسيم الإعلان على أساس النطاق الجغرافي⁽¹⁾: بالاعتماد على هذا المعيار يمكن

تصنيف الإعلان إلى:

- إعلان محلي: ينتشر في منطقة جغرافية محددة.
- إعلان وطني: وينتشر في أكثر من منطقة جغرافية بلد من البلدان.
- إعلان الدولي: ويعالج هذا النوع من الإعلان السلعة أو الخدمة التي يتم توزيعها على نطاق دولي.

تقسيم الإعلان على أساس الهدف : وفق هذا المعيار نميز الأنواع التالية للإعلان⁽²⁾ :

- الإعلان التعليمي: يركز هذا النوع على تعريف المستهلك المستهدف بالمنتج وتبيين خصائصه ومزاياه وطرق استعماله ويكون هذا الإعلان خاص عادة بالمنتجات الجديدة التي لا يعرفها المستهلك.
- الإعلان الإرشادي: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تزويد المستهلك بالمعلومات الخاصة بالمنتجات التي يعرفها بدرجة غير كافية من حيث خصائصها وطرق استعمالها.
- الإعلان التذكيري: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المستهلك الحالي بخصائص المنتجات المتاحة وطرق الحصول عليها، وذلك لضمان استقرار المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة.

¹: الصيرفي محمد، التسويق: منهج تحليلي مبسط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص199.

²: النور إباد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص366-367.

- الإعلان الإخباري: يقوم هذا النوع من الإعلان على أمداد المستهلك بالبيانات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها ونشرها بين الجمهور وبالتالي تقوية الصلة بين المستهلك والمؤسسة، كما يهدف هذا الإعلان إلى تكوين أفكار جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها

5- وسائل الإعلان: الوسائل الإعلانية هي القنوات التي تنتقل عن طريقها الرسالة الاعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك. وتعرف أيضا بأنها مجموعة المواد الأدبية والعلمية،⁽¹⁾ ونظرا لتعدد هذه الوسائل فلا بد من المفاضلة بينها واختيار أنسبها، وذلك من حيث قدرة الوسيلة على التوصيل ونقل الرسالة الإعلانية بشكل فعال إلى الجمهور، وإلى أكبر عدد منه وبأقل تكلفة. وبصفة عامة يمكن تقسيم وسائل الإعلان إلى (2):

- وسائل الإعلان المقروءة مثل الصحف والمجلات والملصقات والبريد المباشر.

- وسائل الإعلان المرئية مثل التلفزيون والسينما والأنترنت.

- وسائل الإعلان المسموعة مثل الراديو.

1-5 وسائل الإعلان المقروءة:

1. الصحف (الجرائد): تزايد الاهتمام بالصحف كأداة لبعث إشهارات المؤسسة خاصة في

الوقت الراهن لما تكتسيه من أهمية بالغة بين أوساط الفئات المختلفة حيث نجد تنوع بين الصحف اليومية، الأسبوعية، الرياضية، الاقتصادية، الترفيهية، وغيرها، ولهذا فعلى المعلن اختيار الجريدة المناسبة لإيصال رسالته الإشهارية بفعالية إلى الجمهور المستهدف.

2. المجلات: نظرا للتقدم الذي تشهده المجتمعات على مختلف الأصعدة وزيادة الوعي الثقافي

لدى المستهلك، زاد الاهتمام بالمجلات كأداة لنقل الرسائل الإشهارية المختلفة، وعلى غرار الصحف فإن المجلات هي الأخرى لها أنواع متعددة ومختلفة باختلاف الطبقات الاجتماعية والفئات العمرية، فتجد منها ما هو خاص بالمرأة وأخرى تعني بالطفل وغيرها تهتم بالموضة وأخرى بالدين، وغيرها من المجالات، وهنا يجب على المعلن أن يحدد نوع المجلة التي تناسب جمهوره المستهدف من أجل ضمان وصول رسالته الإشهارية إلى هذا الجمهور بفعالية.

¹: علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 236

²: طريح عادل محمود، سالم محمد، قراءات في التسويق المعاصر، مصر، 2008، ص 246.

3. الملصقات: يقصد بها الإعلان الخارجي، ويتم ذلك عن طريق الملصقات بجميع أشكالها، فنجد الملصقات على الجدران، بالشوارع، الملصقات بوسائل النقل المختلفة، الملصقات في الملاعب وغيرها.

4. البريد المباشر: يحقق الاتصال المباشر بين المعلن والزبائن، ومن ثم يضمن وصول الرسالة إلى العملاء المرتقبين.⁽¹⁾ ويمثل الإعلان بالبريد المباشر أفضل الوسائل الإعلانية من حيث القدرة على الاختيار أي انتقاء عملائه فهو يسمح للمعلن بتحديد القطاع السوقي المستهدف.⁽²⁾

5-2 وسائل الإعلان المسموعة والمرئية:

1. الراديو: الراديو وسيلة إعلام هامة في الحياة اليومية، وهو يغطي الإقليم الوطني بشكل كامل، ويميزه أنه ذو استهلاك عائلي، كما يمكن استخدامه في كل وسائل النقل، وتظهر قوته في كونه دعامة وطنية ومحلية مستهدفة بقوة.⁽³⁾

2. التلفزيون: يعتبر التلفزيون من أهم الوسائل الإعلانية لنقل الرسائل الإشهارية فهو يضم مميزات وخصائص الوسائل الأخرى مجتمعة إذ انه يتوفر على إمكانيات فنية كبيرة من الحركة، الصورة، الصوت، الموسيقى، الألوان، إذ تجتمع فيما بينها لتؤثر بشكل قوي على المستهلك، وما ساعد التلفزيون على التطور هو الأقمار الصناعية التي ساعدت على ربطه بمختلف المناطق عبر العالم.

3. السينما: تعتبر السينما من وسائل الإعلام الأكثر أهمية، فهي تشارك التلفزيون في عدة مزايا كالصوت، الصورة، الحركة، بالإضافة إلى اتساع الشاشة، وبالتالي كبر حجم الصورة المعروضة.

4. الأنترنت: الأنترنت هي شبكة وصل عالمية، إذ توجد الملايين من أجهزة الكمبيوتر تكون مستعملة من قبل ملايين المستخدمين يتبادلون الرسائل الإلكترونية، ويتشاركون الحوار، ويتصفحون الصفحات الإلكترونية.⁽⁴⁾

فالأنترنت وسيلة إشهار جيدة وقد زادت أهميتها عبر الزمن وفي الوقت الحالي أصبحت من ضروريات الحياة، ولهذا فعلى المعلن حسن اختيار الموقع ليثبت إعلانه عبره ويضمن وصوله إلى الشريحة التي يستهدفها من المستهلكين.

¹: النصور إباد عبد الفتاح، مرجع سابق ص3370

²: العبدلي سمير، العبدلي فحطان، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009، ص66.

³: Westphalen Marie Hélène، la communication externe de l'entreprise، Dunod، paris، 1997، p114.

⁴: Westphalen Marie Hélène، la communication externe de l'entreprise، op cit، 1997، p119.

6- بحوث الإعلان وتخطيط الرسالة الإعلانية:**1-6 بحوث الإعلان:** يمكن تحديد البحوث المطبقة فيما يلي:

1. **بحوث متعلقة بوسائل الإعلان:** يجب على المسؤول عن الإعلان أن يقوم بجمع المعلومات والبيانات الضرورية قبل اختياره لوسيلة الإعلان قصد تحديد طبيعة المستهلكين ومن تم تحديد الوسيلة الإعلانية.

2. **بحوث خاصة باستراتيجية صياغة الإشهار:** تعتبر استراتيجية صياغة الإعلان الخطوة الأولى التي تحدد فكرة الإشهار الأساسية والتي سوف تعتمد المؤسسة عليها في حملاتها الإعلانية، عند صياغة الإعلان يجب توفر المعلومات التي تتعلق بالمنتج والسوق ودوافع المستهلكين، وأثناء هذه المرحلة يمر الإشهار بثلاث خطوات أساسية:

- تحليل سياسة اعلان المنافسين.

- القيام بإجراء مقابلات معمقة.

- استخدام المقابلات وبعدها يتم صياغة الحملة الإعلانية.

3. **بحوث اختبار فعالية الإعلان قبل تنفيذ الحملة الإعلانية:** بعد اختبار استراتيجية صياغة الإعلان يقوم المسؤول باختبار هذه الاستراتيجية بالاعتماد على تجارب محددة.

4. **بحوث اختبار فعالية الإعلان بعد تنفيذ الحملة الإعلانية:** ويقوم مسؤول الإعلان بهذه البحوث بهدف اختبار مدى فعالية الإعلان في تحقيق الأهداف المحددة مسبقا.

6-2 **تخطيط الحملة الإعلانية:** حتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى نتائج ترضيها فلا بد من التخطيط المسبق لأي نشاط تقوم به، وباعتبار الإعلان هو الركيزة الأساسية في الاتصال التسويقي فهو الذي يعطي المؤسسة ومنتجاتها صورة ذهنية طيبة لدى الجمهور المستهدف وبالتالي تحقيق الأهداف المطلوبة.

6.2.1 **تعريف الحملة الإعلانية:** هي برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات معينة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية من خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة.⁽¹⁾

¹: العبدلي سمير، العبدلي فحطان، مرجع سابق، ص 83.

2.2.6 مراحل تخطيط الحملة الإعلانية: وتتمثل في الخطوات التالية:

1. تقييم الفرصة الإعلانية.
2. تحليل السوق والجمهور المستهدف.
3. تحديد الأهداف المتوخاة من الإعلان.
4. تحديد ميزانية الإعلان.
5. تقييم الرسالة الاعلانية.
6. اختيار الوسيلة المناسبة.
7. اجراء الحملة الاعلانية
8. قياس فعالية الإعلان (تقييم النتائج).

6- تأثير الإعلان على قرار الشراء:

الإعلان هو وسيلة اتصال غير شخصية يركز على وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه، وبهذا فهو اتصال جماهيري موجه لعدد كبير جدا من المستهلكين. وللإعلان تأثير على سلوك المستهلك من ثلاثة جوانب، فقد تسعى المؤسسة إلى التأثير على الجانب العقلاي للمستهلك من خلال استخدام حجج منطقية وعقلانية. كما قد تستهدف المؤسسة الجانب العاطفي للمستهلك فتحاول استمالته من خلال التأثير على عاطفته. وقد تسعى المؤسسة من خلال رسالتها الإعلانية إلى التأثير على الجانب السلوكي للمستهلك ودفعه للقيام بالشراء.

المطلب الثاني: البيع الشخصي Personal Selling

1- تعريف البيع الشخصي:

- يعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها⁽¹⁾.

- هو اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق الاستجابة لدى هذا الأخير وشراء السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة⁽²⁾.

- هو اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة وبالتالي فهو يختلف اختلافاً بيناً عن الإعلان إذ أنه يتم إدارته إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد، سواء من مجموعة صغيرة من البائعين أو بائع واحد، وحيث تنعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية، والإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مساراتها في السوق.

2- أهداف البيع الشخصي:

للبيع الشخصي أهداف طويلة الأجل وأخرى قصيرة الأجل، الأولى تعتبر أهدافاً عامة ذات درجة تغير محدودة للغاية، وتهتم الإدارة بمدى مساهمة هذه الأهداف في تحقيق أهداف الشركة العامة، أم الأهداف قصيرة الأجل فهي أكثر تحديداً حيث تركز على تلك التي تخصصها الإدارة للبيع الشخصي لعنصر من عناصر برنامج الترويج واستراتيجية التسويق العامة.

وفيما يلي سوف نذكر بعض الأهداف التي يسعى البيع الشخصي لتحقيقها:

- تحقيق درجة مناسبة من القبول للمنتج الجديد في الأسواق.
- البحث عن عملاء جدد للمنتجات الحالية.
- المحافظة على ولاء العملاء الحاليين للسلعة من خلال تقديم خدمة جديدة.
- تجميع معلومات عن حاجات العملاء ورغباتهم وسياسات المنافسين.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة
- الإمداد بمعلومات كافية عن السلعة وخصائصها.

¹: العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، البازري، 2007 ص59.

²: Conssy Yves, force de vente, édition Bertrande, lacoste, paris, France, 1994, p33.

3- إجراءات عملية البيع الشخصي:

تم عملية البيع الشخصي بمجموعة من المراحل التالية :

1. تحديد الزبائن المحتملين: في هذه المرحلة يقوم رجال البيع بالبحث عن الخصائص للزبائن المحتملين لأن تحديد الزبون المستهدف بدقة يوفر الوقت والجهد والمال على رجل البيع في عملية البحث.

2. التخطيط الأولي: في هذه الخطوة يقوم رجال البيع بالبحث عن اهتمامات الزبون المحتمل وتحديد حاجاته بدقة لأن هذا يساعد في إنجاح اللقاء الأول.

3. التقرب من الزبون: هذه المرحلة جد مهمة حيث انها يمكن أن تقود إلى تقبل الزبون للمنتج وشرائه كما يمكن أن تؤدي إلى رفضه لذا يجدر برجال البيع أن يشعروا الزبائن بالاهتمام من خلال زيارتهم أو مكالمتهم هاتفيا وتقديم معلومات عن المنتج، وخصائصه وطرق استعماله، وعلى رجل البيع أن يولي اهتماما كبيرا لحركة الجسم ونبرة صوته.

4. تحليل حاجات الزبون: بعد أن يتم التقرب من الزبون المحتمل يجب على رجل البيع محاولة تحديد الحاجات الحقيقية له وهذا بطرح أسئلة غير مباشرة يستطيع من خلالها أن يصل إلى أهدافه بدقة.

5. التقديم: في هذه المرحلة يعرض رجل البيع المنتج أمام المستهلك، ويجب أن يكون رجل البيع ملما بأمور عدة على ككيفية استخدام المنتج او طريقة تقديم الخدمة.

6. التغلب على الاعتراضات: كل عملية بيع تنتج عنها اعتراضات مختلفة، لهذا فإنه يجب على رجل البيع ان يتوقع هذه الاعتراضات ويحسب حسابه قبل أن تظهر مما يساعده على تجنبها أو حتى التقليل من أثرها.

7. الإقفال: في هذه المرحلة يقوم رجل البيع بالمبادرة وطرح السؤال على المستهلك فيما أن كان يريد الشراء، ولهذا تعتبر هذه أصعب مرحلة لأنها مرحلة إقناع المستهلك.

8. المتابعة: مرحلة الإقفال ليست المرحلة الأخيرة في سيرورة البية ولكن هناك مرحلة أخرى وهي مرحلة المتابعة البعدية للزبائن، فرجل البيع عليه أن يتابع الزبون بعد الشراء، ويفيده بالمعلومات اللازمة وخدمات ما بعد البيع وهذا يساعد على بناء علاقات قوية، فعالة وطويلة الأمد ما بين المؤسسة والزبون.

المطلب الثالث: ترويج المبيعات Sales Promotion

ترجع أهمية ترويج المبيعات انطلاقاً من الأهمية التي توليها المؤسسة للمحافظة على زبائنها واستمرار التواصل في ظل المنافسة الجديدة.

1- مفهوم ترويج المبيعات:

يمكن تعريف ترويج المبيعات "كافة الأنشطة والأعمال والأساليب المستخدمة لتحقيق أهداف التسويق بأسلوب فعال من الناحية التكاليفية، ومن خلال إضافة قيمة لسلعة أو الخدمة للمستهلك أو الوسيط أو العميل النهائي لفترة زمنية محدودة" كما عرفه فليب كوتلر "ترويج المبيعات بمجموع التقنيات بمجموع التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير، وزيادة معدل ومستوى شراء السلعة والخدمات من قبل المستهلك أو الوسطاء التجاريين" (3)

وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي" (4)

2- خصائص ترويج المبيعات:

-ترويج المبيعات هو وسيلة تجارية واتصالية تسعى للتغير الفوري والمؤقت لسلوكات الجماهير المستهدفة بفعل ميزة إضافية تقدمها لهم.
-هو وسيلة تركز على السلوك، ولهذا فهو يختلف عن الإشهار الذي يهدف إلى التعريف بالمنتج والترغيب فيه فالإشهار يطور الرغبة في الشراء، أما ترويج المبيعات فيحفز على القيام بفعل الشراء حيث انه يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الطلب.
-أثر ترويج المبيعات يكون محددًا بالزمن لكن في بعض الأحيان يمكن أن يكون دائم خاصة لما يهدف إلى تحقيق ولاء الزبون، فترويج المبيعات يقدم دائماً ميزة إضافية عن العرض العادي

³: رماس محمد أمين، وزاني محمد، مرجع سابق، ص32.

⁴: زكرياء عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة الأردن، 2008 ص372.

للمنتج او الخدمة، هذه الميزة يمكن أن تكون تخفيضا في السعر أو تقديم كمية إضافية وهدايا وتجارب مجانية. (5)

3- أهداف ترويج المبيعات:

- لترويج المبيعات عدة مساعي يهدف إلى تحقيقها نذكر منها:
- استمالة السلوك الشرائي، وإثارة اهتمام المستهلك النهائي.
- المحافظة على الزبائن الحاليين لمنع استقطاب مؤسسات أخرى لهم.
- تغيير عادات الشراء الحالية للمستهلكين.
- المساعدة على تعريف واستعمال السلع والخدمات الجديدة.

4- خطوات ترويج المبيعات: (6)

1. تحديد الهدف ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور.
2. تجميع وتحليل البيانات الأساسية للبرنامج واهم البيانات المطلوبة في هذا المجال.
3. تحديد فترة الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات يجب أن لا تكون قصير او طويلة.
4. تحديد المبالغ المطلوب انفاقها على البرنامج.
5. اختيار وسيلة تنشيط المبيعات بحيث تتلاءم هذه الوسيلة وتناسب مع إمكانيات المؤسسة الحالية.
6. تحديد توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات.
7. تنفيذ البرنامج ومتابعة تنفيذه وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الهداف المطلوبة.

4- وسائل ترويج المبيعات:

هناك عدة تقنيات تتبعها المؤسسة بهدف تنشيط وترويج مبيعاتها، حيث تختلف هذه التقنيات والوسائل باختلاف المؤسسة والجهة الموجه إليها الترويج لكنها ترمي كلها إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو زيادة حجم مبيعات المؤسسة والرفع من رقم أعمالها، من بين هذه التقنيات نذكر مايلي:

⁵: الغرباوي علاء، أبو النجا محمد عيج العظيم، شقير إيمان، التسويق المعاصر، دار الجامعية، 2007 ص219.

⁶: العلاق بشير عباس، رباغة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص111.

1- تقنيات التجريب: تهدف إلى منح المستهلك فرصة لتجريب المنتج المعني فنجد عدة

طرق تسمح له بهذا مثل:

-التجارب المجانية: وهذا يتمكن المستهلك من تجريب منتج معين عادة ما يكون جديد دون ارغامه على الشراء، وتستخدم هذه الوسيلة بهدف زيادة حجم مبيعات المنتج خاصة لما يكون في مرحلة التقديم كأن توزع وحدات من المنتج وبشكل مجاني على المستهلكين، أو تجربة المنتج لبضع دقائق في محل البيع.

-العينات المجانية: وهي عبارة عن وحدات مصغرة من المنتج المعني تكون موجهة لجمهور محدد، وعادة ما نلاحظ هذه التقنية في حالة المنتجات العطرية ومواد التجميل، حيث تسمح للمستهلك بأخذ العينة مجاناً وتجربتها بغية التحفيز على الشراء.

-التذوق المجاني: يكون في حالة المنتجات الغذائية حيث تمنح للمستهلك فرصة تذوق المنتج مجاناً.

-العروض المجانية: وتتمثل في عرض خصائص المنتج مع تجربة تقنية من قبل مختص.

2- العروض السعرية: تعتمد هذه العروض على السعر كأداة مرنة للتأثير على ردود أفعال المستهلكين واستمالتهم تجاه المنتج وشرائه وتميز في هذه العروض:

-العروض الخاصة: تعتمد هذه التقنية على تقديم المنتج مرفقاً بتخفيض مؤقت للسعر خلال فترة زمنية محددة.

-عروض الاسترداد: أي تقديم تخفيضات سعرية عند تقديم إثباتات على شراء منتج معين، أو إعطاء المستهلك هدية مجانية.

-الكوبونات: هي عبارة عن قسائم يحق من يحملها ان يحصل على خصم معين لسلعة ما، وهي من اهم الأساليب الواسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات، وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد الإقبال عليها من جانب المستهلكين ومن أهم مزاياها، أنها تتضمن منح تخفيض في السعر.

3- المسابقات وسحب اليانصيب: بالنسبة للمسابقات هي الأسلوب التي تقوم من خلاله المؤسسة، بمنح جوائز عينية او نقدية للمستهلكين لزيادة المبيعات وهو يعتمد على عرض مهارات

المستهلك الفكرية والتحليلية لموضوع معين، ثم تعطي الإجابة على بعض الأسئلة التي تعلن عنها المؤسسة للفت الجمهور إليها، اما سحب اليانصيب فهو أسلوب تحفيزي من أجل حث المستهلك على الشراء او التعامل مع متجر المعني وهذا الأمر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شرائه للسلع والخدمات وبمحدود أسعار معينة.

4-العروض الإعلامية: يعتبر هذا الأسلوب في تزايد مستمر من قبل المؤسسات من خلال الأفلام او العروض التلفزيونية لكونها مهمة ومفيدة لبعض المنتجات.

5- المعارض التجارية: الغرض الأساسي من إقامتها اتاحة الفرصة للمستهلكين قصد مشاهدة السلع والخدمات المنتجة ومعرفة خصائصها والمكاسب التي تحققها لهم.

المطلب الرابع: العلاقات العامة Public Relation

تعتبر العلاقات العامة عنصر من عناصر المزيج الإتصالي، والتي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع وإعطاء صورة مشرفة للمؤسسة من خلال البرامج والندوات وغيرها، فهي أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام ومواجهة الاختلافات وتايبين المواقف والأراء المختلفة، وعلى الرغم من ذلك فغالبا ما يتم تجاهل هذا العنصر من المزيج الترويجي وذلك لعدة أسباب من بينها أن معظم الشركات لا تعد العلاقات العامة مسؤولية قسم التسويق مما قد يعيق الجهود المنظمة في هذا المجال، وسنتطرق في المبحث الثاني بشكل تفصيلي لهذا العنصر من عناصر المزيج الاتصالي.

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

المطلب الاول: نشأة العلاقات العامة وتطورها.

مهما كانت مكانة المؤسسة ووضعتها الاقتصادية فإنه ليس بمقدورها العمل في معزل عن محيطها وبيئتها. ظهرت الحاجة لاستعمال العلاقات العامة بين المؤسسة ومحيطها لبناء صلة جيدة معه في محاولة منها لمواجهة المنافسة وقد قام العديد من الباحثين بمحاولات لوضع الأطر الاستراتيجية لهذه العلاقات وترسيخها كوسيلة اتصال بالمؤسسة، وعلى هذا ظهرت الحاجة إلى العلاقات العامة لتوطيد العلاقة بين المؤسسة والمتعاملين معها سواء داخليا او خارجيا، وفي الوقت الراهن أصبحت العلاقات العامة عنصرا ضروريا من عناصر المزيج الاتصالي والذي لا يمكن الاستغناء عنه لأنه يساعد الإدارة العليا في المؤسسة ويمدها بكافة المعلومات التي تهمها في الداخل والخارج، مما يمكنها من أن تسير على صواب وتكون عند حسن ظن جماهيرها بها، ونظرا لهذا الدور الكبير الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة سوف نتعرض لتحليلها بشكل التفصيل فيما يلي.

1-نشأتها وتطورها:

إن العلاقات العامة كعلم ليست قديمة وإنما هي علم حديث أخذ يتطور مع بداية القرن العشرين، حيث أصبحت المجتمعات الحديثة تعتمد عليه في تطورها وفي تسابقها مع الزمن الناجم عن الثورة العلمية التي شملت العديد من مجالات الحياة إن لم نقل كلها. لكن ظهور العلاقات العامة كوظيفة او كمنشأ يقال بان أول ما وجدت في العراق حيث يعزوا علما الآثار وجودها بالعراق إلى نشرات ترجع إلى عام⁽⁷⁾ 1700 قبل الميلاد، تتضمن هذه النشرات إرشادات المزارعين إلى كيفية بذر محاصيلهم وربها ومعالجتها من الآفات، وهناك من يعزوا اول وجودها إلى قدماء مصر حيث كان المصريون القدماء يقومون بوصف المعارك الحربية والانتصارات المختلفة للجمهور بقصد كسب تأييده وتعاونه، وكذلك يقال بأن الجهود في مصر الفرعونية كانت تبذل لتفخيم الحكام والترويج عليهم. وقد نشأت العلاقات العامة في الولايات المتحدة الامريكية في القرن التاسع عشر، وتم تطويرها إلى ثلاثة مراحل:

7: ناصر محمد جودت، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، الطبعة الاولى، مجدلاوي، 1997-1998، ص182.

1-الدعاية الانتخابية: حيث تم تنظيم عمليات للعلاقات العامة لحملة انتخابية، ومع تطور الصحافة الأمريكية في منتصف القرن التاسع عشر ظهرت كمهنة حقيقية، وتكلف الصحفيون بالتحليل والنشر.

2-جماعة الضغط: مصطلح العلاقات العامة وإنشاء وكالات مختصة في العلاقات العامة يعود إلى مجموعات الضغط ومصالح النفوذ.

2-الاتصال مع الرأي العام: هذا الشكل الحديث للعلاقات العامة يسعى إلى تثبيت شرعية المؤسسة، تجنب الانتقادات والحفاظ على مصالح المؤسسة في حالة الازمات الحادة

المطلب الثاني: مفهوم وأهداف العلاقات العامة.

1-تعريف العلاقات العامة:

تعددت التعاريف التي أعطيت للعلاقات العامة يتعدد آراء الباحثين وسوف نذكر بعضها منها فيما يلي:

- حسب الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة فهي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها فريق معين من أجل الحفاظ على علاقات جيدة بين الشركة ومختلف قطاعات الرأي العام⁽⁸⁾.

-وتعرف العلاقات العامة على أنها بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجمهورها المختلفة بالحصول على شهر جيد وصورة جيدة وتجنب الأمور الغير جيدة والإشاعات.

- ويعرفها Watson على أنها وظيفة الإدارة المخططة التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناسق والترابط بين حاجات ومصالح المؤسسة من جهة وبين حاجات ومصالح الجمهور⁽⁹⁾.

⁸: زوكار إياد، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 1999، ص379.

⁹: الجبوري عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وإبداع، دار مكتبة الهلال، بيروت، 2001، ص15.

-وقد عرفتها جمعية العامة الامريكية بأنها عبارة عن "نشاط أي صناعة او اتحاد او هيئة او مهنة أو حكومة او أي مشنأه أخرى في بناء وتدعيم العلاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذ السياسة للمجتمع (10)"

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل للعلاقات العامة، بأنها وسيلة اتصال تهدف إلى إقامة علاقة جيدة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة داخليا وخارجيا، والحصول على ثقتهم عن طريق إرساء صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها في اذهانهم من جهة ومحاولة القضاء على الشائعات التي تطلق عنها من جهة ثانية.

2-أهداف العلاقات العامة:

لكل وسيلة من وسائل الاتصال أهداف تسعى لبلوغها، وكل هذه الأهداف تنصب في صالح المؤسسة، والهدف الأساسي للعلاقات العامة يكمن في تشكيل صورة جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين المستهدفين وتشكيل ردود أفعال إيجابية تجاهها وبهذا توجد المؤسسة لنفسها فرص كثيرة لإنجاز الأعمال وعقد الصفقات وبالتالي تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، ويمكن ذكر الأهداف الأساسية للعلاقات العامة فيما يلي:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظ على الثقة والرضا بين المؤسسة و جماهيرها.
- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة لدى الجماهير، أي بناء صورة المؤسسة لدى الغير.
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة و جماهيرها.
- مساندة ودعم وسائل الاتصال التسويقي الأخرى.
- المساعدة على تنظيم أحداث معينة كطرح منتج جديد مثلا او الاحتفال بعيد ميلاد المنتج او المؤسسة.

- العمل على نشر التقارير السنوية للمؤسسة كالتقارير المالية مثلا.
- انشاء فرص لترويج المنتجات الجيدة للمؤسسة.
- تزويد المشروعات بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

¹⁰: العبدلي قحطان، العلاق بشير، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007، ص 237. PE

المطلب الثالث: وظائف وأهمية العلاقات العامة.

تتعدد وظائف العلاقات العامة بتعدد أهدافها وأهميتها التي تختلف من منظمة إلى أخرى، وفيما يلي أهم الوظائف المتفق عليها في مجال العلاقات العامة، ودرجة الأهمية التي تحظى بها في مختلف المنظمات.

1-وظائف العلاقات العامة:

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة في الآتي: (11)

1. **البحث:** ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة في الداخل والخارج.
2. **التخطيط:** ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.
3. **الاتصال:** ونعني به الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.
4. **التنسيق:** تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.
5. **التقويم:** ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيق أهدافها

11: محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 43-44

2- أهمية العلاقات العامة:

من خلال وظائف العلاقات العامة، تتضح أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحقيق استمرارية المنظمة ورضا الجماهير بها، وتختلف درجات الاهتمام بالعلاقات العامة من بلد إلى آخر ومن منظمة إلى أخرى ومن نشاط إلى آخر.

- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية، باعتبار ان المنظمة الصناعية تنتج سلعة او العديد من السلع التي تصل إلى المشتريين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية التي تربط بالعديد من الموردين والمنظمات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة وكذلك لدى المنظمة الصناعية جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال، وكل هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنظمة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم واخلاصهم لها، وبهذا العدد الكبير والمختلف من الجماهير، يتضح مدى أهمية العلاقات العامة في تنمية الاتصالات مع هذه الجماهير، وتكوين الآراء الإيجابية حول المنظمة ومنتجاتها، وقد تواجه المنظمة مواقف سيئة وصعبة تحتاج معالجتها إلى حكمة كبيرة وخبرة عالية من طرف رجال العلاقات العامة لمنع ظهور الرأي المضاد او كراهية المنظمة ومنتجاتها خاصة مع سعي المنافسين إلى إطلاق الشائعات

- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية:

تتميز الخدمة عن السلعة في انها منتجات غير ملموسة، غير قابلة للنقل والتخزين، ويتم شرائها واستهلاكها في نفس الوقت، كل هذه الصفات تجعل من السهل الاستغناء عن الخدمة او استبدالها بخدمات تنتجها منظمات أخرى، فإذا ما أهملت شركات الطيران مثلا الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي او عدم القيام طائرتها بالإقلاع في مواعدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم احسن الخدمات بنفس التكلفة بل وربما أقل، ومن هذا يتضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية، والتي تقوم ببذل الجهود لإقامة علاقات جيدة وتكوين سمعة طيبة أمام جماهير المنظمة المتصلة بها لجذب وعدم تعاملها المستمر مع هذه المنظمات الخدمية.

- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

تقوم مختلف الحكومات على رضا الشعب، وتستمد قدرتها على الاستمرارية في ممارسة سلطتها على تأييده ورضاه، لذلك تحرص الحكومة الديمقراطية على إقامة علاقات طيبة مع الشعب والحفاظ عليها، من خلال مده بمختلف المعلومات والحقائق عما تؤديه له من خدمات مستخدمة في ذلك جميع وسائل الإعلام المتاحة والمعروفة تحت إشراف إدارة العلاقات العامة وفي المقابل ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي إلى تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة

3- مميزات العلاقات العامة:

- تقوم أساسا على خدمة الصالح العام ووضع مصلحة جمهور المؤسسة في المقام الأول من سياستها واعمالها.
- تعتمد على الإعلان الصادق ونشر الحقيقة بدقة وامانة مما يولد نتائج لصالح المجتمع ورفع مستوى التوعية لديه.
- تعمل على تحقيق أهداف للمدى البعيد في كافة نشاطها.
- تسعى دوما إلى بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتها والاندماج بين الأفراد والجماعات.
- تهدف الى تحسين العلاقة بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المشروع وتطوير شعورهم بالانتماء إليهم.
- من بين أهم مزاياها أنها تعمل على تغيير اتجاهات الأفراد إيجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.
- تشجيع الاتصال بين المستويات المختلفة.
- تستند على الجانب الأخلاقي فهي تسعى إلى إيمان الجمهور برسالة المنظمة وتهدف إلى تنمية الثقة والاحترام بين الطرفين.

المطلب الرابع: العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى.

تعتبر العلاقات العامة أحد فنون الاتصال المتميزة بالغموض والخلط مع مختلف الأنشطة الاتصالية الأخرى، وسنحاول فيما يلي توضيح الفرق بينها وبين المفاهيم الاتصالية القريبة منها، لتجنب الخلط وتدعيم الفهم لمصطلح العلاقات العامة.

1- العلاقات العامة والتسويق:

يمثل التسويق أحد أهم الأنشطة الإدارية الهادفة إلى التأثير على الشريحة المستهدفة وتغيير تصرفاتها الشرائية، كما يمثل أكثر الوظائف تشابكا وتداخلا مع وظيفة العلاقات العامة، وقد أودا هذان الشرطان نوها من الجدل في الأوساط الأكاديمية والصراع داخل المنظمات حول مدى استقلالية أو تبعية كل نشاط للأخر.

وفي فيما يلي أبرز نقاط التشابه والاختلاف بين النشاطين

-أوجه التشابه: تتشابه العلاقات العامة مع نشاط التسويق في عدة نقاط أهمها مايلي:

1. تقوم فلسفة المفهوم التسويقي الحديث على التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك وعلى الربح فقط، ومن ثم فإن هناك تشابها بين فلسفة كلا النشاطين اللذين يأخذان بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.
2. يعمل كلا النشاطين على مساندة جهود البيع.
3. يسعى كل منهما إلى تكوين أو تحسين صورة أفضل للمنظمة ومنتجاتها.
4. يعتمد كلا من النشاطين على الوسائل الإعلامية المختلفة.
5. كلاهما يعتمد على أساليب البحث الميدانية، لقياس اتجاهات الرأي العام قبل وبعد القيام بالحملات المختلفة.
6. يلعب كل من التسويق والعلاقات العامة دورا هاما في تحديد استراتيجية المنظمة العليا. كما أنهما يعملان مع في استمالة الجماهير المختلفة للمنظمة نحو منتجاتها وبصفة خاصة المنتجات الجديدة.

وتجدر الإشارة إلى أن أي قرار تسويقي يتخذ يؤثر كثيرا على أعمال العلاقات العامة، فمثلا اتخاذ رجال التسويق قرار تغيير اسم سلعة ما، فإن ذلك سوف يؤثر على علاقات المنظمة بالجمهور إيجابا او سلبا.

-أوجه الاختلاف: يمكن ذكر أهم نقاط الاختلاف الموجودة بين العلاقات العامة والتسويق فيما يلي:

- 1.** يعتمد التسويق بشكل رئيسي على الترويج وبالأخص على الإعلان، البيع الشخصي ونشيط المبيعات، بينما تركز العلاقات العامة على النشر والدعاية كأحد أهم وسائل تبليغ الرسالة، ولكن هذا لا ينفي استعانتها بمختلف الأساليب الترويجية كالإعلان الإعلامي ورجل البيع المتخلق، والذكي، إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات التي تساهم في تدعيم الروابط بين المنظمة وجمهورها من خلال تقديم الهدايا وإجراء الخصومات والتخفيضات المختلفة وهكذا، وبذلك فإن نشاط العلاقات العامة أوسع وأشمل من النشاط التسويقي، إذ يتضمن الأمور المتعلقة باسم وسمعة ومكانة المنظمة ككل ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور
- 2.** يستخدم التسويق الإعلان بقصد المساعدة في ترويج السلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعيه ولكن العلاقات العامة تستخدم الإعلان للترويج للمنظمة ككل، وبيان أهم إنجازاتها ومشاركاتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط بها.
- 3.** تهدف العلاقات العامة إلى الحصول على تأييد الرأي العام لأعمال المنظمة، بينما يهدف التسويق إلى المساعدة المستهلك المرتقب في قرار تفضيل منتجات وخدمات المنظمة وإقناعهم بشرائه.
- 4.** لقد أعطى التسويق مكانة خاصة للمستهلك واعتبره نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة التسويقية بينما لم يحضى المستهلك بهذه المكانة في العلاقات العامة التي تهتم بإقامة علاقات طيبة مع العاملين وكافة الأطراف المتعاملة مع المنظمة.
- 5.** يمكن التعبير عن النشاط التسويقي على أسس كمية، كحج المبيعات أو قيمتها، وتحديد حجم الأسواق الفعلية او المحتملة، بينما من الصعب التعبير عن نشاطات العامة بصورة كمية.

6. يركز التسويق أساساً على الأطراف الخارجية للمنظمة بعكس العلاقات العامة التي تهتم بالجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.
7. يتضح من خلال الأهداف السابقة للعلاقات العامة، أن للعلاقات العامة أهدافاً إعلامية خاصة بنشر المعلومات عن المنظمة مجاناً إلى الجماهير المتعاملة معها، كما تهدف إلى إقناع المتعاملين بتغيير وتعديل مواقفهم وآراءهم اتجاه المنظمة، ومن ثم فإن للعلاقات العامة أهدافاً مباشرة يتمثل بعضها في نشر الأخبار عن المنظمة، وتكوين آراء وانطباعات إيجابية حولها، كما أن هناك أهدافاً غير مباشرة تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها وتمثل في التأثير على ميولات الأفراد وقرارتهم الشرائية.

2- العلاقات العامة والإعلام:

يعرف الإعلام على أنه " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة"⁽¹²⁾ وبذلك فإن الإعلام هو جوهر العلاقات العامة لكنه يساهم في نشر الأخبار والأفكار الصحيحة إلى الجمهور في اتجاه واحد عبر وسائل الإعلام المختلفة عكس العلاقات العامة التي هي عملية ذات اتجاهين، إذ يستخدم الإعلام لنشر الأخبار الصادقة من المنظمة إلى الجماهير، وتتلقى المنظمة في نفس الوقت ردود فعل الجماهير المتصلة بها.

3- العلاقات العامة والإعلان:

يعرف الإعلان على أنه "الجهود المدفوعة القيمة التي تقوم بها جهة معينة لعرض السلع والخدمات أو الأفكار لمجموعة من الجماهير بطريقة غير شخصية"⁽¹³⁾ ويمكن توضيح أهم نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان فيما يلي: ⁽¹⁴⁾

1. يستعمل الإعلان للتأثير على سلوك واتجاهات الجمهور لصالح موضوع الإعلان، بغض النظر عن مدى صدق وصلاحيته المعلومات المقدمة.

12: الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، إدارة العلاقات العامة (الدخل الاستراتيجي)، الدار المصري اللبنانية، مصر، الطبعة الأولى، 2005، ص32

13: البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص23

14: العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص48.

2. يركز الإعلان على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، دون اعتبار للمنظمة التي تنتج هذه السلع والخدمات، أما هدف العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها في المجتمع، وتقوم بتوثيق الصلة بينهما.

3. يقوم الإعلان بعرض الحقائق بصورة جذابة ومغرية، وبذكر الإيجابيات دون السلبيات عكس العلاقات العامة التي تظهر المنظمة على حقيقتها، وتعالج المشاكل التي تبرز بصورة صادقة.

4. يعمل الإعلان على زيادة الشعور بالحاجة الكامنة وخلق الرغبات المختلفة، بينما تقوم العلاقات العامة بتلمس حاجات الجماهير ورغباتهم وإرشاد المنظمة للتصرف على ضوءها.

5. يعتمد الإعلان في نقل الأخبار والمعلومات على وسائل الاتصال المدفوعة الأجر، مما يعطيه الحق في تحكم في صياغة الرسالة الإعلانية ومكان ووقت عرضها، عكس العلاقات العامة التي تقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات دون مقابل، وبالتالي عدم التحكم في صياغة وشكل الرسالة ولكن وعلى الرغم من هذه الاختلافات، فإن الإعلان يعد عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة وأحد أساليبها، يستخدم خاصة بشكل إعلامي لعرض الحقائق على الجمهور وتثقيفه، كما ان العلاقات العامة تستفيد من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير.

4- العلاقات العامة والدعاية:

تعرف الدعاية على أنها "وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام، من خلال نشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل الإعلام كالصحف والراديو والتلفزيون" (15)

كما تعرف على أنها "أحدى أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة" وتميز عموماً بين نوعين من الدعاية:

الدعاية الصادقة: وهي التي تبني على نشر أخبار صحيحة وسليمة عن أفراد أو منظمات معينة وتكون معلومة.

15: العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، ص49.

الدعاية الكاذبة: وهي التي تقوم بتلفيق الأكاذيب والادعاءات غير صحيحة عن أشخاص معينين معتمدة بذلك على مبدأ التضحية بكل شيء في سبيل الوصول إلى الغايات بأي ثمن وبأي وسيلة، وتكون مجهولة المصدر.

5- العلاقات العامة والاتصال:

يقصد بالاتصال إرسال واستقبال معلومات بين طرفين على الأقل من خلال وسيلة من وسائل الاتصال، وتعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تأثير إيجابي في سلوك الطرفين الراسل والمرسل⁽¹⁾.

والملاحظ أنه في عدد من البلدان الأنجلوساكسونية، تحل إدارة العلاقات العامة محل خلية الإعلام والاتصال وتقوم بعدة مهام منها.

- كتابة وتوزيع المواد الإعلامية في الصحف.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والاستقبالات والزيارات.
- ترتيب المقابلات الصحفية لوسائل الإعلام مع المسؤولين.
- تحرير وإنتاج المجلة الداخلية والخارجية للمنظمة ومختلف المطبوعات الأخرى.
- إقامة المهرجانات والمعارض وتنظيم الرحلات والزيارات داخل المنظمة.
- الاشراف على البرامج الممولة التي تقوم بها المنظمة عبر وسائل الاعلام.

¹: العلاق بشير عباس، ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سابق، 17.



الفصل الثاني



الفصل الثاني

سلوك المستهلك النهائي

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك النهائي

المطلب الاول: ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين. فمن المعروف ان العامل المشترك بين البشر كافة هو انهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافتهم ومستويات تعليمهم او قدراتهم الشرائية فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان. فمن هو المستهلك؟ وماذا نقصد بالسلوك؟

1. تعريف المستهلك:

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعين اساسيين من المستهلكين:

- **الافراد** : المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي ، او للاستهلاك العائلي او تستهلك من طرف فرد من العائلة ، او لتقديمها كهدية لصديق. (1)

كما يمكن ان يعرف المستهلك بالطريقة التالية : المستهلك هو الشخص الذي يشتري او الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية .

المنظمات: (2) هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع او تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الانتاج، ونكون امام التسويق للمنظمات، ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاث انواع من المشترين :

- **المشتري الصناعي**: وهدفه الرئيسي هو انتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح .

- **المشتري الوسيط**: هو الذي يشتري بغرض اعادة البيع مع تحقيق الربح .

1: عناية بن عيسى , سلوك المستهلك : عوامل تاتي البيئة ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 ، ص15

2: عبد العزيز حسن امين ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة ن دار قباء ، 2001 ص 16 .

- المؤسسات الحكومية: وتمثل في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وإنما بغرض تحقيق المنفعة.

2. تعريف سلوك المستهلك:

تعددت تعريفات السلوك الشرائي للمستهلك التي تبرز التطورات والاختلافات الحاصلة في أوجه نظر الباحثين التسويقيين، حيث يمكن إجمال هذه التعاريف في :

● **تعريف أحمد شاكر:** سلوك المستهلك هو " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"⁽¹⁾.

● **تعريف عبد السلام أبو قحف:** سلوك المستهلك هو " مجموعة الأنشطة الذهنية والعصبية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامه"
● **تعريف الصميدعي:**

سلوك المستهلك هو " سلوك إنساني يتأثر بمجمل العوامل الضغوط (اقتصادية، اجتماعية، نفسية..)، ويعبر عنه بالقرار عليه، بالإمكان معرفة الفرد خروجاً من سلوكه"⁽²⁾.

● **تعريف خالد عبد الرحمان الجريسي:** يعرف سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرايتهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم"⁽³⁾.

● **تعريف محمد إبراهيم عبيدات:** سلوك المستهلك هو " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة"⁽⁴⁾.

من خلال التعاريف السابقة، يتبين لنا أن التعاريف تختلف في شمولها وإيجازها وبساطتها، أين نجد التعاريف البسيطة والواسعة التي تشمل مجمل التفاصيل والتطورات الحاصلة في هذا المفهوم،

¹: أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003، ص74

²: محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص13

³: خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص98.

⁴: محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سابق، 2004، ص13

حيث نجد في التعريف الأول لأحمد شاكر البساطة في التعبير حيث أشار إلى أن سلوك المستهلك ماهو إلا أفعال وتصرفات ظاهرة من طرف المستهلك قصد تحقيق غاية وهي الحصول على السلعة أو الخدمة المراد تحقيقها.

كما نجد كذلك البساطة في التعريف لدى الكاتب عبد السلام أبو قحف غير أنه أضاف فكرة جديدة وهي أن المستهلك يقوم بعملية تقييم ومفاضلة أثناء عملية الحصول على سلعة أو خدمة أو فكرة معينة، وكذلك الطريقة التي ستستخدم بها.

وهذا ما أشار إليه خالد عبد الرحمان الجريسي في صياغة أخرى.

أما الصميدعي فقد جاء بأفكار جديدة مرتبطة بهذا المفهوم، حيث استطاع أن يبرز المفهوم بإشارة إلى العوامل والضغوط التي تؤثر على هذا السلوك، وهي وجهة نظر جديدة بين المفاهيم السابقة.

و معظم التعاريف تدور حول محورين أساسيين هما:

- السلوك الشرائي للمستهلك عبارة عن مجموعة نشاطات سواءا كانت منتظمة أو عشوائية،
 - يسعى من خلالها المستهلك لتحقيق أهدافه (إشباع حاجاته وتحقيق رغباته).
- مما سبق من التعاريف نجد أن بساطتها جعلتها تحمل جوانب عدة تتعلق بهذا المفهوم ، كما يبرز أكثر لطبيعة تصرفات الأفراد التي لها علاقة بعملية الشراء وإبراز مراحل هذه العملية.

بعدها تمكنا من طرح هذه التعاريف توصلنا إلى تعريف أكثر شمولاً والمتمثل فيما يلي:

"سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"، في هذا التعريف الشامل نجد بيان لمراحل الشراء والمتمثلة في الشراء- الاستعمال- التخلص⁽¹⁾.

من المعروف أن المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

¹ :Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn ,comportement du consommateur ,6 edition, pearon ,paris, 2005 ,page 307

حيث تعتبر طبيعة المستهلك العنصر المهم لتحديد السلوك الشرائي، الذي يتغير بتغير هذا الفرد(المستهلك) أثناء عملية الشراء، كما يمثل الدافع الأساسي لهذا السلوك، وإذا تعلق الأمر بسلوك المستهلك فهذا يدفعنا إلى التعمق أكثر بدراسة أنواعه والمبادئ التي يقوم عليها هذا السلوك... إلخ

3. مبادئ سلوك المستهلك:

تختلف مدارس الفكر في تفسير سلوك المستهلك، إلا أنها تتفق في المبادئ العامة التالية:

- 1- أن كل سلوك لا بد وأن يكون وراءه دوافع.
- 2- أن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته جسدية كانت أو نفسية.
- 3- السلوك ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- 4- كثيراً ما يعمل اللاشعور في تحديد السلوك الشرائي.
- 5- السلوك الإنساني عمل مستمر ولا توجد فاصل محددة بين بدء كل سلوك ونهايته، فكل سلوك ماهو إلا بعض من الحلقات المتكاملة والمتتممة لبعضها والمستمرة التي تندمج حدودها سعرياً.
- 6- السلوك الإنساني سلوك مسبب، فلا يوجد سلوك بشري يعتبر سبب، وقد يكون السبب:

- ظاهر ومعروف.

- غير ظاهر ولا معروف⁽¹⁾

من خلال هذه المبادئ يتبين لنا الاسس التي يقوم عليها السلوك الشرائي للمستهلك , و المتمثلة في أن السلوك الشرائي يكون حتما نتيجة وجود دوافع ,وهذا السلوك يكون لغرض تحقيق أهداف يطمح المستهلك لتحقيقها , كما أنه يتأثر بعوامل محيطة نتيجة تفاعل الاطراف مع بعضها ,أي كل من المستهلك والمنتج ,بشكل مباشر أو غير مباشر وبشكل مستمر مادامت

¹: أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، مرجع سابق، ص74

المصالح مستمرة وموجودة بشكل ظاهر معروف لدى الجميع أو غير ظاهر غير معروف يتطلب البحث عنه.

4. أنواع سلوك الشرائي المستهلك:

هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك يمكن إجمالها فيما يلي⁽¹⁾:

1) سلوك الشراء المركب complexe buying behvoiuir:

يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الإختلافات المعنوية للعلامات التجارية.

2) سلوك الشراء قليل التنافر dissonance-reduing buying:

هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

3) سلوك الشراء طبقا للعادة habitual buying behavioir:

هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

4) سلوك الشراء الساعي للتنوع variety-seeking buying behavioir:

هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية⁽²⁾.

5. أنماط سلوك المستهلك و أبعاده :

يمكن القول بأن سلوك المستهلك يتمثل في سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي يصدرها المستهلك في تفاعله المستمر مع البيئة أو السوق لإشباع حاجاته و

¹: فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريف سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008، ص220.

²: إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص136- ص137.

رغباته المختلفة ، و استناد إلى ذلك فإنه يمكن التمييز بين الأنماط التالية لسلوك المستهلك :

1. حسب شكل السلوك: يقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار :

- سلوك ظاهر : و يشمل التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يتم ملاحظتها من خلال الحواس الإنسانية¹ .
- سلوك باطن أو مستلزم : و يشمل التصرفات و الأفعال و ردود الأفعال غير الظاهرة ، و التي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ، بل يمكن الاستدلال عليها من خلال السلوك ذاته أو من خلاله .

2. حسب العدد : يقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار:

- سلوك فردي : و هو مجمل الأفعال و التصرفات التي تتعلق بالمستهلك كوحدة في علاقاته بالآخرين .
- سلوك جماعي : و هو السلوك الذي يعكس التصرفات و الأفعال التي تخص مجموعة من الأفراد المستهلكين ، كما هو الحال في التسوق الجماعي أو المسومة الجماعية سلوك جماعات حماية المستهلك تجاه تجاوزات أو تصرفات بعض المنتجين أو البائعين ، و لا شك أن هذا النوع من السلوك قائم على علاقة التأثير و التأثير في علاقات التبادل التي تشتمل دائما على عمليات البيع و الشراء و الانتفاع و غيرها .

3. حسب تكرار السلوك حيث يقسم سلوك المستهلك إلى :

- سلوك لأول مرة : و يشتمل على التصرفات التي يبدئها المستهلك أثناء تعامله لأول مرة عند البحث عن منتج جديد و شرائه .

¹ عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك ، مصر ، عين الشمس ، 1998 ، ص 36 .

- سلوك متكرر و روتيني : و يتمثل في السلوك المعتاد و المتكرر من جانب المستهلك ، أثناء قيامه بالبحث عن أو شراء سلعة أو خدمة معينة ، من مكان معين و في وقت محدد و بطريقة معينة¹

6. القرار الشرائي لمستهلك الخدمات:

يحدث قرار الشراء بعد مراحل متعددة تحدث لدى المستهلك وذلك بتأثير عدة عوامل (الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة..)، حتى و إن اختلفت في مضامينها وطبيعتها إلا أن المراحل الأساسية تبقى نفسها، مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي صعب على رجال التسويق تحديده وفهمه، وفي الشكل العام عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ومن خلال قيام المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة الزبون في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

1.6 المتدخلون في عملية الشراء:

- هؤلاء المتدخلون في عملية الشراء قد يختلفون باختلاف عملية الشراء نفسها، وهم:
- 1- **المبادرون:** المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراءها، كالأثاث و السيارات.
 - 2- **المؤثرون:** وهم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع،....

¹ : عائشة مصطفى المناوي ، مرجع نفسه ، ص 37 .

3- **متخذو قرار الشراء:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.

4- **القائمون بعملية الشراء:** وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي¹.

5- **مستعملوا الخدمة أو السلعة:** وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة².

7. مراحل عملية الشراء:

عملية الشراء تتكون من خمسة مراحل هي: إدراك الحاجة- البحث عن المعلومات- تقويم البدائل- قرار الشراء- سلوك ما بعد الشراء، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلا بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء).

1- إدراك الحاجة:

وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لابد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها، بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، ومن هنا كان لابد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء.

1: أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص77.

2: أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص77.

2- تجميع البيانات (البحث عن البيانات):

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته.

ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي...

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة¹.

3- تقييم البدائل:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار.

أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن الخدمة، بدائلها، أسعارها... يبدأ تقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي من على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم بـ:

- ترتيب المعلومات التي تم جمعها.
- وضع معايير للاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.

¹ - Philip kotler et allK merketing mangementK person éducation 12eme edition paris 2006 p224-p226.

4- قرار الشراء:

هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً.

5- السلوك ما بعد الشراء:

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناءً على رضاه أو عدم رضائه. أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا؟ وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية¹.

الشكل رقم (1-1): مراحل قرار الشراء



المصدر: Philip kotler et allK merketing mangementK person éducation 12eme edition paris 2006 p226

¹ -Philip kotler et allK merketing mangementK person éducation 12eme edition paris 2006 p224-p226

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن التجديد المستمر في مفهوم سلوك المستهلك جعل الباحثين يولون أهمية بالغة في دراسة هذا السلوك ووضع الأسس والقواعد التي تتحكم فيه، لضمان المعرفة المسبقة لسلوك الأفراد وتوقع تحركاتهم بما يخدم العملية الإنتاجية للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها من خلال إرضاء المستهلك الذي أصبح يتصف بالذكاء والفتنة التي تمكنه من الاختيار الأمثل للسلع والخدمات التي تحقق له المنفعة الأكبر، ومن هنا فإن دراسة سلوك المستهلك لها أهمية بالنسبة للمؤسسة وللمستهلك معاً.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية، وهذا بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف، حيث يمكننا تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي⁽¹⁾:

- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- أدى المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على فكرة أن المستهلك هو قطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، أي الاعتماد على تطلعات المستهلك حول منتجات المؤسسة بدل من اهتمام المؤسسة بمنتجاتها فحسب.
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.

¹: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 10

- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- وتظهر كذلك أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك من وجهة نظر المؤسسة في رسم سياساتها الترويجية بتحديد المزيج الترويجي المناسب القادر على اقناع المستهلك.
- كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مناسبة لها وقف معايير محددة.
- تستطيع المؤسسة تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك.
- هذه الدراسة لها أهمية كبيرة في تحديد منافذ التوزيع لدى المؤسسة، وذلك من خلال معرفة أماكن تركز المستهلكين، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.
- إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يمكن المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، أي تحديد نقاط القوة والضعف داخلها، وهذا من خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قدم بها

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

- حتى وإن كانت هذه الأهمية محصورة إلا أن وجودها مهم في تحديد وتحقيق الحوافز والدوافع لقرار الشراء وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:
- دراسات سلوك المستهلك تفيد الأفراد والأسرة في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة التي تتوافق مع إمكانياتهم وميولهم وأذواقهم.
- معرفة العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للفرد يمكنه من الاختيار بين العلامات المناسبة، والوقت المناسب، والمكان المناسب.

2. أهمية سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق: (1)

تسهم دراسة سلوك المستهلك في:

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة.
- امكانية تحديد حجم الاسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة الى تحديد انواع العملاء وطبيعة كل منهم واذواقهم ودوافعهم الشرائية.
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل واعداد الحملات الاعلانية والترويجية المناسبة.
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق الى فتح مجالات جديدة امام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى منشآت الاعمال الى التأكد من ان تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

¹: طلعت اسعد عبد الحميد، الخطيب ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، 2006، ص 23 - 24 .

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتلعب هذه العوامل دورا هاما في التأثير سلوك على سلوك المستهلك. ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي:

المطلب الاول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.

العوامل الداخلية (السيكولوجية) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وانماط سلوكية مختلفة ومحددة. وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي: الدوافع، الحاجات، التعلم، الادراك، الشخصية، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التأثير التي يمكن ان تمارسه على المستهلك.

1- الدوافع: تعرف على انها "القوى المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر"⁽²⁾ وتدفعهم الى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم انه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع، مما يؤدي الى اختلاف القرار الشرائي.

2- الحاجات: هي عبارة عن الشعور بالنقص او العوز لشيء معين، وهذا النقص او العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص او اشباع الحاجة.⁽³⁾

3- الادراك: يمثل الادراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس. ويعرف الادراك بانه: عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما او المعلومات او الاشارات التي تردنا عن طريق الحواس واعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الاشياء.⁽⁴⁾

²: ابراهيم عبيدات محمد، مرجع سبق ذكره، ص 76

³: احمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 181.

⁴: طلعت اسعد عبد الحميد، عبد الحميد الخطيب ياسر، سلوك المستهلك، المفاهيم والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 121.

4- التعلم: ويعرف على انه " التغييرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة " التعلم هو التغيير المستمر او المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب او الخبرة، فاذا كانت الخبرة ايجابية فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، اما اذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فان هذا يؤدي الى عدم تكرار الشراء او انعدام الثقة بالمنتج.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

رغم ان العوامل الداخلية (السيكولوجية) تعتبر من اهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة، الا اننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لان القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر اخرى. فالفرد يعيش مع اسرته واصدقائه يتأثر ويؤثر فيهم، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لأعراف وتقاليد المجتمع، كما لان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها دور في صناعة وتوجيه السلوك ، وهذه العوامل هي:

1- الاسرة: تلعب الاسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الافراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على ان يتصرف في السوق كمستهلك واعى وناضج. ومن المعروف ان للأسرة تأثير كبير على سلوك افرادها الشرائي والاستهلاكي كما ان قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج او الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال العلاقات العامة تصميم الرسائل الاعلانية بحيث تناسب كل منهما.

2- الجماعات المرجعية: لقد كان لتعريف الانسان على انه كائن اجتماعي من الاهمية في دراسات وابحاث علماء الاجتماع والسلوك، والوصول الى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الاثر الاكبر في ارتقاء الحياة الانسانية على مر العصور. ولقد وصل أثر هذه الدراسات والمبادئ الى علم التسويق وتحديد اى مجال سلوك المستهلك، فالمستهلك عضو في جماعة معينة يتأثر ويؤثر بها وعضويته في اى جماعة هو ضرورة لإشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للآخرين. وتعرف الجماعات المرجعية على انها " اى شخص او جماعة يمكن ان تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في

تكوين اتجاهات او قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلا او مرجعا للأفراد في قراراتهم الشرائية" (5)

3- الطبقة الاجتماعية: هي احد المكونات البيئية التي لها اهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد او الاسرة في المجتمع ، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع . وتعرف بانها " مجموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك او يبدون اوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم" (6)

4- الثقافة: "مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين" (7)

وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتأثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الاوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تأثير معتقداته واره ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته الا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات اخرى.

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك

من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار شراء منتج معين نجد العوامل التسويقية وهي العوامل التي نجدها في البيئة الداخلية للمؤسسة والتي بإمكانها التحكم فيها وتسييرها بالشكل الذي يناسب اتجاهات المؤسسة ويبي تطلعات المستهلك.

1. تأثير المنتج على اتخاذ قرار الشراء:

يعتبر المنتج لب العملية التسويقية ولهذا توليه المؤسسة الكثير من الاهتمام وتعمل جاهدة لتوفيره بالجودة الملائمة وبالكميات المناسبة وتسعيه بطريقة جيدة وتوفيره أما المستهلك في المكان والزمان المناسبين والعمل على اختيار أفضل الوسائل لإخبار وإقناع المستهلك به، ولهذا العنصر دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه تجاه اقتناء هذا المنتج أو الابتعاد عنه حيث

⁵: كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل للاعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص 222 .

⁶: بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك : عوامل تأثير البيئة ، مرجع سبق ذكره، ص143

⁷:عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره/ص183.

ان المستهلك يشتري المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجة معينة لديه، فإذا صدقت توقعات المستهلك وحصل على الإشباع المطلوب فإنه يعاود الشراء ويصبح وفيا، أما إذا خابت تطلعاته فإنه لن يعاود شراء مرة.

2. تأثير السعر على اتخاذ قرار الشراء:

إن السعر يمثل أحد القرارات الاستراتيجية الهامة بالمؤسسة لأنه يمثل المصدر الوحيد للإيراد، وهذا الإيراد لا يأتي إلا إذا أقبل المستهلكون على شراء المنتج.

تأثير السعر على سلوك المستهلك يكون من ناحيتين: من الناحية الاقتصادية ومن الناحية النفسية، فمن الناحية الاقتصادية كلما ارتفع سعر المنتج كلما قل الطلب عليه وإذا انخفض السعر زاد الطلب، أما من الناحية النفسية فهناك علاقة بين السعر والجودة، فكلما كان سعر مرتفعا كلما ادرك المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية، وغذا عرض المنتج بسعر منخفض فإن المستهلك يتشكل لديه إدراك بأن نوعية المنتج رديئة فيمتنع عن شراؤه.

3. تأثير التوزيع على اتخاذ قرار الشراء:

يتأثر المستهلك بصورة كبيرة بعنصر التوزيع والطريقة والمكان والزمان الذي يتلقى فيه المنتج الذي يرغب فيه ولهذا فعلى مسؤول التسويق الاهتمام بهذا العنصر وإعطائه من الأهمية ما يلزمه حتى يضمن البقاء والاستمرار للمؤسسة بعد الوصول إلى المستهلك وإرضائه طبعاً، حيث أن شعور المستهلك بالحاجة إلى منتج معين وتوفر الإمكانات المالية اللازمة للشراء وبالمقابل عدو توفير المنتج في المكان الملائم للمستهلك سوف يؤدي إلى عدم استطاعة المستهلك الوصول إليه وبالتالي عدم إمكانية شراؤه.

3. تأثير الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار الشراء:

يلعب الاتصال التسويقي دورا كبيرا في العملية التسويقية بشكل عام وفي التأثير على سلوك المستهلك بشكل خاص لأنه يعمل على إخبار وإعلام وإقناع المستهلكين بشراء المنتجات التي تقدمها المؤسسة، وبكمن سر نجاح المؤسسات في الكثير من الأحيان في مدى فعالية سياستها الاتصالية المعتمدة.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك ومن خلاله تمكنا من التوصل إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعددة المصادر إما داخلية أي من الشخص نفسه بحيث تكون كامنة لدى الفرد أو خارجية تحدثها التغيرات البيئة المحيطة بالفرد، وأن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائيا وإنما وفق لمراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة له.

كما يعطى السلوك الشرائي للمستهلك اهتماما بالغا من طرف المؤسسات خاصة الخدمية منها نظرا إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يترجم في كمية الطلب على الخدمة وبالتالي الحصة السوقية للمؤسسة.

وحتى تحقق المؤسسة مستوى جيد من مبيعاتها عليها فهم حاجات ورغبات المستهلك وتحفيزه على استغلال هذه الخدمات بتوفير المعلومات عنها وتحقيق الجودة المطلوبة حتى يحدث سلوك شرائي موجب من خلال زيادة الولاء للعلامة خدمة المؤسسة.



الجانب التطيقي



الفصل الثالث

الفصل التطبيقي

نظرت للأزمة الصحة العالمية التي مست الجزائر، ونظرا لإجراءات الحجر الصحي التي طبقتها الجزائر لم تتمكن من إكمال موضع بحثنا فيما يخص الجانب التطبيقي.

حيث كنا ننوي إكمال بحثنا في مؤسسة خدمية تتمثل في شركات التأمين. ولهذا قمنا بعرض نتائج بعض الدراسات التطبيقية السابقة في هذا الموضوع والذي تمثلت في دراستين:

- 1- الدراسة الأولى: الدكتور عطاالله لحسن، بعنوان "دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك الشرائي للمستهلك، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني 2018
- 2- الدراسة الثانية: لدكتور رماس محمد امين و الدكتور وزاني محمد، بعنوان تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، العدد الثاني

1-دراسة الاولى "مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك الشرائي للمستهلك" حيث كان الهدف من وراء هذا البحث هو توضيح عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على سلوك المستهلك اتجاه شريحة موبليس ولقد أثبتت نتائج الدراسة الميدانية التي شملت عينة ممثلة لولاية سعيدة مقدره ب70 عينة صحت الفرضية الرئيسية والمتمثلة في أن سلوك المستهلك اتجاه شريحة موبليس يتأثر بعناصر المزيج الترويجي أكثر من الترويج لمبيعات.

أهداف البحث:

- التعرف إلى أهمية تأثير طرق الاتصال التسويقي (عناصر المزيج الترويجي) على سلوك المستهلك الجزائري من حيث قرارات الاشتراك معدل الاستخدام لهذا الخدمة
- تحليل مدى وقوة فاعلية هذه الطرق بالتأثير على سلوك المستهلك الجزائري إذا اخذت في صور مجتمعة أو بصور منفردة

- التعرف إلى نوع العلاقة وقوتها لبن تأثير عناصر المزيج الترويجي والخصائص الديمغرافية للمشاركين في خدمات الاتصال

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال التعرف إلى مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام شريحة موبيليس وبيان أي عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً على قرارته من حيث الاشتراك بخدمة الاتصال وتحديد نوع الاشتراك ومعدل استخدام الخدمة. كما تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال زيادة حدة المنافسة بين شركات الاتصال في الجزائر، وزيادة الاهتمام بالتكاليف الترويجية المخصصة والموجهة للمستهلك من أجل توسيع قاعدة الأجزاء السوقية لكل منها من خلال الترويج المكثف بواسطة الوسائل المختلفة. أو تقديم العروض الجماعية لاستقطاب عدد من المستهلكين المستهدفين

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الافراد المستخدمين لشريحة موبيليس لمدينة سعيدة عينة الدراسة:

تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة المكون من 70 مفردة حيث تم توزيع استبانة مكونة من 70 استبان وتم استبعاد 11 استبانة، وبذلك بقي عدد استبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الاحصائي 59 استبانة بنسبة 84.28% وهي نسبة تعد مقبولة للتحليل الاحصائي. الأساليب الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

صممت استمارة مشتملة على ثلاثة أقسام حيث يضم القسم الاول البيانات الشخصية وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي، وهي أسئلة مساعدة في وصف خصائص العينة اما القسم الثاني من الاستمارة فقد تضمن المزيج الترويجي. أما القسم الثالث يضم سلوك المستهلك. تحليل وصفي لمجتمع البحث: فغنه لا بد من التأكد من موثوقية ثبات أداة القياس المستخدمة حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس، والجدول التالي يمثل نتائج معامل ألفا كرونباخ

الصدق	الثبات	
0.902	0.814	الاستمارة ككل

نلاحظ من خلال الجدول ان قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 دلالة على صدق وثبات اداة قياس الاستمارة ككل

نتائج الأسئلة المتعلقة بالمحاور:

الإحصاء الوصفي				
الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط الحسابي	التكرار	المحاور
موافق بشدة	0,70317	1,7627	59	محور الاعلان
موافق بشدة	0,73368	1,6610	59	محور البيع الشخصي
موافق بشدة	0,73368	1,6610	59	محور ترويج المبيعات
موافق بشدة	0,64644	1,4068	59	محور العلاقات العامة
موافق	0,80653	2,0678	59	محور سلوك المستهلك

نلاحظ من الجدول والمتمثل في محاور البحث ان محور سلوك المستهلك يمثل نسبة عالية من متوسط حسابي بـ 2.06 اما بالنسبة لمحور العلاقات العامة فلها متوسط حسابي أقل من 1.40

نتائج الأسئلة المتعلقة بمحور الإعلان

الرقم	محور الاعلان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	أتبعت لك فرصة الاطلاع على الحملات الاعلانية المقدمة من شركة موبيليس	2,07	0,785	موافق
02	وضوح الرسالة الاعلانية في التلفاز تشجعك وتحفزك على شراء شريحة موبيليس	2,17	0,950	موافق
03	اعلانات المؤسسة واضحة ومفهومة ومؤثرة	2,19	0,919	موافق
04	مشاركتهك للمعلقات والمطويات تمكنك وتوجهك لاجل الشراء	2,27	0,997	موافق

نلاحظ من الجدول والمتمثل في محور الإعلان ان فقرته رقم 04 الموضحة في الجدول ان متوسطها الحسابي عالي والمقدر بـ 2.27 بينما الفقرة رقم 01 أتبعت لك الفرصة للإطلاع على الحملات الاعلانية المقدمة من شركة موبيليس لها متوسط حسابي أقل بـ 2.07

نتائج الاسئلة المتعلقة بمحور البيع الشخصي:

الرقم	محور البيع الشخصي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	امتلاك رجل البيع للمعلومات وتوجهات قد يمكنك من قرار شراء لمنتجات المؤسسة	2,12	1,019	موافق
02	التعريف بالخدمات من قبل رجل البيع يزيد من قدرتك على الشراء	2,15	,979	موافق
03	يمتلك العاملون في المؤسسة الخبرة الكافية في مجال عملهم	2,37	1,032	موافق
04	يتسم العاملون داخل المؤسسة بالاناقة واللباقة في التعامل	2,00	,947	موافق

نلاحظ من الجدول والمتمثل في محور البيع الشخصي ان فقرته رقم 03 الموضحة في الجدول أن متوسطها الحسابي عالي والمقدر بـ 2.37 بينما الفقرة رقم 04 يتسم العاملون داخل المؤسسة بالأناقة واللباقة في التعامل لها متوسط حسابي أقل بـ 2.00

نتائج الأسئلة المتعلقة بمحور ترويج المبيعات:

الرقم	محتوى السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	وجود خصومات يزيد من وجهتك للشراء	1,78	,930	موافق بشدة
02	هناك تفرقات ملائمة في الأسعار	2,00	,871	موافق
03	نظام العرض عند نقطة الشراء يثير انبهاك	2,07	,785	موافق
04	وجود خدمة اضافية* امتيازات* يدفعك ال التعامل مع شركة موبيليس	1,71	,911	موافق بشدة

نلاحظ من نتائج الجدول والمتمثل في محور ترويج المبيعات أن فقرته رقم 03 الموضحة في الجدول ان متوسطها الحسابي عالي والمقدر بـ 2.07 بينما الفقرة رقم 0.4 وجود خدمة اضافية تدفعك إلى التعامل مع شركة موبيليس لها متوسط حسابي أقل بـ 1.71

نتائج الاسئلة المتعلقة بمحور العلاقات العامة:

الرقم	محتوى السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	مؤسسة موبيليس مصدر ثقة بالنسبة لك في شؤون الاتصال	2,38	1,073	موافق
02	مؤسسة موبيليس تولي الاهتمام لزيائتها قدر المستطاع	2,17	,874	موافق
03	موبيليس هي عموما صادقة في تعاملها مع زبائنها	2,32	,937	موافق
04	أشجع الآخرين (أصدقائي، أقاربي، معارفي) على التعامل مع موبيليس	2,14	,955	موافق

نلاحظ من الجدول والمتمثل في محور العلاقات العامة أن فقرته رقم 01 الموضحة في الجدول ان متوسطها الحسابي عالي والمقدر بـ 2.38 بينما الفقرة رقم 04 أشجع للأخرين أصدقائي أقاربي معارفي على التعامل مع موبيليس لها متوسط حسابي اقل بـ 2.04

نتائج الأسئلة المتعلقة بمحور سلوك المستهلك:

الرقم	محتوى السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	انا راخي بنوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	2,14	,937	موافق
02	انا مسرور نظرا للاشتراك مع شبكة موبيليس	2,17	,950	موافق
03	انا مرتاح كون تجربي جيدة مع موبيليس علة العموم	2,22	,930	موافق
04	عندما اتحدث مع مؤسسة موبيليس فأنني اركز على الاشياء الايجابية عنها	2,19	,937	موافق
05	اشعر بارتياح عند دخولي شركة موبيليس	2,31	1,004	موافق
06	فترة انتظارني في طلب الخدمة مناسبة	2,64	1,110	محايد

نلاحظ من الجدول والمتمثل في محور سلوك المستهلك ان فقرته رقم 06 الموضحة في الجدول ان متوسطها الحسابي عالي والمقدر بـ 2.64 بينم الفقرة رقم 01 انا راضي بنوعية الخدمات المقدمة من طرف موبيليس لها متوسط حسابي أقل بـ 2.14
اختبار فرضيات الدراسة:

الارتباط:

الفرضية الرئيسية: يوجد علاقة بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك
H0: لا توجد علاقة بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك
H1: توجد علاقة بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك.

لاختبار هذه الفرضية نستخدم معامل بيرسون فتحصلنا على النتائج التالية

المزيج الترويجي		سلوك المستهلك
مستوى المعنوية	قيمة الارتباط	
0,019	0,305	

نلاحظ من خلال الجدول ان قيمة معامل الارتباط بين المزيج الترويجي وسلوك المستهلك تساوي 0.305 وفي معنوية عند مستوى دلالة 5% حيث بلغت القيمة المعنوية 0.019 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05

الفرضية الفرعية: يوجد علاقة بين متغيرات المزيج الترويجي وسلوك المستهلك
H0: لا توجد علاقة بين متغيرات المزيج الترويجي وسلوك المستهلك
H1: توجد علاقة متغيرات المزيج الترويجي وسلوك المستهلك.

العلاقات العامة		ترويج المبيعات		البيع الشخصي		الإعلان	
سلوك المستهلك	قيمة الارتباط	سلوك المستهلك	قيمة الارتباط	سلوك المستهلك	قيمة الارتباط	سلوك المستهلك	قيمة الارتباط
0,181	0,170	0,243	0,063	0,243	0,063	0,277	0,034

نلاحظ من خلال الجدول ان قيمة معامل الارتباط بين متغير الإعلان وسلوك المستهلك تساوي 0.181 وهي معنوية عند مستوى دلالة 5% حيث بلغت القيمة المعنوية 0.170 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05.

أما متغير البيع الشخصي وترويج المبيعات بالنسبة لسلوك المستهلك كمعامل ارتباطهما يساوي 0.243 وهي معنوية عند مستوى الدلالة 5% حيث بلغت القيمة المعنوية بينهما 0.063 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 اما بالنسبة لمتغير العلاقات العامة مع سلوك المستهلك فكانت قيمة الارتباط 0.277 وهب معنوية عند مستوى الدلالة 5% حيث بلغت قيمة معنوية 0.034 وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات جاءت كما يلي:

- الترويج دور اساسي وفعال في تحقيق الاهداف داخل المؤسسة وذلك من خلال اعداد الأسس والقواعد العلمية عن طريق ادراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والمتمثل في: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج الشخصي، والعلاقات العامة
- يعد المستهلك صاحب الكلمة الاخيرة في نجاح عملية الترويج.
- ولتحقيق هذا النجاح لابد من توضيح أهم المحددات التي تحدد سلوك المستهلك داخلية كالدوافع والادراك..... الخ، او الخارجية كالأسرة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية
- بظهر اثر الترويج الفعال بإحداث استجابات تدرجية لدى المستهلكين او بإحداث تغيير في سلوكاته وذلك بتغيير اتجاهاتهم وميولاتهم عن طريق تنسيق الإثارة التي تحدثها عناصر المزيج الترويجي مع دراسات الميدانية الخاصة بسلوك المستهلك
- تهتم المؤسسة بالاعلان والبيع الشخصي والعاقات العامة للذين يعتبرون حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع الناشطة فيه.
- عدم اعطاء اهمية كبيرة في المؤسسة

التوصيات: من خلال هذه الدراسة رأى الباحثان انه من أجل إنجاح العملية الترويجية على

المؤسسة ان تعتمد على ما يلي:

- إدراك فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي
- الاطلاع على أهم دوافع المستهلك وأهم محددات سلوكه
- دراسة وتحليل اتجاهات الفئة المستهدفة
- الاهتمام أكثر برجال البيع من خلال تكوينهم في طريقة التعامل مع الزبائن
- على المؤسسة الاهتمام أكثر بترويج المبيعات والقيام بالمنافسة والتحديات.

الدراسة الثانية: دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك الشرائي للمستهلك:
الهدف من هذه الدراسة هو تحديد مدى تأثير المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك من اجل دراسة هذا التأثير قام الباحث بإعداد دراسة ميدانية موجهة لـ 100 زبون يتعاملون مع شركة جيزي وذلك باستخدام أسلوب التحليل العاملي والتوكيدي وأسلوب الانحدار المتعدد وقد اثبتت دراستنا أم كل من الاشهار والترويج المبيعات ورجال البيع والتسويق المباشر كان لهم تأثير ايجابي على سلوك الشرائي للمستهلك بينما كان للعلاقات العامة تأثير سلبي على سلوك الشرائي للمستهلك

اشكالية البحث: تتمثل اشكالية البحث في الاجابة عن السؤال التالي وهو:
ما مدى تأثير المزيج الترويجي على القرار الشرائي للمستهلك.

ويتفرع عن هذا السؤال الأساسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي مكونات المزيج الترويجي
- ماهي المراحل الأساسية التي يمر بها القرار الشرائي للمستهلك.
- ما هي العلاقات التي تربط بين المزيج الترويجي والقرار الشرائي للمستهلك

فرضيات البحث:

من اجل الإجابة عن الاشكالية البحث تم صياغة الفرضيات التالية:

- 1- لا يوجد فرض بين النموذج النظري للمزيج الترويجي والبيانات الميدانية
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك

أهمية البحث:

تستمد أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع بذاته والمتمثل في المزيج الترويجي باعتباره يساوي التسويق بل وأنه التسويق نفسه كما أشار بعض الكتاب وفي الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وخلق الرغبة لديه في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق في المرحلة الحالية وباعتبار المزيج الترويجي هو القوة الدافعة للنشاط التسويقي وأيضا مساهمة المزيج الترويجي في تقديم المعلومات اللازمة وفي الوقت المناسب حول خصائص المنتجات والخدمات

نتائج المتحصل عليها من الدراسة:

لقد أثبت الجانب النظري من الدراسة أهمية المزيج الترويجي في خلق الرغبة وإثارة الانتباه لدى المستهلك اتجاه منتجات الشركة او العلامة كما برهن على أهمية تكيف المزيج الترويجي وفقا لمراحل القرار الشرائي لدى المستهلك.

- كما أثبت الجانب الميداني للدراسة إلى مدى الارتباط القوي لبن القرار الشرائي والمزيج الترويجي حيث بلغ قيمة هذا الارتباط حوالي 0.8 .

- أظهرت الاختبارات الخاصة بالفرضية الرئيسية الثانية ان كل من التسويق المباشر والاشهار والترويج والعاقات العامة ورجال البيع لهم تأثير دال احصائيا على القرار الشرائي للمستهلك.

- تبين أن هناك ارتباط ايجابي بين عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الاشهار والترويج ورجال البيع والعاقات العامة والتسويق المباشر.

التوصيات:

- طبقا للتوجهات الحديثة للتسويق التي تركز على إدارة العلاقات الزبون وضمنان ولائه فغن المؤسسات الاقتصادية مجبرة على دراسة سلوك المستهلك بشكل علمي ودقيق.
- حسب النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة اتضح أهمية التسويق المباشر ونظرا للتطورات التي طرأت على المجتمع الجزائري والمتمثلة في ارتباطه ومواكبته لتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ووسائل التواصل الاجتماعي فإن المؤسسة الاقتصادية في الجزائر مطالبة بتفعيل التسويق المباشر عبر الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص الفايس بوك.

- نظرا لوجود ظاهرة الانفتاح الاعلامي في الجزائر وظهور القنوات الفضائية الخاصة وشدة التعلق المجتمع الجزائري بها فإنه من الواجب على المؤسسات الاقتصادية في الجزائر استغلال هذه الفرصة السانحة وتكثيف النشاط الإعلامي عبر هذه القنوات الفضائية الخاصة

الخاتمة العامة

تمثل العلاقات العامة النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة للوصول إلى قلوب الجماهير ورسم صورته جيدة في اذهان المتعاملين مع مختلف المنظمات الصناعية والخدمية والتجارية وقد أصبحت العلاقات العامة اليوم فن من الفنون الرفيعة التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسات المتواصلة والإطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا الموضوع كما أصبحت تشكل مدخلا رئيسيا لكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات الحديثة

ويمثل المستهلك احد الجماهير الحساسة بالنسبة للمنظمة والأكثر حظا في درجة الاهتمام من طرف المنظمات الربحية والغير الربحية لهذا. استخدمت العلاقات العامة كوسيلة للتقرب منه وتغيير اتجاهاته بما فيه صالح الطرفين أي المنظمة والمستهلك النهائي. وتسعى المنظمة من خلال استعمال هذا السلاح إلى تحسين صورتها والتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

النتائج:

تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فردا باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة ويعرف سلوك المستهلك النهائي على أنه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي او خارجي لمنتج معين ويتضمن اجراءات اتخاذ الشراء المختلفة.

تدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي وتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة الدافع الإدراك، التعلم المعتقدات والمواقف اما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر الجنس الحالة الاجتماعية المهنية والاقتصادية الخاصة بالمستهلك نفسه.

تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية التسويقية والاقتصادية وأخيرا العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي.

يمر القرار الشراء بخمسة مراحل تنطلق من التعرف على المشكلة البحث عن المعلومات وتقييم الحلول لتصل على قرار الشراء الذي على اساسه يبنى سلوك ما بعد الشراء.

يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي حيث يمارس عليه تأثير مباشر وغير مباشر من خلال مساهمة كل من السعر المعقول ورجل البيع الذكي والمنتج المتميز وأدوات تنشيط المبيعات مساهمة فعالة في احداث القرار الشراء المباشر لمنتجات المنظمة على عكس الإعلان و النشر والعلاقات العامة اللذين يمارسون مساهمة أغلبها غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات

تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة للوصول إلى جمهور المستهلكين منها الزيارات المفتوحة والاشترك في المعارض ووسائل الاعلان المقروءة والمسموعة والمرئية اضافة إلى الأفلام التسجيلية والنشرات الدورية والمشاركة في المسابقات، والدعم المالي للمشاريع والأعمال الخيرية. تؤثر العلاقات العامة تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك النهائي من خلال مساهمتها في تحسين صورة المنظمة التي تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما أنه تؤثر مباشرة على مختلف مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات والتي تتمثل في المكون المعرفي والمكون الوجداني وأخيرا المكون السلوكي.

التوصيات:

- وبناء على ما سبق ولتجاوز النتائج السلبية الخاصة بحجم الأثر الممارس من طرف العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي نقترح مجموعة من التوصيات:
- توسيع فهم العلاقات العامة من طرف رجال الأعمال وإعطائها أهميتها اللازمة من خلال انشاء قسم خاص بها.
 - الاعتماد على خبراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهمة الجلية التي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب.
 - ضرورة فتح وكالات خاصة بالعلاقات العامة في الجزائر لتقديم الخدمات الضرورية للمنظمات خاصة أثناء الأزمات

الأفاق:

إن تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف إمكانية المواصلة فيه من طرف باحثين آخرين وذلك من خلال دراسة المواضيع التالية:

- دور العلاقات العامة في بناء صورة المنظمة.
- العلاقات العامة في الأزمات.
- تطبيق العلاقات العامة في الهيئات الحكومية.
- دور الرعاية والأعمال الخيرية في دعم الموقف الشرائي للمستهلك النهائي.

قائمة المصادر و المراجع

- 1 محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997
- 2 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2004
- 3 فليب كوتلر، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، تعريف سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008
- 4 طلعت اسعد عبد الحميد، الخطيب ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك (المفاهيم العصرية والتطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، 2006
- 5 زوكار إياد، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 1999
- 6 رماس محمد أمين، وزاني محمد: تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، العدد الثاني، جامعة بشار .
- 7 دليو فضيل، اتصال المؤسسة إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- 8 خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009
- 9 العلاق بشير عباس، رابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، الباوزري، 2007
- 10 العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011
- 11 الصيرفي محمد، التسويق: منهج تحليلي مبسط، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008
- 12 الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض، إدارة العلاقات العامة للدخل الاستراتيجي، الدار المصري اللبنانية، مصر، الطبعة الاولى، 2005
- 13 إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999
- 14 اسعد حامد أبو رمان وآخرون، التسويق السياحي والفندقي، دار ومكتبة الحامد للنشر، ط1، عمان، 2005.
- 15 احمد ماهر، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 199
- 16 أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق، عمان، 2003
- 17 ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الاولى، مجدلاوي، 1997-1998
- 18 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير البيئة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003
- 19 عبد العزيز حسن امين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة ن دار قباء، 2001
- 20 عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مصر، عين الشمس، 1998
- 21 الغرباوي علاء، أبو النجا محمد عبيح العظيم، شقير إيمان، التسويق المعاصر، دار الجامعية، 2007
- 22 العبدلي قحطان، العلاق بشير، إدارة التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، 2007
- 23 البخشونجي حمدي عبد الحارث، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000
- 24 علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 25 طريح عادل محمود، سالم محمد، قراءات في التسويق المعاصر، مصر، 2008
- 26 زكرياء عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة الأردن، 2008
- 27 بشير عملاق ومحمد رابعه، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن، 2002
- 28 النسور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- 29 المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 1429-2008
- 30 العبدلي سمير، العبدلي قحطان، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009
- 31 الجبوري عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وابداع، دار مكتبة الهلال، بيروت، 2001

المراجع باللغات الاجنبية.

- 1 Conssy Yves, force de vente, édition Bertrande, lacoste, paris, France, 1994
- 2 Mc Donald Malcom, les plants marketing, de boeck, 5^e édition
- 3 Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn, comportement du consommateur ,6 ED, pearon , paris, 2005
- 4 Philip kotler et allK merketing mangementK person éducation 12eme edition paris 2006
- Westphalen Marie Hélène la communication externe de l'entreprise Dunod, paris, 1997