



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر LMD
تحت عنوان

صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار الشراء

دراسة حالة: مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"

تحت إشراف الأستاذ:
" حواس مولود "

من إعداد الطلبة:
- حميشي ليندة
- مشو نصيرة

ملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، حيث أصبح المستهلك اليوم مستهلكا عقلايا وواعيا لم يعد يتقبل المنتجات مهما كان شكلها، أو مصدرها، فأصبح يسعى إلى تجريب كل المنتجات المتواجدة في السوق، وعلى هذا الأساس يعتبر المستهلك هو المحدد الرئيسي لبقاء أو خروج المؤسسة من السوق، لذلك تسعى المؤسسات للمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق محاولة اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إشباعها كقاعدة هامة لبناء استراتيجيات المؤسسة بصفة عامة والصورة بصفة خاصة، لما لهذه الأخيرة من أهمية في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير في تصرفاتهم تجاه المؤسسة، لذلك أصبح تكوين الصورة الايجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات جماهيرها، ولقد تمحورت الدراسة الميدانية على دراسة حالة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" بالجزائر، وشملت تقديم المؤسسة ومختلف أنشطتها، وعملنا على معرفة مدى مساهمة صورة المؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، بالاعتماد على إستبيان موزع على عينة عشوائية تتكون من 205 فرد من ولاية البويرة من مستهلكي مشروبات بيبي كولا ولقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- جميع أفراد العينة لديهم فكرة عن بعض منتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" ولا يعرفون أن ميراندا وسفن أب من إنتاجها.
- الإعلان وسيلة إتصالية وترويجية أكثر تأثيرا في سلوك المستهلك.
- تعتبر مكونات الصورة من أهم الوسائل الإتصالية لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا" بالمستهلكين.
- الصورة الجيدة للمؤسسة تؤثر بشكل كبير في سلوك المستهلك في إتخاذ قرار الشراء.

شكر

قال الله تعالى: "...ولئن شكرتم لا أزددنكم".

فكل الحمد والشكر لله وحده على نعمة العلم والتوفيق لإتمام هذا العمل المتواضع بإذنه ونسأله أن يجعله في ميزان حسناتنا وأن ينفعنا به يوم ينفع لا مال ولا بنون إلا من أتى الله بقلب سليم والصلاة والسلام على نبي الأمة وهدى البشرية العزيز

مصطفى وعلى آله وصحبه أجمعين.

كما نتقدم بجزيل الشكر والاحترام إلى الوالدين الكريمين لولا دعمهما ما وصلنا إلى ما نحن فيه.

كما نتقدم بأطيب الشكر وخالص العبارات إلى الأستاذ المشرف "حواس مولود" على صبره وتوجيهه من أجل إتمام هذا العمل المتواضع.

وأخيرا نشكر كل الأساتذة والأصدقاء الذين ساعدونا من قريب أو من بعيد.

وجزاكم الله خير الجزاء.

ليندة نصيرة

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	صفحة
(1-1)	أساليب الاختيار في حالة الاهتمام الكبير بالشراء.	18
(2-1)	الأساليب في حالة الاهتمام القليل بالشراء.	19
(3-1)	هرم ماسلو للحاجات الأساسية.	22
(4-1)	العلاقة بين الحاجات والدوافع والأهداف.	24
(5-1)	عملية الإدراك.	25
(6-1)	أثر الإدراك على تكوين السلوك.	26
(7-1)	مكونات الموقف.	28
(8-1)	التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة المرجعية.	31
(9-1)	العلاقة بين العوامل الموقفية وسلوك المستهلك.	37
(10-1)	مخطط النماذج الشاملة (nicosia).	45
(1-2)	قرارات إستراتيجية العلامة التجارية.	57
(2-2)	إستراتيجية تطوير العلامة التجارية.	58
(3-2)	عناصر عملية الإتصال التسويقي.	64
(4-2)	أهداف الإتصالات التسويقية.	66
(1-3)	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا".	91
(2-3)	توزيع أفراد العينة حسب السن	100
(3-3)	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	101
(4-3)	كيفية التعرف على مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" ومنتجاتها.	102
(5-3)	توزيع أفراد العينة حسب مدى معرفتهم لموقع مؤسسة الأطلس "بيبي كولا".	103

104	أفراد العينة حسب مدى معرفتهم لرمز " Logo " مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا".	(6-3)
104	توزيع أفراد العينة حسب مدى تعاملهم مع مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" من خلال إقتناء منتجاتها.	(7-3)
105	توزيع أفراد العينة حسب سبب التعامل مع مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا".	(8-3)
107	توزيع أفراد العينة حسب بعض منتجات مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" التي يعرفونها.	(9-3)
108	توزيع أفراد العينة حسب درجة منتجات مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" مقارنة مع منتجات المؤسسات الأخرى.	(10-3)
109	توزيع أفراد العينة حسب فكرتهم أو صورتهم المكونة عن مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا".	(11-3)
110	توزيع أفراد العينة حسب مدى إحترام حاجات ورغبات الزبائن فيما يخص المواصفات الواجب توفرها في المنتجات من طرف مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا".	(12-3)
111	توزيع أفراد العينة حسب مدى مناسبة الوسائل الإتصالية المستعملة من طرف مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" لتزويد زبائنهم بالمعلومات الخاصة بمنتجاتها.	(13-3)
112	توزيع أفراد العينة حسب مدى معرفتهم إذا ما تمارس مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" نوعا من الإغراء.	(14-3)
113	توزيع أفراد العينة حسب انطباعهم تجاه مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" عندما تقوم برعاية الأنشطة الرياضية والمساهمة في تقديم المساعدات الإجتماعية.	(15-3)
114	توزيع أفراد العينة حسب الأسباب الأساسية التي تجعلهم يتعاملون مع المؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا".	(16-3)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك.	(1-1)
62	أنواع الإعلانات.	(1-2)
99	تركيبة العينة حسب الجنس.	(1-3)
100	تركيبة العينة حسب المستوى التعليمي.	(2-3)
102	توزيع أفراد العينة حسب مدى معرفتهم لمؤسسة الأطلس "بيسي كولا".	(3-3)
106	توزيع أفراد العينة حسب سبب عدم التعامل مع مؤسسة الأطلس "بيسي كولا".	(4-3)
106	توزيع أفراد العينة حسب معرفتهم لمنتجات مؤسسة الأطلس "بيسي كولا".	(5-3)
109	توزيع أفراد العينة حسب الإحساس ببعض التراجع لمنتجات مؤسسة الأطلس "بيسي كولا".	(6-3)
112	توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لإعلانات المؤسسة الأطلس "بيسي كولا".	(7-3)
115	توزيع أفراد العينة حسب مدى تحفيز صورة مؤسسة الأطلس "بيسي كولا" لاقتناء منتجاتها.	(8-3)

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

صفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
130	مراحل تطور علامة "بيسي كولا"	1
131	Logo مؤسسة الأطلس "بيسي كولا"	2
133-132	تشكيلة منتجات علامة "بيسي كولا"	3
134	بعض الأنشطة الترويجية لمؤسسة الأطلس "بيسي كولا"	4
135	حملة ترويجية للمنتخب الوطني لكأس العالم 2010	5
136	رعاية المنتخب الوطني في العالم 2010 وبعض الأحداث الثقافية	6
141-137	إستييان خاص بالمستهلك	7

الفهرس

الفهرس

الملخص

شكر

II قائمة الأشكال والجداول
VI قائمة الملاحق
VIII فهرس
أ مقدمة
01 الفصل الأول: مدخل لسلوك المستهلك
02 تمهيد
03 المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك
03 المطلب الأول: نشأة وتطور سلوك المستهلك
05 المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
08 المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك
11 المطلب الرابع: أنواع سلوك المستهلك
12 المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء
12 المطلب الأول: مفهوم وطبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء
13 المطلب الثاني: دوافع الشراء لدى المستهلكين
15 المطلب الثالث: أدوار المستهلكين أثناء عملية إتخاذ قرار الشراء
15 المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء
21 المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
21 المطلب الأول: العوامل النفسية والشخصية
29 المطلب الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية
34 المطلب الثالث: العوامل الاقتصادية والموقفية
37 المطلب الرابع: العوامل التسويقية

41	المبحث الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.....
41	المطلب الأول: النموذج الإقتصادي أو النظرية الإقتصادية.....
43	المطلب الثاني: النموذج السيكولوجي (النفسي).....
46	المطلب الثالث: النموذج الاجتماعي.....
47	المطلب الرابع: النموذج الديمغرافي.....
48	خلاصة الفصل.....
49	الفصل الثاني: مفاهيم وأبعاد صورة المؤسسة.
50	تمهيد.....
51	المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة.....
51	المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة وخصائصها.....
53	المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بصورة المؤسسة وأبعادها.....
54	المطلب الثالث: أهمية صورة المؤسسة وأهدافها.....
55	المطلب الرابع: أنواع صورة المؤسسة.....
56	المبحث الثاني: مكونات صورة المؤسسة.....
56	المطلب الأول: المؤسسة.....
57	المطلب الثاني: العلامة التجارية.....
59	المطلب الثالث: المنتج.....
61	المطلب الرابع: الإعلان.....
64	المبحث الثالث: طرق إيصال صورة المؤسسة.....
64	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.....
68	المطلب الثاني: الطرق الاتصالية لإيصال صورة المؤسسة.....
70	المطلب الثالث: الطرق التسويقية لإيصال صورة المؤسسة.....
73	المطلب الرابع: المؤسسة وعماها والأطراف الخارجية لها.....

74	المبحث الرابع: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على المؤسسة والزبائن.....
74	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية صورة المؤسسة.....
77	المطلب الثاني: مراحل تقييم وتشخيص إستراتيجية صورة المؤسسة.....
78	المطلب الثالث: أثر صورة المؤسسة على المؤسسة بحد ذاتها.....
79	المطلب الرابع: أثر صورة المؤسسة على الزبائن.....
81	خلاصة الفصل.....
82	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا".
83	تمهيد.....
84	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة العالمية "بيبي كولا".....
84	المطلب الأول: نشأة المؤسسة العالمية "بيبي كولا".....
86	المطلب الثاني: أهداف المؤسسة العالمية "بيبي كولا" وأبعادها.....
87	المطلب الثالث: إنجازات المؤسسة العالمية "بيبي كولا".....
88	المطلب الرابع: سياسة المزيج التسويقي للمؤسسة العالمية "بيبي كولا".....
89	المبحث الثاني: تقديم مؤسسة الأطلس "بيبي كولا".....
89	المطلب الأول: التطور التاريخي لمؤسسة الأطلس للمشروبات الغازية "بيبي كولا".....
90	المطلب الثاني: أهداف مؤسسة "بيبي كولا".....
90	المطلب الثالث: التنظيم الإداري لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا".....
92	المطلب الرابع: مهام وتنظيم كل مديرية لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا".....
94	المبحث الثالث: إستراتيجية الصورة في مؤسسة الأطلس "بيبي كولا".....
94	المطلب الأول: العلامة التجارية.....
95	المطلب الثاني: الإعلان.....
95	المطلب الثالث: رعاية الأحداث الرياضية والثقافية.....
96	المطلب الرابع: تصميم المنتج.....

97المبحث الرابع: دراسة ميدانية.....
97المطلب الأول: إختيار عينة الدراسة.....
99المطلب الثاني: إعداد قوائم الدراسة.....
99المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة.....
115المطلب الرابع: اختبار الفرضيات.....
117خلاصة الفصل.....
119الخاتمة.....
124المراجع.....
130الملاحق.....

مقدمة

بالنظر إلى التحولات والتطورات التي شهدتها العالم وما يزال يشهدها خاصة في المجال الاقتصادي، من تحرر التجارة الخارجية، وظهور شركات متعددة الجنسيات، ظاهرة العولمة... الخ. كلها عوامل أدت إلى زيادة حدة المنافسة، فأصبحت المؤسسات اليوم تعيش في بيئة معقدة تتميز بسرعة التغير وعدم الاستقرار، وبهذا استوجب عليها من أجل البقاء تبني استراتيجيات لمواجهة المنافسة بالاعتماد على اليقظة بمختلف أنواعها.

وعليه أصبحت المؤسسات اليوم تتسابق من أجل إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلكين والتأثير عليهم لكسب وفائهم من خلال المحافظة على الحاليين منهم وكسب مستهلكين جدد، عن طريق محاولة اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها، ومن بين الأهداف الأساسية لدى المؤسسة الحديثة هو السعي نحو تميّز منتجاتها عن المنتجات المنافسة نظرا للتشابه الكبير في المنتجات من حيث الجودة، السعر، الشكل، اللون، الحجم... الخ، فأصبح التميّز مفتاح النجاح في بلوغ الأهداف، ولتساعد المؤسسة المستهلك على تميّز منتجاتها، دفعها إلى الإنفراد بخصائص منتجاتها (الشكل، الجودة... الخ). وليس هذا فقط بل إتباع طرق جديدة للتميّز، ومن بين هذه الطرق السعي إلى اكتساب صورة أو سمعة جيّدة لدى المستهلكين، فالصورة تلعب دور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، والتأثير في تصرفاتهم اتجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف.

لذلك أدركت المؤسسات أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين الصورة المرغوبة وإيصالها إلى الجماهير باستخدام وسائل وتكنولوجيات الاتصال والإعلام التي لديها قدرات فائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات، وكذلك تغيير الأفكار والاتجاهات، والاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير. ممّا أدى بدوره إلى تأكيد أهمية الصورة على المستوى الدولي في هئية المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف المؤسسة ونجاح سياستها الخارجية والترويج لأوجه النشاطات المختلفة، وتجدد الإشارة إلى أنّ هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين الصورة المؤسسة وعلامتها التجارية، فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل الشركة ومنتجاتها والعاملين فيها، وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو الشركة في الأسواق الدولية.

وتعتبر الأسواق الدولية أسواقا معقدة و تتميز بشدة المنافسة، فتسعى المؤسسات إلى تحقيق الريادة وذلك بزيادة حصتها السوقية باستخدام مختلف الوسائل التسويقية من أجل كسب وفاء المستهلك الذي يتميز بالصعوبة والتعقيد كونه يسعى إلى تجريب كل المنتجات والعلامات المتواجدة في السوق. لذا سعت مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" باعتبارها أكبر المؤسسات المتواجدة في السوق إلى إرضاء المستهلك وتحقيق وفاءه باستخدام وسائل تسويقية مختلفة ولمعرفة مدى فعالية صورتها واستخدامها في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، وبناء على هذا تم صياغة الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير صورة المؤسسة على سلوك المستهلك النهائي في اتخاذ قرار الشراء؟ وما واقع ذلك بالنسبة لمؤسسة الأطلس للمشروبات "بيبي كولا"؟

ولنتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة بصورة واضحة قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك؟ وما هي العوامل المؤثرة فيه؟
 - ما المقصود بصورة المؤسسة؟ وما هي أنواعها؟
 - هل يتأثر المستهلك الجزائري بصورة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"؟ وهل يؤثر ذلك على قراره الشرائي؟
- وللوصول إلى إجابات عن الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سنقوم باختبارها أثناء الدراسة لإثباتها أو نفيها، وهي كما يلي:

- إن مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" تحظى بمعرفة واسعة في وسط جمهورها الخارجي.
- تعتبر مكونات صورة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" من أهم وسائل الترويج والاتصال بمستهلكي المؤسسة.
- تحظى منتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" بثقة جمهورها الخارجي وتحتل المرتبة الأولى في السوق الجزائري.
- لا تساهم صورة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى ما يلي :

- 1- معرفة مدى رضی المستهلك الجزائري عن صورة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا".
- 2- ضرورة امتلاك كل مؤسسة إستراتيجية متعلقة بصورتها وخاصة في ظل المنافسة الشديدة.
- 3- إبراز مكانة المستهلك لدى المؤسسات، وأهمية كسب ولائه.
- 4- تسليط الضوء على كيفية قيام المؤسسات الأجنبية بإيصال الصورة المرغوبة لها عبر فروعها للمستهلك الجزائري.

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في كونها تعمل على ما يلي:

- 1- إبراز صورة المؤسسة ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك.
- 2- إبراز أهمية صورة المؤسسة أثناء عملية الشراء، وكيفية تمييز المستهلك لمنتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة.
- 3- لفت انتباه مسيري المؤسسات إلى الإهتمام بصورة مؤسستهم لدى زبائنهم.
- 4- ضرورة إهتمام المؤسسة بصورتها لدى جمهورها الداخلي.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

- 1- حداثة المفاهيم المتعلقة بصورة المؤسسة.
- 2- الرغبة في تطوير معارفنا الشخصية في هذا المجال.
- 3- قرب هذا الموضوع من تخصص في الدراسة (التسويق).
- 4- قلة المراجع التي تتناول الصورة وخاصة المراجع باللغة العربية، بالإضافة إلى إنعدام المراجع التي تربطها بسلوك المستهلك.
- 5- حيوية الموضوع وصعوبته في نفس الوقت.
- 6- أهمية الموضوع نظرا للبيئة التسويقية الراهنة (إشتداد المنافسة).

الدراسات السابقة :

إن الدراسات السابقة التي عاجلت الموضوع قليل جدا بالنسبة لربط الصورة بسلوك المستهلك، أمّا في مجال صورة المؤسسة وسلوك المستهلك فهناك عدة دراسات التي تربطهم بمتغيرات أخرى، ومن أهم الدراسات المتعلقة بالموضوع ما يلي:

- 1- مذكرة ماجستير من إعداد الطالب "رابح بلقاسم" تحت عنوان "صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي" جامعة الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير 2006، تناولت هذه الدراسة علاقة الإتصال التسويقي بصورة المؤسسة، واعتمدت على مؤسسة صيدال كأساس لدراسة الحالة، وارتكزت هذه الدراسة على التعريف بالصورة و مختلف عناصرها ومن ثم ربطها بفعالية الإتصال التسويقي بالمؤسسة، دون السعي لفهم ميكانيزمات هذه الأخيرة وتأثيرها في سلوك المستهلك.

2- مذكرة ماجستير من إعداد الطالب "وهاب محمد" تحت عنوان "تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر" كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006، حيث تم التركيز على صورة المؤسسة والمفاهيم المتعلقة بها وكيفية تأثيرها في سلوك المستهلك من جهة، ومن جهة ثانية محاولة قياس هذه الصورة قياسا كمييا والكشف عن العناصر الأساسية التي تشكلها، دون التطرق إلى طرق إيصال صورة المؤسسة للمستهلك.

3- مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة "فاطمة الزهراء فاسي" تحت عنوان "إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر"، جامعة الجزائر كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير 2007، حيث تم التركيز على صورة المؤسسة بالتحديد وكيفية بناء وتقييم إستراتيجيتها ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، ولم تعمل على إبراز دورها في خدمة أهداف المؤسسة.

4- مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة "رزقية لقصير" تحت عنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة مؤسسة الأملح بقسنطينة" كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية، جامعة قسنطينة 2007، حيث ركزت فيها على مفهوم الإتصال المؤسساتي والعلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة، لكنها في النهاية لم تعمل على الربط بين هذين العنصرين بما يسمح بخدمة الموضوع.

5- هلالي توبة، مقال تحت عنوان "الصورة الذهنية للمؤسسة الخيرية"، 2010 في موقعه الرسمي في الأنترنت، حيث ركز فيه على التعريف بالصورة ومختلف عناصرها ومن ثم ربطها بفعالية الإتصال بأفراد المجتمع، أي أنّ الدراسة اقتصرت أساسا على صورة المؤسسات الخيرية وأهمل صورة المؤسسات الإقتصادية وأهميتها في التأثير على سلوك المستهلك .

6- BERTAND BORUIS، نشر مقال تحت عنوان «L'image Et La Reputation Do L'entreprise» ، حيث ركز فيه على أهمية صورة المؤسسة، ومدى تأثيرها في سلوك المستهلكين أثناء القيام بعملية شراء منتج دون آخر، وحث المؤسسات على ضرورة الاهتمام بصورتها وسمعتها أمام جمهورها (الداخلي، الخارجي).

حدود الدراسة:

أمّا فيما يخص نطاق هذا البحث، فقد وضعنا مجموعة من الحدود بهدف تركيز جهودنا فيها، وهي تتمثل في المصطلحات، مكان وزمان البحث.

مصطلحات الدراسة: فهي تتمثل أساساً في صورة المؤسسة باعتبارها متغيراً مستقلاً، وسلوك المستهلك باعتباره متغيراً تابعاً، حيث ركزنا في دراستنا على مختلف المفاهيم المتعلقة بصورة المؤسسة وكيفية تأثيرها في سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

المدى المكاني للدراسة: فقد وقع اختيارنا لإجراء الدراسة التطبيقية على "مؤسسة الأطلس ببيسي كولا" باعتبارها أحد أهم المؤسسات الناشطة في قطاع المشروبات الغازية، والتي استطاعت تحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بمنافسيها،

وشملت دراستنا التطبيقية على عينة عشوائية تتكون من 205 فرد من ولاية البويرة، لمعرفة مدى تأثير صورة مؤسسة الأطلس "بيسي كولا" على سلوكهم الشرائي.

المدى الزمني للدراسة: فقد تركز بحثنا على دراسة صورة "مؤسسة الأطلس ببيسي كولا" وأثرها على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار الشراء، فكانت بداية الدراسة من 2012/12/20 إلى غاية 2013/04/24.

منهجية الدراسة:

من المعروف والأكد أن أي بحث علمي يتوقف على مدى حسن إختيار التقنيات العلمية والمنهجية المتبعة في جمع المعلومات المرتبطة بطبيعة الموضوع، الذي بدوره يحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، لذلك تعتمد دراستنا على المنهجين الوصفي والتحليلي، وهذا كما يلي:

1- المنهج الوصفي: للإحاطة بالجانب النظري لموضوع صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، إذ حاولنا فيه إعطاء مختلف المفاهيم النظرية المشكّلة للموضوع، وعرض الحقائق المتعلقة به إعتقاداً على مختلف المراجع سواء المتعلقة بالصورة أو سلوك المستهلك أو المتخصصة في التسويق، وكانت باللغتين العربية والفرنسية، كما تم الإستعانة بمختلف التقارير ورسائل الماحستير والمواقع الإلكترونية.

2- المنهج التحليلي: فالجانب التحليل فيه يظهر من خلال القيام بتفكيك موضوع الدراسة إلى مكوناته الأساسية (صورة المؤسسة، سلوك المستهلك)، وذلك بالتطرق إلى أهم العناصر المشكّلة لهما، والعلاقة التي تربط هذه العناصر ببعضها ببعض.

3- منهج دراسة حالة: كما تم الإعتماد على هذا المنهج للوصول إلى نتائج تبين مدى التطابق بين الجانب النظري والتطبيقي، للإجابة على التساؤلات المطروحة، حيث تم دراسة حالة "مؤسسة الأطلس للمشروبات "بيبي كولا" بالجزائر إضافة إلى دراسة استقصائية تكميلية للتعرف على صورة المؤسسة ومنتجاتها وتأثيرها على سلوك المستهلك لدى عينة من المستهلكين.

هيكل البحث:

تم ترتيب معطيات البحث وفق خطة عامة تتضمن ثلاثة فصول، وكل فصل ينقسم إلى أربعة مباحث، هي على النحو التالي:

الفصل الأول: مدخل لسلوك المستهلك وهو يتناول العناصر والمفاهيم المكونة لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة

فيها وتحديد مناهج تفسيره، فتم تقسيمه إلى ما يلي:

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: عملية إتخاذ قرار الشراء.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الرابع: نماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

الفصل الثاني: مفاهيم وأبعاد صورة المؤسسة، ويتضمن ما يلي:

المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة.

المبحث الثاني: مكونات صورة المؤسسة.

المبحث الثالث: طرق إيصال صورة المؤسسة.

المبحث الرابع: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على المؤسسة والمستهلكين.

الفصل الثالث: دراسة حالة "مؤسسة الأطلس للمشروبات الغازية "بيبي كولا"، وتناولنا فيه ما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة العالمية "بيبي كولا".

المبحث الثاني: تقديم مؤسسة الأطلس "بيبي كولا".

المبحث الثالث: إستراتيجية الصورة في مؤسسة الأطلس "بيبي كولا".

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

تمهيد:

مما لا شك فيه أنّ دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، لاحتلالها أهمية كبيرة في رسم وتصميم البرامج التسويقية التي تقدمها المؤسسات إلى قطاعها السوقية المختلفة، وذلك لما لها من دور بارز وتأثير كبير على مقادير الأرباح التي تحققها هذه المؤسسات، وينعكس ذلك على قدرتها على البقاء والاستمرار في السوق أو الخروج منه، وعليه فإنّ مؤسسات اليوم تقوم بتصميم وإعداد إستراتيجياتها التسويقية اعتماداً أو استناداً على فلسفة فهم المستهلك وسلوكه.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل أن نتناول ما يلي:

- طبيعة سلوك المستهلك.
- عملية اتخاذ قرار الشراء.
- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية والتغيير، لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، ولذا فإن رضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسة في طريقها في البحث عن البقاء والاستمرار، لذا كان لزاما عليها أن تحاول فهم سلوكه لما لذلك من أهمية بالغة لها، ومن خلال هذا المبحث سنلقي الضوء على نشأة وتطور سلوك المستهلك، مفهومه، أهمية دراسته وأنواعه.

المطلب الأول: نشأة وتطور سلوك المستهلك

هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور دراسة سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق منذ فترات طويلة أن البعض لا يتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اختارها علماء الاقتصاد، بدءا من "آدم سميث" إلى وقتنا الحاضر، ومن المعروف أن أسواق المستهلكين كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة، ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين على الخدمات والسلع المطروحة للتداول من قبل الفئات والشرائح من المستهلكين، الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة، ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية، وقبل اتخاذ قرار الشراء لما يحتاجه أو يرغبه المستهلك، بدأ الباحثون التسويقيين دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك، وذلك ليتوصلوا إلى أن شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا، ولتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بطريقة أفضل، فإن رجال التسويق من ذوي التوجه السلوكي، يقومون عادة بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق الفعالة والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي إلى أجزاء أو أسواق فرعية، وتكون حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة نسبيا، ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين وحسب إمكانياتهم¹.

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على الإطار النظري كمرجع سيساعدهم على فهم تصرفات وأفعال تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي².

وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم كعلم النفس (الفردية، الجماعية)، علم الاجتماع، علم الأنتروبولوجيا، علم الاقتصاد، المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها لتفسير سلوك المستهلك، وإنما قد يتطلب من رجال التسويق فهم وحصد كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك، وربطها ببعضها بهدف

¹ Etudiantdz.net/vt/showthread.php?t=22545, date de consultation: 21/11/2012.

² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص17.

الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا، وقد شاهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور:

الكتاب الأول: "سلوك المستهلك" في سنة 1966 بعنوان: "عمليات قرار الشراء" للمؤلف "nicosia".

الكتاب الثاني: "سلوك المستهلك في سنة 1968 من تأليف كل من "killat and blacl well".

الكتاب الثالث: "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف "haward and sheth".

وقد بدأ بعض الباحثين العرب بالاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية التي حازت اهتمام الباحثين، كتاب سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية سنة 1997.

ويلي بعد ذلك الكتاب "سلوك المستهلك" سنة 1999، وكتاب "سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق" سنة 2000، وكتب أخرى إلى يومنا هذا¹.

وبشكل عام فإنّ هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك، وهي على النحو التالي².

1- قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المنتجات السلعية التي غالباً ما تكون معدلة، أو محسنة أو جديدة الطرح لأول مرة في السوق، والذي يلاقي منها النجاح فقط تلك المنتجات التي اعتمدت على الدراسات الدقيقة والموافقة لحاجات وأذواق المستهلكين الجديدة وقدراتهم الشرائية، أمّا أغلبية المنتجات المقدمة، فإنّها تلقى نسبة عالية من الفشل في مراحلها الأولى بسبب القصور في دراسات سلوك المستهلك.

2- تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

تختلف الخدمة عن السلعة كونها غير ملموسة، ولذا يقتضى أو يتطلب توفير المعلومات شبه مؤكدة أو مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين، واتجاهاتهم وأذواقهم.

3- تقدم الأساليب الإحصائية:

أدى تقدم الأساليب الإحصائية والتطور المستمر في أساليب جمع ومعالجة المعلومات إلى تسهيل عملية تحليل البيانات (الأولية والثانوية) المرتبطة بدراسة سلوك المستهلك.

¹ www.djelifa.info/vt/showthread.php?t=241873, date de consultation: 21/11/2012.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 18-20.

4- الاهتمام المتزايد بحركة حماية المستهلك:

أدى ظهور حركة حماية المستهلك في العالم إلى وجود الحاجة لفهم التصرفات والأفعال والقرارات التي يتخذها المستهلكون خلال عملية الشراء، مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها، فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل جهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات، وكيفية استعمالها أو استهلاكها، وكذلك حمايته من الغير (مؤسسات، منتجين،... الخ)، من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل تأمين حياة أفضل له.

5- الحاجات المتزايدة للدخول إلى الأسواق الدولية:

تدرك معظم المؤسسات في الوقت الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية، إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة أذواق وحاجات المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، ومن أهم أسباب فشل المؤسسات في هذا المجال هو عدم توفر المعلومات الكافية والدقيقة عن الأسواق المستهدفة.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق لتعريف سلوك المستهلك لا بد من الإشارة إلى السلوك الإنساني الذي يعبر عن سلسلة متعاقبة من الأفعال، وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق وإشباع حاجاته ورغباته المتغيرة والمتطورة، ومما لا شك فيه أن سلوك المستهلك النهائي مستنبط من السلوك الإنساني، والذي يتأثر بمؤثر أو عدة مؤثرات تعقد فهم دراسته ودوافعه، مما ينعكس على قدرة مدير التسويق على إعطاء تفسير دقيق لما يدور في ذهن المستهلك، لذا نجد هناك عدة تعاريف لسلوك المستهلك.

• المفهوم العام للسلوك:

يعرّف السلوك على أنه: "الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه عبارة عن الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه"¹.

ويعرّف أيضا بأنه: "نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة علاقته بالظروف والمنبهات الخارجية"².

• تعريف المستهلك:

"المستهلك هو الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة أو ينتفع بالخدمات مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات النابعة من الفرد ذاته، والمتغيرات الخارجية، وكذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث"³.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص 248-249.

² - سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمية، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 18.

³ - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 117.

ويعرّف أيضا على أنّه: "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية"¹. وهناك نوعين من المستهلكين هما:²

أ- **المستهلك النهائي**: "هو الشخص الذي يشتري أو الذي لديه القدرة لشراء السلع أو الخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".

ب- **المستهلك الصناعي**: "هو كل فرد يقوم بالشراء للسلع والخدمات بهدف استعمالها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى".

• تعريف سلوك المستهلك:

يعرّف سلوك المستهلك على أنّه: "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد"³.

ويعرّف على أنّه: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل و يقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أنّها ستشبع حاجاته".

كما يعرّف على أنّه: "الفعل المتحقق من قبل الفرد في الشراء أو الإستخدام أو الانتفاع من السلعة أو الخدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل"⁴.

ويعرّف أيضا على أنّه: "مجموع التصرفات التي تصدر عن الأفراد الذين يقومون مباشرة بالحصول على الخدمات والسلع الاقتصادية، واستخداماتها بما يعنيه ذلك من قرارات تسبق هذه التصرفات وتحددها".

فسلوك المستهلك هو: "مجموع الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، والتي يمكن ملاحظتها أو مشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء السلعة أو الخدمة، واختياره بين البدائل العديدة المطروحة أمامه"⁵.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:

- إنّ سلوك المستهلك يظهر من خلال الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلع أو خدمات التي تحقق إشباع حاجاته ورغباته الفردية أو العائلية.

- إنّ سلوك المستهلك له مجموعة من المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي تؤثر على تصرفاته اتجاه اتخاذ قراره الشرائي.

¹ - زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 128.

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 235.

³ - حمد الغدير، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 3.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 56.

⁵ - شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار المكتبة الحامدية للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 16.

• خصائص سلوك المستهلك:

- تتفق دوافع سلوك المستهلكين وتصرفاتهم في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، ومن أهمها ما يلي¹:
- إنّ كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك.
- نادرا ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدوافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع البعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر.
- إنّ السلوك الإنساني سلوك هادف، بمعنى أنّه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة.
- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا قائما ومنعزل بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا مهما في تحديد سلوك الإنسان، إذ في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به أن يسلك سلوكا معيناً.
- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة أو سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها وامتمة لبعضها.
- وعليه يمكن أن نستنتج أنّ سلوك المستهلك يتميز بما يلي²:

أ- ديناميكية سلوك المستهلك:

وهو سلوك غير مستقر قابل للتغيير في أي لحظة، مما يجعل إمكانية تعميم دراسة سلوكه محدودة في فترات محدودة أو لبعض السلع والخدمات، وبالتالي لا يمكن تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الحالات.

ب- التفاعل في هذا السلوك:

هناك تفهم مستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك ومتغيرات البيئة الخارجية.

¹ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص17.

² - عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مفاهيم واستراتيجيات، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص14.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

يتناول هذا المطلب أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة وبالنسبة للأسرة والمجتمع، وفيما يلي الأهمية لكل طرف:

أ- بالنسبة للمؤسسة: إنّ دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية، وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، والمنظمة من جهة أخرى، حيث يمكننا تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي¹:

- إنّ دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها، وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم لما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء.

- إنّ المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أنّ الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية أو البيعية) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها لدراسة سلوك وتصرفات المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات، وطريقة بيعها فقط، حيث أنّ العديد من المؤسسات التي تبنت هذه الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها المتمثلة أساساً في دراسة سلوك المستهلك، لذا وجب على المؤسسة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم وتتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة ويحقق أهدافها على المدى الطويل.

- إنّ دراسة سلوك المستهلك قد يساعد المؤسسة في اكتشاف فرص تسويقية جديدة وهذا عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدراتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية وهو ما يضمن نموها وتوسعها.

- إنّ دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم سياستها التسعيرية، إذ أنّ المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، فكثيراً من المنتجات فشلت في السوق وهذا بالرغم من حاجات المستهلكين لها، لا عيب فيها إلاّ لكونها لا تتناسب مع قدرات المستهلكين الشرائية بسبب محدودية الدخل.

¹ [www.islammeno.cc/fan-el-edara\(marketing-management/2006/12/04.4259.htm](http://www.islammeno.cc/fan-el-edara(marketing-management/2006/12/04.4259.htm), date de consultation: 25/11/2012.

- إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المؤسسة في رسم سياستها الترويجية، فمن خلال معرفة أذواق وتفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم لاستهلاك منتجاتها.
- إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتتركز مستهلكيها، الأمر الذي يساعد في رسم خطتها التوزيعية، إما بالاعتماد على نقاط بيع خاصة بها أو التركيز على البيع الشخصي ورجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك لمعرفة رد فعله وسلوكه الشرائي، أو بالاعتماد على الوسطاء والوكلاء من تجار الجملة أو التجزئة وغير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر للمستهلك، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، كما أنها تساعدها على دراسة عادات ودوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هم مستهلكيها، وكيف ومتى ولماذا يشتري؟ وما هي العوامل والظروف التي تؤثر على قراره وسلوكه الشرائي؟¹
- إن دراسة تحليل سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي، ويساعد على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي قد قدم بها تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية إما بالمحافظة على المنتج والاستمرار في تقديمه وعرضه، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائياً، كل هذا يكون بالاعتماد على رأي ورغبة المستهلك باعتباره الفاصل للعملية التسويقية.

ب- بالنسبة للأسرة والمجتمع:

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأفراد والأسر في التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم على الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفقاً لمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.
- تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسر، حيث قد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي في الأسر على إجراء كافة التحويلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية، واختيار البديل أو العلامة التجارية التي تحقق أقصى رضا ممكن للأسرة.
- كما تفيد أيضاً دراسة سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري².

وتظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك في المساعدة على معرفة الإجابة على الأسئلة المثلة في الجدول التالي:

¹ - إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص56.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص21.

الجدول رقم (1/1): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك.

لماذا؟	ما هي؟
✓ يشتري المستهلكون سلعنا؟	✓ حاجات ورغبات المستهلكين؟
✓ يفضل المستهلكون علامة دون أخرى؟	✓ دورة حياة سلع المستهلك؟
✓ يغير المستهلكين السلع أو الخدمات؟	✓ المنافع التي تحققها سلعنا؟
✓ يختار المستهلكون مصدرا خاصا للسلعة؟	✓ الوظائف الممكن أن تؤديها؟
✓ يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟	✓ أوجه الاختلاف بين سلعنا والسلع المنافسة؟
✓ كيف؟	✓ حاجات ورغبات المستهلكين غير المشبعة؟
✓ ينظر المستهلكون لسلعنا؟	✓ الأشياء التي تحدد هل يشتري المستهلكون سلعنا
✓ يقارن المستهلكون السلع؟	✓ أم لا؟
✓ ينفق أمواله على السلع؟	✓ العوامل المؤثرة على الطلب؟
✓ يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟	✓ الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟
✓ يستعمل المستهلكون سلعنا وخدماتنا؟	✓ مزايا السلع المنافسة؟
✓ يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات	✓ الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟
✓ والعلامات المختلفة للمؤسسة المنافسة؟	✓ نمط الاستهلاك؟
✓ يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة	✓ مخاطرة المستهلكين في الشراء؟
✓ غير متوفرة؟	✓ أين؟
✓ من؟	✓ يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟
✓ هم مستهلكي سلعنا أو خدماتنا؟	✓ هو موقع المستهلك؟
✓ هم الأفراد المكونين لكل قطاع؟	✓ يشتري المستهلكون سلعنا؟
✓ يؤثر على مشتريات المستهلكين؟	✓ يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟
✓ هو الذي يقوم بالشراء؟	✓ متى؟
✓ يؤثر على اتخاذ القرار؟	✓ يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟
✓ هم منافسي مؤسساتنا؟	✓ يشتري المستهلكون سلعنا؟
✓ هو الذي يستهلك سلعنا؟	✓ يستعمل المستهلكون سلعنا؟

المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص22.

المطلب الرابع: أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع السلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة، وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطبيقاتها، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها الآراء والأفكار، وسنتطرق فيما يلي إلى أهم هذه التقسيمات كما يلي:

1- حسب شكل السلوك: تنقسم جميع سلوكيات الأفراد حسب الشكل إلى ما يلي:

أ- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: الشراء والبيع... الخ.

ب- السلوك الباطن أو المستتر: فهو يتمثل في التفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل... الخ.

2- حسب طبيعة السلوك: وتنقسم تصرفات الأفراد حسب طبيعتهم إلى الأقسام التالية:

أ- السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم أو تدريب.

ب- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم والتدريب المختلفة مثل: القراءة والكتابة... الخ.

3- حسب العدد: ينقسم في هذا المعيار إلى ما يلي:

أ- السلوك الفردي: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلا حياته اليومية.

ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو إذا يمثل علاقات الفرد بأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل أو المدرسة... الخ.

4- حسب حداثة السلوك: وقد يكون سلوك الفرد حسب هذا المعيار حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا و معادا لتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال¹.

¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 235 - 236

المبحث الثاني: عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء، فبعد مجمل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك يصل إلى قرار شراء منتج معين دون غيره من المنتجات، ولهذا يهتم رجال التسويق كثيرا في معرفة اتخاذ قرار المستهلك للشراء وتحديد الأدوار التي يلعبها الأشخاص في هذه المراحل، لأن ذلك سيساعده على إتباع السياسات والاستراتيجيات التي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم وطبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء

يمرّ القرار الشرائي بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد مما يجعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وحازم يعتبر من المفاهيم الصعبة جدا، ولكن بشكل عام تعرّف إجراءات اتخاذ القرار الشرائي على أنّها: "الخطوات أو المراحل التي يمرّ بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضلها"¹.

وتعرّف عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنّها: "عملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية، وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك وفق ثلاث مراحل، مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة القيام بالشراء، مرحلة ما بعد الشراء"².

وتختلف قرارات الشراء بحسب الآثار المختلفة للعوامل الشخصية، الثقافية والاجتماعية وظروف الشراء، وعادات الاستهلاك وعناصر المزيج التسويقي، ويمكن التمييز بين عدّة أنماط من القرارات التي يمكن تصنيفها وفقا لمعيارين هما³:

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: ويمكن التمييز بين القرارات التالية:

أ- القرار الشرائي الروتيني: يمثل أقلّ المواقف الشرائية تعقيدا، ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها معتمدا على خبراته السابقة، ويستخدم في حالات مثل: حالة الشراء المتكرر، تكاليف شراء منخفضة، نوع السلعة وطبيعتها التي لا تحتاج إلى الكثير من الجهد والعناء.

¹ - كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار المكتبة الحامدية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص76.

² - رائف توفيق، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص135.

³ - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، صص 117، 118.

ب- القرار الشرائي المتوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع المنتج، لأنه قام بشرائه مرات عديدة، غير أنه غير متألف مع البدائل المتاحة، لذلك يحتاج إلى تفكير ولو بصورة محددة لأنه على علم بالمنتج، وبحاجة إلى بعض المعلومات للمنتجات المنافسة، وهذا النوع من القرار يستخدم في الحالات التالية:

- حالات الشراء التي تتم في المناسبات.

- العلامات التجارية غير المألوفة، يرغب المشتري في تجميع المعلومات عنها مما يضطره إلى بذل بعض الوقت والجهد في ذلك.

ج- القرار الشرائي بالغ التعقيد: يتم اتخاذ هذا النوع من القرارات في بعض أنواع السلع كالسيارات أو المنازل، ويستخدم في الحالات التالية:

- السلع والعلامات غير المألوفة وغالية الثمن.

- عدم تكرار الشراء.

- الحاجة إلى جهد ووقت كبيرين في البحث عن المعلومات.

- وجود أسس كثيرة لتقييم العلامات التجارية.

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار: ويمكن التمييز بين نوعين من القرارات:

- القرار الشرائي الفردي: أي يقوم الفرد لوحده باتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة.

- القرار الشرائي الجماعي: يتدخل عدد كبير في الاشتراك في هذا القرار الشرائي مثل العائلة والأصدقاء،... الخ، وعادة ما يمتاز بالتعقيد¹.

المطلب الثاني: دوافع الشراء لدى المستهلكين

يقوم المستهلكين بعملية الشراء بعد استجابتهم لمثيرات خارجية ومحفزة للشراء واقتناء سلع وخدمات، وذلك

بغية تحقيق عدة دوافع أو تحقيق دافع واحد منها، وتتمثل هذه الدوافع فيما يلي²:

✓ دافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للخدمة أو السلعة:

ويتمثل هذا الدافع في شراء المستهلك للسلع الأساسية التي تكفل أو تضمن بقائه واستمراره على قيد الحياة

مثل: الحاجات الفيزيولوجية (الأكل الشرب... الخ).

¹ - لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص12.

² - أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص ص93-95.

- ✓ **دوافع بغرض التخزين:** وهذا الدافع نجده لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من تزايد الأسعار لبعض السلع، مما يدفعهم للحد من الدائم للتخزين لبعض السلع خوفاً من تزايد أسعارها مستقبلاً.
- ✓ **دافع الشراء بغرض التفاخر:** فهنا يقوم المستهلكون بشراء سلع ذات علامة تجارية معروفة وأسعار مرتفعة وذات جودة عالية، وذلك من أجل تفاخرهم أمام الآخرين.
- ✓ **دافع الشراء بغرض التجديد والتحديث:** ويحدث هذا الدافع نتيجة للنمو التكنولوجي مثل: ظهور الموديلات الحديثة في السلع مثل الهواتف النقالة الحديثة، السيارات... الخ، وهذا ما يدفع بالمستهلك لشراء هذه السلعة والتخلي عن السلعة القديمة.
- ✓ **دوافع الشراء بغرض التقليد:** وهنا أيضاً يظهر دور الجماعات المرجعية إلى جانب الشخصية وسلوك بعض المستهلكين وتقليد هم لزملائهم ومعارفهم في شراء نفس السلعة.
- ✓ **دوافع الشراء بغرض إعادة البيع مباشرة:** وهذا الدافع نجده لدى بعض الناس خاصة الذين يتطلعون لتحقيق مكاسب مادية، فهم يشترون بعض السلع في أوقات التخفيضات، ومنتظرون انتهاء هذا الموسم، ثم يبيعونها لآخرين بأسعار مرتفعة لتحقيق فرق ومكاسب مادية.
- ✓ **دوافع الشراء بغرض إشباع رغبة الشراء نفسها:** وهذا الدافع موجود في كثير من الأفراد بحكم تكوينهم وطبيعتهم، فهم يميلون بصفة عامة إلى الإسراف والتبذير، لذلك يدفعهم وجود المال معهم إلى الشراء لإشباع رغبة الشراء ذاتها لديهم، فطالما هم في السوق.
- وهناك دوافع أخرى لدى المستهلكين للقيام بعملية الشراء:
- 1- **الراحة وتفادي بذل الجهد:** وهذه الرغبة تمثل الرغبة الأساسية في الشراء للطعام والشراب والسكن... الخ، من الأدوات أو السلع التي تكفل الراحة في المنزل أو العمل.
 - 2- **اللهاو والاسترخاء:** لقد انتشرت فكرة فترات الراحة من أجل اللعب واستخدام الآلات الميكانيكية وتوفير التسهيلات في المنتزهات والملاعب... الخ.
 - 3- **السعادة النفسية:** فهناك شعور قوي بالسرور والرضا بسبب تأثير بعض السلع على عواطفنا ومشاعرنا، وقد يكون ذلك من خلال اللون أو الصوت.

المطلب الثالث: أدوار المستهلكين أثناء عملية إتخاذ قرار الشراء

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية لاتخاذ قرار الشراء¹.

1- المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعة أو خدمة معينة.

2- المؤثر: وهو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي، وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون في تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيارات المتوفرة.

3- متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، هل اشترى ماذا اشترى، أين اشترى؟

4- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يتم اتخاذ قرار الشراء.

5- المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك أو يستخدم السلعة بشكل نهائي.

المطلب الرابع: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجتهم وإنفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجتهم المتنامية، فيمر المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة لعوامل كثيرة ومختلفة التي تؤثر على سلوكه، فعليه يمرّ المستهلك بسلسلة أو عدة مراحل منطقية للوصول إلى اتخاذ قرار الشراء.

1- التعرف أو الشعور بالمشكلة: إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعند الوصول لهذه الحاجة غير المشبعة هي الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، وشعور المستهلك بالحاجة يتوقف على مدى الفرق أو الخلل لديه بين حالته العادية المشبعة والحالة التي هو عليها، والتي تمثل نقص في الطاقة، إن مصدر الشعور بالحاجة هو التغيرات التي تحصل في الحالة الحالية للمستهلك وحالته المرغوبة من خلال ما يلي²:

أ- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للمستهلك: يسعى المستهلك للإبقاء على حالة توازن في الطاقة لديه، وعندما تحدث تغيرات جوهرية على حالة الطاقة لديه، يتولد لديه شعور بالحاجات، ودافع لإشباعها، وتمثل التغيرات في الحالة الحالية عادة فيما يلي:

- نفاذ المخزون من السلعة لدى المستهلك، وهي الحالة التي يصل فيها المخزون إلى نقطة الصفر مثل نفاذ الأكل والماء... الخ.

¹ - زكريا غرام، مرجع سبق ذكره، ص 130.

² - كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 87-88.

- وصول المخزون من السلع أو الخدمات إلى حالة غير مرضية بالنسبة للمستهلك، وفي هذه الحالة يشعر المستهلك بمدى أهمية إعادة المخزون من السلع أو الخدمات إلى حالته الطبيعية خوفا من الوقوع في أزمة نفاذ المخزون.

- تناقص الدخل أو فقدان بعض مصادر الدخل لدى المستهلك يشعره بالقلق من المستقبل، ويدفعه إلى تقليل الإنفاق على السلع والخدمات، وخاصة السلع الكمالية أو غير الضرورية، واللجوء إلى السلع الرخيصة وتجنب شراء العلامات التجارية المعروفة.

ب- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة للمستهلك: يتغير وضع المستهلك باستمرار، ويزداد دخله تارة وينقص تارة أخرى، وتتغير الأذواق والموضة والأنماط الاستهلاكية، وهذه التغيرات تنعكس على حالة الفرد المرغوبة باستمرار، الأمر الذي يولد شعورا ما لدى المستهلك بضرورة إشباع تلك الحاجات الجديدة، وأهم التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة هي:

- التغيرات التي تؤدي إلى نشوء حاجات جديدة لدى الفرد لم تكن موجودة من قبل، كما هو الحال في الأسرة التي ترزق بمولود جديد لأول مرة، فترى نفسها مع حاجات ومتطلبات جديدة لم تكن موجودة من قبل.

- نشوء حاجات جديدة للفرد نتيجة عن التغير في أوضاعه المهنية أو الحياتية، وهذه الحاجات تمثل رغبة لدى المستهلك في التأقلم مع وضعه الجديد كونه مثلا طالبا أو موظفا أو مديرا... الخ.

- التغيرات الناتجة عن الابتكارات السلعية التي تولد حاجة لدى الفرد لم تكن معروفة من قبل مثل الحاجة للهاتف النقال حاليا أو الحاجة إلى شبكة الانترنت... الخ.

- تغيرات تؤدي إلى نشوء حاجات مهمة للحاجات التي تم إشباعها مثل شراء سيارة أولا وتخصيص مبلغ شهريا لوقودها وإصلاحها.

2- البحث عن المعلومات: نتيجة شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية يتعرف على مشكلته والتي يريد حلها فيبحث عن المعلومات اللازمة لحلها، وذلك من مصدرين رئيسيين هما¹.

أ- المصادر الداخلية للمعلومات أو المصادر الذاتية: وتتمثل في خبراته وتجاربه السابقة مثل تلك المشكلة (الحاجة)، ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها، ويستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها بالإضافة إلى خبرته، فإن

¹ - حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص96.

ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة باعتبار أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه ومطالعه، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات أو من خلال الإعلانات على الطريق والتلفزيون أو الصحف.

ب- المصادر الخارجية: تتمثل في المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة وتشمل نوعين من المصادر هما:
ب-1- المصادر الرسمية: وتشمل المصادر العامة التي تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات والتي تساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وهذه المصادر هي:

- **المصادر التجارية:** تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل الإعلانات التجارية، مندوبي المبيعات، النشرات... الخ.

- **مصادر حكومية مختصة:** تنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات (استخدامها، أهميتها، آثارها على الصحة العامة... الخ).

- **مصادر مستقلة:** وتشمل الجمعيات العلمية، وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح، وإنما المحافظة على الصحة العامة والبيئة، وخدمة العلم والإنسانية، وتقوم هذه الهيئات بنشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعليم.

ب-2- المصادر الغير رسمية: وينطوي تحت هذه المصادر أفراد العائلات والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات وآثارها على القرار الشرائي للفرد.

3- تقييم واختيار البدائل: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه عن السلع والخدمات التي يريد من خلالها إشباع حاجاته ورغباته، ومن ثم يقوم بانتقاء أو اختيار البديل منها.

أ- تقييم البدائل المتاحة: يقوم المستهلك بعملية تقييم البدائل باعتماد معايير متعددة، منها معايير موضوعية تحدد النتائج المنشورة للاختبارات العملية والميدانية، وتكون هذه المعايير شخصية ويحددها الحكم الشخصي للمستهلك، وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر، ومن حالة لأخرى، ومن السلعة لأخرى، أو من خدمة لأخرى، فهناك معايير مهمة وأخرى حاسمة بالنسبة للمستهلك، فمثلا: الجودة والسعر في شراء سلعة ما تكون معيارا مهما، لكن درجة الإشباع من هذه السلعة يعتبر المعيار الحاسم للشراء مقارنة مع السعر والجودة، وتختلف طريقة تقييم المنتجات من طرف المستهلك حسب الاعتبارات التالية:

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة، كان مجهود التقييم اقل.

- كلما ازدادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كلما ازداد مجهود التقييم مثل شراء منزل أو سيارة.

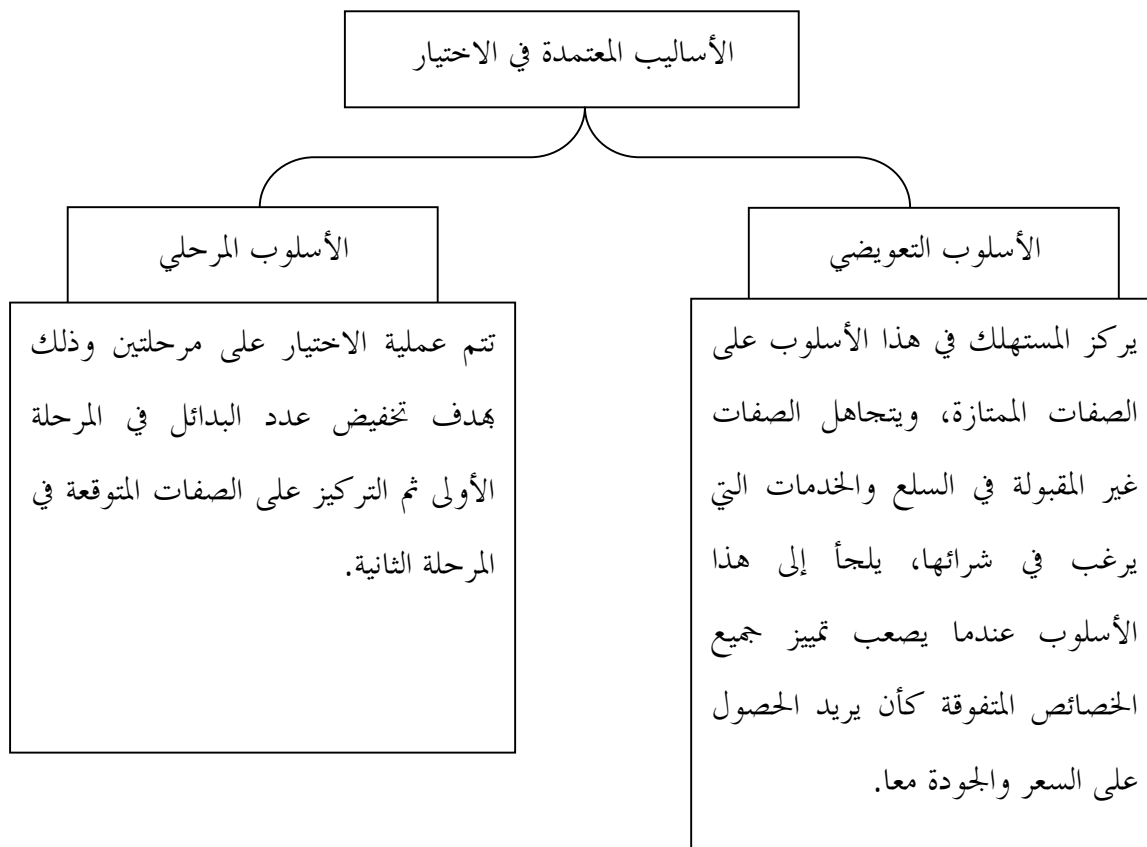
- كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء، سواء كانت تلك المخاطرة المدركة مالية أو نفسية أو اجتماعية... الخ، كان مجهود التقييم اكبر.

- كلما كانت البدائل متاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة في عملية التقييم¹.

ب- اختيار المستهلك للبديل الأفضل: يتوقف المستهلك عند المجموعات الحيوية ويستبعد بعض العلامات التجارية منها، ويبقى على البعض الذي يحقق له رغبته، ويشبع حاجته وهنا لا بد للمستهلك من اعتماد أسلوب محدد من أجل عملية الاختيار للبديل الأفضل، ومن أهم هذه الأساليب ما يلي².

ب-1- الأساليب في حالة الاهتمام الكبير بالشراء: في هذه الحالة يستفيد المستهلك إما من الأسلوب التعويضي أو الأسلوب الاختياري المرحلي كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-1): أساليب الاختيار في حالة الاهتمام الكبير بالشراء.



المصدر: كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص82.

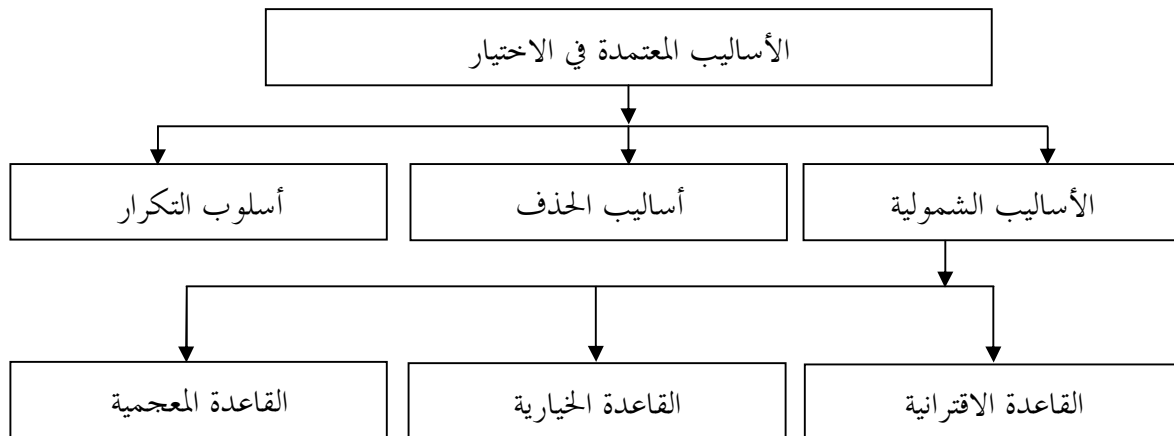
¹ - كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص80.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص54.

ب-2- الأساليب في حالة الاهتمام القليل بالشراء

وهي كما موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-2): الأساليب في حالات الاهتمام القليل



المصدر: كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص82.

ب-2-1- الأساليب الشمولية (غير التعويضية): يأخذ المستهلك بجميع الخواص المتعلقة بالمنتج أو الخدمة بعين الإعتبار (الجيدة والرديئة)، ثم يسترشد بثلاث قواعد شمولية للاختيار تتمثل في ما يلي¹:

أ- القاعدة الاقترائية: يحدد هنا المستهلك حد أدنى لكل خاصية من الخواص للسلعة أو الخدمة، ويستبعد كل العلامات والمنتجات التي لم تتوفر فيها هذه الخاصية، ثم عليه أن يختار أول سلعة تتوفر فيها جميع الحدود الدنيا لكل خاصية.

ب- القاعدة الخيارية: يحدد المستهلك الحد الأدنى لكل خاصية مرغوبة في السلعة أو الخدمة على حد، على أن يقبل البديل الذي يتوفر فيه الحد الأدنى لأي خاصية بمفردها.

ج- القاعدة المعجمية: يقوم المستهلك بترتيب خصائص السلعة أو الخدمة التي يريد شراؤها ترتيباً تنازلياً طبقاً لأهميتها له، ثم يقوم بمقارنتها مع البدائل المتاحة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية له، ويختار السلعة أو الخدمة التي تتميز بأعلى مستوى من الخاصية الأولى.

ب-2-2- أساليب الحذف: يبدأ المستهلك بترتيب خواص السلعة أو خدمة بحسب أهميتها له، وبعد ذلك يقارن بين جميع البدائل من حيث أكثر الخواص أهمية بالنسبة له، ثم يقوم بحذف البدائل التي لا تتمتع بالحد الأدنى من الخاصية الأكثر أهمية له.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص58.

ب-2-3- أسلوب التكرار: هنا يقوم المستهلكون بالاهتمام بعدد الخواص الإيجابية وعدد الخواص السلبية المتعلقة أو المرتبطة بالعلامة التجارية، أو بعدد الجوانب التي تتفوق فيها السلعة أو العلامة التجارية على سلعة أخرى أو علامة تجارية أخرى.

4- قرار الشراء: وفق هذه المرحلة تتم عملية الشراء، فهنا يصل المستهلك إلى مستوى من الثقة بالحلول المطروحة، فإنه يقوم بإتمام عملية الشراء باختيار البديل المناسب، والمستهلك يعتمد على استراتيجيات محددة لاتخاذ قرار الشراء، والتي كان قد استخدمها لعدة مرات من قبل، ثم احتفظ بها في ذاكرته، ومن بين هذه الاستراتيجيات: إستراتيجية اختيار العلامة التي تتمتع بخصم خاصة وقت الشراء، وتؤثر الكثير من العوامل الموقفية على طبيعة عملية اتخاذ قرار الشراء، وبصورة متفاوتة مثل ضيق الوقت لدى المستهلك، قلة المعلومات المتاحة حول السلعة أو الخدمة.

5- الشعور اللاحق للشراء: وتتوزع هذه العملية في مرحلة ما بعد الشراء إلى ثلاثة أقسام، وتتمثل فيما يلي:¹

5-1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة الأفضل حسب رأيه سواء كانت علامة تجارية أو محل تجاري... الخ، والمنتج الذي اشتراه يعمل على إشباع حاجات المستهلك، وبعد ذلك سوف يقوم بتقييم المنتجات ويقارنها بتوقعاته عن أدائها، وتكون نتيجة التقييم إما الأداء كما هو متوقع أو أفضل أو أقل، وفي هذه الحالة إما يكون المستهلك راضيا أو غير راضيا عن السلع أو الخدمة بعد الشراء والاستهلاك، وبالتالي إما أن يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي اتجاه سلعة أو خدمة أو علامة تجارية.

5-2- الصراع النفسي بعد الشراء: يقع هذا الصراع عند تضارب المعلومات التي بحوزة المستهلك وتلك التي حصل عليها المستهلك مؤخرا من مصادر أخرى، والصراع النفسي بعد الشراء كثير الحدوث وهو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج عن تضارب المعلومات لدى المستهلك بعد إتخاذ قرار الشراء، ويعمل المستهلك على التخفيف من حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء. مجموعة من العناصر المتمثلة فيما يلي:

- تجاهل المعلومات الجديدة.
- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.
- البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر معلومات أخرى التي تدعم من صيحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة.
- محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف. بمميزات العلامة المشتراة بهدف إقناع نفسه بها.

¹ - رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 139.

- ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل، وشعروا بالراحة والإرضاء عنها بإقناع نفسه بالرضاء.
- 3-5- التلخص من المنتج:** إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال السلعة أو الخدمة أو التلخص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة، ومن أهمها ما يلي:
 - إلقاء العبوة أو السلعة أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك في صندوق القمامة.
 - الإبقاء عليها وتخزينها واستعمالها في مجالات أخرى أو بيعها كخردة... الخ.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين، وقد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة مؤسسات خاصة أو عامة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها دور فعال في التأثير عليه، وسنحدد في هذا المبحث مختلف هذه لعوامل.

المطلب الأول: العوامل النفسية والشخصية

ويعتبر هذين العاملين من العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك والمتمثلة فيما يلي:

1- العوامل النفسية: إن المكونات النفسية للفرد هي نفسها، ولكن الاختلاف يكون في طبعة الحاجات والإدراك والدافع وغيرها من هذه المكونات من خلال الأهداف التي يسعى الافراد إلى تحقيقها، وتنقسم هذه العوامل إلى ما يلي:

1-1- الحاجات: في العادة لا يقوم المستهلك بالشراء صدفة، وإنما يكون هذا الشراء مرتبط بحاجات عديدة حتى ولو لم يتم التعبير عن هذه الحاجات بصفة عقلانية.

ويمكن تعريف الحاجة على أنها: "الضرورة الناتجة عن الطبيعة أو الحياة الاجتماعية"¹.

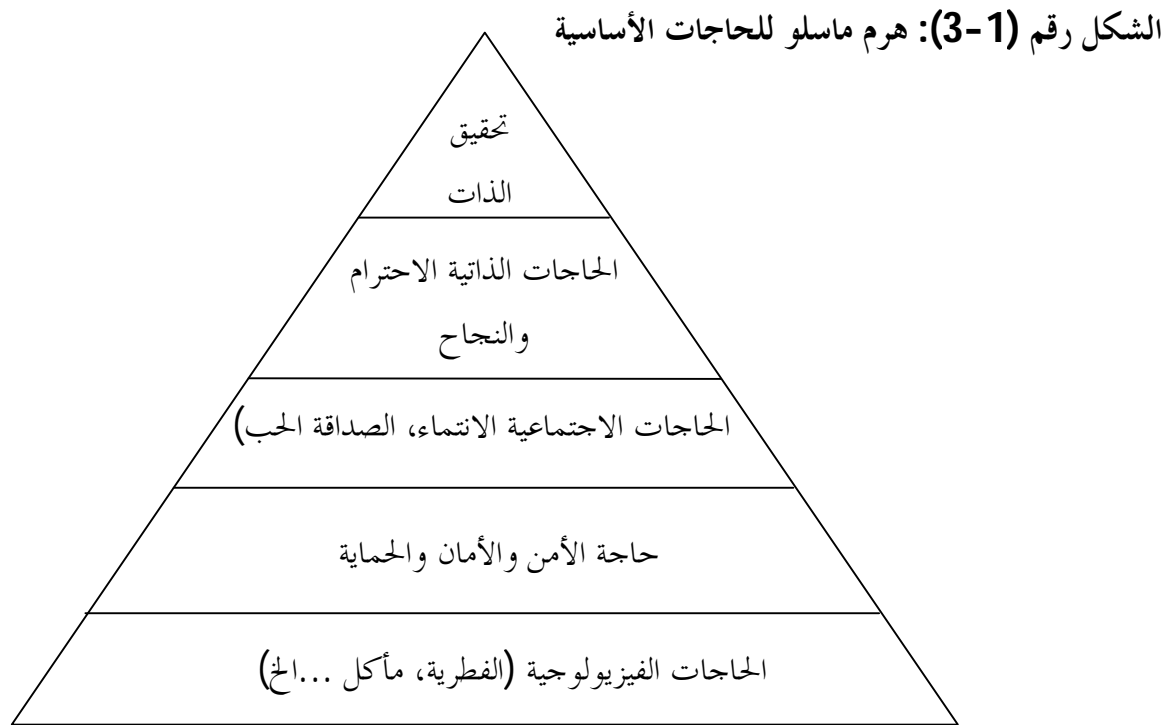
وكما تعرّف على أنها: "نقص شيء ما دون قيمة أو منفعة لدى المستهلك أو شيء ما يسعى الفرد إلى إشباعه كليا أو جزئيا"².

وتعرّف على أنها: "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سدّ هذا النقص أو إشباع الحاجات".

¹ - ماهر احمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص81.

² - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص25.

ومن أهم نظريات علماء النفس حول الحاجات والتي نالت اهتماما كبيرا هي: "نظرية إبراهيم ماسلو"، حيث قسم الحاجات بشكل هرم إلى خمس حاجات أساسية بدءا بالفئة أكثر أهمية في أسفل الهرم إلى أقل أهمية في أعلى الهرم كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: سيف الإسلام شويه، مرجع سبق ذكره، ص111.

1-2- الدوافع: يعرف الدافع على أنه: "القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعه للسلوك إلى اتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعارض معها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديه، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات¹.

ومع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس نفس الدوافع مما يؤدي إلى الاختلاف في القرار الشرائي، وتنقسم إلى دوافع في مجال التسويق إلى ما يلي:

أ- التقسيم الأول: ويتم فيه تقسيم الدوافع إلى قسمين²:

1-1- الدوافع الانتقائية (الثانوية): وهي سعي المستهلك لإشباع الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، حاجات تحقيق الأمان.

¹ - المرجع السابق، ص76.

² - سيف الإسلام شويه، مرجع سبق ذكره، ص115.

أ-2- الدوافع الأولية: وتعني سعي المستهلك إلى إشباع الحاجات الأساسية (الفيزيولوجية).

ب- التقسيم الثاني: ويتم فيه تقسيم الدوافع إلى ثلاثة أقسام وهي:

ب-1- الدوافع العاطفية: وهي القوة التي تدفع المستهلك إلى شراء المتوجات دون تقييم موضوعي لإمكانياته المادية، بل قد يتصرف مجرد تقليد بعض الجماعات المرجعية التي قد ينتمي إليها، أو أنه يشتريها مجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو حجم العبوة، لذلك فإن قرار الشراء يكون عفويا أو بدون تفكير.

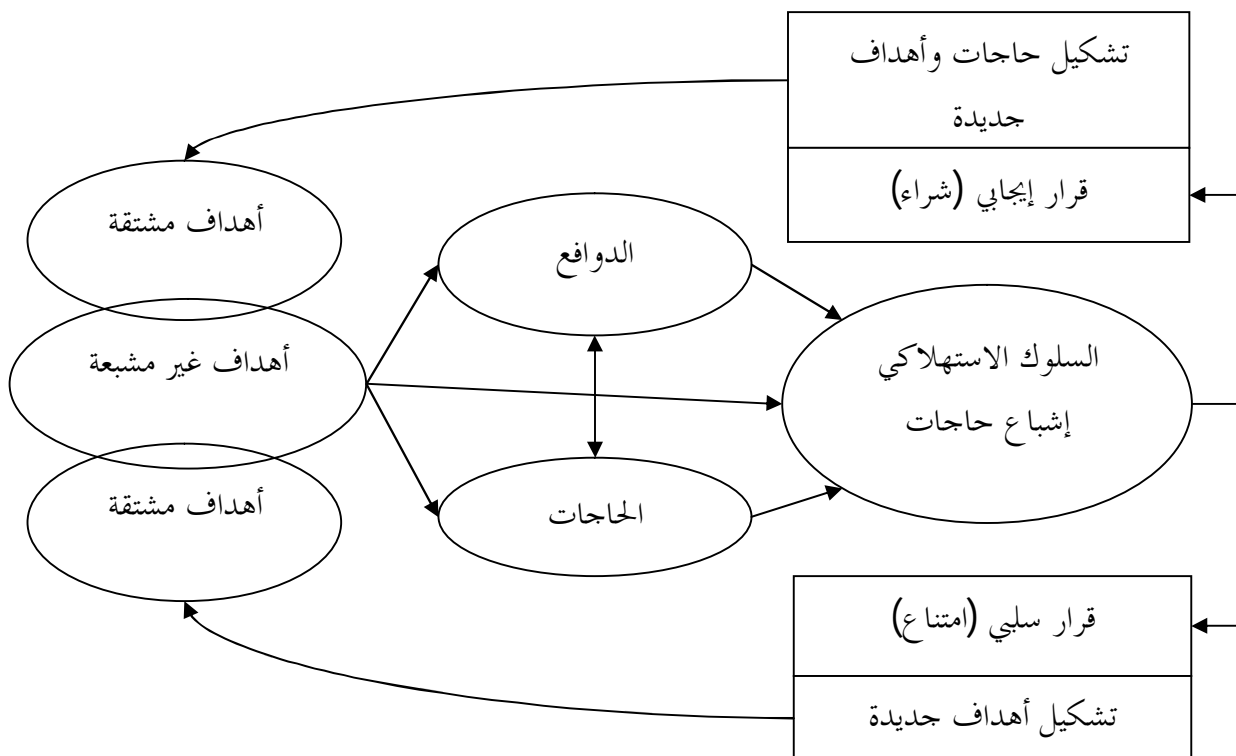
ب-2- الدوافع العقلية: هي القوى التي تدفع الفرد لشراء منتجات بشكل عقلائي مدروس، والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي، وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

ب-3- دوافع التعامل: هي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أسبابا موضوعية مثل: الموقع وأسعار السلع المعروضة... الخ، والراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع.

ومن خلال التطرق إلى الحاجات والدوافع يمكن القول أن الفرد يتصرف لأنه يواجه حاجة معينة لا بد أن يشبعها، فهي نقطة البداية لكي تصبح دافعا، فالدافع هو المحرك الداخلي الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة، وتصبح الحاجة دافعا عندما تثار.

ويمكن توضيح هذه العلاقة الموجودة بين الحاجات والدوافع في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): العلاقة بين الحاجات والدوافع والأهداف.



المصدر: حمد الغدير، مرجع سبق ذكره، ص114.

1-3- الإدراك: ويعرّف الإدراك على أنّه: "عملية استقبال وتنظيم وتفسير المؤثرات الخارجية وتمهيدها لترجمتها إلى سلوك"¹.

وكما يعرّف على أنّه: "العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة"².

وتمرّ عملية الإدراك بعدة خطوات التي يمكن تلخيصها فيما يلي³.

- التعرض لبعض المؤثرات.
- استقبال المعلومات وتنظيمها وتسجيلها.
- الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم عامة وشاملة على البيئة المحيطة.

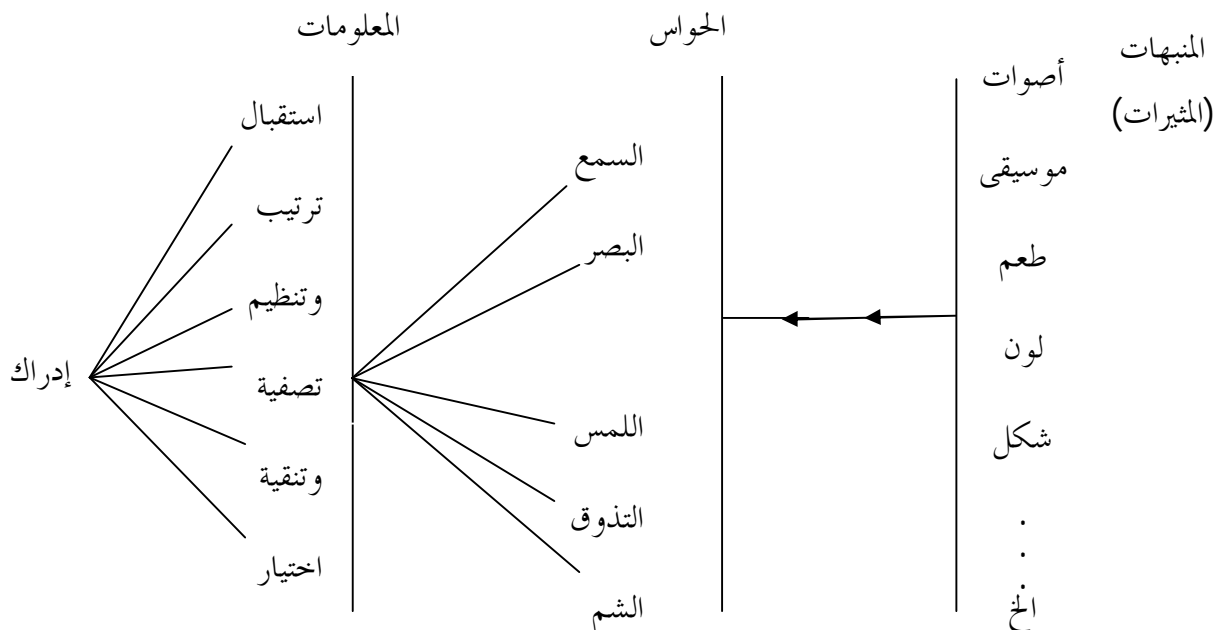
ويمكن توضيح عملية الإدراك في الشكل التالي:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص135.

² - سيف الإسلام شوبه، مرجع سبق ذكره، ص117.

³ - محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص125.

الشكل رقم (1-5): عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 135.

1-3-1- مكونات الإدراك: ويمكن توضيح هذه المكونات فيما يلي¹.

أ- مواصفات المثير: وتعلق بالخصائص المادية لهذا المؤثر كاللون والحجم والحركة، فعندما يرى الفرد عادة إعلاناً ما في الصحيفة، وكان هذا الإعلان بحجم صغير وبيانات مكتوبة بحروف صغيرة، فإن إدراكه لهذا الإعلان سيكون مختلفاً مقارنة بإعلان يكون على مساحة صفحة أو نصف صفحة بألوان، وتكون البيانات بأحرف كبيرة.

ب- مواصفات الفرد: تختلف هذه المواصفات من فرد إلى آخر حيث يدخل فيها العديد من العوامل مثل الخبرة، الحاجات الشخصية، المركز الاجتماعي، درجة الذكاء... الخ.

إن جميع هذه العوامل تتفاعل مع مواصفات المثير لكي تعطي معنى لهذا المثير الذي يختلف عما يعطيه من معنى لشخص آخر تختلف مواصفاته، وبشكل عام يمكن تمثيل عملية تأثير الإدراك على تكوين السلوك في الشكل التالي:

¹ - حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

1-4- التعلم:

يعرّف التعلم على أنه: "عبارة عن التغييرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار، وليس كونه انعكاساً للحالة الوراثية أو العوامل المؤقتة التي يمرّ بها الإنسان"¹.

ويعرّف أيضاً بأنه: "التغيير الذي يتصف بالدوام النسبي لطاقتهم السلوك المخزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة"². ومعنى ذلك أنّ التعلم هو: "ذلك التغيير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة أو ما شابه ذلك ولا يشترط أن يكون في السلوك الظاهر"³. كما يرى أصحاب النظريات للتعلم أنّ سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، وأنّ التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإن كانت الخبرة إيجابية، فإنّ عمليات الشراء تصبح عملية استهلاكية يصعب تغييرها، أمّا إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء، وافتقار وانعدام الثقة بالمنتج.

1-5- المعتقدات والمواقف:

من خلال عملية التأثير والتأثر بما يحيط بالفرد، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد معتقدات ومواقف والتي تؤثر على سلوك الأفراد ومنه السلوك الشرائي. ويعرّف الاعتقاد على أنه: "صفة أو فكرة يملكها الشخص اتجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة أو خدمة)"⁴. والاعتقادات قد تكون مبنية على أساس معرفة حقيقية للسلعة أو الخدمة أو على أساس البيئة المحيطة كالأُسرة والأصدقاء وغيرها من العوامل، أو نتيجة لما يتلقاه من خلال الوسائل الإعلانية التي تقوم بتعزيز وتدعيم المعتقدات.

أمّا المواقف فتعرّف على أنّها: "هيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي تجاه موضوع (منتج، فكرة، ... الخ)"⁵. وبشكل عام فإنّ هناك ثلاث مكونات للمواقف وهي كالتالي⁶:

1- السعة الشعورية:

تتكون من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة، والتي توضح عواطف ومشاعر الأفراد اتجاه موضوع ما.

2- السعة المعرفية:

وتتكون من خلال تأثير الدوافع، والتي تمثل الاتجاه نحو القيام بفعل معين، وبذلك فإنّ هذه الدوافع تجعل المواقف تقترب من السلوك الفعلي ولكنها لا تحتل محله.

¹ -2- زكريا عزام، مرجع سبق ذكره، ص132.

³ - حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص84.

⁴ - حمد الغدير، مرجع سبق ذكره، ص120.

⁵ - رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص139.

⁶ - نعيم عبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص36.

3- السعة الإدراكية:

تمثل الأحكام التي تعكس المعرفة في محتوى عقلي من جهة، ومن جهة أخرى تمثل الحالة التي يكون فيها اتجاه هذا المحتوى.

والشكل التالي يوضح مكونات الموقف:

الشكل رقم (1-7): مكونات الموقف



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، مدخل كمي وتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 147

2- العوامل الشخصية:

إن الاهتمام بدراسة شخصية الفرد أو المستهلك، ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

ويقصد بالشخصية: "مجموعة العوامل والتصرفات الظاهرة وغير الظاهرة التي تنتج عن الشخص، وتكون إما نتيجة لعوامل موروثية أو مكتسبة ويكون لها تأثير على تصرفات الفرد، خاصة التصرف الاستهلاكي له"¹.

وتعرّف أيضا على أنها: "الخصائص السيكولوجية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات ثابتة وطويلة الأمد نسبيا للبيئة المحيطة به، ويعبر عنها بالثقة، الرغبة في السيطرة، الرغبة في الاستقلالية، التكيف، الحياة الاجتماعية، المخاطرة... الخ"².

وتعرّف على أنها: "مجموعة من السمات والمعتقدات والتصرفات والعادات والخصائص النفسية المميزة للفرد، والتي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها"³.

وتعتبر الشخصية من المتغيرات المهمة في تحليل سلوك المستهلك، وذلك لأهمية إمكانية الربط بين نمط الشخصية ونوع السلعة أو الخدمة التي تلائمها.

¹⁻² - أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ - نعيم عبد العاشور، مرجع سبق ذكره، ص 39.

وبشكل عام يمكن تحديد الأركان الرئيسية للشخصية فيما يلي¹:

1- التمييز: ويقصد به أن الشخصية تختلف من شخص لآخر، لذلك فإن كل شخصية تتميز بخصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

2- الحركية: إن الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد.

3- الشمول: إن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب الدور الأساسي في تصرفاته وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

المطلب الثاني: العوامل الثقافية والاجتماعية.

وتعتبر هذه العوامل من العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، والتي تؤثر على اتخاذه للقرار الشرائي، والتي تتمثل فيما يلي:

1- العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها: "مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة، والتي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطاً للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد"².

وتعرف أيضاً على أنها: "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين"³.

كما تعرف على أنها: "مجموعة من القيم والرموز والأفكار التي أبداعها الإنسان لتطوير سلوكه، ويتم توريثها من جيل لآخر، وهي تمثل أساس التعامل والاتصال الاجتماعي"⁴، وهناك نوع آخر من الثقافة والمتمثلة في:

• **الثقافة الفرعية:** ويقصد بها: "تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها: الهجرة أو العمل المؤقت، وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافات الأصلية، والذين يعيشون معهم".

¹ - زكريا غرام، مرجع سبق ذكره، ص141.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص113.

³ - محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص91.

⁴ - ماهر احمد، مرجع سبق ذكره، ص185.

وتعرّف الثقافة الفرعية على أنّها: "قطاع من الثقافة الأصلية (العامة) بحيث تكون السلوكيات متميزة"، ويوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد كأساس لتحديد الثقافة الفرعية ومنها ما يلي¹.

أ- الجنسيات: يوجد في كل بلد أشخاص كثيرون من الجنسيات المختلفة، فبالرغم من انتمائهم لهذا البلد فهم يفضلون دائما الرجوع إلى عاداتهم السلوكية الأصلية، ومن واجب رجل التسويق أن يلّم بالجنسيات المختلفة الموجودة في السوق حتى يتمكن من تقديم سلع أو خدمات مناسبة له خاصة، إذا كانت هذه الأسواق أسواقا مربحة.

ب- الديانات: يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع الواحد تبعا للديانات التي يعتنقها الأفراد، فهناك بعض السلع التي لا يمكن للفرد المسلم أن يستهلكها، وعلى رجل التسويق أن لا يتجاهل ذلك.

ج- المناطق الجغرافية: يهتم رجل التسويق بتوزيع السكان على المناطق الجغرافية البيعية، وقد يستفيد كثيرا من دراسة تحركات السكان لما لها من أهمية في مجال التسويق.

د- السن: يمكن النظر إلى كل مجموعة سن معينة على أنّها أحد الثقافات الجزئية، ويختلف الشباب البالغون، المسنون، الأطفال في عاداتهم الاستهلاكية.

هـ- الطبقة الاجتماعية: تعرّف على أنّها: "طبقة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك، أو يبدوون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم".

كما تعرّف أيضا على أنّها: "التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميّزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشة". وتنقسم الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات والمتمثلة فيما يلي²:

هـ-1- الطبقة الاجتماعية العليا أو السائدة:

وهي تضم الفئات التي تتمتع بالسلطة أو النفوذ التدريجي (إطارات)، نفوذ ثقافي (أساتذة)، سلطة اقتصادية (رؤساء مؤسسات).

هـ-2- الطبقة المتوسطة أو البرجوازية الصغيرة:

تضم المهن الوسيطة للمؤسسة والتوظيف العمومي، وكذلك الحرفيين والتجار والموظفين.

هـ-3- الطبقة الدنيا:

فإن أفراد هذه الطبقة غالبا ما يكونوا عاطلين عن العمل، أو يعملون في أعمال صعبة وغير لائقة، ويكونوا غير مهتمين بالبحث عن العمل.

¹ - أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص ص 143 - 148.

وقد قدم "Warner" وآخرون المعايير التي يمكن استعمالها لمعرفة الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد وهي الشهرة أو نفوذ المهنة، مصدر الدخل العائلية، نوع المنازل أو مكان الإقامة أو المستوى التعليمي.

2- العوامل الاجتماعية: تؤثر مجموعة العوامل الاجتماعية على السلوك الشرائي لدى المستهلك ومنها:

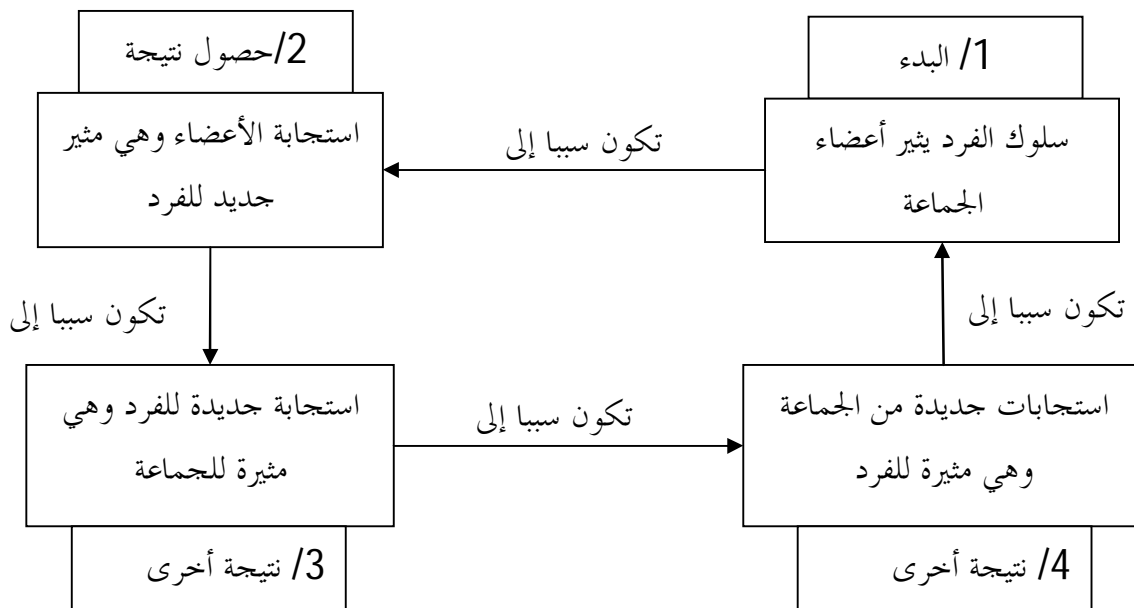
2-1- الجماعات المرجعية:

وتعرف على أنها: "تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوكهم، فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي"¹.

وتعرف أيضا على أنها: "مجموعة حالية أو تخيلية تؤثر سلبا أو إيجابيا على تقييم الطموح والسلوك لدى الفرد". وتعرف كذلك بأنها: "أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه، سواء كانت عامة أو خاصة"².

والشكل التالي يوضح التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة المرجعية:

الشكل رقم (1-8): التأثير المتبادل بين الفرد والجماعة



المصدر: حمد الغدير، مرجع سبق ذكره، ص222.

¹ - حمد الغدير، مرجع سبق ذكره، ص222.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص175.

2-1-1- أنواع الجماعات المرجعية:

تصنف الجماعات المرجعية إلى عدة أنواع أهمها ما يلي¹:

أ- حسب شكل اللقاء: وتنقسم إلى قسمين:

1- الجماعات الأولية: وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالأسرة والأصدقاء، الجيران وزملاء

العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد، ويقصد بها أيضا أنها: "تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد (وهذا بسبب تسميتها بالجماعات الصغيرة من قبل البعض) التي تسمح بقيام علاقات شخصية بين أعضائها، وأن يكون التفاعل فيما بينهم مباشرا وقويا ووجها لوجه".

2- الجماعات الثانوية: وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد دون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه

مثل جمعية حماية المستهلك والأحزاب السياسية، ويقصد بها: "تلك الجماعات الغير مباشرة أو الثانوية التي تتصف بكثرة عدد أعضائها، الأمر الذي يجعل العلاقات بين الأعضاء علاقات غير شخصية ولقاءات غير مباشرة مما يؤدي بالتالي إلى قل التفاعل للأعضاء مع بعضهم البعض، ومن ثمة ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات وتصرفات الأفراد مقارنة بتأثير الجماعات الأولية".

ب- حسب شكل الارتباط: وتنقسم إلى نوعين، هما:

1- جماعات مرجعية خاصة: مثل جماعات العمل، الأسرة، الأصدقاء والمقرين، وهنا يكون الارتباط قوي ومتبادل بين جميع أعضاء الجماعات المرجعية.

2- جماعات مرجعية عامة: هي جماعات ذات التأثير العام، والتي لا ينتمي إليها الفرد، ولكنه ينتمي إليها مثل الأوساط الفنية، الرياضية والسياسية.

ج- حسب حرية الانتماء: وتنقسم إلى نوعين:

1- جماعات مرجعية إجبارية: كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.

2- جماعات مرجعية اختيارية: كما هو الحال في مجموعة الأصدقاء والطرق الرياضية... الخ.

د- حسب الرسمية وغير الرسمية: وهذا النوع يعتبر من الأنواع الأخرى للجماعات المرجعية وينقسم إلى قسمين هما:

1- الجماعات المرجعية الرسمية: هي تلك الجماعات التي تتميز ببناء داخلي محدد وتسير وفق المنهج،

وأهداف محددة، بحيث تمتاز برسمية كل الجماعات التي لديها قائمة بأسماء أعضائها، وتحديد واضح ودقيق لدور كل عضو في الجماعة مثل: جمعية حماية البيئة، جمعية حماية المستهلك... الخ.

¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص261- 262.

2- الجماعات غير الرسمية: تمتاز هذه الجماعات بعدم وجود بناء داخلي محدد بحيث لا تتم لقاءاتها بصفة رسمية وليس لها أهداف محددة، وذلك بسبب عدم وجود هيكل داخلي واضح لهذه العلاقات مما يسمح بتبادل المعلومات، مثل التقاء بعض المتقاعدين، ربات البيوت... الخ، وتعتبر الجماعات غير الرسمية أكثر أهمية وتأثيراً على سلوك الفرد¹.

2-2- الأسرة: تلعب الأسرة دوراً هاماً في التأثير على سلوك الفرد الشرائي من خلال اكتسابه قيم وتفضيلات وطموحات... الخ، كما أنه يمكن التمييز بين نوعين من خلايا الأسرة: الأسرة الأصلية والأسرة الحالية.

أ- الأسرة الأصلية: تتكون هذه الأسرة من الآباء، الأمهات، والإخوة والأخوات، وهي الأسرة التي يربى فيها الفرد ومنها يكتسب العديد من القيم والاتجاهات الفكرية نحو الدين، السياسة، الاقتصاد، الاستهلاك.

ب- الأسرة الحالية: تتكون هذه الأسرة من الزوج أو الزوجة والأولاد، هي الأسرة الشائعة في معظم المجتمعات، فيكونها الفرد من خلال الزواج والإنجاب، وتتمارس تأثيراً عميقاً على اتجاهات وآراء الفرد.

كما أنّ دورة حياة الأسرة من العوامل المؤثرة على النمط الاستهلاكي لها، ويقصد بدورة حياة الأسرة المراحل التي تمرّ بها الأسرة من مرحلة تشكيلها إلى مرحلة انتهائها، حيث يرتبط بكل مرحلة حاجات وبكميات معينة تؤثر على الأنماط الاستهلاكية لأعضاء الأسرة، فالأسرة المكونة من زوج وزوجة تختلف احتياجاتها ورغباتها إلى حد ما عن الأسرة المكونة من أب وأم وأطفال.

إضافة إلى العوامل الأخرى المرتبطة بالأسرة، والتي لها تأثير على نمطها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية والاقتصادية كحجم الأسرة ودخلها².

ج- قادة الرأي: يمثل قادة الرأي أفراد ذو مميزات في المجتمع يتمتعون بقدر فائقة في التأثير على الآخرين بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك.

وأظهرت الدراسات أنّ لكل قائد رأي يؤثر في الجماعات بالنسبة لاستهلاك نوع معين من المنتجات، أو بالنسبة لاستهلاك مجموعة من المنتجات المتماثلة، لذلك لا يمكن تمييزهم اعتباراً من صفات شخصية معينة أو صفات اجتماعية، اقتصادية معينة، ولكن عن طريق مجال تأثيرها، يتميز قائد الرأي بمعرفته الواسعة والخاصة بمجموعة المنتجات التي تهتمه وبنشاطه الكبير بتبادل المعلومات الخاصة به، ويختلف مدى تأثير قادة الرأي باختلاف المنتجات، فيزداد تأثيره بازدياد تعقيد المنتج، وكذلك صعوبة تجربة المنتج.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 179.

² - نعيم عبد عاشور، مرجع سبق ذكره، ص 41.

المطلب الثالث: العوامل الاقتصادية والموقفية

هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية والموقفية التي تواجه سلوك الفرد الشرائي، والمتمثلة فيما يلي:¹

1- العوامل الاقتصادية: وتكمن المؤثرات الاقتصادية التي تؤثر على سلوك الفرد الشرائي فيما يلي:

الدخل، أسعار السلع والخدمات، أسعار الفائدة، والوضع الاقتصادي العام، ففي مرحلة الرواج أو الرخاء يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل المشتريات، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:²

✓ **الدخل:** يعتبر الدخل الذي تحصل عليه الأسرة والأفراد من أبرز القوى الأساسية ذات التأثير المباشر على الاستهلاك، فعلى المدى الطويل نجد أن مجموع ما يحصل عليه هؤلاء الأفراد من الدخول يحدد المقدار الكلي للسلع والخدمات التي يستهلكونها، فاستهلاك الفرد يتحدد وفق دخله، خصوصا ذلك المقدار الذي يمكن الصرف منه، بالإضافة إلى نوعية وطبيعة الطلب ونوع الاستهلاك، يتحدد بدرجة كبيرة وفق مقدار الدخل الذي يمكن الصرف منه، ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الدخل: "يمثل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على السلع والخدمات، أو هو عبارة عن العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بمجهود معين".

✓ **المهنة:** تعتبر المهنة التي يشغلها الأفراد من العوامل المؤثرة على القرار الشرائي، وكذلك نوعية المشتريات التي يكتنيها الأفراد، فإن طبيعة المهنة يمكن أن تخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها.

2- العوامل الموقفية: وتعتبر العوامل الموقفية من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي.

وتعرّف على أنّها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد، دون أن يكون لها علاقة بخصائص شخصية، أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة"³، ونظرا لأنّ الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة، فإنّ سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متعددة، ومما يجعل من الصعب التنبؤ بها.

¹ - نعيم عبد عاشور، مرجع سبق ذكره، ص41.

² - حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص96.

³ - سيف الإسلام شوبه، مرجع سبق ذكره، ص80.

وتنقسم العوامل الموقفية إلى ثلاث عوامل أساسية والمتمثلة في ما يلي¹:

1- العوامل المحيطة بعملية الشراء.

ويقصد بها جميع العوامل و الظروف التي تتدخل في مكان البيع والتي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك، وقد قسمها "belk" إلى:

أ- البيئة المادية المحيطة بالشراء: وتمثل البيئة المادية المحيطة للشراء في المحل التجاري والظروف المحيطة به، التصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل، ومن أمثلتها الديكور والألوان، وطريقة التنسيق وعرض السلع... الخ.

ب- البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: ويقصد بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي، أي وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء، حيران... الخ)، أثناء قيام المشتري بالتسويق، فإن وجودهم يؤدي إلى التأثير على السلوك الشرائي للفرد.

ج- الإطار الزمني للموقف الشرائي: يتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك.

د- طبيعة المهمة الشرائية: تشير إلى أن أسباب ودوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المشتري في إجراء عملية الشراء وتحديد الظروف التي يتم فيها استخدام أو استهلاك الخدمات أو المنتجات.

هـ- حالة المستهلك عند الشراء: ويقصد بها الحالات اللحظية (أو الوضع الفيزيولوجية) للشخص وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج الشخص ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق... الخ، وهي كل ما يؤثر في مراحل عملية الشراء والاختيار النهائي للمشتري.

2- عوامل محيطة بالاستهلاك: وتشمل جميع العوامل، أو الظروف المحيطة بالاستعمال أو الاستهلاك الحالي للسلعة أو الخدمة.

أ- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي:

قد تتداخل المواقف الشرائية والاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، كما هو الحال في استعمال أنواع معينة من أجهزة الكمبيوتر في المنازل والعمل وغيرها، ويتطلب من رجل التسويق تحديد التداخل للمواقف المرتبطة باستعمال هذه السلعة بهدف إعداد إستراتيجية مناسبة للمؤسسة المنتجة.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص222.

ب- الإطار المكاني والزمني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر الإطار المكاني والزمني على عملية استهلاك السلع والخدمات، وذلك يقع على عاتق رجل التسويق، في تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري والمعايير التي يريدها في السلع والخدمات التي تلبى الحاجات.

ج- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة بالسلوك الشرائي للفرد، فمثلا يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يرغب في شراء سلعة بهدف إهدائها لبعض الضيوف بالمقارنة بشراء السلعة لنفسه.

3- العوامل المحيطة بعملية الاتصال: وتمثل فيما يلي¹:**أ- الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي:**

ويقصد بالاتصال الشخصي ذلك الاتصال الذي يحدث بين طرفي الاتصال (المرسل والمرسل إليه)، أو من خلال التقنيات التسويق المباشر، فمثلا قد يثق المشتري أكثر بالمعلومات التي يحصل عليها من خبراء ورجال البيع الأكفاء، وبالتالي سيؤثر ذلك على سلوكه الشرائي.

ب- الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي:

يتعرض الفرد أحيانا لكمية هائلة من المعلومات مما يقلل درجة استيعابها وتذكير محتواها، وقد يؤثر ذلك على درجة انتباهه للإعلانات نتيجة الضوضاء الناتجة عن الأطفال، تغيير القناة... الخ.

ج- الإطار الزمني لعملية الاتصال:

يهتم رجال التسويق بالبعد الزمني لعملية الاتصال، وخاصة الوقت الذي يتحصل فيه المشترون عن المعلومات، وقد يختلف تذكّر الإعلانات وفقا للفترة (الصباحية، المسائية، أو منتصف النهار) التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

د- طبيعة المعلومات المتاحة:

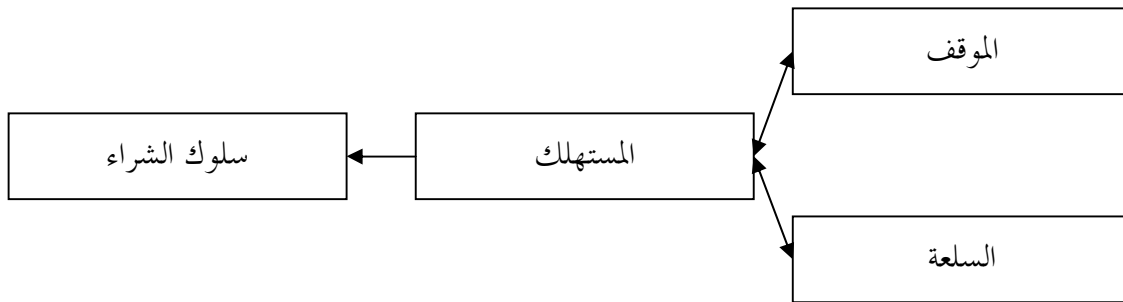
يتأثر سلوك المستهلك بطبيعة المعلومات المتاحة له عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من حيث اللون والنوع والشكل... الخ².

ومما سبق يمكن توضيح العلاقة بين العوامل الموقفية وسلوك المستهلك في الشكل التالي:

¹ - سيف إسلام شويه، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 275.

الشكل رقم (1-9): العلاقة بين العوامل الموقفية وسلوك المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 277.

يتضح من الشكل أعلاه أنّ السلوك الشرائي هو ناتج عن سلسلة من التداخلات بين كل من السلعة والموقف والمستهلك.

المطلب الرابع: العوامل التسويقية

تعتبر هذه العوامل من العوامل الخارجية المهمة والتي تلعب دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ القرار الشرائي، وإن هذه العوامل خارج سيطرة المستهلك وتعمل على التأثير عليه وتلبية حاجاته ورغباته، بما أنّ المزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسات بهدف التأثير على سلوك الأفراد ودفعهم إلى شراء منتجاتهم وتحقيق الرضا والإشباع، على أن ترغب هذه المؤسسات من خلال هذه الأنشطة إلى تحقيق أهدافها، ومن هذه الأهداف ما يلي¹:

- كسب الزبائن.
- تحقيق الإشباع المطلوب لهؤلاء الزبائن.
- المحافظة على حصتها السوقية.
- الصمود في وجه المنافسين.
- تحقيق الأرباح وفق الأهداف المرسومة.
- إثارة الطلب واختراق الأسواق الجديدة.

1- أثر المنتج على سلوك المستهلك الشرائي:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرّف على أنه: "يمثل مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة (التعبئة، اللون، شهرة المنتج... الخ)، والتي يقبلها المشتري بهدف إشباع حاجته ورغباته"².

¹ - محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، مفاهيم وأسس، مرجع سبق ذكره، ص 165 - 166.

² - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط5، الإسكندرية، 2007، ص 520.

ويعرّف أيضا بأنه: "تمثيل أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة أو رغبة ما لدى المستهلك، وأن هذا المنتج يمكن أن يضم سلع مادية أو خدمات"¹. وتلعب المنتجات الدور الأساس في التأثير على سلوك المستهلك الحالي أو المستقبلي، حيث أنّ المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنّه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك فإن المشتري سيكرر قرار الشراء لنفس المنتج، وقد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج، وليس له أي استعداد لاستبداله أو التنازل عنه، وعند القيام بتحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك لابد لرجل التسويق من مراعاة ثلاث مستويات والمتمثلة فيما يلي²:

1-1- مستوى المنافع الأساسية: إن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين، ولذلك يجب على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوبة والحصول عليها من المنتج، أي ماذا يشتري المستهلك؟

2-1- مستوى النواحي الملموسة: وهنا يقوم رجل التسويق في هذا المستوى بتحليل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة، التعبئة، التغليف، درجة التميز للمنتج وصورة العلامة.

3-1- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج: وفي هذا المستوى يتطلب من رجل التسويق تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

2- أثر السعر على سلوك المستهلك الشرائي:

يرتبط مفهوم السعر بالقيمة أو المنفعة، فالمنفعة تمثل خاصية المنتج الذي تجعله قادرا على إشباع حاجات وتحقيق الرغبات، والقيمة هي المقياس الكمي لمساومة المنتج بالمنتجات الأخرى، وعنصر جذاب في عملية التبادل، وإن هذه القيمة مسألة مرنة قد تكون ملموسة مثل النقود، أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي، حيث يمتلك الفرد لسلعة ما.

ويعرّف السعر على أنّه: "القيمة المحدودة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من سلع أو خدمات"³. إن السعر يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنّه كلما زاد سعر السلعة أدى إلى انخفاض الطلب عليها، وكلما انخفض السعر كلما أدى إلى زيادة الطلب، ولكن كمية الارتقاء والانخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين، حيث أنّ ارتفاع السعر بشكل يفوق القدرات الشرائية للمستهلكين يؤدي إلى عدم إمكانية شرائهم للسلعة.

¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص232.

² - عمر وصفي عقلي وآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، ص186.

³ - عمر وصفي عقلي، مرجع سبق ذكره، ص188.

3- آثار الترويج على سلوك المستهلك الشرائي:

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا في أنشطة المؤسسة، فهو مرآة عاكسة للنشاطات النفسية ومدى التقارب بين المؤسسات واحتياجات المستهلكين من خلال ما يقدم وما يعرض من منتوجات، ويقصد بالترويج: "ممارسة إخبار، أو إقناع، أو اتصال"¹.

حيث يقصد بالاتصال تعريف المشتري بالمتوج وإغرائه واستمالته وتشجيعه لاقتنائه، وبذلك زيادة مبيعات المؤسسة، وتزويد المستهلك بالمعلومات التي تتعلق بما يقدم له وتلبي حاجاته، وبهذا يحقق المشتري والبائع هدفيهما، وتهتم جميع المؤسسات بالاتصال بالمستهلكين، والتأثير على سلوكهم، وكلما كبر حجم المؤسسة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون بحاجة كبيرة إلى الاعتماد إلى أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين، حيث أن لكل نشاط عناصره ومقاومته، وأساليبه في الاتصال والتأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم، حيث أن هناك مستهلكين يرغبون بالاتصال المباشر مع المنتج، وهناك من يرغب بالاتصال مع رجال البيع، وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها من وسائل الاتصال.

3-1- الإعلان: "يمثل وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع"².

3-2- البيع الشخصي: ويعرّف على أنه "اتصال يتم وجها لوجه مع فرد واحد أو أكثر من المستهلكين المحتملين من اجل القيام بعملية البيع"³.

3-3- تنشيط المبيعات: وتعرّف على أنها: "مجموعة من الأدوات المحفزة، معظمها قصيرة الأمد، وهي مصممة لتحفيز الشراء الأسرع للسلع والخدمات من المستهلكين والتجار"⁴.
وتتمثل أدوات هذا النشاط فيما يلي⁵:

- الكوبونات - العروض الخاصة - خصومات الأسعار - الهدايا المجانية - مسابقات وأوراق اليانصيب.

3-4- العلاقات العامة: تعرّف على أنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم بين المؤسسة وجهودها"⁶.

¹ - رضوان محمود العمر، نفس المرجع السابق، ص34.

² - بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص73.

³ - تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص252.

⁴ - 5- ابراهيم الشريف، مرجع سبق ذكره، ص115

⁶ - محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، مفاهيم وأسس، مرجع سبق ذكره، ص167.

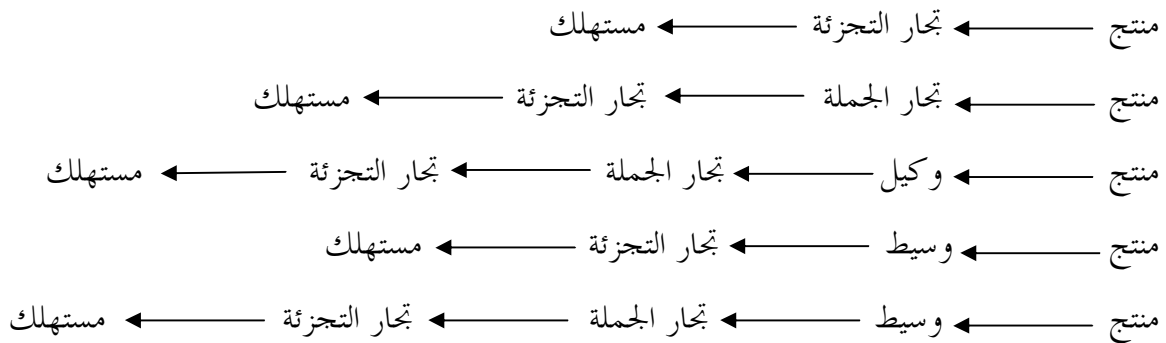
4- أثر التوزيع على سلوك المستهلك الشرائي:

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، حيث أن وجود سلعة مميّزة بسعر مناسب ومعلن عنها بشكل جذاب، ومن جهة أخرى وجود حاجة ورغبة في الشراء، والقدرة المالية على الشراء، ولكن عدم توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب. فالتوزيع يعتبر نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يهدف إلى جعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتبين، ويمكن تقسيم التوزيع إلى قسمين¹:

4-1- التوزيع المباشر: ويقصد قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على وسطاء، وذلك عن طريق التوزيع المباشر الذي من خلاله يتمكن المستهلكون من الاتصال مباشرة بالمنتج، وذلك من خلال نقاط توزيعية تابعة له.

منتج ← ← ← مستهلك

4-2- التوزيع الغير مباشر: ويقصد به الاستعانة بالوسطاء في حلقة وصل بين المنتج والمستهلك وهو عبارة عن اتصال غير مباشر بالمستهلك، وذلك عن طريق تجار الجملة وتجار التجزئة كما يلي:



وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية والمتمثلة فيما يلي².

- طبيعة السلعة: الحجم، الوزن، قابلية التلف، ... الخ.
 - اعتبارات خاصة بالوسطاء: الخدمات التي يقدمها الوسطاء مدى قبول الوسطاء لسياسة المنتج... الخ.
 - اعتبارات خاصة بالمؤسسة: الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة... الخ.
- إلا أن هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين الذين تسعى جميع المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى بلوغهم وجعل المنتج في متناولهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسات من الاستمرار والرد عن الطلب في السوق.

²- ابراهيم الشريف، مبادئ التسويق الترويجي، دار أسامة للشراء والتوزيع، عمان، 2006، ص148.

المبحث الرابع: نماذج المفسرة لسلوك المستهلك

قد عرّف السلوك الظاهري على أنّه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد، وأنّ نماذج الدراسة تجد أنّ لكل إجراءات خصوصية معيّنة، نظرا للدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك، ولقد حضى سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية، النفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم، وكل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم والمدارس المختلفة، فهناك من ركز على الدوافع العقلية في تكوين السلوك، وهناك من يجد بأنّ للتعلم دور أساسي في تكوين السلوك، وفريق آخر يجد بأنّ للمواقف وتكوينها الدور الحازم في تكوين سلوك.

المطلب الأول: النموذج الاقتصادي أو النظرية الاقتصادية

يعتبر الاقتصاديون أوّل من حاول تغيير السلوك الإنساني بطريقة علمية وقوفا على العوامل المؤثرة فيه ابتداء من آدم سميث "adam smith" والى لنكستر "lancaster" حيث اعتمدوا على عامل العقلانية واعتبروها الأساس لدراسة سلوك المستهلكين، وكما تعتمد هذه النظرية على دخل الفرد عل أنّه محدود فإنّه سوف لن يتمكن من إشباع جميع حاجاته، لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها، وبشكل تنازلي واضعا لحاجاته الأكثر ضرورة في أول السلم، أي في المرتبة الأولى، ومن ثم ترتيب الحاجات الأخرى الأقل أهمية بتتابع، وإن هذا التحليل يرجع في الأساس أو الأصول إلى آدم سميث في 1771، ومن ثم "benthan" في 1980 والذي سار على نفس الاتجاه والنهج السابق، وبعد ذلك قام "marsall" في 1990 بتقديم مساهمة كبيرة أحدثت تطور كبير في التحليل الاقتصادي التقليدي الحديث¹.

- نموذج lancaster:

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتوجات من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها منها، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمسوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه اعتمادا في ذلك على هذه المنافع التي يعتبرها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء.

إنّ المستهلك وفق هذا النموذج يقوم بالبحث عن الخصائص المطلوبة والتي تحقق له الرضا والإشباع، وعلى ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، مفاهيم وأسس، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

إن مكونات وآليات هذا النموذج تم تحديدها من طرف الاقتصاديين كما يلي:¹

$$U=U(x)$$

تمثل الكمية المستهلكة من كل منتج (X_1, \dots, X_n)

- بالنسبة للنظرية الاقتصادية الحديثة للمنفعة، تكون على النحو التالي: $U=U(z)$

حيث أن: (Z_1, \dots, Z_n) تمثل كمية الخدمات التي يحصل عليها الفرد من خلال استخدام المنتجات.

إن المستهلك يقوم بتكرار الشراء للمنتج من خلال تقييم خصائصه والتي تحقق له الإشباع والرضا المطلوب.

ويتضمن نموذج Lancaster ثلاث فرضيات:

1- الفرضية (1):

إن مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد ترتبط بكمية استهلاك المنتج وتمثل على شكل معادلة خطية

$$Z_i = a_{ij} \cdot X_j \text{ هي}$$

حيث أن: مستويات الخصائص التي يحصل عليها الفرد Z_i

كمية الخدمات I التي تكون في وحدة المنتج a_{ij}

المنتج X_j

الفرضية (2):

هي أن كمية الخصائص التي يحصل عليها من مختلف المنتجات المستهلكة في آن واحد تمثل اتجاهها إضافيا يمكن

$$Z_i = \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot X_j \text{ تمثيله بما يلي:}$$

ومن الفرضيتين السابقتين نجد تقنية الاستهلاك على النحو التالي: $Z=A.X$

$$A=a_{ij}$$

والتي تمثل مصفوفة مكونة من n، n من العوامل ل a_{ij} : (i_1, \dots, i_n)

$$(j_1, \dots, j_n)$$

الفرضية (3):

يجد كل مستهلك نفسه أمام تقنية الاستهلاك وأن جميع عناصر اتخاذ القرار ترتبط بمدى إدراك خصائص المنتج،

وأن هذا الإدراك يختلف من مستهلك لآخر وذلك حسب المعلومات التي يحصل عليها وعلى قدرته على التحصيل

والتفسير والانتقاء وعلى تفضيله الذي يحدد وفق دالة المنفعة.

¹ - محمود حاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 61 - 62.

ويجد "Lancaster" أن توازن المستهلك يتحقق من خلال توزيع ميزانيته بين مختلف المنتجات والتي تخضع لإجراءين مكملين هما:

الإحلال الفعال: يمثل استبعاد المنتجات التي تكون فيها علاقة السعر بالجودة غير الكافية.

الإحلال الخاص: يمثل نظام التفضيل للمستهلك¹.

ومن الانتقادات الموجهة لهذا النموذج:

- إهمال الجوانب النفسية والاجتماعية والتركيز على العقلانية التي لا تتوفر في الحياة العملية إلا في مواقف شرائية محدودة لتفسير سلوك المستهلك.
- عدم اهتمام الاقتصاديين بكيفية القياس أو تحديد درجة التفاضل بين المستهلكين.
- يفترض النموذج وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من السلعة وسعرها، إلا أن الواقع في العديد من حالاته يلغي هذا الافتراض.
- يطالب النموذج بالعقلانية والرشد الاقتصادي على السلع والخدمات إلا أن المشتري لا يخضع لذلك إلا في مواقف شرائية معينة².

المطلب الثاني: النموذج السيكولوجي

إن هذا النموذج يقوم على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك:

- إن سلوك المستهلك يتكون نتيجة للتفاعل والتكامل للتركيبات البيولوجية والنفسية للفرد، وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية التي تحيط به.
- تستند على الفرضيات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص بكل الإجراءات الأولية، والتي تؤثر على إجراءات أخرى.

وبشكل عام يمكن تقسيم النماذج والنظريات السلوكية إلى ما يلي:

- أ. **النماذج الشاملة:** حاولت هذه النماذج تفسير سلوك المستهلك من خلال إدخال عدد كبير من العوامل في آن واحد، ومن أهم هذه النماذج يمكن ذكر نموذج (Nicosia) في 1966 الذي يعتبر أن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إيجابيات نتيجة للمدخلات المتمثلة في منبهات.

¹ - محمد حاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، مرجع سبق ذكره، ص 59-62.

² - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 240-241.

ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء المتمثلة فيما يلي¹:

1- مصادر المعلومات: الرسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على موافقة.

2- البحث في البدائل وتقييمها.

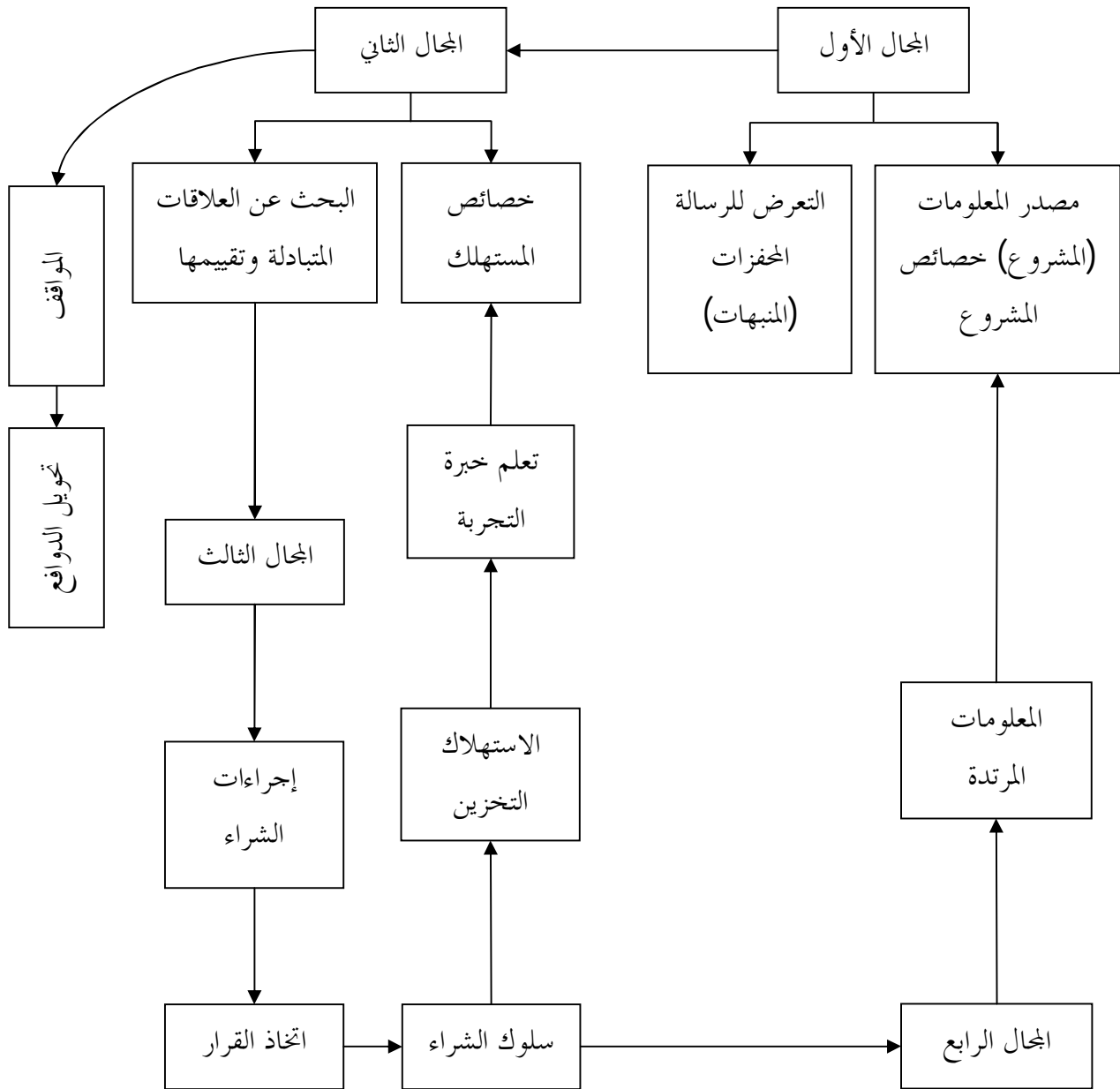
3- قرار الشراء: ويكون نتيجة للحاصل في الدوافع.

4- الأفعال والعمليات ما بعد قرار الشراء: والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة اتجاه العلامة والتي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج كما يلي:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، مرجع سبق ذكره، ص64.

الشكل رقم (1-10): مخطط النماذج الشاملة (Nicosia)



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، مرجع سبق ذكره، ص 65.

وفق هذا النموذج فإنه يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك كما يلي:

- **المجال الأول:** تقوم المؤسسة بتوجيه الرسائل التي تتضمن خصائصها وخصائص منتجاتها بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين.

- **المجال الثاني:** التركيز على ميول ومواقف المستهلك والبحث والتقييم للعلاقات المتبادلة وطبيعة المعوقات المرسله.

- **المجال الثالث:** تحويل وتوجيه الدوافع وتجسيدها من خلال سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

- **المجال الرابع:** يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء، والتي تقوم المؤسسة بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف إعادة صياغة استراتيجيتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

ب. النماذج الجزئية: وفق هذا النموذج يعتمد تفسير سلوك المستهلك على عامل أو عاملين تعتبر الأساس في إجراءات الشراء لدى المستهلك، ووفقا لتصور الباحثين في هذا المجال لتحديد العامل المحرك لاتخاذ قرار الشراء، ومن بينها ما يلي¹:

- إسناد السلوك إلى الدوافع، الإدراك التعلم، المواقف، الشخصية، وهذا ما تطرقنا إليه سابقا في المطلب الأول من المبحث الثالث.

المطلب الثالث: النموذج الاجتماعي

لم تكن الدراسات السابقة كافية لتفسير أسباب ودوافع كثيرة عن سلوكيات المستهلكين عند قيامهم بالشراء لذلك لجأ رجال التسويق إلى علماء الاجتماع الذين ركزوا على دراسة علاقة الفرد بالبيئة الاجتماعية ومدى تأثيره بها، ويعتبر "thornstein veblen" من أوائل الاقتصاديين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراستهم وتحليله للسلوك وتصرفات المستهلكين، حيث اعتبروا الفرد بطبيعته اجتماعي، فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك يعددها وفق البيئة التي يعيش فيها.

موضحا أن الفرد يقوم بشراء السلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر كثيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها (الجماعات المرجعية، الأسرة، الطبقة الاجتماعية، قادة الرأي)².

¹ - محمود صادق بالزراعة، إدارة التسويق، ط7، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1989، ص305.

² - حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص86.

المطلب الرابع: النموذج الديمغرافي

لجأ المسوقون في الثمانينات من القرن الماضي إلى اعتماد النموذج الديمغرافي الذي يتألف من عدد من المتغيرات الديموغرافية، مثل عدد وتركيبية السكان وتوزيعه جغرافياً، ودخل السكان وتوزيعه، بالإضافة إلى عوامل مثل الجنس، حجم الأسرة، ومن أهم هذه المتغيرات ما يلي¹:

- **عدد السكان:** يتكون السوق من أناس لديهم الرغبة والاستعداد والقدرة على الشراء، والأسواق الكبيرة توجد في بلدان الكثافة السكانية العالية مثل الهند والصين... الخ، أي هناك علاقة طردية بين حجم السكان وحجم اتجاهات الأسواق، كما أن الاستهلاك العام يرتبط بحجم السكان.
- **التوزيع الجغرافي للسكان:** قد لا يعطي مؤشر عدد السكان الإجمالي صورة دقيقة أو علاقة واضحة وأكيدة عن أنماط الاستهلاك أي أن عدد السكان لوحده لا يكفي كمؤشر وإنما مطلوب للدقة الإحصائية والاستنتاج الدقيق أن يعرف رجل التسويق شيئاً عن التوزيع الجغرافي للسكان، فإذا كان سكان البلاد موزعين على مساحة كبيرة، فإنه مما يساعد على جعل هذه المنطقة وحدة جغرافية اقتصادية متقاربة في أنماط استهلاكها، ورغم ذلك فإن من أول مهمات رجل التسويق هي الوقوف على تفاوتات الطلب بين منطقة وأخرى لكي يكون قادراً على رسم استراتيجيات مختلفة للتأثير على حالات التفاوت هذه.
- **فئات السن:** إن دراسة المستهلكين حسب فئات السن له علاقة وطيدة بطريقة تنشيط الطلب على سلع المستهلك النهائي، وانتماء دوافع الشراء المهمة التي تعتبر أوتارا حساسة يضرب عليها المسوقون، ليحتوا المستهلكين على الشراء، فإن أنماط الشراء تختلف حسب الفئات العمرية (شباب، أطفال، كهول، شيوخ).
- **الجنس:** من المؤكد أن للذكور والإناث في غالب المجتمعات أنماط استهلاكية مختلفة، وقد برجت المؤسسات على تنظيم وإدارة برامج تسويقية وسياسات تسويقية مختلفة، لاستقطاب كل الذكور والإناث، ويهتم رجل التسويق أن يعرف من هو صاحب قرار الشراء داخل الأسرة، المرأة أم الرجل لكي يسارع إلى وضع برنامج للتأثير على صاحب القرار، وهناك فروق في الغرائز وميول بين النساء والرجال وفي معظم الأحيان نجد الرجال يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آرائهم على العقل والنطق والرؤية أكثر من النساء، إذ أن النساء يتأثرن بالعوامل الخارجية بالعوامل الخارجية بشكل أكبر من الرجال، وإظهارهن لشعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن لشعور الرضا².

¹ - حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 91-94.

² - المرجع السابق، ص 95.

خلاصة الفصل:

في إطار التوجه نحو المستهلك زاد اهتمام المؤسسات بضرورة فهم سلوك المستهلك وأبعاد قراراته الشرائية حيث أنّ المستهلك تحكمه مجموعة من العوامل تتمثل في العوامل الخارجية (الاقتصادية والاجتماعية... الخ)، وعوامل داخلية (النفسانية والشخصية)، وعوامل موقفية.

إنّ الهدف الأساسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي، مما يؤدي إلى إعطاء وترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان المستهلكين من خلال تميز وجودة منتجاتها.

الفصل الثاني

تمهيد:

يزداد الاهتمام بموضوع الصورة وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمؤسسات، نظرا للقيمة الفعّالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، وخلق السلوك الايجابي للأفراد اتّجاه المؤسسات، وأصبح تكوين الصورة الطيبة أو الجيدة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات بغرض تحقيق الربح والاستمرار، وقد أدركت أهمية دراسة وقياس الصورة المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق النشاطات المختلفة للمؤسسة بكافة مجالاتها (الإدارية، التسويقية، المالية، ... الخ).

وباعتبار أنّ صورة المؤسسة تعتبر من أهمّ عناصر نجاح المؤسسة واستمرارها، فهي تعبر عن واقع المؤسسة اليوم، وكيفية رؤية الزبائن لها. ويتناول هذا الفصل أربعة مباحث، فيناقش ما يلي:

- ماهية صورة المؤسسة.
- مكونات صورة المؤسسة.
- طرق إيصال صورة المؤسسة وأثارها على المؤسسة والزبائن.
- كيفية بناء وتقييم إستراتيجية الصورة في المؤسسة.

المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة

نظرا للأهمية البالغة لصورة المؤسسة في مجال تكوين الآراء واتخاذ القرارات، أصبحت المؤسسات اليوم تبني استراتيجياتها على أساس ما يريده الزبائن، وأصبح شعارها رضا الزبائن قبل كل شيء، فصورة المؤسسة تبني مع مرور الوقت، وتتطور نتيجة التفاعل لأنشطة المؤسسة وسلوكياتها مع البيئة المحيطة بها، وهذا المبحث يقوم بتوضيح المقصود بصورة المؤسسة وهذا بالتطرق إلى تعريف صورة المؤسسة، خصائصها، أهميتها، أنواعها، أسبابها وأبعادها.

المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة وخصائصها

هناك عدة تعاريف خاصة بصورة المؤسسة، نذكر منها ما يلي:

أولا - تعريف الصورة:

تعرف بأنها: "مجموع التصورات والتفاعلات التي يحملها فرد معين اتجاه منتج، علامة، مؤسسة، أو من فرد آخر"¹.

وتعرف أيضا على أنها: "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي استرجاع لما اختزلته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو التذوق أو السمع أو اللمس"².
وكما تعرف على أنها: "مجموعة من الاعتبارات مهما كان نوعها يحملها فرد اتجاه شيء معين"³.

ثانيا - تعريف صورة المؤسسة:

تعرف صورة المؤسسة على أنها: "مجموعة من الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يدركها الفرد تجاه شيء معين، فالصورة تؤثر على اتجاهات وعلى السلوكيات المتصلة بالشيء"⁴.

كما تعرف على أنها: "الأفكار الموجودة في عقول الزبائن عن المؤسسة، والتي تؤسس وتبني بناء على ما يتلقونه من معلومات، وخبرات"⁵.

وتعرف أيضا على أنها: "مجموع الانطباعات المنطقية والعاطفية المرتبطة بشخص أو مجموعة من الأشخاص عن مؤسسة ما"⁶.

¹ Jean.l'endredvie et D lindon, Mercator : **tléorie et pratique de marketing** 7^{eme} édition, Dalloz, paris, 2003, P 149.

² - ³ - علي عوجة، العلاقات العامة، الصورة الذهنية، علم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2003، ص4.

⁴ Philippe Kotler, Bernard Dubois, « **marketing management** » 9^{eme} édition, Pearson éducation, paris, 2006, p734.

⁵ www. Images. Hachette- livre.fr.nedia.029/547207821, date de consultation : 08/03/2013.

⁶ Lasary .**Économie de l'entreprise**, dar el othmania, Alger, 2007, P70.

وتعرّف كذلك على أنّها: "عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة وهي صورة المؤسسة"¹.

وتعرّف على أنّها: "هي وجهة نظر الجيدة أو السيئة التي تتكون عند مختلف جمهور المؤسسة، انطلاقاً من النتائج المتحصل عليها من خبراتهم، واعتقاداتهم، وأحاسيسهم، ومعارفهم والتي تكون أثناء عملية الإدراك"².

وتعرّف أيضاً على أنّها: "هي إجمال الانطباعات الذاتية للجمهور عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة، تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في التواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج أهم خصائص صورة المؤسسة فيما يلي⁴:

1- الصورة هي شيء فردي (شخصية وذاتية): إنّ صورة المؤسسة أو منتجاتها الكامنة في أذهان الزبائن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من مستهلك لآخر، وهذا انطلاقاً من اختلاف المعلومات التي يتلقاها الأشخاص عن المؤسسة، والاختلاف في الخبرات والعادات والشخصيات... الخ، ولهذا يجب على المؤسسة تحديد الصورة المدركة لها في كل قطاع سوقي.

2- استحضار ذهني: حيث يقوم الذهن باستحضار الصور وتخزينها والرجوع لها عند حدوث منبهات إما داخلية أو إما خارجية، وهي تمثيلات ذهنية فيها صورة تلقائية وصورة كامنة.

3- صورة ثابتة نسبياً: وهي أنّ الصورة مجموعة من المعارف والاتجاهات التي تتكون في أذهان الزبائن عن المؤسسة أو منتجاتها وتكون ثابتة بلا أيّ تغيير خلال فترة زمنية معينة، وكما يمكن أن تتميز بخاصية عدم الثبات لأنّها عملية ديناميكية تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فهي تتطور وتنمو وتقبل التغيير طول الوقت حسب شخصية الزبون، ودرجة تأثير المحيط عليه.

4- الصورة انتقائية ومبسطة: لأنّها تأثير بسيط للحقائق المعقدة، أو هي عبارة عن الملخصات التي من خلالها يقوم المستهلك بتبسيط إدراكه للعديد من منتجات المؤسسة.

¹ Jean- Jacques Coulan Ruben chumpitaz **marketing, stratégique et opérationnel, du marketing, l'orientation marché**, 5^{ème} édition, Paris, 2002, P264.

² Philippe Boistel, « **gestion de la communication d'entreprise** », aspects, théorique, Pratique, édition la voisies, Paris, 2007, P 87.

³ - كريمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية، وإدارة الأزمات، علم الكتاب، القاهرة، 2005، ص128.

⁴ - السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ط2، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص81.

المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بصورة المؤسسة وأبعادها

يناقش هذا المطلب أسباب الاهتمام بالمؤسسة وأبعادها المتمثلة فيما يلي:

أولاً - أسبابها:

هناك عدة أسباب أدت إلى الاهتمام بصورة المؤسسة ومن أهمها ما يلي¹:

- المنافسة: إنّ التنامي والتشابه بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، والتي لا يمكن للزبون أن يميز فيما بينها (السلع والخدمات) إلاّ عن طريق صورة المؤسسة واسمها.
 - المستهلك: إنّ المستهلك يهتم بمصدر المنتجات أكثر من اهتمامه بالمنتجات بحدّ ذاتها، فهو يسعى إلى شراء أو اقتناء سلع وخدمات من مؤسسات معروفة وذات صورة جيدة.
 - المؤسسة ومحيطها الخارجي: عدم وجود حواجز بين وظائف المؤسسة الداخلية وعلاقتها الخارجية، حيث تؤثر وتتأثر بظروفها الخارجية المحيطة بها في الممارسات اليومية للمؤسسة.
- وبالتالي يمكن القول أنّ السبب الرئيسي للاهتمام بصورة المؤسسة يكمن في معرفة درجة قبول الزبائن لمنتجات المؤسسة والبحث عن الاتجاهات السلبية المكونة عنها ومحاولة معالجتها.

ثانياً - أبعاد صورة المؤسسة:

يلاحظ أنّ صورة المؤسسة يمكن تقسيمها إلى أربعة أبعاد حسب المؤلف "philippe morel" والمتمثلة فيما يلي²:

- 1- الصورة المؤسساتية: تظهر على المستوى الوطني أو الدولي من جهة، وتكون موجهة إلى الجمهور العريض من جهة أخرى، وتنمو وتتطور بالاعتماد على الاتصال المبني على القيم التي تمثلها المؤسسة لسميا في المجال الاجتماعي والاقتصادي.
- 2- الصورة المهنية: ترتبط بأنشطة المؤسسة (الإدارية، التسويقية... الخ).
- 3- الصورة العاطفية: وهي تتعلق أساسا بنوعية العلاقة التي تربط بين المؤسسة وزبائنها.
- 4- الصورة العلاقاتية: وتظهر هذه الصورة من خلال مختلف أنواع المحاورين والاتصالات بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.

¹ - كرىمان فريد، علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² Philippe Morel, "communication d'entreprise", 2^{ème} édition, édition Vuibert, paris, 2002, P14.

المطلب الثالث: أهمية صورة المؤسسة وأهدافها

تتمثل أهمية صورة المؤسسة فيما يلي¹:

أولاً - أهمية صورة المؤسسة:

- 1- إنَّ تكوين الصورة الإيجابية للمؤسسة يساعد على الاتصال بزبائنها وتوضيح سياستها وما تسعى إلى تحقيقه من أهداف على المستوى الداخلي والخارجي.
- 2- تتأثر كل من المؤسسة والزبائن في سلوكهم بتلك الصورة، ومدى انعكاسها على سمعة المؤسسة ومن ثم فإن المعرفة المستمرة والتتبع الدائم للمؤسسة لصورتها، يمكنها من بناء إستراتيجية مناسبة لتطوير مستوى منتجاتها، والتوفيق بين مصالحها وبين مصالح زبائنها.
- 3- إنَّ صورة المؤسسة تحدد موقع المؤسسة بين المنافسين بطريقة تسهل على المؤسسة تدارك نقائص ونقاط الضعف، أو تثبيت أداؤها والاستمرار فيه.
- 4- إنَّ الصورة الجيدة للمؤسسة تساهم في تسويق منتجاتها وتقوي وفاء ورضا المستهلك لها.
- 5- الصورة تعمل كمرجع للاختيار، حيث من خلالها يمكن للمؤسسة أن تكسب ثقة الزبائن أو أن تفقدها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، ومن خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته للسلع والخدمات.
- 6- الصورة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات، وهذا راجع لأنَّها تمثل ملخصاً لمجموعة من المعتقدات والاتجاهات، كما أنَّها تسهل عملية التعرف على المنتجات أو الخدمات للمؤسسة.
- 7- إنَّ الصورة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تكون سبباً في زيادة النجاعة الاقتصادية للمؤسسة، من خلال رفع معنوية العمال وترسيخ فكرة حب الانتماء.

ثانياً - أهداف صورة المؤسسة:

- تستخدم المؤسسة كل إمكانيات من أجل تحسين صورتها لدى الجمهور، وذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي²:
- 1- التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.
 - 2- مساعدة المؤسسة لاجتذاب أفضل العناصر للعمل فيها (اليد العاملة، الكفاءات والمهارات).
 - 3- تدعيم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي.
 - 4- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

¹ Philippe Morel, opcit, p16.

² - فريد كريمان، علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 144.

5- جذب رؤوس الأموال وزيادة أعداد المساهمين في المؤسسة، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

6- زيادة المبيعات وتوسيع مجال نشاطها، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح، فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة مبيعاتها¹.

المطلب الرابع: أنواع صورة المؤسسة

لصورة المؤسسة ثلاثة أنواع تتمثل فيما يلي²:

1- **الصورة المدركة:** نعبر بها عن المعنى الذي نعطيه لمصطلح الصورة، وهي تعبر عن إدراك الآخرين والمشاعر التي يحملونها تجاه مؤسسة ما، والصورة المدركة بالنسبة لأخصائي التسويق أو الاتصال هي صورة حقيقية.

2- **الصورة المرغوبة:** وهي تعبر عن إرادة الإداريين في المؤسسة، وفي تسويق الصورة المرغوبة ترتبط كثيرا بمفهوم التموّج، وبمعنى الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وتوقيعها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسين.

3- **الصورة المعتقدة:** وهي الصورة التي تعتقدها المؤسسة من خلال التعامل والتقارب من زبائنها ومموليها، وأفراد المؤسسة في حد ذاتها، وهي تختلف نوعا ما عن الصورة الحقيقية.

إضافة إلى الأنواع الثلاثة السابقة هناك نوعين آخرين لصورة المؤسسة يمثّلان فيما يلي³:

1- **الصورة الداخلية:** ترتبط الصورة الداخلية للمؤسسة بالجمهور الداخلي، وهو مجموعة من الموظفين (عمالها وإدارتها)، ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولين المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة، فالصورة الداخلية للمؤسسة تمثل إدراك الجمهور الداخلي للأداء الوظيفي للمؤسسة ولل مناخ السائد داخل المؤسسة وبين الموظفين.

2- **الصورة الخارجية:** إنّ الصورة الخارجية هي تلك الصورة التي تحدّد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وتمثل جانب كبير من الأهمية نظرا للدور الذي يلعبه الجمهور الخارجي في استمرارية المؤسسة، ومع مرور الوقت ونتيجة للتبادلات والتعاملات التي تكون بينهما يتم تكوين مجموعة من الانطباعات والاتجاهات التي تكون لنا الصورة الخارجية للمؤسسة.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلامة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 67.

² Jeanl Endrereie.B .Brochard, **Pulelicitor**, 5^{eme} édition, Dolloz, Paris, 2001, P149-150.

³ - مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 133.

المبحث الثاني: مكونات صورة المؤسسة

الصورة عبارة عن مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها، والمتمثلة في المؤسسات: المؤسسة، العلامة التجارية، المنتج والإعلان.

المطلب الأول: المؤسسة

تعرف المؤسسة على أنها: "الوحدة التي تجمع فيها وتنسق العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادي"¹. وكما تعرف على أنها: "هي تنظيم إنتاجي معين، المهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي، الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج"².

ويمكن القول أن المؤسسة تسعى إلى التعريف بنفسها، وذلك من خلال إتصال. وكلما كانت شهرتها جيدة كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة، ومن خلال الاتصال أيضا تسعى المؤسسة إلى تكوين الصورة التي ترغب فيها، وهذا بالعمل على إبراز إمكانياتها التقنية البشرية والمالية، والقيم التي ترتبط بها.

وتعرف هوية المؤسسة على أنها: "تلك الرموز والاسم المصطلح الذي تستخدمه المؤسسة ليعرفها الزبائن بها مثل الاسم التجاري للمؤسسة وشعارها والرمز الإعلامي لها واللون المميز لها".

أما سمعة المؤسسة فهي مجموع القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الأصالة، صدقها، نزاهتها، ومسؤولياتها، التي يدركها الزبائن من خلال الصورة التي يحملونها عنها.

ويعتبر موقع المؤسسة ذو دور هام في تشكيل صورة المؤسسة، لذا على المؤسسة الإحتياط عند اختيار مكان نشاطها، فمن الأفضل ألا يكون بعيدا جدا عن المدينة، وكما يمكن اعتبار الشكل الخارجي وحتى الداخلي للمؤسسة من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف متعاملها، كما أنها تعتبر أساس شهرة المؤسسة.

وهناك العديد من العناصر الأخرى التي بإمكانها أن تساهم في تكوين صورة المؤسسة ومنها: نوعية المستخدمين، الزي الخاص بهم، كيفية التعامل مع الزبائن... الخ³.

¹ - ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص9.

² - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط4، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص24.

³ Fr. Wikipidia.Cerg/wiki/image-de-marque, date de consultation : 09/03/2013.

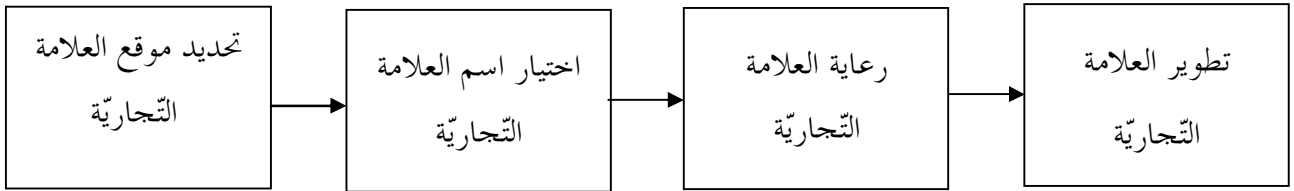
المطلب الثاني: العلامة التجارية

يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها: " تسمية مصطلح، إشارة، رمز، تصميم، أو مجموعها كلها مخصصة لتحديد السلع أو الخدمات التي يطرحها التاجر (أو مجموعة التجار)، وكذلك لتمييزها عن السلع وخدمات المنافسين"¹.

1- طرق بناء علامة جيدة:

تفرض العلامة التجارية قرارات متحدية للمسوق، ومن بين القرارات الإستراتيجية العلامة التجارية الرئيسية بما في ذلك تحديد موقع العلامة التجارية، واختيار اسم العلامة التجارية، ورعاية العلامة التجارية، وتطوير العلامة التجارية. ومن خلال الشكل التالي نوضح قرارات إستراتيجية العلامة التجارية.

الشكل رقم (2-1): قرارات إستراتيجية للعلامة التجارية



المصدر: فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2009، ص489.

1-1- تحديد موقع العلامة التجارية:

يحتاج المسوقون أن يحددوا موقع علاماتهم التجارية في أذهان الزبائن بوضوح، ويمكن أن يضعوا العلامة التجارية في ثلاث مستويات، ففي أدنى مستوى يمكن أن يضع العلامة التجارية على خواص المنتج، وكذلك وضع العلامة التجارية بصورة أفضل عن طريق المستوى الثاني الذي يسمى بالمنفعة المرجوة منها، ولذلك يستطيع المسوقون لمنتج معين أن يتكلموا عن المنافع التي يقدمها ذلك المنتج، أما المستوى الثالث فتذهب العلامة الأقوى أبعد من موقع الخاصية أو المنفعة، وتوضع على معتقدات وقيم قوية، وتحمل هذه العلامات التجارية على قدرة التأثير العاطفي².

¹ - فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 488-489.

² - فيليب كوتلر، التسويق، ط2، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سورية، 2007، ج4، ص27.

1-2- اختيار اسم العلامة التجارية

يمكن أن يضيف الاسم الجيد الكثير لنجاح منتج، إلا أن من الصعب جدا أن تجد المؤسسة أفضل اسم للعلامة التجارية، فبدأ ذلك بالمراجعة الدقيقة للمنتج، ومنافعه أو السوق المستهدفة، واستراتيجيات السوق المقترحة، وتشمل الجودة المرغوبة فيها الاسم العلامة التجارية ما يلي¹:

- يجب أن يقترح شيئا معينا عن منافع المنتج وجودته.
- يجب أن يكون أسهل النطق والتميز والتذكر.
- يجب أن يكون قابلا للتوسع.
- يجب أن يترجم الاسم إلى لغات أجنبية بسهولة.
- يجب أن يكون قادرا على التسجيل والحماية القانونية.

1-3- رعاية العلامة التجارية:

لجهة التصنيع أربعة خيارات للرعاية، فيمكن أن تقدم المنتج على أنه علامة تجارية لجهة التصنيع أو علامة تجارية وطنية. كما يحدث عندما تبيع "IBM" "أي بي أم" مخرجاتها تحت أسماء العلامة التجارية لجهة تصنيعها، أو يمكن أن تبيع جهة التصنيع لمعيدي البيع الذين يعطون المنتجات علامة تجارية خاصة، والتي تسمى العلامة التجارية للمحل أو العلامة التجارية للموزع، ورغم أن معظم جهات التصنيع تنتج أسماء علاماتها التجارية غير العلامات التجارية المصرح بها، وأخيرا يمكن أن تشترك مؤسستان في علامة تجارية مشتركة.

1-4- تطوير العلامة التجارية:

لدى المؤسسة أربعة خيارات عندما تأتي لتطوير العلامة التجارية، كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): استراتيجيات تطوير العلامة التجارية

	قديمة	جديدة
قديمة	امتدادات الخط	امتدادات العلامة التجارية
جديدة	العلامات التجارية المتعددة	العلامات التجارية الجديدة

المصدر: فليب كوتلر، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 497.

¹ - فليب كوتلر، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 489-491.

1-4-1- امتدادات الخط: استخدام اسم العلامة التجارية ناجحة في تقديم عناصر إضافية في صنف منتج معين تحت نفس اسم العلامة التجارية مثل مذاقات، أو صيغ، أو مكونات، أو أحجام عبوات جديدة.

1-4-2- امتداد العلامة التجارية: استخدام اسم العلامة التجارية الناجحة في تقديم منتجات معدلة في صنف جديد.

1-4-3- العلامات التجارية المتعددة: عادة تقدم المؤسسات علامات تجارية إضافية في نفس الصنف، لذلك تسوق العديد من العلامات التجارية الكثيرة والمختلفة في كل من أصناف منتجاتها، وتقدم العلامات التجارية المتعددة طريقة تشييد سمات مختلفة، وجذب دوافع شراء مختلفة.

1-4-4- العلامات التجارية الجديدة: يمكن أن تعتقد المؤسسة أن قوة اسم علاماتها التجارية يضعف، وأن هناك حاجة الاسم علامة تجارية جديدة، أو يمكن أن تنتج المؤسسة اسم علامة تجارية جديدة عندما تدخل صنف سوق جديد لا تتناسب فيه أسماء العلامة التجارية للمؤسسة¹.

2- صورة العلامة:

صورة العلامة تعرف على أنها: " مجموعة الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما"².

المطلب الثالث: المنتج

المنتج يعرف على أنه: " أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير مادية تطرح في الأسواق، ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو حتى تنظيم معين"³.

ويعرفه "Vandercammer" على أنه: " كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجات معينة، ويمكن أن يكون سلعة مادية، خدمة أشخاص، أماكن، أو أفكار"⁴.

¹ - فليب كوتلر، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 498-499.

² Kapferer Jean-Woel-Thoenig Jean-Claude, **la marque**, Ediscience internationale, paris, 1994, P130.

³ - عبد السلام أبو قحف، التسويق التطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 1997، ص 558.

⁴ Vandercmmen marc et autres, **marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir**, deboeck, 2^{ème} édition, paris, 2006, p299.

وصورة المنتج هي: مجموع الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن منتج سلعي وخدمي، وتبنى الصورة على أساس العناصر الوظيفية مرتبطة بخصائص المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة لها، الشكل، الحجم، اللون، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات والانتماء إلى الآخرين¹.

وتدعم صورة المنتج في نظر المستهلك من خلال ما يلي²:

• تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك: تمثل التعبئة والتغليف أحر نشاط إنتاجي يمارس على المنتج، وفي كثير من الأحيان يتم الاهتمام بالتعبئة أكثر من الاهتمام بمحتويات المنتج نظرا للوظائف المختلفة التي تؤديها والموضحة فيما يلي:

- تزيد من فرصة الإعلان عن المنتج.

- تحافظ على المستهلكين القدامى وجذب مستهلكين جدد.

- إكساب المنتج ميزة تنافسية.

وتمثل العبوة أي شيء مصنوع من مادة ما (زجاج، ورق، بلاستيك... الخ)، بهدف وضع كمية محدودة من مادة أخرى فيه، فالعبوة تساهم في حماية المنتج والمحافظة عليه، أما الغلاف فيمثل ما هو فوق العبوة، قد يكون هذا الغلاف جزء من العبوة أو يكون منفصلا عنها.

• تأثير التمييز للمنتج على سلوك المستهلك: ويقصد بتمييز المنتجات الخصائص الموجودة في المنتج، مثل استخدام اسم، رمز، تصميم، الشكل، المزج منها بهدف تمييز منتجات المؤسسة عن غيرها. ويساعد التمييز للمنتج المستهلك على التفرقة بين السلع المتشابهة والتقليل من عنصر المخاطرة والوقت المستغرق في الشراء، كما يساعد المشتري على تقييم جودة السلعة ويساعد أيضا على التعرف على المنتج والثقة فيه، مما يسهل عملية اتخاذ قراره الشرائي.

• تأثير ضمان المنتج على سلوك المستهلك: ويتعلق الضمان بتأكيد المستهلك لحصوله على المنافع والفوائد المتوقعة من المنتج، وقد يكون الضمان خاص بأداء المنتج، أو خلوه من العيوب الفنية أو الميكانيكية، أو لتوفير خصائص معينة، ويمثل الضمان التزاما اتجاه المستهلك.

¹ Vanderccmmen marc et autres, opcit, p299.

² - محمود جاسم الصمدعي، سلوك المستهلك، مفاهيم وأسس، مرجع سبق ذكره، ص 175.

المطلب الرابع: الإعلان

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداماً لدى المؤسسات للتعريف بمنتجاتها وتحقيق أهدافها الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها، وهناك عدة تعاريف للإعلان سنتناول منها ما يلي:

يعرّف على أنّه: " عبارة عن النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعها مقابل أجور مدفوعة، وذلك من خلال رسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"¹.

ويعرّف أيضاً على أنّه: " وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن لنشر رسائل معينة، وغالباً ما تقوم به وكالات الإعلان والاتصال، ويهدف إلى الإرشاد عن منتج ما للتأثير في الجمهور المستهدف وإقناعه بالشراء مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المردود الإعلاني العاجل أم الأجل"².

وتتمثل أهداف الإعلان فيما يلي³:

- إعداد وهيئة وإثارة منبهات والاهتمام للمنتج.
- تعريف الجمهور بالمنتج الجديد أو بعض الخصائص والمزايا للمنتج الموجود والمعروف.
- إحداث تغيرات إيجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو المؤسسة المعلن عنها.
- تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج.
- دعم صورة المؤسسة.
- تعزيز موقف المستهلك وتفضيلاته.
- إغراء العملاء وجذبهم نحو سلعة ما عن طريق الترغيب والإقناع عن مزاياها.
- اكتساب درب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلعة المنافسة إلى السلعة المعلن عنها.

¹ - محمد جودة ناصر، الدعاية وإعلان، العلاقات العامة، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص15.

² Décaudin Jean Mark : **La Communication Marketing : Concept-Technique, Stratégies**, Edition Economica, Paris, 1999, P145.

³ - سويدا نظام موسى، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص336.

✓ أنواع الإعلان:

هناك عدة أنواع للإعلان سنوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): أنواع الإعلان

المميزات	أنواع الإعلان
<ul style="list-style-type: none"> • يهدف إلى ترويج مفهوم سلعي بهدف قبول المستهلك لفكرة استخدامه • يهدف إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف زيادة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين • يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير للسلعة أو لخدمة معينة • يوجه هذا الإعلان إلى المشتريين الصناعيين من المؤسسات المختلفة • يوجه هذا الإعلان إلى الوسطاء بغرض المساهمة في تصريف السلعة إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي • يوجه إلى أصحاب المهنة المعنية، ويتعلق بموضوعات أو معلومات تتصل بسلعة يستخدمونها بأنفسهم أو يوصونها لاستخدامها. 	<p><u>حسب الهدف منه:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. إعلان أولي 2. إعلان مختار 3. إعلان عن اسم المنظمة <p><u>حسب الجمهور المستهدف:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. إعلان استهلاكي 2. إعلان صناعي 3. إعلان تجاري 4. إعلان مهني <p><u>حسب النطاق الجغرافي:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. إعلان دولي 2. إعلان قومي 3. إعلان محلي <p><u>حسب الوسيلة المستخدمة:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. الإعلان في الصحف والمجالات العامة والمتخصصة 2. الإعلان في وسائل المواصلات 3. الإعلان في وسائل التلفزيون والسينما. 4. الإعلان في الراديو
<ul style="list-style-type: none"> • يغطي هذا الإعلان أكثر من دولة واحدة • يغطي الإعلان الدولة كلها، وليس مؤسسة واحدة معينة • يركز الإعلان على منطقة جغرافية محددة 	

المصدر: فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويقية، الدار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996، ص179.

٧ وظائف الإعلان:

تتمثل وظائف الإعلان فيما يلي:

1. بالنسبة للمنتجين: يساعد الإعلان كثيرا المنتجين في التعريف بسلعهم وذلك بغرض زيادة المبيعات وهذا من خلال ما يلي¹:

1- تهيئة هؤلاء المستهلكين نفسيا لكي يتقبلوا تلك المنتجات وهم بحالة الرضا النفسي والذهني.

2- مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع وخدمات.

3- المساعدة في تعريف المنتجات التي لم تلقى رواجاً.

5- تخفيض أعباء وجود رجال البيع في منافذ التوزيع.

5- حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحويل انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.

2. بالنسبة للمستهلكين:

يسعى الإعلان لتحقيق الأهداف التالية²:

- يعرف الإعلان عن مكان وزمان توفر السلعة.

- تقديم المعلومات اللازمة للمستهلك عن السلع والخدمات التي يريدها.

- تزويد المستهلك بالمعلومات الخاصة بكيفية استخدام السلعة.

¹ - محمد جودة ناصر، مرجع سبق ذكره، ص118.

² - Philippe Morel, opcit, P20.

المبحث الثالث: طرق إيصال صورة المؤسسة:

تلجأ المؤسسة من أجل التأثير على عادات وسلوك مختلف شرائح المجتمع التي تهتم بهم كزبائن الحاليين أو المستهدفين إلى عدة طرق من أجل إيصال صورتها إليهم، فرجل التسويق يستخدم هذه الطرق لتوصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

هناك عدة تعاريف للاتصال التسويقي، نذكر منها ما يلي:

يعرّف على أنه: " مجموع الرسائل المرسل من طرف المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو "1.

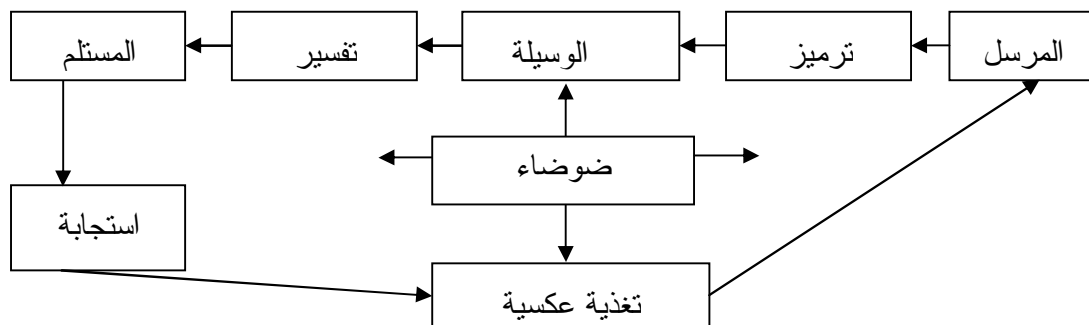
وكما يعرفه " Claude Demeure " على أنه: " مجموع المعلومات، رسائل، وإرشادات، من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها، وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة، بغية تحقيق هدف تجاري "2.

ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج أن الاتصال: عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو بمنتجاتها، وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين".

1-1- عملية الاتصال:

تتطلب عملية الاتصال التسويقي عناصر تنظيمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها، وهو إيصال المعلومة أو الرسالة إلى الطرف المستهدف من قبل المؤسسة، ويجب أن تكون واضحة ودقيقة، وهذه العناصر يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم: (2-3) عناصر عملية الاتصال التسويقي



المصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص68.

1- Philippe Morel. Opcit. P20.

2 - Claude Demeure, **Marketing**, 2^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 1992, p165. -

أ- المرسل:

إنَّ المرسل قد يكون مؤسسة أو مجموع الباعة، أو مسوق، أو آية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى الجمهور المستهدف في السوق.

ب- الترميز: لا يمكن للرسالة أن تفهم من طرف آخر أو يتم مناقلتها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحقة الفهم والاستيعاب الكافي من الجانب الآخر.

ت- الوسيلة: لكي يتحقق الاتصال الفعال ما بين طرفي العملية التسويقية فإنه يستوجب تحديد واختيار قناة اتصال ملائمة لحملة الرسالة المطلوب وإيصالها إلى الطرف الآخر.

ث- الرسالة: هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي، وهي مجموع الكلمات، أو رموز، أو صورة، أو أرقام، أو إشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره، وتعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية الاتصالية تأثيراً على الجماهير المستهدفة¹.

ج- تفسير: وهي تعبر عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمستلم)، وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير الرموز التي تحتويها الرسالة الصادرة من المرسل.

ح- مستلم: وهو المستهلك أو الجماهير التسويقية المستهدف من عملية الاتصال والتي يرغب البائع والمؤسسة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة.

خ- الاستجابة: وتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم، والتي يعبر عنها بسلوك واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل أو بالعكس، عندما يرفض عملية الشراء والامتناع عن ذلك لأسباب مبررة.

د- التغذية العكسية: وتعد ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي، لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها التأثير على مستوى التفاعل والفهم المحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله إليه، وتعتبر أيضا بمثابة أداة رقابية على عملية الاتصال لأن أي انحراف سالب عن مستوى التحقق الهدف الأساسي لموضوع الرسالة المرسله إلى الطرف الآخر، ويعني هناك خطأ أو قصور حاصل في عملية الاتصال، ويستوجب اتخاذ إجراء تصحيحي له.

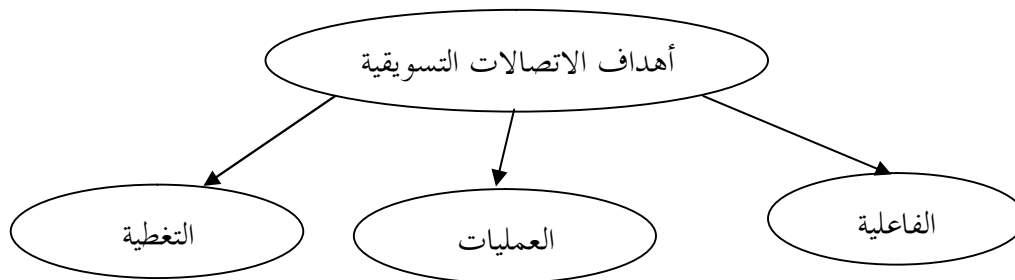
¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 68-72.

ذ- **الضوضاء:** تتعرض الرسالة إلى تشويش أو تأثير سالب عليها خلال مرورها من قناة الاتصال مهما كان شكلها، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي، كما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلباً على الأجزاء الأخرى¹.

1-2 أهداف الاتصال التسويقي:

إنّ هدف الاتصال التسويقي الرئيسي هو إحداث تأثير على النشاطات المختلفة، وذلك لخدمة مصلحة المؤسسة، وعملية الاتصال التسويقي في المؤسسة ضروري من أجل تزويد المستهلكين بالمعلومات الضرورية والكافية عن المؤسسة ومنتجاتها من أجل تحسين وتطوير مواقفهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة. وتعد الأهداف التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير العمل لرجال البيع، ومن الممكن القول بأنّ أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر في ثلاث عناصر يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4): أهداف الاتصالات التسويقية



مصدر: ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص78.

1- **الفاعلية:** تعد الفاعلية من أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الإتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً، وبالتالي فإن الفاعلية الترويجية وبشكل مبسط تلك الدرجة في الأداء والتي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلى وفق الظروف لمحيطة بالمؤسسة².

أ- **التخطيط للاتصالات:** لكي يكون الاتصال فعالاً وهاذاف يجب أن يخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك شأن أي نشاط تسويقي آخر تقوم به المؤسسة، وعملية التخطيط تستند إلى البحث في الحقائق والبيانات المطلوبة إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الأخر، وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق ولا غموض فيه، فضلاً عن توافق بين مضمون الرسالة وهدفها واختيار وسيلة الاتصال المناسبة لذلك.

¹ - أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000، ص25.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 80.

ب- حاجات المستلم للمعلومة: لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الأخر فإنه يتوجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة، وذلك باتجاه أن يكون هناك رد فعل أو استجابة لها، وبما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال.

ج- تعزيز العلاقة الشخصية: إنَّ فعالية الاتصال تتحقق عندما يكون هناك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها، فهي بالتالي تمثل تفاعل حقيقي وسليم مع البيئة الخارجية للمؤسسة، وبذات الوقت وسيلة مناسبة للرقابة على العمل التسويقي تجاه التفاعل والعلاقة مع الزبائن.

2- العمليات: هي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية وبما يؤول إلى الوصول للمجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الأتي:

- التشجيع على تجربة المنتج عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج، فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه اهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة، وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه والحكم عليه على مدى مطابقتها ذلك مع مضمون الرسالة الترويجية.

3- التغطية: ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفوء ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة، ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة. ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة في الأتي¹:

أ- خلق الطلب: الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هناك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوة اللاحقة منها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

ب- تحفيز الطلب: ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه... الخ.

ج- تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور (المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي يكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء².

¹ -2- ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص78-79.

المطلب الثاني: الطرق الاتصالية لإيصال صورة المؤسسة

هناك عدة طرق اتصالية لإيصال صورة المؤسسة، والتي يمكن تصنيفها إلى نوعين والمتمثلة فيما يلي¹:

1- التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال: وينقسم الاتصال التسويقي حسب هذا التصنيف إلى نوعين هما الاتصال الإعلامي والأخر غير الإعلامي.

1-1- الاتصال الإعلامي: ويعرّف الإعلام على أنه: " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة". فإن الإعلام سيساهم في نشر الأخبار والأفكار الصحيحة إلى الجمهور في اتجاه واحد عبر وسائل الإعلام المختلفة، إذ يستخدم الإعلام لنشر الأخبار الصادقة من المؤسسة إلى الجماهير، وتلقى المؤسسة في نفس الوقت ردود فعل الجماهير المتصلة بها، ويعتمد على الوسائل التالية: الصحف، التلفزيون، معلقات الإذاعة، السينما... الخ.

1-2- الاتصال غير الإعلامي: وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والمتمثلة في:

1-2-1- العلاقات العامة: تتعدد التعاريف للعلاقات العامة وتختلف باختلاف الاهتمامات، فهي بذلك تتداخل فيما بينها تداخلا كبيرا، فقد عرّفها جمعية العلاقات العامة على أنّها: " نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعاملين، والموظفين والمساهمين، أو الجمهور بوجه عام، بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع"².

وتعرّف أيضا على أنّها: " مجموع الجهود المخططة والمرسومة، ويقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة وجمهورها"³.

وتعرّف على أنّها: " فلسفة اجتماعية للإدارة في مختلف مجالاتها، وفن للاتصال بالجماهير يعتمد على الإعلام ويستخدم وسائل الاتصال المختلفة باتجاهين للتأثير في الرأي العام وكسب تأييده والاستفادة منه، وهي وظيفة إدارية ونشاط إداري مستمر ومخطط وهادف لتحقيق مصلحة المؤسسة العامة معا"⁴.

¹ Jaques Landreireie, Opcit, p423.

² - النجار عبد العزيز محمد، العلاقات العامة: مدخل بيئي، مكتب العرب الحديث، الإسكندرية، 1994، ص20.

³ - أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتب ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص325.

⁴ - Philip Kotler et Bernard Debois, Opcit, P614.

وهناك عدد من الأهداف المشتركة للعلاقات العامة بين معظم المجتمعات والمؤسسات منها¹:

- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية: لكل المشروعات الصغيرة كانت أو كبيرة، حكومية أو خاصة، شخصية ومعنوية، لذا تسعى وظيفة العلاقات العامة إلى توطيد وتحسين سمعة المؤسسة باعتبارها إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة، ومن أحسن المؤشرات على نجاحها أو فشلها.
- المساعدة في ترويج المبيعات: تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا للنشاط التسويقي في الترويج عن منتجات المؤسسة الحالية أو الجديدة، فبالنسبة للمنتجات الحالية، يأتي دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي تزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها، وذلك عن طريق برامج توطيد السمعة وتنظيم المعارض وتمويل النشاطات الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي: إن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المؤسسة، وذلك لإشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وتنمية الشعور بالانتماء لها، والاستقرار الوظيفي وتقارير الذات، وذلك عن طريق الاتصال الداخلي والبرامج التعليمية والثقافية والرياضية... الخ.
- كسب ثقة الجمهور الخارجي: ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المؤسسة المتصلة بها، فعلى المؤسسة تحديد أهم هؤلاء الجماهير، وتسعى إلى تدعيم علاقاتها بهم، والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة للطرفين.

1-2-2- تررويج المبيعات:

الترويج عن طريق السعر أو المنتج مثل: المسابقات، الإشهار في أماكن البيع... الخ.

1-2-3- الرعاية:

والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية المباريات أو أحداث رياضية، وهي قيام المؤسسة بشكل علني بتقديم مساعدات مالية خاصة، مع إرفاق اسمها للتظاهرة، مشروع، قضية، أو حتى أشخاص لا تربطهم علاقات مباشرة بنشاطها، وتتميز بين ثلاثة أنواع للرعاية:

- الرعاية الرياضية: مثل رعاية التظاهرات الرياضية أو رعاية فرق أو أبطال رياضيين.

- الرعاية خدمة معينة تخدم مصلحة الجمهور.

- الرعاية الثقافية: وهي وسيلة تمكن المؤسسة من الاشتراك في بعض القيم التي يتميز بها النشاط الثقافي، وتحديد صورتها وعلاقاتها مع المستهلك².

¹⁻² - Philip Kotler et Bernard Debois, Opcit.P614.

2- التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

وتنقسم إلى قسمين:

2-1- الإشهار: يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الضرورية الهامة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى.

ويعرّف الإشهار على أنه: " عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة والتي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لثته، ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، ويكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية"¹.

وتختلف الوسيلة الإشهارية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه عن طريقها، كما تتفاوت في مقدرتها على نقل الرسائل الإشهارية، ومدى التأثير على الناس، وانطلاقا من هذا المنظور يمكن تقسيمها إلى ما يلي²: الإشهار في الراديو، في التلفزيون، في السينما، والإكتار الخارجي كالملصقات إشهار في النوافذ والمعروضات، وفي الكتيبات وإشهار في الانترنت.

2-2- الإشهار في أماكن البيع:

يقوم به المنتج أو الموزع في مكان البيع، وهو يتكون من الملصقات، أدوات العرض، ... الخ، وهو يسمح بتعريف المستهلكين بالسلعة في مكان الشراء، قبل قيامهم بعملية الشراء مباشرة ويمكن له أن يمثل تذكرة جيدة للإشهار عبر وسائل الإعلام، كما أنه يمثل أحد العوامل الموقفية التي تشجع المستهلك على الشراء.

المطلب الثالث: الطرق التسويقية لإيصال صورة المؤسسة

يمكن إيجاز الطرق التسويقية لإيصال صورة المؤسسة فيما يلي:

1- طرق البيع وأهمها:**1-1- القوى البيعية للمؤسسة:**

وهي مجموعة من الأشخاص الذين يقومون بمهمة أساسية تعد القاسم المشترك بينهم، وهي البيع أو السعي إلى بيع منتجات المؤسسة بفضل الاتصالات المباشرة مع المستهلكين المحتملين أو الموزعين لهذه المنتجات. وتعتبر القوى البيعية أداة إتصال بين المنتج والزبون، والمتمثلة في مجموعة من الأشخاص الذين يمثلون مهمة الإتصال والبيع

¹ Thierry Libaert, **la communication d'entreprise**, economica édition, Paris, 1998, P 25.

² Philip Kotler, **Marketing Management**, 7^{ème} édition, 2009, P619.

من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، أي أن قوى البيع في النظام يتألف من موارد بشرية وخدمات ووسائل فنية وتقنية للوصول إلى تحقيق الاتصال الجيد والقيام بالمهمة البيعية ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة¹.

1-2- ترقية المبيعات:

تعرف على أنها: "مجموع التقنيات غير الإشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وإن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"².

وكما يعرفها فليب كوتلر على أنها: "مجموع من التقنيات موجهة لدفع وتشجيع الطلب في المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمتتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"³. ويمكن الاستنتاج من التعاريف السابقة ثلاث مساع لترقية المبيعات:

- **المسعى التجاري:** يبحث عن التأثيرات التي تنمر عن زيادة الأحجام في الأجل القصيرة.

- **المسعى الاستراتيجي:** يهدف للتأثيرات التي تمس هياكل الشراء والاستهلاك.

- **المسعى العلائقي:** يبحث عن إتمام وتقوية العلاقة بين المؤسسة ومستهلكيها⁴.

1-3- فن العرض: يتمثل في جميع الدراسات والتقنيات التسويقية والتطبيقية التي يقوم بها الموزع أو المنتج أو كلاهما معا بهدف رفع من نتيجة نقطة البيع، من خلال زيادة نشاطاتها ونشاط منتجاتها عن طريق السعي إلى إرضاء المستهلك.

إن تطور فن العرض كان نتيجة مباشرة لظهور محلات الخدمة الذاتية، ففي حالة غياب قوة البيع لإرشاد وتوجيه الزبائن في خياراته كان على المنتجات بذاتها أن تقوم بهذا الدور، وذلك من خلال عرضها بطريقة تلفت الانتباه وتثير الرغبة في الشراء⁵.

1-4- المعارض:

تهدف المؤسسة لإقامة معارض والاشتراك فيها إلى ما يلي⁶:

- تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه، وإتاحة الفرض لهم لرؤيته والاستماع إلى شرح خصائصه، مما يؤدي إلى إقناعهم بأهميته وقدرته على إشباع حاجاتهم، ومن ثم اتخاذ القرار لشرائه.
- تكوين علاقات بين المؤسسة والجمهور وذلك بتقديم وشرح لمهام ومزايا المنتج، والإجابة على كل استفسارات المستهلك بطريقة حيوية وودية، مما يوطد العلاقة ويقويها بين المؤسسة والجمهور.

¹⁻² Thierry Libaert, Opcit, P123.

³ Philip Kotler Et Bernard Debois, 9^{eme}, Opcit, P603.

⁴-www.tabasoft.com/liberary.194, date de consultation: 20/01/2013.

⁵ www.tabasoft.com/liberary.194, date de consultation: 20/01/2013

⁶ Clande Demeure.Opcit P 324.

1-5-1- التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر على أنه: " مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بنقل الرسائل مباشرة إلى أشخاص معينين لحثهم على الاستجابة المباشرة أو في المدى القصير"¹. وفيما يلي أهم أدوات التسويق المباشر²:

1-5-1- البيع عن طريق البريد المباشر:

يعتبر هذا الأسلوب من أهم الوسائل وأكثرها شيوعاً في استخدامات المؤسسة المتعلقة بالتسويق المباشر، ويعرف على أنه: " تحويل بريدي للرسائل من المؤسسة إلى المستهلك المستهدف " ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الوسائل قدرة على انتقاء المستهلكين، حيث يتم إرسال الخطاب والمطبوعات إلى المستهلكين المستهدفين فقط.

1-5-2- البيع عن طريق الإعلان في الصحف والتلفاز:

قد تلجأ المؤسسة إلى بيع منتجاتها خلال عرض صور المنتجات أو البيانات الخاصة بها في الصحف أو التلفاز، مع ترك رقم هاتف المؤسسة، أو عنوانها البريدي الإلكتروني.

1-5-3- البيع عن طريق الهاتف:

لقد أصبح الهاتف وسيلة بيعية ناجحة يقدم بها المنتج للعملاء، وقد يتم البيع الفعلي لتلك المنتجات والحديث الهاتفي لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية مع العميل، إذ من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلة البيعية أو تقديم بعض أنواع الخدمات، وتلقي شكاوي العملاء ومتابعتها، كما يسمح الهاتف بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل طلبات العملاء وتشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال.

1-5-4- البيع عن طريق الانترنت:

تعتبر الانترنت أحدث وأسرع وسيلة تستعملها المؤسسة، وذلك من خلال صفحات الإعلان في المواقع الخاصة بمنتجاتها على الانترنت، فهي تسمح لها بالقيام بعدة وظائف بنفس الوسيلة كالاتصال بالأفراد (الجمهور) ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم وعرض السلع والخدمات المختلفة، ويتمكن المستهلك من خلال الانترنت بالاتصال الشخصي مع المؤسسة والتحاور معها، وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين أسعار المنتجات المعروضة³.

1. المنتج: يعتبر المنتج من بين طرق الاتصال التي تعتمد عليها المؤسسة، وهذا من خلال شكله، علاماته وغلافه... الخ.

¹ Clande Demeure.Opcit P 324.

² - أبو علفة عصام الدين أمين، التسويق المقدم، الترويج، مؤسسة الطيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص226.

³ Bouchez .A. Bernardet, **Précis De Marketing**, Nathan, Paris, 1997, P142.

المطلب الرابع: المؤسسة وعمالها والأطراف الخارجية

يتناول هذا المطلب المؤسسة كطرف لإيصال صورة المؤسسة.

1- المؤسسة: تعتبر المؤسسة من أهم طرق الإتصال بالزبائن من خلال الهوية الظاهرة للمؤسسة أو مقرات

المؤسسة وسمعتها وشهرتها.

2- عمال المؤسسة: وهم الموظفون الفنيين العاملين في الإنتاج الداخلي للمؤسسة، والذين يعملون على توجيه

وتنشيط الخطط الفنية الإدارية وذلك عن طريق التقارير المقدمة، والاقتراحات المستمرة خلال أداء العملية

الإنتاجية، وعندما يقوم هؤلاء العمال بالاتصال المباشر بالجمهور بشكل شخصي، أو عن طريق الهاتف

فإنهم في بعض الأحيان يمثلون طريقة من طرق الاتصال الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، فمثلا في مجال

تقديم الخدمات فإن صورة المؤسسة لدى الزبائن ترتبط بدرجة كبيرة بطريقة استقبالهم وعملية تقديم

الخدمة من طرف عمال المؤسسة.

ويلعب مدير المؤسسة دورا هاما في إيصال صورة المؤسسة للجماهير، وذلك من خلال خطابه

وسلوكاته ومظاهره، فإن صورة المؤسسة لدى الجمهور ترتبط بشكل وثيق بمديرها.

3- الأطراف الخارجية: هناك جزء كبير من المعلومات أو الرسائل يتحصل عليها المستهلك من مصادر

خارجية للمؤسسة، وقد يعطيها المستهلك أكبر ثقة عن تلك الصادرة عن المؤسسة بحد ذاتها¹.

4- الموردون: إنَّ ضرورة إقامة علاقات جيدة بالموردين يضمن للمؤسسة سهولة التموين للموارد الأولية

والسير الحسن للعمل فيها².

5- الموزعون: والذين يقصد بهم كل من يتعامل مع السلعة من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى

أيدي المستهلكين بما في ذلك تجار الجملة، تجار التجزئة، مع إمكانية إدراج فئة السماسرة والوسطاء،

ويكون للموزعين قدرة كبيرة على التأثير في سلوك المستهلك، وذلك من خلال تقديم الإرشادات،

والعروض الجذابة وعمليات الترقية، وتنشيط المبيعات... الخ³.

وهناك مصادر أخرى مثل: الآمرون، قادة الرأي، الناصحون ولقد تطرقنا إليهم في الفصل الأول.

¹ - رايح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير، غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005، بالتصرف، ص ص 67-69.

² - أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 335.

³ - رايح بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص 69.

المبحث الرابع: إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على المؤسسة والزبائن

تعتبر صورة المؤسسة من العناصر المهمة التي تؤدي إلى نجاح المؤسسة واستمراريتها، ومن أجل ذلك أصبحت مؤسسات اليوم تبني استراتيجياتها على أساس ما يريده الزبائن، فوجب عليها معرفة مدى فعالية الوسائل التي تستخدمها في تكوين صورتها، وكذلك موقعها أمام منافسيها ونقاط القوة والضعف التي يجب التركيز عليها، وكذلك تقييم وتشخيص كل من هذه العناصر.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية صورة المؤسسة

تعرف الإستراتيجية على أنها: " تلك القرارات التي تهتم بعلاقة المؤسسة بالبيئة الخارجية بحيث تتسم الظروف التي يتم فيها اتخاذ القرار بجزء من عدم المعرفة أو عدم التأكد، فمن هنا يقع على عاتق إدارة المؤسسة عبء تحقيق تكيف هذه الم مع المتغيرات البيئية"¹.

وتعرف أيضا على أنها: "تحليل للموقف الحالي وتغييره إذا ما تطلب الأمر بما في ذلك تحديد ماهية وكمية الموارد البشرية"².

وتعرف أيضا على أنها: "الايطار الفلسفي الذي يمكن المؤسسة من تحقيق التناغم مع تحديات البيئة من أجل البقاء والاستمرار"³.

وتتبع المؤسسة عدة خطوات لبناء إستراتيجية صورتها تتمثل فيما يلي⁴:

1- **تحديد أهداف المؤسسة:** تعبر الأهداف أول خطوة تحددتها المؤسسة لبناء إستراتيجية صورتها، فتحديد الأهداف يبين للمؤسسة الطريق الذي تتبعه في بناء استراتيجياتها، فمن خلال هذه الأهداف تحدد المؤسسة الرسالة التي ستتناولها في عملياتها الاتصالية مع زبائنها.

2- **تحديد الجمهور:** فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع. كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لها من أجل تسهيل عملية اختيار وسائل الاتصال المناسبة لها.

¹ - ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، دار البازوري، الأردن، 2008 ص 25.

² - عبد الرسول الجنابي حسن، نظام الاستخبارات التسويقية وأثرها في تحديد الإستراتيجية التسويقية، رسالة الماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2007، ص 49.

³ - ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، دار البازوري، الأردن، 2008، ص 25.

⁴ Gary Tribous, opcit, P44.

- 3- القيام بدراسة الصورة الحالية: وذلك من خلال تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية، ومن أجل تحديد هذه النقاط (القوة والضعف) يجب تحديد ما يلي:
- مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة (شهرة المؤسسة).
 - درجة القيم الجيدة المنسوبة للمؤسسة وأسبابها (سمعة المؤسسة).
 - مدى فهم ومعرفة الزبائن للصفات التي تتميز بها المؤسسة (هوية المؤسسة).
 - وهناك نقاط تكون متعلقة أساسا بوضعية المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين، وكذلك النقاط المتعلقة بأفاق المؤسسة في قطاع نشاطها التسويقي، حتى يتم وضع قائمة أو الإحاطة الشاملة لنقاط القوة، ونقاط الضعف في الصورة الحالية.
- 4- التخطيط للصورة المرغوبة: بعد تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والسلبية من الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الأخيرة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما يدرك المسؤولين على التسويق أسباب النجاح أو الفشل في المؤسسة وبعدها يتم وضع التخطيط المكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تؤد المؤسسة تكوينها لنفسها لدى جماهيرها.
- 5- تحديد الميزانية: تقوم المؤسسة بعد تحديد الصورة المرغوبة التي تؤد إيصالها إلى الزبائن الحاليين أو المرتقبين بتحديد الميزانية المناسبة والكافية لتنفيذ هذه الإستراتيجية.
- 6- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة: تعتبر الصورة الطيبة للمؤسسة هي ناتج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها، ووسائل الاتصال تحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضروري أن تخطط المؤسسة لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشفهي كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين، بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى، وكافة الرموز المصورة التي تشمل عليها إعلانات المؤسسة... الخ.¹
- 7- التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لإستراتيجية الصورة المرغوبة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه الإستراتيجية.

¹ Martine Ternois, **La Communication De L'entreprise**, 107 Fiches-Outils, 2^{eme} Tirage, Les Editions D'organisation, Paris, 1996, Pp16-17.

ولقياس مدى فعالية الإستراتيجية التي تبنتها المؤسسة في تحسين صورتها لدعم زبائنها تقوم باستخدام الوسائل

التالية:

1- الاستبيان: هو عبارة عن: "مجموعة من الأسئلة تعد إعداداً محدداً، تسلم باليد أو ترسل بالبريد،... الخ، ويجاب عليها دون معاونة من الباحث للمبحوثين سواءاً لفهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات"¹. وهو ما سنتطرق إليه بالتفصيل في الفصل الثالث.

2- الملاحظة:

تعرف على أنها: "جميع البيانات تتصل بمسلك الأفراد الفعلي في بعض المواقف الواقعية لكشف سلوكهم واتجاهاتهم ومشاعرهم، واستجاباتهم وعاداتهم، وهي تكون ملائمة في مواقف معينة، كما لا يمكن استخدامها في ظروف معينة (الماضي والمستقبل)"².

وتعرف أيضا على أنها: "توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك معين، أو ظاهرة معينة، أو مجموعة من الظواهر، رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى كسب معرفة جديدة عن تلك الظاهرة أو الظواهر"³.

وللملاحظة أنواع منها: مباشرة وغير مباشرة، والملاحظة البسيطة أو العادية غير الموجهة والتي تحدث تلقائياً في ظروف عادية وبدون إخضاع المتغيرات أو السلوك للضبط باستخدام أدوات قياس لدراسة الظاهرة موضوع البحث، والنوع الآخر هو الملاحظة المنتظمة والتي تتطلب من الباحث أن يضع خطة محددة قبل البدء بعملية الملاحظة يسير بموجبها، ومن الأنواع الأكثر شيوعاً للملاحظة هي الملاحظة غير المشاركة والملاحظة بالمشاركة.

أ- الملاحظة غير المشاركة: يقوم الباحث بمراقبة الجماعة عن كثب دون أن يشارك في أي نشاط تقوم به هذه الجماعة موضوع الملاحظة، فهي لا تتضمن أكثر من النظر والاستماع ومتابعة موقف اجتماعي معين دون مشاركة فعلية فيه⁴.

ب- الملاحظة بالمشاركة: هي التي يجريها الباحث أثناء مشاركته لمن يدرسه في الأنشطة التي يقومون بها.

1-2- محمد شفيق، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع الازاريطية، 2005، ص243.

3- عمار بوحوش، محمد محمود الدينان، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، صص81-82.

4- عمار بوحوش، محمد محمود الدينان، مرجع سبق ذكره، ص ص 81-82.

المطلب الثاني: مراحل تقييم وتشخيص إستراتيجية صورة المؤسسة

تمر عملية تشخيص إستراتيجية صورة المؤسسة بعدة مراحل تتمثل فيما يلي¹:

- 1- تركيب اختيار العينة: بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.
 - 2- تحليل عناصر الصورة: تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسله من طرف المؤسسة وإرسال خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقته في الظهور.
 - 3- وضع المكونات القاعدية هوية المؤسسة تحت الملاحظة: ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة أو أسئلة مفتوحة تترك للمحاور مساحة واسعة لتقديم آرائه وانطباعاته حول المؤسسة، وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة وقيمتها، والأخذ بعين الاعتبار آرائه ومنحه حرية أكثر.
 - 4- مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات: ويتم ذلك بالمجموعات وتقنيات الاختراعات المتمثلة في المجموعات الخاصة بالعبارات لبناء شعارات المؤسسة، بناء تاريخها... الخ.
 - 5- مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال: هذه المرحلة تسمح بإثبات الفرضيات، تحليل النتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية، ويتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة.
 - 6- تقرير الصورة: دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية لكن من أجل المساهمة في النشاط لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على شهرة المؤسسة، نقاط الصورة الايجابية حسب الجمهور، رؤية الصورة عن طريق عناصرها، عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة، لمنافسة والتهديدات المتعلقة بالجمهور، النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها، نقاط الصورة التي يجب تطويرها دائما، نقاط الصورة التي يجب إلغاؤها، التحديات الممكنة بالنسبة للمؤسسة.
- ولكي تكون إستراتيجية صورة المؤسسة فعالة يجب إتباع الخطوات التالية²:

- إنشاء وتعزيز صورة المؤسسة.
- وضع مبادئ توجيهية لإدارة الاتصالات.
- التصور العام للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- بذل الجهد الكبير لمواكبة التغيير، ويكون بمثابة نظام إنذار للمساعدة في توقع الاتجاهات.
- استخدام التقنيات الحديثة للاتصال من أجل إيصال الصورة المرغوبة من طرف المؤسسة.

¹ - فاطمة الزهراء فاسي، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 56-57.

² www.dama Scusuniversity. Edu Sy/..../Images/..../115, date de consultation: 15/03/2013.

المطلب الثالث: أثر صورة المؤسسة على المؤسسة بحد ذاتها

تؤثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المؤسسة بحد ذاتها إيجابيا وسلبيا، ففي حالة الإيجاب يتمثل أثرها فيما يلي¹:

- تساعد على اجتذاب المهارات والكفاءات البشرية اللازمة للعمل في المؤسسة.
- جذب المساهمين للمساهمة في المؤسسة وزيادة رؤوس الأموال.
- كسب ثقة العمال وارتفاع الروح المعنوية لهم وانخفاض مشاكل العمالة.
- جذب الموردين والموزعين للتعامل مع المؤسسة.
- تزيد الثقة في أي منتج يحمل اسمها.
- تعطي قيمة سيكولوجية لمنتجات المؤسسة كالثقة والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهذا في حالة صعوبة تقييم نوعية الخدمة.
- تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات المقدمة للخدمات مثل: وكالات الإعلان التي تفضل التعامل مع عملاء يتمتعون بصورة جيدة.
- تضاعف فعالية الإعلان وتأثير قوة المبيعات.
- تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة وهو البقاء والاستمرار.
- تعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة بالمقارنة مع منافسيها.
- تعزز مكانة المؤسسة في السوق وتحميها من الإشاعات.
- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

أما الأثر السلبي لصورة المؤسسة بحد ذاتها فيتمثل فيما يلي²:

- يساعد في التقليل من فرص النجاح والنمو في السوق.
- ابتعاد الزبائن عن منتجات المؤسسة.
- نشر إشاعات وتضخيم الأحداث من طرف الصحافة لأن المؤسسة ذات السمعة السيئة تكون غالبا هدفا للصحافة حتى لو قامت بعمل جيد.
- يعمل على تغذية المعنويات المتدنية لدى العمال.
- انعدام الثقة بكل النشاطات والخدمات التي تقدمها المؤسسة (المنتجات، الخدمات، الخ...).

¹-علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص70.

²- غراهام داولينغ، تكوين سمعة المؤسسة، الهوية والصورة والأداء، تعريب وليد شحاتة، الكعبيان، الرياض، 2003، ص33.

المطلب الرابع: اثر صورة المؤسسة على الزبائن

- لقد حظيت الصورة الذهنية للمؤسسة باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين الاجتماعيين، وخاصة التسويقيين لما لها من أهمية لاكتسابها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد، إلا أنّها¹:
- 1- تساهم صورة المؤسسة في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الايجابي لجميع منتجات المؤسسة وعلاماتها التجارية.
 - 2- الصورة تساعد المستهلك على تمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات الشبيهة والبديلة لها.
 - 3- توفر الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبني على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء.
 - 4- تخلق ميولات ايجابية اتجاه العلامة.
 - 5- تطوير الشعور الايجابي نحو العلامة، وربما يؤدي إلى التغاضي عن النقائص الموجودة في المؤسسة وفي منتجاتها، وذلك بالاعتماد على الاتصالات التسويقية الحديثة.
 - 6- تعطي للزبائن الإحساس بالتميز عن الآخرين، ومعظم الزبائن يفضلون التعامل مع المؤسسات ذات المكانة الرّاقية والصورة الجيدة.
 - 7- تحقيق رضا الزبائن عن منتجات المؤسسة.

ومن ثم فإنّ الصورة وكما يراها بعض الباحثين أو الكتاب متصلة اتصالاً وثيقاً بالمواقف والاستجابات النهائية، التي يتخذها المستهلك حول المؤسسة ومنتجاتها، ولكن متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك النهائي، وفي أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة في التأثير على القرار الشرائي؟

فحسب "Ratier" فإنّ تدخل الصورة يكون كالتالي²:

- 1- مرحلة التعرف على الحاجات: وهي المرحلة التي تعبر عن حالة عدم الرضا المرتبطة بمشكلة تتعلق بالقرار الشرائي، وبمجرد التعرف عن الحاجة فإنّ المستهلك يتوجه إلى البحث عن المعلومات.
- 2- مرحلة البحث عن المعلومات: يأخذ البحث عن المعلومات شكلين داخلي وخارجي، وفي كلتا الحالتين فإنّ الصورة تلعب دوراً مهماً في المساعدة على معالجة المعلومات الكثيرة واستحضار الكثير منها.

¹ Barrere-C. Delage- S. Hirogoyer-S, **Le Capital De Marque**, MSE, Paris, 2002, P14.

² Ratier Michel, **Un Essai De Modélisation De La Perception De L'image De Marque Par Le Consommateur**, Wwww.Isys. Ucl. Fr, date de consultation : 10/12/2012.

- 3- **مرحلة تقييم البدائل:** تظهر أهمية الصورة في هذه المرحلة بشكل كبير إذ تتحول إلى معيار تفضيل للمنتج أو العلامة من خلال استحضار المزايا المرتبطة من طرف المستهلك.
- 4- **مرحلة الشراء:** تتدخل صورة المحل التجاري أو رجال البيع بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي، من ذلك المحل وتحسين صورة المنتج والعلامة أيضاً.
- 5- **مرحلة تقييم نتائج الشراء (سلوك ما بعد الشراء):** بعد تنفيذ القرار الشرائي فإنّ المستهلك يقف أمام إحدى الحالتين إمّا الإشباع أو الرضا، أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس، تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، إنّ ذلك يتم باستحضار الصورة واستخدامها كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نخلص إلى أن صورة المؤسسة لها أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، وأيضاً لكي تتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل من أجل تحسين صورة المؤسسة وترقيمتها، وتعتبر عمليات الاتصالات التسويقية التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصالية الجماهيرية وتدعيمها بوسائل الاتصال الشخصي.

الفصل الثالث

تمهيد:

نظرا للتطور الذي يشهده مجال الإهتمام بصورة المؤسسة، و بروز أهميتها في تمييز منتجات المؤسسة عن منافسيها في السوق من خلال التأثير وجذب المستهلكين في مجال السلع الاستهلاكية، لذلك سنحاول في المجال التطبيقي تخصيص دراستها الميدانية على قطاع المشروبات الغازية، والذي يشهد دخول علامات دولية كبيرة باعتبارها أكثر القطاعات حيوية منافسة في السوق الجزائرية، وتعتبر مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" من إحدى أهم المؤسسات الجزائرية التي لديها حصة سوقية معتبرة، لذلك سنحاول من خلال دراستنا التطبيقية إظهار نشاطات المؤسسة في الجزائر، وإستراتيجية صورتها، إضافة إلى دراسة استقصائية شملت على عينة من المجتمع لمعرفة مدى تأثير صورة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، وتتناول في هذا الفصل ما يلي:

- تقديم عام لمؤسسة "بيبي كولا" العالمية.
- تقديم مؤسسة الأطلس "بيبي كولا".
- إستراتيجية الصورة في مؤسسة الأطلس "بيبي كولا".
- دراسة ميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة العالمية "بيبي كولا"

تعتبر المؤسسة العالمية "بيبي كولا" من أهم وأكبر المؤسسات التي تنشط في العديد من الأسواق المنتشرة في جميع أنحاء العالم، كما أنها تكون معرضة لكل أنواع المنافسة سواءا تعلق الأمر بأسواق الدول المتطورة أو الدول النامية، فموقعها كرائد في هذه الأسواق مرتبط بجودة منتجاتها وقراراتها التسويقية الإستراتيجية التي تركز على مزيج تسويقي مكيف حسب القيم الثقافية للأسواق التي تنشط فيها، لذلك يستوجب على فروع هذه المؤسسة القيام بالعمليات التسويقية بما يتماشى مع الثقافة المحلية لهذه الأسواق.

المطلب الأول: نشأة المؤسسة العالمية "بيبي كولا"

في إطار إعداد دواء ضد آلام المعدة، قام الصيدلي الأمريكي "كالب براد هام" سنة 1898 باختراع مشروب جديد من الماء الغازي الممزوج بإنزيم الببسين وجوزة الكولا، سمي هذا المشروب "مشروب البراد" المعالج لاضطرابات الهضم، وفي سنة 1902 بدأ تسويقه باسم بيبي كولا، وتم تسجيل هذه العلامة رسميا وإطلاق أول إعلان للمنتج تحت شعار "بيبي يسهل عملية الهضم"، وكانت دعايته تقول "منعش، مقو، ومهضم"، وذلك لأول مرة سنة 1903، وقام "براد هام" في نفس السنة ببيع 30162 لتر من الشراب، وسنة بعدها وصلت المبيعات إلى 75133 لتر، ثم بدأ ببيع حقوق امتياز لتعبئة "بيبي" في العلب المعدنية والزجاجات في سنة 1905، وأصبح لدى "بيبي كولا" فروعاً من 15 إلى 40 في سنة 1906 إلى 1910 في 24 ولاية¹. كان هذا الإنجاز من أهم ما فعله "كالب براد هام"، وزادت مبيعات الشركة إلى 1000000 لتر سنة 1909، حيث بلغ نجاح "بيبي كولا" ذروته في هذه السنة، حيث إفتتح مقراً جديداً ورائعاً إفتخرت به مدينة نيويورك لأنها أوائل المؤسسات فيها، وأصبح "كالب براد هام" صاحب شعبية كبيرة بفضل ما قدمه وبفضل حسه التجاري المرهف واستمرار مؤسسته في النجاح، وهكذا فإن "بيبي كولا" إرتقت عالمياً بنجاح كبير ولم تعرف الفشل، وكان شعار بيبي "إشرب بيبي كولا" فهي حتما سترضيك"²، وفي سنة 1923 وقعت المؤسسة في أزمة مالية وأفلست بسبب ارتفاع أسعار السكر أثناء الحرب العالمية الأولى، وبعدها تم بيعها. وسنة 1943 خلال الحرب العالمية الثانية تم استعمال الألوان: الحمراء، والبيضاء، والزرقاء على غطاء قارورات مشروب بيبي، وذلك مساندة للحرب والجنود الأمريكان، عادت "بيبي" للإقلاع من جديد بعد الحرب العالمية الثانية بأفكار جديدة وشعارات جديدة، وفي سنة 1959 دخول "بيبي" كأول مشروب أمريكي يتغلغل أراضي الاتحاد السوفياتي من خلال عقد قدر بـ 3

¹ fr.wikipedia.org/wiki/pepsi-cola, date de consultation : 10/02/2013.

² ar.wikipedia.org/wiki/بيبي, date de consultation : 10/02/2013.

مليون دولار، بعدها غيرت "بيبي" اتجاهها واستهدفت الأطفال، وذلك سنة 1963 حيث تمثل شعارها في "تعال للحياة، أنت في جيل بيبي" وبدأت "بيبي" التوجه بالاتصال عن طريق أنماط وأسلوب حياة المستهلكين بدلا من التعريف بخصائص وجودة المشروب، أي التسويق الموجه للمستهلك مباشرة، وفي نفس السنة قام المدير العام لبيبي "دونالد كيند" بإتباع إستراتيجية التنويع من خلال إدخال أذواق جديدة تمثلت في إطلاق بيبي دايت لأول مرة كمشروب موجه لإتباع الحمية، خال من السكر والكالوري، وذلك ابتداء من سنة 1964. وفي سنة 1965 قامت شركة "بيبي كولا" بالاندماج مع شركة "فريتو -لاي" الرائدة في صناعة رقائق البطاطا، وأصبح اسم الشركة "بيبيكو إنك"، وأصبحت تنتج العديد من العلامات سواء في مجال المشروبات أو المأكولات الخفيفة. وبعد سنة 1970 تم إطلاق أول قارورة بحجم 2 ل، وبداية استعمال البلاستيك في تعبئة مشروبات "بيبي كولا"، وفي سنة 1975 تم إطلاق مشروب "بيبي دايت"¹، وفي سنة 1984 أصبحت "بيبي" تستهدف الشباب باعتبارهم المستقبل، وذلك بتوجيه كل شعاراتها وإعلاناتها نحو هذه الفئة الجديدة، وفي سنة 1994 اقترحت بيبي أول مشروب كولا بدون سكر وبذوق الكولا الحقيقي، وهو "بيبي ماكس" وابتداء من 1996 تبنت "بيبي" اللون الأزرق في غلافها واستبداله محل الأحمر لتمييز علامتها عن منافستها الأبدية "كوكا كولا"، واعتمدها على وكالة إخبارية عالمية وشعار لجيل المستقبل. ابتداء من 2003 تم إطلاق مشروب بشكل جديد وذوق جديد الذي سمته "بيبي تويست". وفي سنة 2006 أصبح "إندرا نووي" المدير العام للمجموعة، فبدأت بإتباع إستراتيجية جديدة، حيث تم إطلاق مشروب "بيبي لايت" الموجه للمرأة سنة 2007، وسنة 2008 أعلنت المجموعة عن إعادة تصميم وتعديل شعاراتها ابتداء من 2009 ليعبر عن شكل الابتسامة و بداية استعمالها في الولايات المتحدة الأمريكية.

تعتبر علامة "بيبي كولا" من أهم علامات المؤسسة، حيث أن هذه الأخيرة أصبحت من أهم المؤسسات في العالم وأشهرها في مجال صناعة المشروبات الغازية. والتي تضم مجموعة كبيرة من العلامات أهمها: بيبي دايت، ماكس، أكوافينا، كرسنال، كارنفال، تويست، ميرندا (نفاح، ليمون، فرولة) وغيرها من العلامات. أما بالنسبة للعلامات التي تسوق في الدول العربية، فنجد: بيبي، بيبي دايت، بيبي ماكس، بيبي لايت، ميرندا، سفن آب، ماوتن ديو وأكوافينا².

¹ www.pepsico.com, date de consultation: 10/03/2013.

² www.pepsi.com, date de consultation: 12/04/2013.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة العالمية "بيبي كولا" و أبعادها

يتناول هذا المطلب أهداف المؤسسة العالمية "بيبي كولا" وأبعادها المتمثلة فيما يلي:

أولا- أهداف المؤسسة العالمية "بيبي كولا":

وضعت المؤسسة "بيبي كولا" أهدافا تسعى لتحقيقها للبقاء والاستمرار، المتمثلة فيما يلي¹:

1- تحقيق الريادة في العالم، وخاصة في سوق المشروبات الغازية فمن خلال علاماتها تسعى إلى توسيع محفظة منتجاتها بشكل دائم.

2- تحسين كثافة نسبة المياه المستعملة وتوفير أكثر من 16 مليون دولار لاستعمال مياه نقية في إنتاج المشروبات خاصة في البلدان النامية.

3- تعمل على الاهتمام بقضايا التنمية المستدامة.

4- إتباع توجيهات ومبادئ عالمية لاستهلاك المشروبات الغازية وتحديد الإعلان عنها للأطفال دون 12 سنة.

5- العمل المستمر على جميع الجوانب الداخلة في نشاط وعمل المؤسسة، وذلك بإعداد برامج ورؤيا مستقبلية سواء داخل إدارات المؤسسة أو في فروعها خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

6- التفوق على منافسها الأول "كوكا كولا" في المشروبات، ومحاولة الوصول إلى الريادة والتقدم الدائم.

وبالنسبة للجانب التسويقي فهدفها هو الإبداع والتغيير المستمر في تشكيلة غلاف علامات المؤسسة من حيث النوعية، الألوان... الخ، ومسؤولية حماية المستهلك والاستخدام الأمثل للمواد المستعملة في منتجاتها طبق معايير الجودة العالمية، لذلك تسعى الشركة إلى تحقيق أهدافها والتقدم للبقاء والتميز في عالم المنافسة.

ثانيا- أبعاد المؤسسة العالمية "بيبي كولا":

ولقد ركزت المؤسسة على ثلاثة أبعاد إستراتيجية في عملها، المتمثلة فيما يلي²:

1- التركيز على المنتجات ذات الإسم التجاري المتميز، وجعلها في طليعة المنتجات، ووضع كافة الإمكانيات للمحافظة على وضعها في المقدمة.

2- الإعتماد على النظم الإدارية ذات الكفاءة العالية.

3- المحافظة على مستوى محسن من التدفقات النقدية للاستثمارات قليلة المخاطرة وعالية العوائد في كافة المؤسسة.

¹ www.pepsico.com/company, date de consultation: 12/04/2013.

² http://www.brooonzyah.net/vb/t3580.html, date de consultation : 02/03/2013.

المطلب الثالث: إنجازات المؤسسة العالمية "بيبي كولا"

منذ تأسيسها وبداية نشاطها، حققت المؤسسة "بيبيكو" العالمية تقدما كبيرا وإنجازات معتبرة وتمكنت من التوسع وزيادة نطاقها الجغرافي في العالم عن طريق فروعها وعقود التراخيص لعلامتها في مختلف الدول، ومن بين هذه الإنجازات المحققة ما يلي¹:

- 1- نمو سنوي لحجم الإنتاج قدر بـ 3% مقارنة بـ "كوكا كولا" التي حققت 5% سنة 2008.
- 2- رقم أعمال قدر بـ 43251 مليون دولار سنة 2008 مقارنة بـ 39474 مليون دولار سنة 2007 أي نسبة زيادة قدر بـ 9.6% وهامش إجمالي قدر بـ 22900 مليون دولار مقارنة بسنة 2007، حيث قدر بـ 21436 مليون دولار، أي بنسبة تقدر بـ 6,8% وذلك باعتمادها كثيرا في سياستها على الدول الناشئة للعثور على أسواق جديدة لزيادة النمو والتقدم.
- 3- كما كرمت مؤسسة "بيبيكو" من طرف وكالة حماية البيئة للولايات المتحدة الأمريكية لسنتي 2007 و2008 وحصولها على نجمة الطاقة للعام.
- 4- وفي سنة 2009 حققت 390 مليون أورو، ولقد أعلنت المؤسسة عن خطة لتخفيض تكاليفها الإنتاجية بـ 1.2 مليار دولار على مدى ثلاث سنوات المقبلة.
- 5- وفي سنة 2011-2012 حقق الإستثمار التسويقي ما بين 500 مليون دولار و600 مليون دولار من خلال العلامات التجارية الـ 12 الخاصة بها.
- 6- وفي سنة 2012 في إحدى الدراسات التي نشرتها إحدى المجالات أن متوسط العائد التي تحصل عليه مؤسسة "بيبي كولا" من شخص واحد من الغرب طيلة حياته يمكن أن يصل إلى 126 ألف دولار، أما الربح الصافي من الشخص الواحد فهو يزيد عن 4 آلاف دولار². فأكثر من مئة سنة والمؤسسة تعمل جاهدة لتحقيق مكاسب وأرباح للاستمرار والتموقع في مختلف الدول في العالم، وتعتبر الجزائر أحد هذه الدول التي تعاقدت مع مؤسسة "بيبيكو" لإنتاج علامات "بيبي كولا" وتوزيعها عبر التراب الوطني.

¹ www.pepsico.com, date de consultation : 10/03/2013.

² http://bashq.makloobblog.com/90066/%d8%.....A9%, date de consultation: 04/04/2013.

المطلب الرابع: سياسة المزيج التسويقي للمؤسسة العالمية "بيبي كولا"

تقوم الشركة العالمية "بيبي كولا" بتكييف وتنميط مزيجها التسويقي على مستوى الأسواق الدولية، والذي يتكون من العناصر التالية¹:

أولا - سياسة المنتج الدولية لمؤسسة "بيبي كولا":

تقوم مؤسسة "بيبي كولا" بتسويق أكثر من 100 علامة تجارية على مستوى الأسواق المتواجدة فيها، وتنوع تشكيلة منتجاتها من المشروبات إلى رقائق البطاطا وغيرها، غير أن أهم نشاطها هو فرع المشروبات الغازية. غير أن حجم تشكيلة المنتجات يختلف من دولة إلى أخرى بحسب درجة تطور الأسواق وحجمها وتوقعات تطورها في المستقبل. كما تقوم المؤسسة "بيبي كولا" بالتطوير المستمر لتشكيلة منتجاتها عن طريق إطلاق منتجات جديدة دوريا في مختلف الأسواق المتواجدة فيها، ومن هنا تقوم المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة أولا في الأسواق المتطورة كالولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا ثم القيام بإدخالها في مختلف الأسواق الدولية تدريجيا. وتتبع المؤسسة سياسة منتجات مبنية على تنميط منتجاتها دوليا مع القيام ببعض التكييفات الضرورية بما يتماشى مع الإطار التشريعي والثقافي للأسواق المعينة، لذلك نجد أن منتج "بيبي" في فرنسا هو نفسه في الجزائر، ويختلف فقط في الأمور المتعلقة بالتعبئة والتغليف والتبوين وغيرها. أما فيما يتعلق بمراقبة جودة المنتجات، وخاصة في الأسواق التي يتم تمويلها عن طريق شركاء المؤسسة (رخص الإمتياز) تقوم مؤسسة "بيبي كولا" بإيفاد بعثات مراقبة تابعة لها لأخذ عينات من المنتجات والقيام بتحليلها في مخبر الشركة المركزية للتأكد من احترامها للمعايير المتفق عليها بين المؤسسة والمرخص له.

ثانيا - سياسة التسعير الدولية للمؤسسة "بيبي كولا":

تتبع مؤسسة "بيبي كولا" سياسة تسعير تمزج بين التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس المنافسة، فالتسعير على أساس التكلفة يسمح للمؤسسة أو شركائها المحليين في الأسواق الدولية من تحقيق هامش مضمون يسمح لها بالبقاء، خاصة في ظل التذبذب الحاصل في أسعار المواد الأولية (السكر، الكوكا، المواد المضافة... الخ) في مختلف البورصات العالمية.

كما أن التسعير على أساس المنافسة يسمح للمؤسسة بتحديد أسعار متقاربة مع أسعار منتجات منافسيها في مختلف الأسواق الدولية، خاصة أسعار منافسها التقليدي ألبا وهو مؤسسة "كوكا كولا" التي تعتبر الرائد عالميا في مجال المشروبات الغازية.

¹ www.pepsico.com, date de consultation : 12/04/2013.

ثالثا- سياسة التوزيع الدولية لمؤسسة "بيبي كولا"

تعتمد المؤسسة سياسة توزيع مزدوجة في مختلف الأسواق المتواجدة فيها فتقوم من جهة بالتوزيع المباشر عن طريق الوسائل الخاصة بالمؤسسة أو الفرع الأجنبي المعني، كما تلجأ أيضا في أغلب الحالات إلى الاتفاق مع وكلاء توزيع حصريين لتوزيع منتجاتها.

رابعا- سياسة الترويج الدولية لمؤسسة "بيبي كولا"

تستهدف المؤسسة في حملاتها الإعلانية والترويجية فئة الشباب لذلك نجدها تقوم بالعديد من الحملات التسويقية في هذا الإطار عن طريق التعاقد مع نجوم الرياضة والفن من أجل استعمال صورتهم في الترويج لمنتجاتها وتتبع المؤسسة هذه السياسة في كل الأسواق المتواجدة فيها، سواء عن طريق التعاقد مع النجوم العالميين أو المحليين، كما تقوم المؤسسة بعمليات الرعاية لمختلف النشاطات الرياضية والفنية الموجهة للشباب بالخصوص، وتركز المؤسسة على احترام ثقافات الدول المضيفة في إعدادها للحملات التسويقية لذلك تقوم بالتعاون مع شركائها المحليين في هذه الدول بإدخال تكييفات على هذه الحملات من أجل احترام الإطار الثقافي والتشريعي في هذه الدول.

المبحث الثاني: تقديم مؤسسة الأطلس للمشروبات "بيبي كولا"

تعتبر مؤسسة الأطلس للمشروبات "بيبي كولا" من أهم المؤسسات الديناميكية والبارزة في السوق الوطنية، إذ تحتل مكانة رائدة في صناعة المشروبات الغازية في ظل قوة المنافسة بين العلامات الدولية والمحلية المتميزة من حيث جودة منتجاتها وأغلفتها، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى نشأة مؤسسة الأطلس للمشروبات الغازية "بيبي كولا" وأهدافها وصولا إلى التنظيم الإداري المعتمد في هذه المؤسسة.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمؤسسة الأطلس للمشروبات الغازية "بيبي كولا"

قامت مؤسسة "بيبي كولا" العالمية بإمضاء عقد شراكة مع مجموعة "مهري" يشمل فتح مصنع جديد في الجزائر العاصمة تحت اسم الأطلس في عام 1995 إثر حصولها على عقد امتياز خاص من طرف "بيبي كولا" العالمية لإنتاج وتسويق كل منتجات "بيبي كولا" في كل مناطق الوطن وبعد سنة من إبرام العقد تم الانطلاق في مشروع بناء المصنع و تدشينه رسميا في 25 ماي 1998، وفي 1 جوان من نفس السنة خرج أول قارورة تحمل علامة "بيبي كولا" إلى السوق الجزائري. وهي تعتبر شركة عائلية وذات مسؤولية محدودة رأس مالها الاجتماعي بحوالي

3200.000.000 دج بحقوق جزائية، تضم 605 عامل، ومقرها المنطقة الصناعية روية على بعد 20 كلم من الجزائر العاصمة بمساحة تقدر بـ 60000 م²، ويعتبر المصنع من أكبر المصانع في إفريقيا¹.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"

تسعى شركة الأطلس للمشروبات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي²:

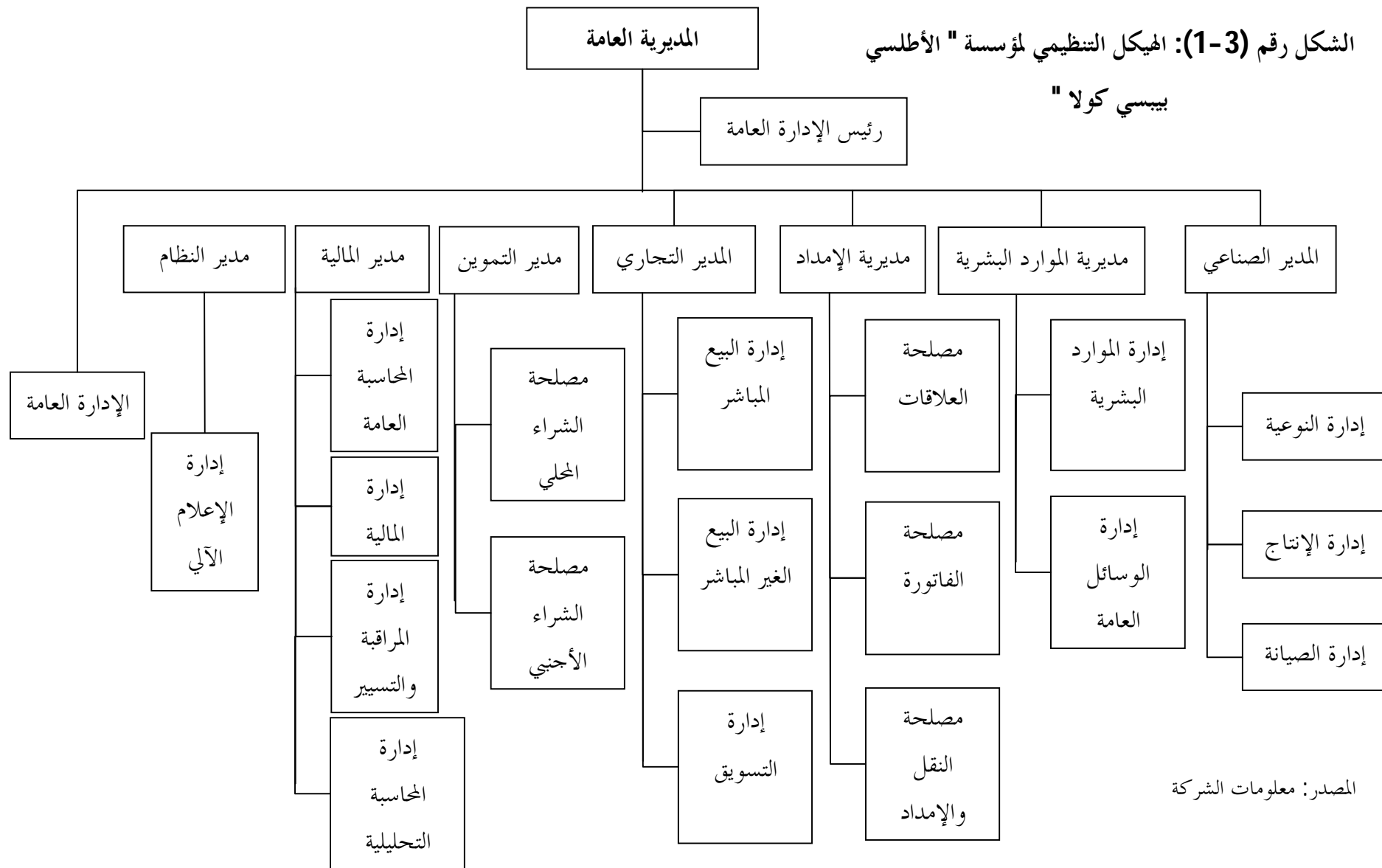
- 1- زيادة حصتها السوقية، خاصة فرع المشروبات الغازية، والعمل المستمر إلى الريادة من خلال شبكة توزيع عالية الكفاءة في كافة القطر الوطني.
- 2- العمل على ضمان جودة المنتج، وتحقيقها لمتطلبات ورغبات المستهلك الجزائري في إطار التوافق بين السعر والجودة وتوفير جميع أحجام عبوات المشروب الغازي.
- 3- توفير مناصب الشغل .
- 4- المساهمة في زيادة نمو الإقتصاد الوطني، وتحقيق أكبر عدد ممكن من الأرباح.
- 5- تجديد وإدخال معدات ووسائل تكنولوجية جديدة، خاصة في مجال الآلات في قسم الإنتاج في المصنع لزيادة الطاقة الإنتاجية وعدد الوحدات، ومحاولة زيادة تشكيلة منتجات مؤسسة الأطلس للمشروبات من حيث الأغلفة، الأذواق لمواكبة الطلب الدائم والمتزايد للمستهلك ولزيادة ثقته وولائه لعلامات المؤسسة.
- 6- تخفيض التكاليف الإنتاجية إلى أقصى حد ممكن.
- 7- تكوين يد عاملة ذات كفاءة وخبرة عالية.

المطلب الثالث: التنظيم الإداري لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا"

لتنظيم الأنشطة داخل المؤسسة لابد من وجود إطار عام الذي يمكن أن تمارس من خلاله وظائفها الأساسية، ورغم من إختلاف الشكل التنظيمي من مؤسسة إلى أخرى، وذلك لوجود عدة عوامل تحدد حجم المؤسسة، أنشطتها، خصائص السوق... الخ، ويرتكز التنظيم الهيكلي لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا" على مجموعة من المديرات تتوزع عليها مختلف المهام والنشاطات كما يوضحها الشكل التالي:

¹ www.pepsiarabia.com, date de consultation : 04/02/2013.

² www.mcwade.com/designtalk, date de consultation : 04/02/2013.



المصدر: معلومات الشركة

المطلب الرابع: مهام وتنظيم كل مديرية في مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"

وتتمثل مهام هذه المديريات حسب تقسيمها كما يلي¹:

- 1- **المدير العام:** هو في قمة الهرم التنظيمي، مهمته إصدار الأوامر لمختلف رؤساء المديريات سواء فيما يتعلق بالإنتاج أو التسويق ورسم الإستراتيجية العامة للمؤسسة، والفصل في القرارات المتعلقة بمصيرها.
- 2- **المديرية العامة:** تقوم بتنسيق عمل مختلف المديريات، وتزويدها بكل القرارات المتعلقة بمجلس الإدارة، وضمان السير الحسن داخل المؤسسة، والتنسيق المباشر مع المدير العام وتزويده بكل القرارات والتقارير المتعلقة بالشركة.
- 3- **مديرية التصنيع:** مهمة هذه المديرية هي ضمان السير الحسن لخط الإنتاج، وهي تنقسم إلى ثلاثة أقسام:
 - قسم الجودة: تقوم بمراقبة المنتجات من أجل توافق معايير إنتاجها مع المعايير الموضوعة من طرف المؤسسة العالمية "بيبي كولا".
 - قسم الإنتاج: يهتم بتسيير إنتاج المشروبات "بيبي كولا"، حسب معايير المؤسسة الأم وحسب الأهداف المسطرة، مراقبة تسيير المخزون، وتقليص تكاليف الإنتاج.
 - قسم الصيانة: ويتم في هذا القسم إصلاح الآلات الميكانيكية الكهربائية ووسائل التعبئة في حالة الوقوع في عطل.
- 4- **مديرية الموارد البشرية:** تقوم بتسيير الموارد البشرية لها وتوفير عمال مؤهلين للمؤسسة، وتنقسم إلى قسمين هما:
 - إدارة النظافة والأمن: مسؤولة على ضمان حماية الموارد البشرية، وتسيير حركة العمال والمواد داخل المؤسسة.
 - مصلحة تسيير الموارد البشرية: تهتم بتكوين وإدارة ومتابعة العمال.
- 5- **مديرية الإمداد:** وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:
 - مصلحة التغليف: مسؤولة عن إدارة تدفق الأغلفة إلى نطاق الأعمال التجارية، وتسعى لضمان تغطية المخزون من مواد التغليف لخطوط الإنتاج.
 - مصلحة الفواتر: تقوم بإعداد فواتر البيع والنقل لمنتجات المؤسسة للتنسيق مع المصالح الأخرى.
 - مصلحة النقل والإمداد: يهتم بتحميل وتفريغ الشاحنات الموجودة في المؤسسة، وعملية نقل المواد والمنتجات المستعملة.

¹ département de marketing de ABC.

6- المديرية التجارية: تعمل على التنسيق بين مختلف أقسام المديرية التجارية، والجانب الأساسي في هذه المديرية هو التسويق، وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

أ- إدارة التسويق: ويعد من بين الأقسام الإستراتيجية في المؤسسة، وينقسم إلى ثلاثة مصالح:

- مصلحة التمويل: وهي تعمل على تقديم الدعم والتمويل المالي.

- مصلحة الإتصال: يتم فيها إعداد الخطط الإعلامية بهدف التفاوض على العقود المتعلقة بالإشهارات

المعلنة عبر التلفزيون والمذياع واللوحات واللافتات المثبتة في الطرق والمناطق الحضرية.

- ترقية المبيعات: تهدف هذه المصلحة إلى جذب المستهلك لتجريب المنتج في حالة منتج جديد

أو لتنشيط مبيعات منتج ما بوضع وإعداد وتطبيق مختلف نشاطات ترقية المبيعات.

ب- إدارة البيع المباشر: وهي تهتم بالتوزيع المباشر والدائم لزبائن المؤسسة بمنتجاتها في الجزائر العاصمة.

ج- إدارة البيع غير المباشر: في هذه الإدارة تقوم بالتوزيع غير المباشر وتقوم بالتعامل مع تجار الجملة أو تجار

التجزئة لضمان توزيع قرورات "بيبي" حول القطر الجزائري.

7- مديرية التموين: تقوم بالاهتمام وتوفير المشتريات الخاصة بالمؤسسة لتلبية كل إحتياجات المصنع فيما يخص

المواد الأولية، إضافة إلى قطع الغيار سواء محلية أو أجنبية، وتضم قسمين:

- مديرية المشتريات المحلية: تقوم هذه المديرية بالاهتمام بالعقود مع المتعاملين المحليين من أجل توفير

للمؤسسة المواد الأولية والمعدات التي يمكن شرائها محليا.

- مديرية المشتريات الأجنبية: متعلقة بعقود المتعاملين الأجانب للمؤسسة لتوفير الطلبية التي تحتاجها المؤسسة

من المواد الأولية التي لا يمكن إيجادها محليا.

8- المديرية المالية: وتنقسم إلى أربعة أقسام، والمتمثلة فيما يلي:

- إدارة المحاسبة العامة: وهي مسؤولة على المحاسبة العامة للمؤسسة، وإدارة كل ما يتعلق بالمحاسبة من

فواتير إحتياجات المؤسسة، فواتير الأجور، فواتير نقل البضاعة... الخ. والتأكد من عملية الجرد وإعداد

الإجراءات المحاسبية وتطبيقها.

- مديرية المالية: تهتم بالجوانب المالية للمؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، وتحليل كل الحسابات تسديد

كل فواتير المتعاملين وحسابات التعامل مع البنوك، والقيام بتحديد الموازنات التقديرية السنوية.

- مديرية مراقبة التسيير: مراقبة عملية التسيير داخل المؤسسة من جهة التعبئة والتغليف، وكيفية نقل

المنتجات إلى العملاء، وكذلك تقييم أداء العمال.

- مديرية المحاسبة التحليلية: تقوم هذه المديرية بتحليل الأعباء التي تتحملها المؤسسة والتكاليف (تكاليف مباشرة وتكاليف غير مباشرة).
- مديرية النظام: حيث تقوم هذه المديرية بتسهيل عمل مختلف المديريات عن طريق توفير المعلومات اللازمة للتسيير الجيد داخل المؤسسة، وتضم هذه المديرية إدارة الإعلام الآلي، كما تهتم هذه الإدارة بالمشاريع، وسياسة وضع برامج خطط العمل، وتوفير المعلومات اللازمة للسير الحسن للمؤسسة.

المبحث الثالث: إستراتيجية الصورة لمؤسسة "بيبي كولا"

تضع المؤسسة سياساتها تسويقية على أساس إستراتيجية مكونات صورتها، فمؤسسة "بيبي كولا" لديها علامة عالمية لها ثقة ومكانة كبيرة في سوق المشروبات الغازية، وتعتبر عن صورة الضمان والجودة، وتمتاز منتجاتها بمواصفات ومعايير دولية، وتقوم بعملية الترويج خاصة بها.

المطلب الأول: العلامة التجارية

علامة "بيبي كولا" هي علامة عالمية لها ثقة ومكانة كبيرة في سوق المشروبات الغازية، وتضمن للمستهلك مشروب متكامل ذو مواصفات ومعايير دولية. وتنتج المؤسسة في الجزائر ثلاثة علامات أهمها بيبي وعلامة ميرندا وعلامة سفن آب.

وتعتبر علامة "بيبي" هي العلامة الأساسية، والتي تركز عليها المؤسسة نشاطاتها التسويقية، لذلك فتأثير العلامة كبير على المستهلك، لأنها علامة ذات قيمة تجارية كبيرة في الأسواق الدولية، وتعتبر عن الجودة والثقة¹.

- مكونات العلامة:

1- الإسم: اسم "بيبي كولا" مقسم إلى كلمتين "بيبي" وهي من الببسين وهي خميرة وإنزيم الهضم في عصارة المعدة وتعتبر عن إفرزات لتسهيل عملية الهضم في جسم الإنسان، والكلمة الثانية "كولا" وترجع في الأصل إلى نبتة الكولاتييه، جوز الكولا، وتحتوي على مواد منشطة لجسم الإنسان.

2- شعار العلامة: وبالنسبة لشعار العلامات الثلاث لـ "بيبي كولا" فلقد مر بعدة مراحل:

- أولاً: شعار سنة 1903 "اشرب بيبي، لتسهيل الهضم"
- ثانياً: شعار سنة 1963 توجه شعار المؤسسة إلى شريحة الأطفال " تعال للحياة أنت في جيل بيبي".
- ثالثاً: سنة 1997 حيث أصبح مشروب بيبي تحت شعار " بيبي اختيار الجيل القادم"، بعدها شعار "أطلب المزيد"، وهي تخاطب المستهلك على تفضيل مشروب بيبي بقوة والطلب عليه بكثرة.

¹ www.pepsico.com/brands, date de consultation: 03/01/2013.

وهذه الشعارات الثلاث الأخيرة هي التي تبنتها وشاهدتها شركة الأطلس للمشروبات بالجزائر منذ تأسيسها، وهي شعارات إعلانية عن المشروب.

3- الرمز (logo): يعتبر رمز علامة بيبي بطاقة تعريف مرئية للمؤسسة، ولقد عرفت السوق الجزائرية هذا الرمز، والمتمثل في الشكل الدائري الذي يعبر عن الاستقرار والكمال، ويتكون من ثلاثة ألوان: الأحمر، الأبيض، الأزرق. ويعبر اللون الأبيض فيه عن النقاء والاعتدال، الأحمر على الطاقة والقوة والأزرق عن الإبداع¹.

المطلب الثاني: الإعلان

تمتلك مؤسسة "بيبي" مجموعة من المنتجات تعتمد على مجموعة من الوسائل الإعلانية لإيصال أحسن صورة إلى المستهلك، وتختلف هذه الوسائل باختلاف المنتج وخصائصه، وكذلك حسب نوعية الأشخاص والأفراد المستهدفين، وغالبا ما تكون الفئة المستهدفة من طرف مؤسسة "بيبي كولا" هي فئة الشباب، لذلك تقوم المؤسسة بالتعاون مع عدة نجوم في مجال الرياضة والغناء من أجل استعمال صورتهم في الإعلانات والإشهار للمؤسسة، مثل: أشهر اللاعبين في العالم ميسي ورونالدنيو والمغني المشهور مايكل جاكسون، أما بالنسبة لفرعها في الجزائر فاعتمدت في إشهاراتها على اللاعبين للمنتخب الوطني بما فيهم كريم مطمور... الخ.

وتختلف الرسالة الإشهارية والإعلانية من مناسبة لأخرى، فهناك حملات خاصة بالتصميم الجديد ل"بيبي كولا"، حملات إعلانية لشهر رمضان، حملات إعلانية لكأس إفريقيا... الخ.

ويعتبر الإعلان من الأنشطة الرئيسية التي تهتم بها المؤسسة كونه النشاط الذي يعرف بالمؤسسة أكثر ويصل إلى المستهلكين في جميع أنحاء العالم، فمن خلاله تتكون الصورة عن المؤسسة ومنتجاتها وعلاماتها التجارية².

المطلب الثالث: رعاية الأحداث الرياضية والثقافية

تساهم مؤسسة "بيبي كولا" في مختلف الأحداث الرياضية والثقافية المختلفة التي تجعلها قريبة ومعروفة من طرف الجمهور، لذا تقوم "بيبي كولا" بالمساهمة في عدة أحداث، وذلك سعيا منها بالتعريف عنها وعن علاماتها ومنتجاتها، وتمثل فيما يلي:

- تمويل النشاطات الرياضية: تقوم "بيبي كولا" بالتمويل والمساهمة في دورات كأس العالم وكأس إفريقيا في كل سنة، وتمويل بعض الفرق الرياضية كبارشالونا وشيلسي وبعض لاعبي التنس، أما في الجزائر تمويلها ومساندتها للفريق الوطني في كأس العالم وكأس إفريقيا سنة 2010، وكأس إفريقيا في سنة 2012-2013،

¹ www.pepsico.com/company, date de consultation: 03/01/2013.

² www.pepsico.com/brands, date de consultation : 03/01/2013.

وذلك بالقيام بحملة ترويجية واسعة بكل وسائل الإعلام لتشجيع الفريق الوطني من جهة والتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها من جهة أخرى، كما تقوم بنشر لافتات تحمل اسم ورمز مؤسسة "بيبي كولا" في كل الملاعب الوطنية والدولية¹.

- **تمويل النشاطات الثقافية:** تقوم المؤسسة بتمويل أكبر البرامج في العالم « the x factor » الذي يقدم جميع المواهب الخاصة بالغناء من جميع أنحاء العالم، وفي الجزائر تقوم بتمويل برنامج ألحان وشباب، والهدف من كل هذا التقرب إلى فئة الشباب، من أجل تعريفهم بمنتجاتها وتكوين صورة وانطباع جيد عنها خاصة أن هذه البرامج تتمتع بشعبية كبيرة خاصة لدى الشباب².

المطلب الرابع: تصميم المنتج

1- تعريف المنتج "بيبي كولا": هو منتج (مشروب) غازي ينتج ويصنع عن طريق المؤسسة ببيسيكو العالمية أنتج لأول مرة في 1890، وهو موجه إلى المستهلك النهائي، ويتكون من: الماء الغازي، سكر صافي، مستخلص نباتي، منكهات، حامض فسفوري، والمادة الأولية المستعملة متكونة من تركيبة كيميائية فهي سرية يعود صنعها إلى المؤسسة الأم³.

2- التبيين: حيث أن المؤسسة "بيبي كولا" باعتبارها المؤسسة الرائدة في الأسواق الدولية، تهتم بتزويد المستهلكين بكل البيانات التي تحتاجها بلغة البلد الذي تنشط في أسواقها، وتقوم مؤسسة "بيبي كولا" الجزائر بعدة جهود من أجل تزويد المستهلك الجزائري بكل البيانات التي يحتاجها باللغتين العربية والفرنسية باعتبارهما اللغتين المتداولتين في الجزائر وبأسلوب فني مستخدما كل الألوان، وهي عبارة عن بيانات وصفية للمشروب وذوقه وخصائصه، وتاريخ الإنتاج، وتاريخ انتهاء الصلاحية والموقع الإلكتروني، الاسم التجاري للمؤسسة... الخ⁴.

3- الألوان: تعتبر الألوان من الأسس الهامة لتمييز المنتج، وجذب أنظار واهتمام المستهلكين إليها، لذلك تعطي المؤسسة الأم كما هو الحال في مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" اهتماما كبيرا، فتسعى لأن تعطي اهتماما كبيرا للألوان، لذلك تفضل العبوات الشفافة بالنسبة لقارورات الزجاج أو البلاستيك لإظهار لون المشروب لتسهيل تعرف المستهلك عليها، لذلك تقوم مؤسسة "بيبي كولا" بأبحاث وتجارب قبل إختيار لون جديد أو عبوة

¹ www.pepsico.com, date de consultation : 03/01/2013.

² www.pepsiarabia.com, date de consultation : 03/01/2013.

³ www.isalammemo.cc,2009/10/19, date de consultation : 13/02/2013.

⁴ www.pepsiarabia.com/brands/7up/ar,alaspx, date de consultation : 12/01/2013.

جديدة، وذلك حتى يتماشى لون الغلاف مع لون المشروب، فإنّ اللون يعبر عن هوية المؤسسة، لذلك فإنّ الإختيار المناسب للون يعطي صورة وسمعة جيدة، ويميز منتجاتها في أماكن البيع¹.

4- الشكل: تستخدم مؤسسة "بيبي كولا" أشكالاً منفردة أو تميز منتجاتها عن المنتجات المنافسة بما يسمح للمستهلك بالتعرف عليها سواء كانت قنينات بالبلاستيك 0,33ل، 1ل، 2ل، وهي ضيقة نوعاً ما في الوسط لتسهيل حمل القارورة، أمّا القنينات المعدنية فيستعمل غالباً شكلها في الإعلانات لما لها من جاذبية وقوة تأثيرها على المستهلكين، وتتميز بغطاء ملون ولها شكل مدور أو مكور يسمح بالتميز وسهولة المسك باليد².

المبحث الرابع: دراسة ميدانية

يختلف إدراك المستهلكين للصورة في قطاع المشروبات الغازية "بيبي كولا"، وفقاً للعوامل التي ترتبط بالمستهلك ذاته والإستراتيجية التسويقية أحياناً أخرى، ويكون هذا الإدراك إما إيجابياً أو سلبياً، وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دراستنا كونها متعلقة بالوصول إلى نتيجة دراستنا، والإجابة على إشكالتنا الرئيسية، من خلال التعمق أكثر في موضوع بحثنا وذلك بإجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستقصاء لعينة من المستهلكين للمشروبات الغازية وتحليل النتائج.

المطلب الأول: اختيار عينة الدراسة

نظراً لصعوبة دراسة جميع مفردات البحث موضوع الاهتمام، وذلك لكبر حجمه وانتشار المشروبات الغازية عبر القطر الوطني، وكذلك ضيق الوقت، والتكلفة المرتفعة التي تنتج عن ذلك، كان من الضروري الإعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات المطلوبة.

- تحديد مجتمع الدراسة: ويمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة (استهلاك المشروب الغازي "بيبي كولا")، ومجتمع الدراسة في بحثنا هو جميع مستهلكي المشروب الغازي "بيبي كولا" والذين يشتركون في خاصية أو استهلاك هذا المشروب وهم الساكنين بولاية البويرة.

- عينة الدراسة: العينة هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، وكانت عبارة عن عينة عشوائية، وهذا راجع لضيق الوقت، ونقص الإمكانيات، وتم اختيارها بالاعتماد على العلاقة التالية:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot q}{e_a^2}$$

¹ www.7up.com, date de consultation : 02/02/2013.

² www.pepsiarabia.com, date de consultation : 25/02/2013.

n: حجم العينة،

P: نسبة توافق الخاصية في الوحدة المدروسة من أفراد المجتمع،

q: النسبة المتبقية من نسبة توافق الخاصية و التي تقدر ب $q=1-p$ ،

Z: قيمة تعطى حسب درجة الثقة، حيث مستوى الثقة مقدر ب $Sc=95\%$ ، $Z=1,96$ ،

e_i : تعبر عن مستوى الخطأ المسموح به، 10% .

غير أنه لا تتوفر لنا " p " الذي يعبر عن نسبة زبائن مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" المدروسة. وأمام هذه الوضعية نفرض أن المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين، القسم الأول تتوفر فيه الخصائص المطلوبة، و القسم الثاني

لا تتوفر فيه الخصائص المطلوبة، أي أننا نعتبر أن $p=50\%$ ، $q=50\%$

واستنادا للعلاقة السابقة يمكن إعطاء حجم العينة عند درجة ثقة $(p=q=0,5)$ ، $(e_a=0,07)$ ،

$$(z = 1.96)، (S_c = 95\%)$$

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot q}{e_a^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,07^2}$$

$$n = 196$$

$$n = 196 + 20 = 216$$

وكما تم الاعتماد على صحيفة الاستبيان، وذلك بتوزيعها في أماكن بيع المشروبات الغازية، والاعتماد أكثر على أسلوب المصادفة، وقد تم استبعاد الأطفال الأقل من 13 سنة نظرا لعدم قدرتهم على الإجابة على كل الأسئلة.

وتجدر الإشارة إلى أن الإستيبيانات القابلة للتحليل بلغت 205 قائمة أي بمعدل إستجابة تقدر ب $94,91\%$ ،

حيث رفض 11 قائمة إستبيان لعدم إستوفائها لشروط القبول.

المطلب الثاني: إعداد قوائم الدراسة

حاولنا من خلال صياغة الاستبيان، الانطلاق من الفرضيات ومحاولة الإحاطة بجميع النواحي لبحثنا بطرح أسئلة كفيلة بتوفير البيانات لاختبارها، وعليه اشتمل على أسئلة، منها أسئلة مفتوحة، وأسئلة مغلقة، وأسئلة مفتوحة ومغلقة في نفس الوقت، وعدد الأسئلة هو 15 سؤال.

- **تصميم قائمة الأسئلة:** تم تصميم الاستبيان كما يلي: اسم الجهة القائمة بالدراسة: طلاب معهد العلوم الاقتصادية، والتسيير، والتجارة، جامعة البويرة، موضوع الدراسة، وهو يتمثل في صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار الشراء، توضيح طريقة الإجابة، فأربعة أسئلة خاصة بالمستهلك (السن، المهنة، الجنس، المستوى التعليمي). و15 سؤال خاصة بمدى معرفة المؤسسة لدى الجمهور، وكيفية تقييم صورتها ومنتجها. وهذا ما يتبين من خلال قائمة الأسئلة في الملحق رقم (07).

المطلب الثالث: تحليل نتائج الدراسة

إعتمدنا في دراستنا الميدانية على إستمارة الإستبيان التي تم تصميمها وصياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة من العينة التي تم اختيارها، وعلى هذا الأساس كانت الأسئلة في هذا الإستبيان مقسمة إلى:

1- **بيانات شخصية:** الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

أ- **الجنس:**

تتكون العينة من 205 فرد يتوزعون حسب الجنس كما يوضعها الجدول التالي:

الجدول رقم (1/3): تركيبة العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	55	26,83%
أنثى	150	73,17%
المجموع	205	100%

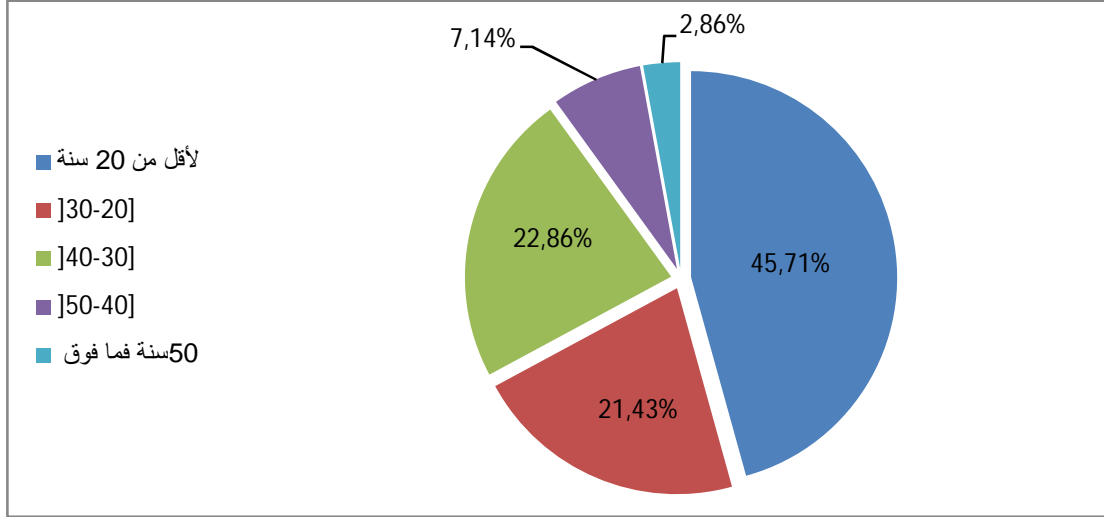
المصدر: اعتمادا على نتائج الإستبيان.

حسب الجدول أعلاه، يتبين بأن نسبة 73,17% من المستجوبين كانوا إناث، والباقي أي نسبة 26,83% يمثل الذكور، والملاحظة أن النسبة متفاوتة بين الجنسين.

ب- السن:

يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2/3): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ بأن الفئة الثانية [20-30] هي التي كانت ذات نسبة أكبر والتي تقدر بـ 73,17%، وهذا راجع لاعتمادنا على الطلبة الجامعيين في هذه الدراسة، إذ تعد الفئة الأكثر استهلاكاً للمشروبات الغازية، ثم جاءت الفئات الأربعة الباقية على التوالي، حيث جاءت الفئة الثانية بنسبة 15,61%، والفئة الثالثة بنسبة 7,80%، والفئة الرابعة بنسبة 2,44%، والفئة الخامسة بنسبة 0,98%، والتي تعتبر الفئة الأقل استهلاكاً للمشروبات الغازية.

ج- المستوى التعليمي:

و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2/3): تركيبة العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
5,58%	12	متوسط
9,76%	20	ثانوي
84,39%	173	جامعي
100%	205	المجموع

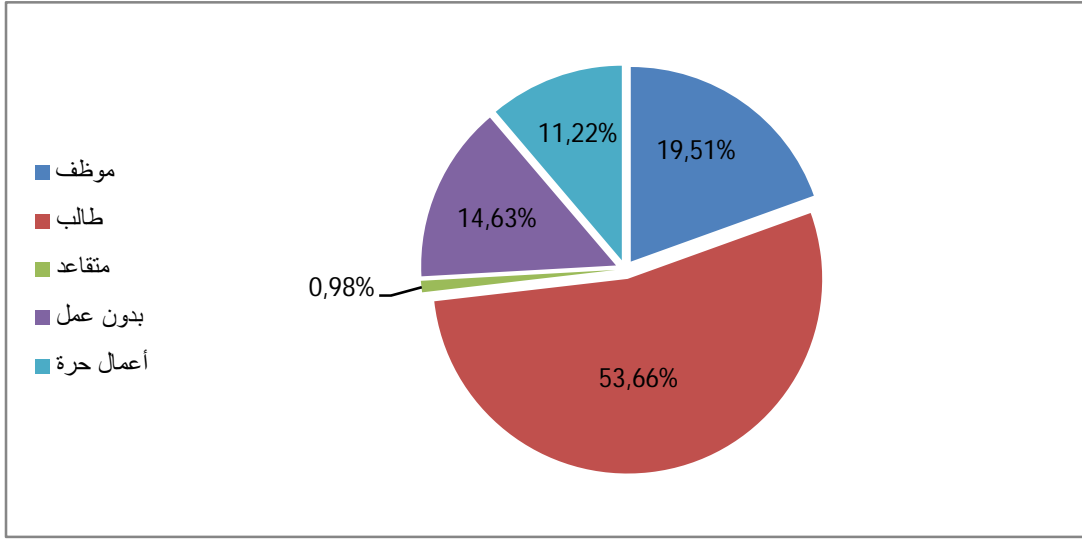
المصدر: اعتمادا على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه، أن أعلى نسبة من المستجوبين كانت من المستوى التعليمي الجامعي التي تقدر بـ 84,39٪، يليها المستوى الثانوي بنسبة 9,75٪، ثم المتوسط بنسبة 5,85٪.

د- المهنة:

تتوزع وظائف أفراد العينة بين خمسة فئات، وهذا كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (3/3): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: اعتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، أن فئة الطلاب تأتي في المرتبة الأولى والتي تقدر بـ 53,66٪، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 19,51٪، ثم فئة البطالين بنسبة 14,63٪، ثم فئة أعمال حرة بنسبة 11,22٪، وفي المرتبة الأخيرة تأتي فئة المتقاعدين بنسبة 0,98٪، وذلك نظرا لعدم استهلاكهم للمشروبات الغازية.

2- بيانات متعلقة بموضوع البحث وقسمت إلى ما يلي:

أ- بيانات حول مدى معرفة المؤسسة لدى الجمهور: يتضمن هذا الجزء سبعة أسئلة تشمل على ما مدى معرفة أفراد العينة للمؤسسة وأهم منتجاتها في أسواق الوطنية كما يلي:

* هل تعرف مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"؟

يتعلق هذا السؤال بمعرفة مدى معرفة أفراد العينة للمؤسسة الأطلس "بيبي كولا" ومنتجاتها كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3/3): توزيع أفراد العينة حسب مدى معرفتهم لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا"

الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم	205	٪100
لا	0	٪0
المجموع	205	٪100

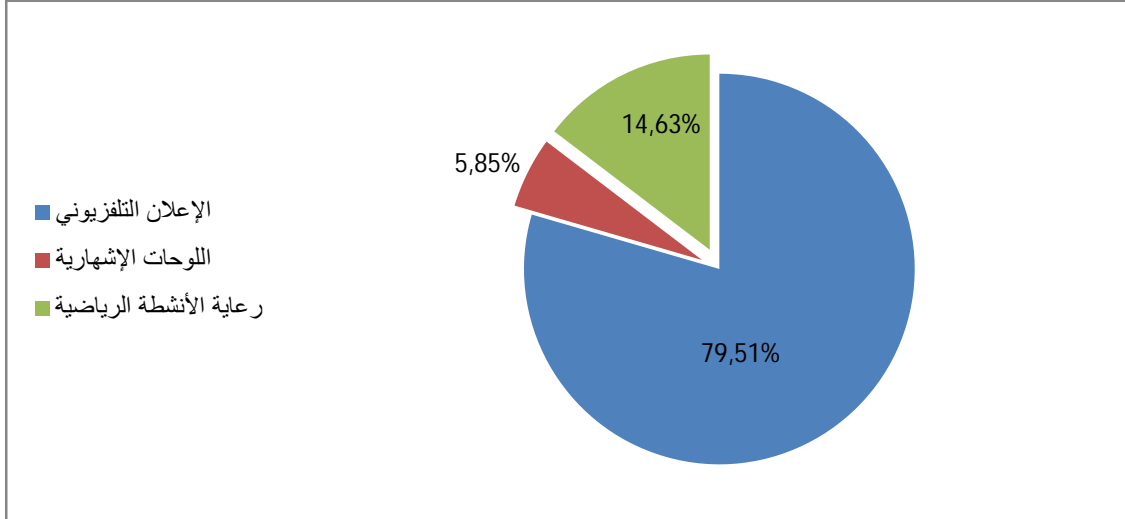
المصدر: إتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول، يتبين لنا أن المستجوبين يعرفون مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" والتي تقدر بنسبة 100٪، وهذا راجع إلى شهرة المؤسسة وإمتلاكها حصة سوقية كبيرة في السوق الوطنية.

- إذا كانت الإجابة بنعم، فكيف تعرفت على مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" ومنتجاتها؟

هو السؤال الخاص بالمستجوبين الذين أجابوا بنعم في السؤال السابق، وذلك من أجل معرفة الطريقة أو الوسيلة التي تعرفوا بها على مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" ومنتجاتها كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (4/3): كيفية التعرف على مؤسسة "بيبي كولا" ومنتجاتها



المصدر: إتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، أن الإعلان التلفزيوني هو الوسيلة الأساسية للتعرف بالمؤسسة ومنتجاتها من طرف المستهلكين بنسبة تقدر بـ 79,51٪، فهي وسيلة إتصال جماهيرية تمكن من الإتصال بأكبر كم من الجمهور الخارجي، وذلك عن طريق جذب إنتباه وإثارة الإهتمام وخلق الرغبة وإقناع الزبون، وحثه على إقتناء منتجات المؤسسة، ثم تليها رعاية الأنشطة الرياضية بنسبة تقدر بـ 14,63٪، ثم تليها اللوحات الإشهارية بنسبة

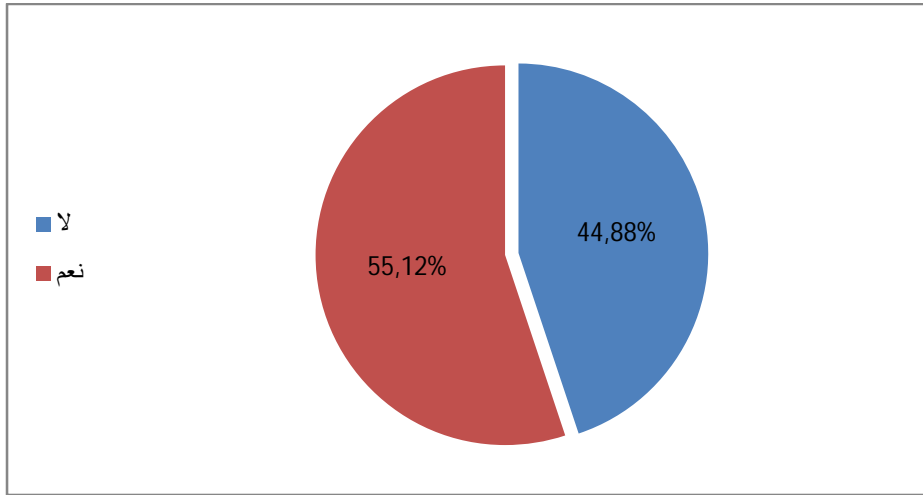
تقدر بـ 5,85٪، وأما بالنسبة للمعارض والصالونات والجرائد فنلاحظ أن نسبتها منعدمة، وذلك لعدم إتمادها كثيرا من طرف المؤسسة للترويج أو التعريف بمنتجاتها.

* هل تعرف أين تقع مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا"؟

يهتم هذا السؤال المتعلق عن مدى معرفة أفراد العينة لموقع مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" كما يوضحها

الشكل التالي:

الشكل رقم (5/3): توزيع أفراد العينة حسب مدى معرفتهم لموقع المؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا".



المصدر: إتمادا على نتائج الإستبيان

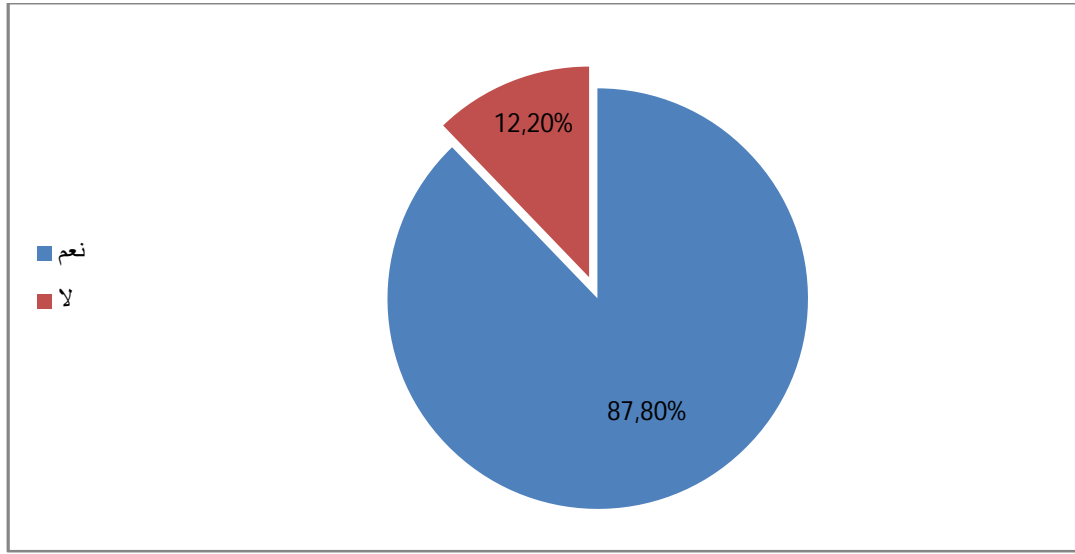
يتضح من الشكل أعلاه، أن نسبة المستجوبين الذين يعرفون مكان المؤسسة تقدر بـ 55,12٪ وكانت الإجابة الجزئية (روية)، بينما كانت نسبة المستجوبين الذين لا يعرفون مكان المقر تقدر بـ 44,88٪، وهذا راجع إلى أن المستهلك الجزائري لا يهتم بمكان تواجد المؤسسة أو موقعها بل يهتم بمنتجاتها.

* هل تعرف رمز "Logo" مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا"؟

هذا السؤال يقترح إجابتين، المتعلق عن مدى معرفة أفراد العينة لرمز "Logo" مؤسسة الأطلس "بيبيسي

كولا" وهي نعم ولا كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (6/3): توزيع أفراد العينة حسب مدى معرفتهم لرمز "Logo" مؤسسة بيبي كولا



المصدر: اعتماداً على نتائج الاستبيان

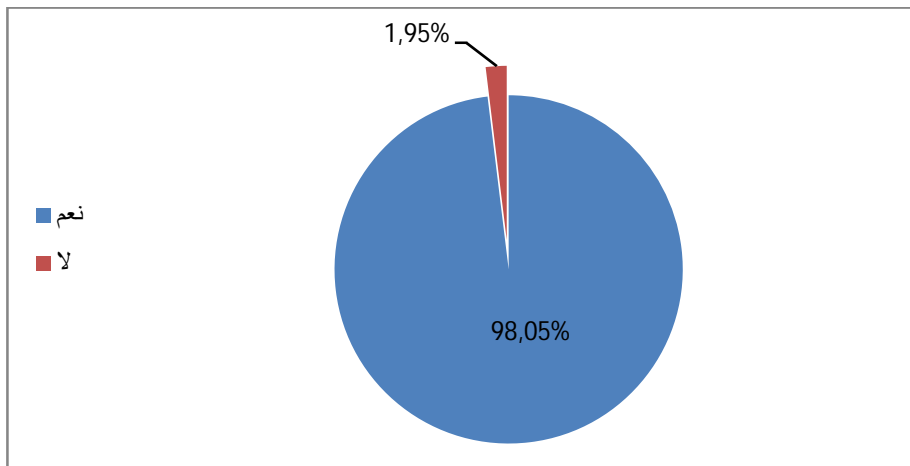
يتضح من الشكل أعلاه أنّ معظم المستجوبين يعرفون رمز (Logo) لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا"، والذي تقدر نسبتهم بـ 87,80٪، وحسب رأي أحد المستهلكين أن الرمز صمم بطريقة جيدة وبألوان جذابة، والذي تم وضعه في المكان المناسب على غلاف المنتجات أين يسهل رؤيته وتمييز منتجات المؤسسة عن المنتجات الأخرى، أما البقية والذين تقدر نسبتهم بـ 12,20٪ يجهلون (Logo) لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا".

* هل تعاملت مع مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" من خلال إقتناء منتجاتها؟

الهدف منه هو معرفة مدى تعاملهم مع مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" من خلال إقتناء منتجاتها، وهي كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (7/3): توزيع أفراد العينة حسب مدى تعاملهم مع مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" من خلال

إقتناء منتجاتها



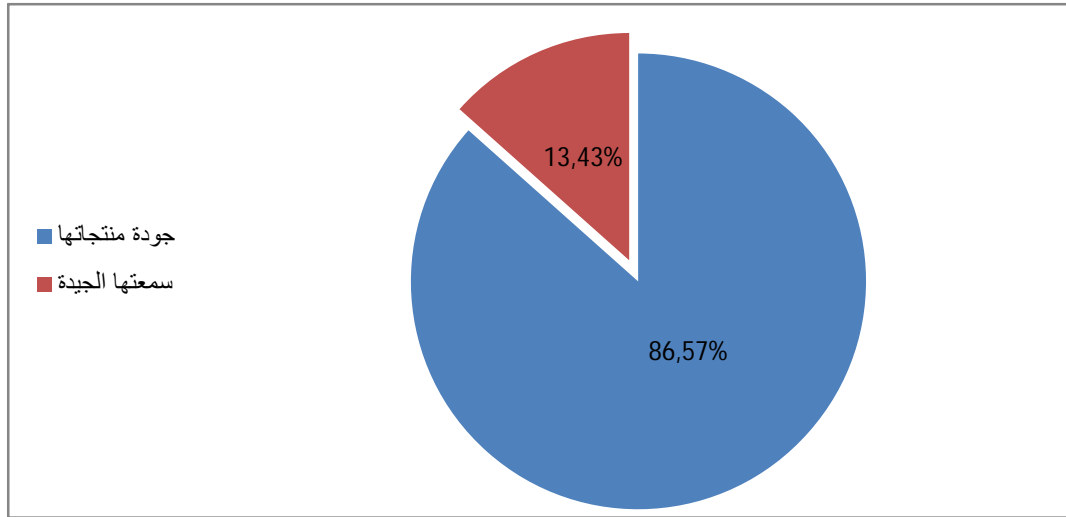
المصدر: اعتماداً على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الشكل أعلاه، أن أغلبية المستجوبين قد تعاملوا مع مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" من خلال إقتناء منتجاتها والتي تقدر بـ 98,05٪، وذلك يعود إلى عالميتها ومكانتها الكبيرة في سوق المشروبات الغازية الجزائرية، أما الباقي فهم لا يستهلكون المشروبات الغازية ويفضلون العصائر، كما يوجد من تأثر بالإشاعات السلبية حول المؤسسة، والذين تقدر نسبتهم بـ 1,95٪.

- إذا كان جوابك بنعم، فهل هذا راجع إلى: سمعتها الجيدة أو جودة منتجاتها؟

هو سؤال خاص بالمستجوبين الذين أجابوا بنعم في السؤال السابق، ويتضمن هنا السؤال إقتراحين حول أهم العناصر التي تؤدي بالمستجوبين للتعامل مع مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" من خلال إقتناء منتجاتها، كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب سبب التعامل مع المؤسسة



المصدر: اعتمادا على نتائج الإستبيان

من خلال الشكل أعلاه، تبين لنا أن نسبة المستجوبين الذين تعاملوا مع المؤسسة بسبب جودة منتجاتها يقدر بـ 86,57٪، وذلك يعود إلى ثقة المستهلكين بمؤسسة الأطلس "بيبي كولا" وفروعها، والتي تسعى دائما إلى الإبداع والإبتكار في منتجاتها، مما يضمن للمستهلك مشروب متكامل ذو مواصفات ومعايير دولية، ثم تليها نسبة تقدر بـ 13,43٪، وهم المتعاملون مع المؤسسة بسبب سمعتها الجيدة.

* إذا كان جوابك بـ لا، فهل هذا راجع إلى الإشاعات السيئة عن المؤسسة أو الأسعار المرتفعة أو أسباب أخرى؟

هذا السؤال خاص بالمستجوبين الذين أجابوا بـ لا عن السؤال السابق ويشمل هذا السؤال مجموعة من الاقتراحات عن الأسباب التي جعلتهم لا يتعاملون مع المؤسسة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4/3): توزيع أفراد العينة حسب سبب عدم التعامل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	الأجوبة
25%	1	الإشاعات السيئة عن المؤسسة
0%	0	الأسعار المرتفعة
75%	3	أسباب أخرى
100%	4	المجموع

المصدر: اعتماداً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ نسبة المستجوبين الذين لم يتعاملوا مع المؤسسة بسبب عدم تناولهم للمشروبات الغازية وتفضيلهم للعصائر تقدر بـ 75%، أمّا نسبة 25% تعود لعدم تعامل المستجوبين مع المؤسسة بسبب الإشاعات السيئة عن المؤسسة، والمتمثلة في استخدام أمعاء الخنزير في صنع منتجها، وكذلك أنّ معنى إسم بيبي هو " جمع كل دولار من أجل إسرائيل " ... الخ.

* هل لديك فكرة عن مبيعات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"؟

يهتم هذا السؤال بمدى معرفة أفراد العينة لمنتجات المؤسسة ويتضمن إقتراحين " كلها " أو " بعضها " وهو كما موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5/3): توزيع أفراد العينة حسب معرفتهم لمنتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"

النسبة	التكرار	الأجوبة
0%	0	كلها
100%	205	بعضها
100%	205	المجموع

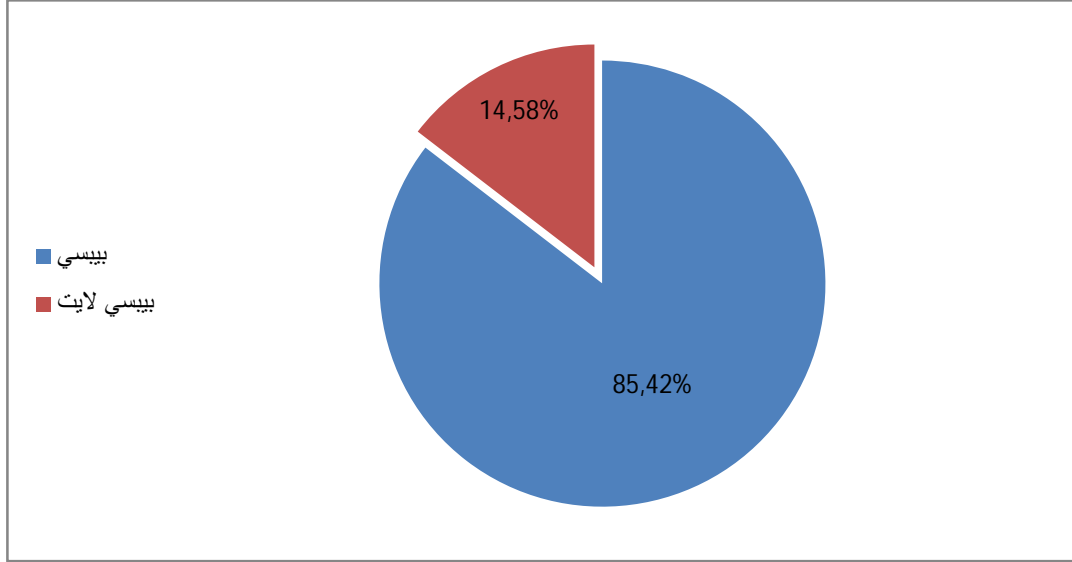
المصدر: اعتماداً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أنّ كل المستجوبين لا يعرفون منتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" وهذا راجع إلى قلة التعريف بالمنتجات من طرف المؤسسة، كما أنّ المستهلك لا يحاول الإستفسار عن المنتجات التي يجهلها، بل يكفي باقتناء ما يحتاج من المنتجات التي يستعملها من جهة ومن جهة أخرى عدم الإهتمام بالمنتجات التي لا يستهلكها.

* أذكرها في كلتا الحالتين:

هذا السؤال تابع للسؤال السابق وهو من أجل معرفة ما هي أكثر منتجات المؤسسة إستهلاكا من طرف أفراد العينة، كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (9/3): توزيع أفراد العينة حسب بعض منتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" التي يعرفونها



المصدر: إتمادا على نتائج الإستبيان

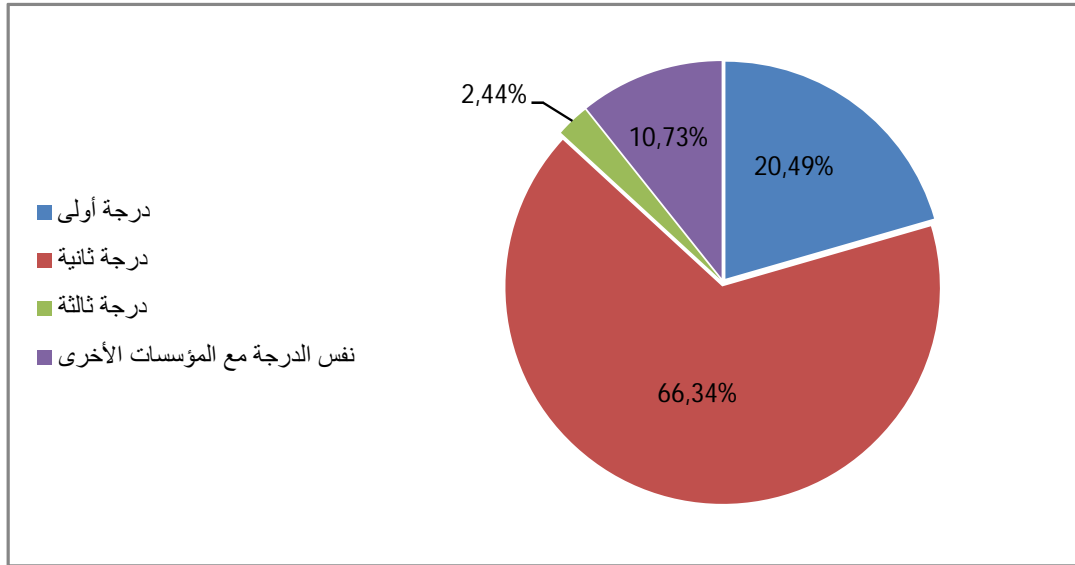
يلاحظ من الشكل أعلاه، أن مشروب "بيبي" هو الأكثر المشروبات إستهلاكا من طرف المستهلكين بنسبة تقدر بـ 85,42٪، وهذا يمكن إرجاعه إلى المكانة الريادية التي يحتلها هذا المنتج ضمن منتجات المؤسسة، ثم تليها نسبة 11,58٪ للمنتج بيبي لايت، وهذا يعود لعدم إستهلاكه من طرف كل المستهلكين، بل بعض شريحة معينة (المصابين بمرض السكري).

* أين تضع منتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" مع منتجات المؤسسات الأخرى؟

هذا السؤال خاص بمعرفة درجة منتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" مع منتجات المؤسسات الأخرى في السوق الوطنية، وهي كما موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (10/3): توزيع أفراد العينة حسب درجة منتجات مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" مقارنة مع

منتجات المؤسسات الأخرى



المصدر: اعتمادا على نتائج الإستبيان

نلاحظ من الشكل أعلاه، أنّ منتجات مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" وضعت في الدرجة الثانية مقارنة بمنتجات المؤسسات الأخرى بنسبة تقدر بـ 66,34% وهذا راجع لتفضيل بعض المستهلكين لمشروب "كوكاكولا" حسب رأيهم، وتليها النسب الأخرى على التوالي:

الدرجة الأولى بنسبة تقدر بـ 20,49%، الدرجة الثالثة بنسبة تقدر بـ 2,44% ونفس الدرجة مع المؤسسات الأخرى بنسبة تقدر بـ 10,73%.

* هل أحسست ببعض التراجع في تقديرك لمنتجات مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" منذ بداية تعاملك معها؟

يهتم هذا السؤال المتعلق بمعرفة تقدير أو تقييم أفراد العينة لمنتجات مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" وهي

موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (6/3): توزيع أفراد العينة حسب الإحساس ببعض التراجع لمنتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"

الأجوبة	التكرار	النسبة
نعم	6	2,99%
لا	195	97,01%
المجموع	201	100%

المصدر: اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة المستجوبين الذين لم يحسوا بالتراجع في تقديراتهم لمنتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" منذ بداية تعاملهم معها تقدر بـ 97,01%، وهذا راجع إلى سعي المؤسسة إلى الإبداع والإبتكار دائما وتطبيقها للمواصفات الدولية، وتطبيقها لإستراتيجية تسويقية ناجحة حسب رأي المستجوبين في السؤال السابع، ثم تليها نسبة تقدر بـ 2,99% للمجيبين بنعم أي أن الذين أحسوا ببعض التراجع لمستوى منتجات المؤسسة.

ب- بيانات حول صورة المؤسسة لدى الجمهور:

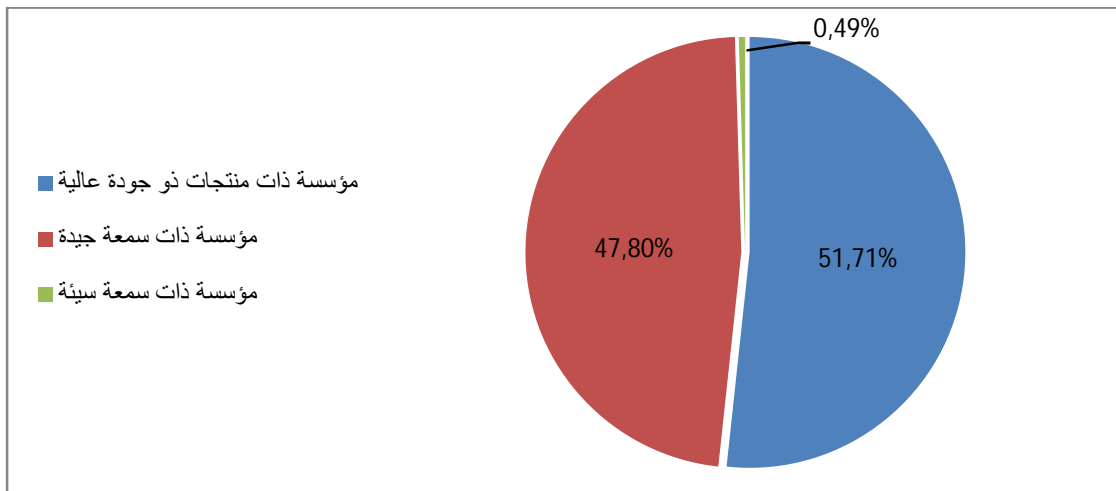
وتتضمن ما يلي:

* ما هي الفكرة أو الصورة التي كونتها في ذهنك عن مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"؟

الهدف من هذا السؤال هو معرفة الصورة المكونة في أذهان أفراد العينة عن مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"،

وهي كما موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (11/3): توزيع أفراد العينة حسب فكرتهم أو صورتهن المكونة عن المؤسسة الأطلس "بيبي كولا"



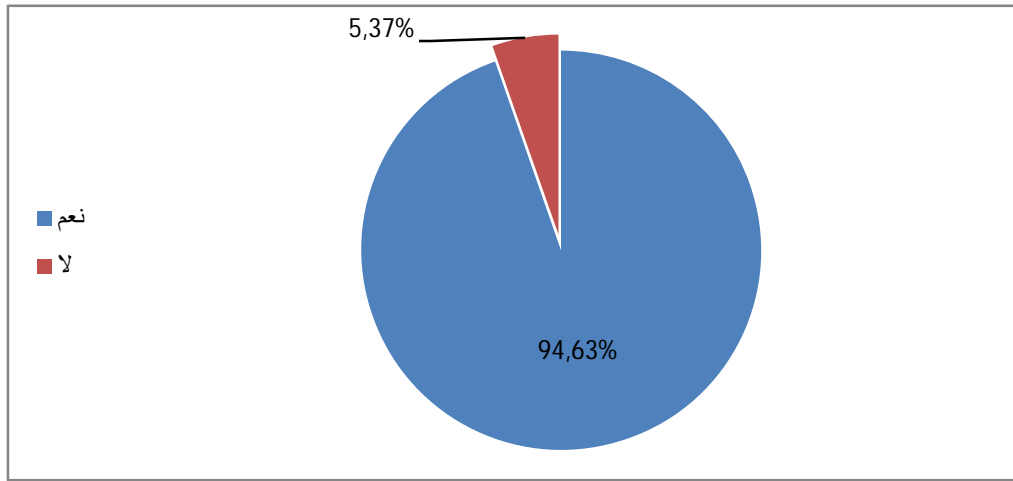
المصدر: اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن الصورة التي كونها المستجوبين عن مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" كانت أهما مؤسسة ذات سمعة جيدة وذات منتجات ذو جودة عالية وهذا بنسبتين متقاربتين تقدر على التوالي: 47,80% و 51,71%، وهذا راجع إلى الأسباب السابقة الذكر والمتمثلة في عراقية المؤسسة الأم وشهرتها وتطبيقها للمواصفات العالمية... الخ، ثم تليها بنسبة لا تتجاوز 0,49% المؤسسة ذات سمعة سيئة، وهذا راجع إلى الإشاعات السيئة عن المؤسسة التي تطلق من حين لآخر.

* ما هو تقديرك لمنتجات المؤسسة الأطلس "بيبي كولا" في إحترام حاجات ورغبات الزبائن فيما يخص المواصفات الواجب توفرها في منتجاتها؟

يتعلق السؤال بمعرفة رأي المستهلكين أي أفراد العينة حول مدى إحترام المؤسسة لحاجاتهم ورغباتهم فيما يخص المواصفات الواجب توفرها في المنتجات وهو كما موضح في الشكل:

الشكل رقم (12/3): توزيع أفراد العينة حسب مدى إحترام حاجات ورغبات الزبائن فيما يخص المواصفات الواجب توفرها في المنتجات من طرف مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"



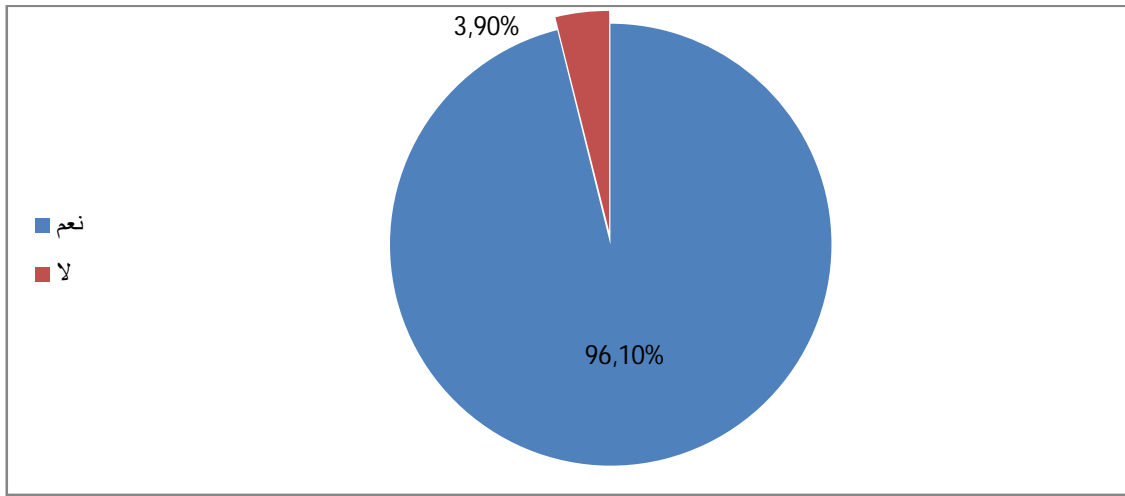
المصدر: إتمادا على نتائج الإستبيان

من الشكل أعلاه، نلاحظ أن معظم المستجوبين أجابوا بنعم بنسبة تقدر بـ 94,63% وهذا يعود حسب رأيهم إلى أن المؤسسة تحترم حاجاتهم ورغباتهم فيما يخص المواصفات الواجب توفرها في المنتجات، وذلك بإنتاج منتجات ذات جودة عالية وبأسعار معقولة، وفي الحين نجد نسبة لا تتجاوز 5,37% للذين أجابوا بـ لا، وهذا راجع إلى بعض التراخي في جودة المشروب حسب رأيهم.

* هل مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" تستعمل الوسائل الإتصالية المناسبة لتزويدكم بالمعلومات الخاصة عن منتجاتها؟

يحدد عن طريق هذا السؤال مدى مناسبة الوسائل الإتصالية المستعملة من طرف المؤسسة لتزويد زبائنها بالمعلومات الخاصة بمنتجاتها، كما موضحة في الشكل:

الشكل رقم (13/3): توزيع أفراد العينة حسب مدى مناسبة الوسائل الإتصالية المستعملة من طرف مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" لتزويد زبائنها بالمعلومات الخاصة بمنتجاتها



المصدر: اعتمادا على نتائج الإستبيان

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أنّ معظم المستجوبين أجابوا بنعم وبنسبة تقدر بـ 96,10٪، وذلك نظرا لمحاولة المؤسسة المحافظة على إستمرارية علاقتها مع الجمهور الخارجي من خلال إستخدام مختلف الوسائل الإتصالية من خلال الإعلان التلفزيوني، واللوحات الإشهارية، ورعاية الأنشطة الرياضية، في حين نجد نسبة تقدر بـ 3,90٪ للمستجوبين الذين أجابوا بالعكس.

* هل سبق لك وأن شاهدت أحد الإعلانات الخاصة بمؤسسة الأطلس "بيبي كولا"؟

الهدف من هذا السؤال هو معرفة هل سبق لأفراد العينة مشاهدة أحد الإعلانات الخاصة بالمؤسسة. لقد كانت إجابة المستجوبين كلها بنعم، وهذا يتبين أن جميعهم شاهدوا الإعلانات الخاصة بالمؤسسة، سواء المؤسسة الأم أو فروعها في الجزائر، ويرجع ذلك إلى حسن إختيارها الوقت المناسب للإعلانات.

- إذا كان الجواب بنعم فما هو تقييمك؟

الهدف من السؤال هو معرفة رأي أفراد العينة في درجة جاذبية الإعلان وقدرته على التأثير والإقناع، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (7/3): توزيع أفراد العينة حسب تقييمهم لإعلانات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"

الأجوبة	التكرار	النسبة
مقنع	196	95,61%
غير مقنع	9	4,39%
المجموع	205	100%

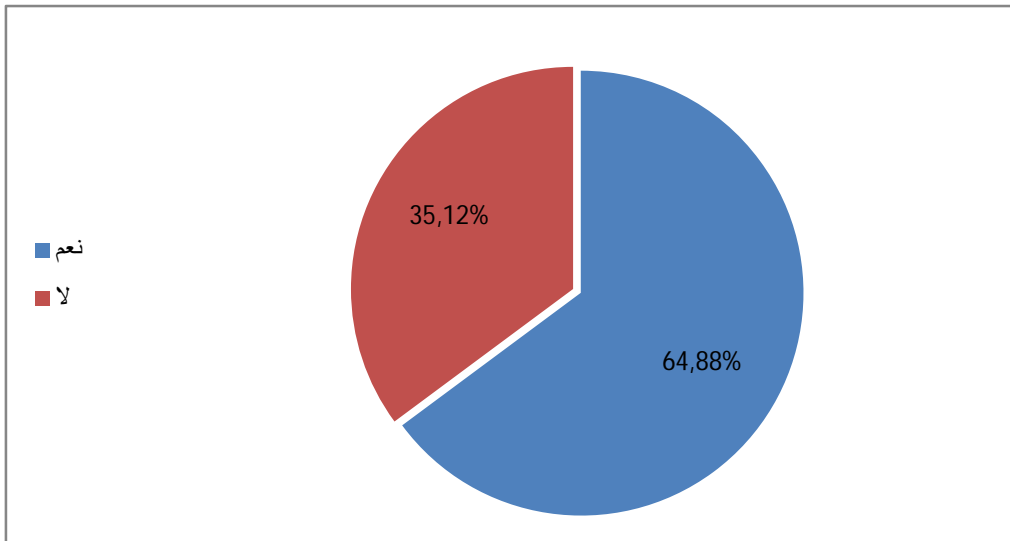
المصدر: إتمادا على نتائج الاستبيان

من الجدول أعلاه، نلاحظ أن معظم المستجوبين أجابوا بأن إعلانات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" مقنعة، وهذا بنسبة تقدر بـ 95,61%، وذلك يرجع إلى جذابية الرسالة الإعلانية ووضوح الصورة والصوت والإستعانة بالشخصيات المشهورة والمحوبة لدى الجماهير للقيام بالإعلان، في حين كانت نسبة المستجوبين الذين أجابوا بعكس ذلك لا تتجاوز 4,39%، وهذا راجع حسب رأيهم إلى المبالغة المستخدمة في عملية الإعلان فيما يخص وصف المنتج.

* هل تمارس مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" نوعا من الإغراء؟

الهدف منه هو معرفة إذا ما تمارس المؤسسة نوعا من الإغراء، ومدى تأثير ذلك على المستهلك أثناء عملية الشراء، كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (14/3): توزيع أفراد العينة حسب مدى معرفتهم إذا ما تمارس مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" نوعا من الإغراء



المصدر: إتمادا على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، أن نسبة 64,88% من المستجوبين أكدوا ممارسة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" للإغراء، في حين أكد 35,12% من المستجوبين عكس ذلك، ويعتبر الإغراء من الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب المستهلكين المستهدفين في منتجات "بيبي كولا" لزيادة مشترياتهم منها مثل جمع خمسة أغطية لقاورة "بيبي كولا" تتحصل على هدية، أو تكوين كلمة "بيبي كولا" من خلال جمع حروف على هذه الأغطية... الخ.

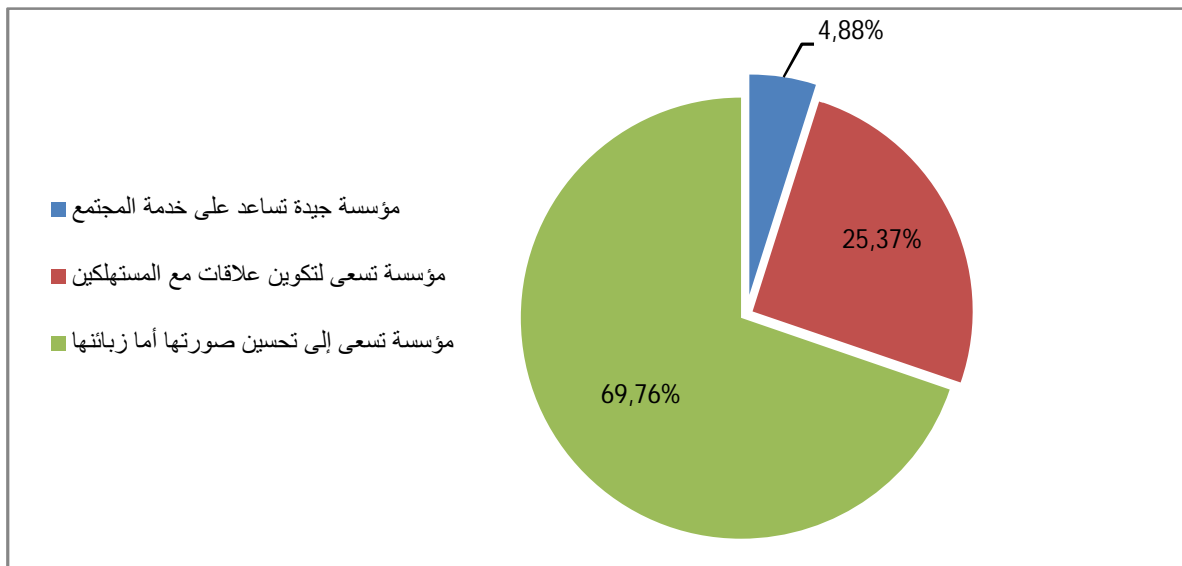
* ما هو إنطباعك إتجاه مؤسسة "بيبي كولا" عندما تقوم برعاية الأنشطة الرياضية والثقافية... الخ،

والمساهمة في تقديم المساعدات الإجتماعية؟

هو سؤال يهدف إلى معرفة أهم انطباعات أفراد العينة إتجاه مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" عندما تقوم برعاية الأنشطة الرياضية والمساهمة في تقديم المساعدات الإجتماعية، وهو يتضمن أربعة اقتراحات، كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (15/3): توزيع أفراد العينة حسب إنطباعهم إتجاه مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" عندما تقوم

برعاية الأنشطة الرياضية والمساهمة في تقديم المساعدات الإجتماعية



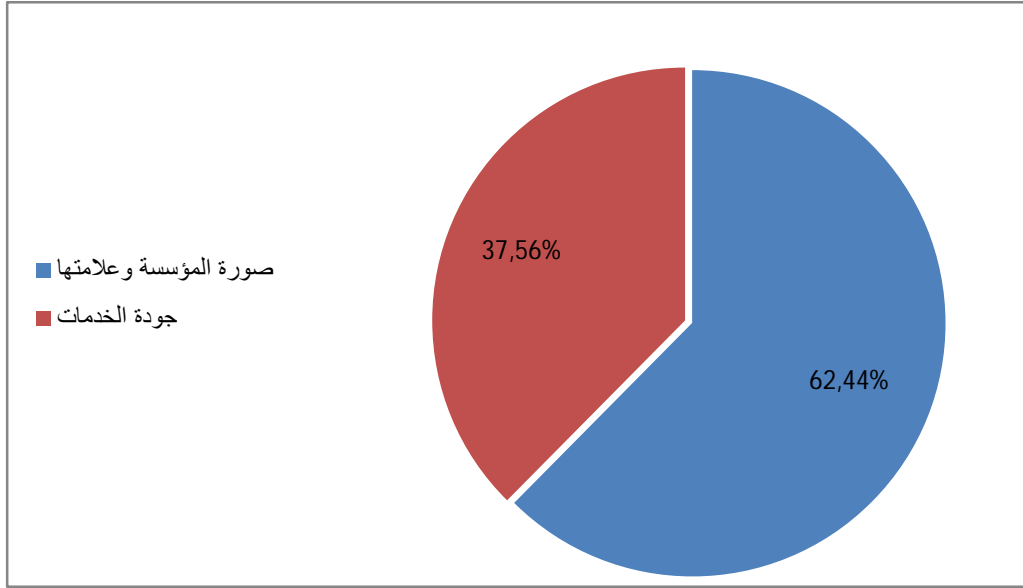
المصدر: إتمادا على نتائج الإستبيان

من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن معظم المستجوبين أجابوا بأن مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" تسعى إلى تحسين صورتها أمام زبائنها بنسبة تقدر بـ 69,76%، ثم تليها مؤسسة تسعى لتكوين علاقات مع المستهلكين بنسبة تقدر بـ 25,37%، ثم تليها مؤسسة تساعد على خدمة المجتمع بنسبة تقدر بـ 4,88%.

* ما هي الأسباب الأساسية التي تجعلك تتعامل مع مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"؟

يتمثل هذا السؤال حول أهم العناصر التي تكون السبب الأساسي التي جعلت أفراد العينة يتعاملون مع مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"، كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (16/3): توزيع أفراد العينة حسب الأسباب الأساسية التي تجعلهم يتعاملون مع مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"



المصدر: اعتمادا على نتائج الإستبيان

يتبين من الشكل أعلاه، أن أغلبية المستجوبين يرجعون أسباب تعاملهم مع مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" إلى صورتها وعلامتها والتي تقدر نسبتهم 62,44٪، وكما تعتبر جودة المنتجات من أهم النقاط التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري لتعامله مع المؤسسة وإحتلالها المرتبة الثانية بنسبة تقدر بـ 37,56٪.

* هل الصورة الجيدة لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا" تحفزك لإقتناء منتجاتها؟

يهتم هذا السؤال المتعلق بمعرفة أهمية الصورة الجيدة لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا" في تحفيزها لأفراد العينة لإقتناء منتجاتها، كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب مدى تحفيز صورة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" لإقتناء

منتجاتها

الاجوبة	التكرار	النسبة
نعم	205	100%
لا	0	0%
المجموع	205	100%

المصدر: اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع المستجوبين تحفزهم الصورة الجيدة لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا" لإقتناء منتجاتها.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

في هذا المطلب نقوم باختبار الفرضيات لإثبات صحتها أو نفيها كالاتي:

الفرضية (01): "لا تساهم صورة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري".
من خلال نتائج الاستبيان نلاحظ أن صورة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" تساهم بصفة واضحة في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، وذلك بتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة نظرا للتشابه الكبير في المنتجات وإشباعها لنفس الحاجات والرغبات، وهذا ما ثبت من الجدول (3-8) والشكل (3-16)، وذلك بالنسبتين على التوالي 100%، و62,44% وكذلك من تحليل الشكل رقم (3-11) يتبين لنا أن المستهلك الجزائري يتعامل مع المؤسسة "بيبي كولا" من خلال اقتناء منتجاتها وهذا راجع لسمعتها الجيدة بنسبة 47,80% .
وتأكد أغلب النسب نفي الفرضية الأولى، وبذلك يمكن القول أن صورة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" تساهم في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.

الفرضية (02): "إن مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" تحظى بمعرفة واسعة في وسط جمهورها الخارجي"
من خلال الجدول رقم (3-3) والشكل رقم (3-7) تبين أن الزبون لديه معرفة واسعة بالمؤسسة، وذلك من خلال تعامله مع المؤسسة من خلال اقتناء منتجاتها، وذلك بنسبتين على التوالي: 100%، و98,05%.
ومن الشكلين رقم (3-5) و(3-6)، تبين لنا أن بعض الزبائن لديهم فكرة عن موقع المؤسسة، والأغلبية يعرفون رمز المؤسسة التي يتعاملون معها بنسبتين على التوالي 55,12% و87,80%، ومن الجدول رقم (3-5) تبين لنا أن المستهلك الجزائري لديه فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة وذلك بنسبة 100%.

تؤكد اغلب النسب صدق الفرضية الثانية، وبذلك يمكن أن نقول أن المؤسسة معروفة لدى اغلب جماهيرها.

الفرضية (03): "تعتبر مكونات صورة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" من أهم وسائل الترويج والاتصال بالمستهلكين للمؤسسة"

نلاحظ من خلال الشكل رقم (3-13) أن المؤسسة تستعمل الوسائل الاتصالية المناسبة للتزويد بالمعلومات الخاصة بمنتجاتها بنسبة 96,10%، وتشير إجابة السؤال رقم 11 والجدول رقم (3-7) أن الإعلان وسيلة ترويجية اتصالية لديها القدرة على التأثير الايجابي على القرار الشرائي للمستهلك وذلك بنسبتين 100%، 95,61%. كما يؤكد الشكل رقم (3-14) أن الانطباعات التي يكوها الجمهور عن مؤسسة بيبي كولا عندما تقوم برعاية الأنشطة الرياضية والثقافية... الخ وتقديم مساعدات اجتماعية. على أنها المؤسسة تسعى إلى تكوين علاقات مع المستهلكين من جهة وتسعى إلى تحسين صورتها أمام زبائنها من جهة أخرى وذلك بنسبتين على الترتيب 25,37% و 69,67%. ومن خلال الشكل رقم (3-16) نلاحظ أن من الأسباب الأساسية التي تجعل المستهلكين يتعاملون مع المؤسسة هي صورة المؤسسة وعلامتها وذلك بنسبة 62,44%.

تأكد أغلبية النسب صحة الفريضة الثالثة، إذ تعتبر مكونات صورة المؤسسة "بيبي كولا" من أهم وسائل الترويج و الإتصال بالمستهلكين للمؤسسة.

الفرضية (04): "تحظى منتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" بثقة جمهورها الخارجي وتحتل المرتبة الأولى في السوق الجزائري."

نلاحظ من خلال الشكل رقم (3-10) أن الزبون يضع منتجات المؤسسة في المرتبة الثانية مقارنة بمنتجات أخرى بنسبة 66,34%، كما يؤكد الجدول رقم (3-6) أنه ليس هناك تراجع في منتجات المؤسسة بنسبة 97,01%، أما الشكل رقم (3-12) فهو يؤكد أن المستهلك راض عن منتجات المؤسسة فيما يخص احترامها لحاجاته ورغباته والمواصفات الواجب توفرها في منتجاتها وذلك بنسبة 94,63%.

من خلال هذه النسب نستنتج صدق الفرضية في جزئها الأول، إذ تحظى منتجات المؤسسة بثقة جمهورها الخارجي، ونفي الجزء الثاني بأن منتجات المؤسسة تحتل المرتبة الأولى في السوق الجزائري.

خلاصة الفصل:

تعد مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" الناشطة في قطاع المشروبات الغازية، حيث يشهد هذا القطاع منافسة كبيرة بين المؤسسات (كوكاكولا، حمود بوعلام، ... الخ).

إلا أنها استطاعت أن تثبت وجودها، وذلك من خلال ما استنتجناه من خلال دراستنا لهذه المؤسسة، من حيث تطورها وطريقة سيرها، وأهم استراتيجياتها التسويقية، والإستراتيجية التي تتبعها من أجل تكوين صورتها في أذهان جماهيرها، وذلك من خلال الاستبيان الذي قمنا به، وصلنا إلى مجموعة من النتائج المتعلقة أساسا بدراستنا التطبيقية، ونشير إليها في الخاتمة العامة.

1- سوق قطاع المشروبات في الجزائر سوق يتميز بالحيوية والمنافسة الشديدة والذي يشهد دخول علامات تجارية كبيرة.

2- تحتل مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" المرتبة الثانية في السوق الجزائرية للمشروبات الغازية.

3- تهتم مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" بالتسويق وتعتبره النشاط الذي يحقق أهدافها (البقاء والاستمرارية، الربح، ... الخ) والذي يقودها إلى تحقيق الريادة والعمل دوما على التأثير على سلوك المستهلك وتحقيق رضاهم.

4- تتنوع منتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" من حيث الذوق، السعر، الجودة، ... الخ، حيث نجد ضمن علاماتها منتجات وعلامات أخرى.

الخطبة

الخاتمة:

من خلال دراستنا التي تضمنت الجانبين النظري والتطبيقي، حاولنا أن نتعرف إلى مدى تأثير صورة المؤسسة على سلوك المستهلك من خلال معالجة مختلف المتغيرات التي يتكون منها موضوع بحثنا، ابتداءً بمفهوم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، ثم يليها مفهوم الصورة وكيفية بناء استراتيجياتها، وبعد ذلك إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية، وهي مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"، وإذا تعتبر صورة المؤسسة من العناصر الأساسية في موضوع بحثنا نظراً لأهميتها البالغة بالنسبة للمؤسسة، كإستراتيجية في بحثها عن الاختلاف والتميز، في ظل اشتداد المنافسة والاستعمال المكثف لوسائل التسويقية، وتنوع أساليب الاتصال في السنوات الأخيرة من أجل التأثير في سلوك المستهلك في عملية لإتخاذ القرار الشرائي.

فتعتبر المفاهيم الآتية (سلوك المستهلك، قرار الشراء، العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة، مكونات الصورة، استراتيجيات الصورة) المفاتيح التي تؤدي بنا إلى الإجابة عن إشكالية بحثنا وهي كالتالي:

- ما مدى تأثير صورة المؤسسة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار الشراء، وما واقع ذلك بالنسبة لمؤسسة الأطلس للمشروبات الغازية "بيبي كولا"؟

من خلال تحليل ودراسة الإشكالية الرئيسية للبحث معتمدين في ذلك على مجموعة من الفرضيات والتي على أساسها قمنا بصياغة وتصميم الاستبيان الذي قمنا بتحليله والذي على أساسه توصلنا إلى استخلاص مجموعة من النتائج.

* نتائج الجانب النظري:

- 1 - المستهلك ملك اختياراته وسلوكاته لأنه هو الذي يحدد حاجاته وطرق إشباعها، وذلك بتدخل عدة عوامل تؤثر وتتحكم فيه.
- 2 - سلوك المستهلك عبارة عن تصرفات معقدة يصعب التحكم فيها أثناء قيامه بعملية شراء منتج معين.
- 3 - يتخذ قرار الشراء على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناءً على عدة معايير (الجودة، السعر،... الخ).
- 4 - صورة المؤسسة هي تلك الإنطباعات المنطقية والتصورات الذهنية التي يكونها جمهور المؤسسة (الداخلي، الخارجي).
- 5 - تتعرض المؤسسة إلى تحديات متعددة تؤثر على صورتها الذهنية لدى عملائها أو جمهورها.

6 - قبل أن يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء لا بد أن يجمع المعلومات الكافية عن المؤسسة وعلاماتها ومنتجاتها... الخ.

7 - تساعد كل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) في بناء صورة جيدة للمؤسسة.

8 - ضرورة بناء إستراتيجية صورة المؤسسة تهم بعنصر المستهلك، وذلك من خلال التأثير عليهم عن طريق محاولة اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إشباعها من أجل كسب ولائهم.

* نتائج الجانب التطبيقي:

فيما يخص الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في مؤسسة الأطلس للمشروبات الغازية "بيبي كولا"، فهي تعتبر جدّ مهمة من أجل البحث وجمع وتحليل المعلومات المحصل عليها من طرف المستهلكين، والتي استخلصنا منها النتائج التطبيقية التالية:

1. جميع أفراد العينة يعرفون مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" وذلك من خلال الإعلانات التلفزيونية، وكذا من خلال رعاية الأنشطة الرياضية بنسبة 14.63%.
2. يعتبر موقع المؤسسة ليس من العناصر المؤثرة على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.
3. معظم أفراد العينة يرجعون سبب تعاملهم مع المؤسسة إلى جودة منتجاتها.
4. جميع أفراد العينة لديهم فكرة عن بعض منتجات المؤسسة الأطلس "بيبي كولا" (بيبي كولا، بيبي لايت)، ولا يعرفون أنّ ميراندا وسفن آب من إنتاجها.
5. إنّ أغلبية المستهلكين كانت صورتهم المكونة عن المؤسسة على أنّها مؤسسة ذات سمعة جيدة وجودة عالية فكلّا هذين العنصرين يؤديان إلى تكوين صورة جيدة وإيجابية عن المؤسسة.
6. أغلبية أفراد العينة يرون أنّ مؤسسة الأطلس "بيبي كولا" تستعمل الوسائل الاتصالية المناسبة لتزويدهم بالمعلومات الخاصة عن منتجاتها.
7. الإعلان وسيلة اتصالية وترويجية أكثر تأثيراً على سلوك المستهلك الجزائري.
8. الصورة الجيدة لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا" تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء.
9. تساعد رعاية الأنشطة الرياضية والثقافية والمساهمة في تقديم المساعدات الاجتماعية بشكل كبير في تكوين الصورة الجيدة لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا".
10. هناك علاقة قوية بين صورة المؤسسة وقرار الشراء، وذلك يرجع إلى إجابة جميع أفراد العينة أنّ الصورة الجيدة تحفزهم للتعامل مع منتجات مؤسسة الأطلس "بيبي كولا".

11. إن مؤسسة "بيبي كولا" تعمل على تحسين صورتها، وإرضاء عمالها، وخدمة زبائنها، وذلك بإنتاج وتوفير منتجات مطابقة للمواصفات العالمية لتحقيق التفوق التنافسي باستمرار.
12. تمثل عملية دراسة سلوك المستهلك الأداة الأساسية لمعرفة الفكرة المكونة لديهم عن صورة مؤسسة "بيبي كولا".

توصيات و اقتراحات الدراسة:

- من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية التي تضمنها البحث يمكن تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات للمؤسسة محل الدراسة بشكل خاص والمؤسسات الجزائرية بشكل عام:
- 1- ضرورة قيام المؤسسة ببحوث التسويق، وذلك لجمع أهم المعلومات عن المستهلك واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
 - 2- تخصيص ميزانية خاصة بالوسائل الترويجية للمؤسسة، نظرا لأهميتها في تكوين الصورة الجيدة عن المؤسسة لدى جمهورها.
 - 3- ضرورة الاهتمام بالجمهور الداخلي للمؤسسة من خلال تحفيزهم، وترقيتهم، والاعتراف بخبراتهم ودفعهم لمضاعفة الجهود والمساهمة في تطوير المؤسسة و تحسين صورتها.
 - 4- ضرورة اهتمام المؤسسة بجودة منتجاتها، والسعي الدائم إلى الإبداع والابتكار فيها، وضرورة احترامها للمعايير الدولية والقوانين المتعلقة بحماية صحة المستهلك.
 - 5- تكثيف الحملات الإتصالية والترويجية على مدار السنة، وذلك من أجل الوصول إلى أكبر نسبة من المستهلكين، وضمان ولائهم للمؤسسة في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها السوق الجزائري حاليا.
 - 6- ضرورة الاهتمام بصورة المؤسسة وسمعتها، وذلك من خلال بناء إستراتيجية مناسبة لصورة المؤسسة بالاعتماد على مكوناتها (منتج، علامة، إعلان، مؤسسة).
 - 7- ضرورة توجيه الإستراتيجية الترويجية عامة و الإعلان بشكل خاص إلى ترسيخ انطباع إيجابي عن المؤسسة بالنسبة للجودة، وكذلك التركيز على العناصر التي من شأنها أن تعطي صورة جيدة للمؤسسة في أذهان المستهلكين.
 - 8- رعاية الأحداث الرياضية والثقافية خاصة بالنسبة للشركات التي تتميز منتجاتها بالإستهلاك الواسع، والقيام بمثل هذه العمليات يسمح بخلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة عند المستهلكين الحاليين والمحتملين في الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى الدور الإعلاني الذي تلعبه مثل هذه العمليات.

آفاق الدراسة :

بحكم أهمية الموضوع الذي تناولناه جعلنا نكشف إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع من جوانب أخرى

متعددة، وعلية إقترحنا المواضيع التالية:

- 1- دور الإعلان في تحسين صورة المؤسسة.
- 2- دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين.
- 3- تأثير الإبداع في المنتج على سلوك المستهلك.
- 4- تقييم صورة العلامة التجارية للمؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك.

فائمة المراجع

قائمة المراجع:

I- باللغة العربية:

I-1- الكتب:

- 1- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 2- أبو علقة عصام الدين أمين، التسويق المقدم، الترويج، مؤسسة الطبية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 3- السيدة عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة بين المنافسة، ط2، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 4- أمحمد محمد المصري، إدارة الحديث (معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000.
- 5- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006.
- 6- بشير العلاق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 7- ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري، الأردن، 2008.
- 8- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 9- حمد الغدير سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 10- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 11- رائف توفيق، مبادئ التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 12- رضوان محمد العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 13- زكريا غرام، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
- 14- سويدان نظام موسى، التسويق، مفاهيم ومعاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 15- سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة القديمة، اقتراح نموذج للتطوير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 16- شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار المكتبة الحامدية للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 17- شفيق حداد، أساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الأزاريطة، 2005.

- 18 - عائشة مصطفة المناوي، سلوك المستهلك، مفاهيم واستراتيجيات، ط2، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 19 - عامر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار المكتبة الحامدية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 20 - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 21 - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 1994.
- 22 - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتب ومطبعة الإشعار الفنية، مصر، 2001.
- 23 - عبد العزيز محمود النجار، العلاقات العامة مدخل بيئي، مكتب العرب الحديث، الإسكندرية، 1994.
- 24 - عبد الناصر أحمد، قراءات أسس العلاقات الهامة بين النظرية والتطوير، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 25 - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، علم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر 2003.
- 26 - عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 27 - عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط4، دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 28 - عمر وصفي عقلى والآخرون، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، دار الزهراء للنشر والتوزيع، عمان.
- 29 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 30 - غراهام داولينغ، تكوين سمعة المؤسسة، الهوية والصورة والأداء، تعريب وليد شحاتة الكعبيان، الرياض، 2003.
- 31 - فليب كوتلر، التسويق، ط2، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، سورية 2007، ج4.
- 32 - فليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريح للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2009.
- 33 - كريمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، علم الكتاب، القاهرة، 2005.
- 34 - ماهر احمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، دار الجامعة، الإسكندرية، 1998.
- 35 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

- 36- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق، للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 37- محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان، العلاقات العامة، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان 1997.
- 38- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، ط5، الإسكندرية، 2007.
- 39- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2011.
- 40- محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- 41- محمد فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويقية، الدار الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1996.
- 42- محمود جاسم الصمدعي، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 43- محمود جاسم الصمدعي، سلوك المستهلك، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 44- محمود جاسم الصمدعي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 45- محمود جاسم الصمدعي، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 46- محمود صادق بالزراعة، إدارة التسويق، ط7، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1989.
- 47- مصطفى محمود أبو بكر، مدخل استراتيجي تطبيقي في إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 48- ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، ط2، دار المحمدية، الجزائر، 1998.
- 49- نعيم عبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

I-2- المذكرات:

- 1- رايح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005.
- 2- عبد الرسول الجنابي حسن، نظام الاستخبارات التسويقية وأثرها في تحديد الإستراتيجية التسويقية، رسالة الماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، جامعة الكوفة، العراق، 2007.
- 3- فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة وأعمال، جامعة الجزائر، 2006.
- 4- لمياء عامر، أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.

- 1- Barrere-C, Delage-S, Hirogoyer-S : **Le Capital De Margue**. MSE, Paris, 2002.
- 2- Bouchez.A, Bernardet : **Précis De Marketing**, Nathan, Paris, 1997.
- 3- Claude Demeure, **Marketing**, 2ème Edition, Dolloz, Paris, 1992.
- 4- Decaudin Jean Mark : **La Communication Marketing : Concept-Technique, Stratégies**, Edition Economica, Paris, 1999.
- 5- Gary Cribous, **Sponsoring**, Sportif Edition Economiques, Paris, 2000.
- 6- Jean Kapferer-Noel- Thoenigjea,- Cloude : **La Marque**, Ediscience International, Paris, 1994.
- 7- Jean Lendrierie.B, Brochaud, **Publicitor**, 5^{ème} Edition, Dalloz, Paris, 2001.
- 8- Jean. Péndredreie, Lindon.D, Mercator : **Théorie Et Pratique De Marketing**, 7^{ème}, Edition. Dalloz, Paris, 2003.
- 9- Jean.Jacques, Coulan Puben Clumpitaz **Marketing, Stratégique Et Opérationnel, Du Marketing L'organisation Marché**, 5^{ème} Edition, Paris, 2002.
- 10- Lasary, **Economie De L'entreprise**, Dar El Othmania, Alger, 2007.
- 11- Martine Ternois, **La Communication De L'entreprise**, 107 Fiches, Outils, 2^{ème}, Tirage, Les Editions D'organisation, Paris, 1996.
- 12- Philippe Kotler, Bernard Dubois, « **Marketing Management** » 9^{ème}, Edition, Pearson Education, Paris, 2006.
- 13- Philippe Kotler.K, **Marketing, Management**, 7^{ème}, Edition, 2009.
- 14- Philippe Boistel, **Gestion De La Communication D'entreprise Aspects, Théorique Et Pratique**, Edition La Voisies, Paris, 2007.
- 15- Philippe Morel, **Communication D'entreprise**, 2^{ème}, Edition, Edition, Vuibert, Paris, 2002.
- 16- Therry libaert, **la communication d'entreprise**, Economica edition, paris, 1998.
- 17- Vander Cammen Marc Et Autres ; **Marketing : L'essentiel Pour Comprendre, Décider**, Agir 2^{ème} Edition, Debok, Paris, 2006.

- 1- Ar Wikipedia. Org /Wiki /بيبيسي.
- 2- Etudiant Dz.Net./Vb/ Shoroth Read. Ph-P ? T =22345.
- 3- Fr. Wikipedia. Cerg /Wiki / Image-De-Marque.
- 4- Fr. Wikipedia. Org / Wiki / Pepsi-Cola.
- 5- Htt // : Bashq. Makloobblog. Com./90066/ % D8 %...A9/.
- 6- Http // : Www. Brceoonzyah. Net /Vb/ T3580. Html.
- 7- Ratier Michel : Un Essaide Alnodélisationde La Percieption De L'image De Marquepar Le Consommateur.
- 8- Www. 7up.Com.
- 9- Www. Dama Scusuniversity. Edu Sy /.../ Images/.../115.
- 10- Www. Djelfa.Info/Vb/ Shoroth Read. Ph-P ? T =241873.
- 11- Www. Images, Hachette. Livre.Fr, Nedia. 029/547207821.
- 12- Www. Isalammeno.Cc 2009/10/19.
- 13- Www. Ishammeno.Cc/Fan-El Edara (Marketing-Mangement/2006/12/04. 4259-Htul.25.
- 14- Www. Isys. Ucl. Fr.
- 15- Www. Manade. Com / Design Talk.
- 16- Www. Pepsi. Com.
- 17- Www. Pepsiarabia. Com /Brands / 7 Up / Ar : Alaspx.
- 18- Www. Pepsiarabia. Com.
- 19- Www. Pepsico. Com /Brands.
- 20- Www. Pepsico. Com.
- 21- Www. Pepsico. Com/ Brands
- 22- Www. Tahasoft. Com /Library, 194.
- 23- Www.Pepsico. Com / Company.

المدح حق

الملحق رقم (1):مراحل تطور علامة "بيبي كولا"



الملحق رقم (2): "logo" مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"





الملحق رقم (4): بعض الأنشطة الترويجية لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا"



الملحق رقم (6): رعاية المنتخب الوطني في كأس العالم 2010 وبعض الأحداث الثقافية



الملحق رقم (7): استبيان خاص بالمستهلك

جامعة البويرة

معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في التسويق والتجارة الدولية حول موضوع:

صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، قمنا بصياغة الاستبيان الموجه إليكم.

هذا الاستبيان موجه لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة المطروحة مع فائق تشكراتنا على استجابتكم وتعاونكم معنا.

الرجاء: وضع علامة (X) في المكان المناسب.

• البيانات الشخصية:

• الجنس: ذكر أنثى

• السن: اقل 20

] 30-20]

] 50-31]

] 50 -40]

50 سنة فما فوق

• المستوى التعليمي:

دون المستوى

متوسط

ثانوي

جامعي

أخرى أذكرها.....

• المهنة:

موظف

طالب

متقاعد

بدون عمل

ربة بيت

• بيانات حول مدى معرفة مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" لدى الجمهور.

1- هل تعرف المؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا":

نعم لا

إذا كان جوابك بنعم، فكيف تعرفت على المؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" ومنتجاتها؟

الإعلان التلفزيوني - الجرائد

المعارض والصالونات - رعاية الأنشطة الرياضية

اللوحات الاشهارية - أو طرق أخرى اذكرها:

.....

.....

2- هل تعرف أين تقع المؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا"؟

نعم لا

فإذا كان الجواب بنعم، فأين تقع؟

3- هل تعرف رمز المؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا"؟

نعم لا

4- هل تعاملت مع المؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" من خلال اقتناء منتجاتها؟

نعم لا

إذا كان جوابك بنعم فهل هذا راجع إلى:

سمعتها الجيدة -

جودة منتجاتها -

- أو أسباب أخرى اذكرها:

إذا كان جوابك ب لا فهل هذا راجع إلى:

الإشاعات السيئة عن المؤسسة -

الأسعار المرتفعة للمنتجات -

- أو أسباب أخرى اذكرها:

5- هل لديك فكرة عن منتجات مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا"؟

كلها بعضها

اذكرها في كلتا الحالتين:

6- أين تضع منتجات مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" مع منتجات المؤسسات الأخرى؟:

درجة أولى درجة ثانية درجة ثالثة نفس الدرجة مع المؤسسات الأخرى

أم درجة أخرى اذكرها:

7- هل أحسست ببعض التراجع في تقديرك لمنتجات مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" منذ بداية تعاملك

معها؟

نعم لا

إذا كان جوابك ب لا لماذا؟:

.....

بيانات حول معرفة صورة المؤسسة لدى جمهورها:

8- ما هي الفكرة أو الصورة التي كونتها في ذهنك عن المؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا"؟.

- مؤسسة ذات سمعة جيدة

- مؤسسة ذات منتجات ذو جودة عالية

- مؤسسة ذات سمعة سيئة

9- ما هو تقديرك لمنتجات مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" في احترام حاجات و رغبات الزبائن فيما يخص

المواصفات الواجب توفرها في منتجاتها؟

نعم لا

10- هل مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" تستعمل الوسائل الاتصالية المناسبة لتزويدكم بالمعلومات الخاصة

عن منتجاتها؟

نعم لا

11- هل سبق لك وان شاهدت احد الإعلانات الخاصة بمؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا"؟

نعم لا

إذا كان الجواب بنعم فما هو تقييمك؟

مقنع غير مقنع

12- هل تمارس مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" نوعا من الإغراء؟.

نعم لا

13- ما هو انطباعك اتجاه مؤسسة الأطلس "بيبيسي كولا" عندما تقوم برعاية الأنشطة الرياضية

والثقافية... الخ، والمساهمة في تقديم المساعدات الاجتماعية؟

- مؤسسة جيدة تساعد على خدمة المجتمع

- مؤسسة تسعى لتكوين علاقات مع المستهلكين

- مؤسسة تسعى إلى تحسين صورتها أمام زبائنها

- أو انطباعات أخرى اذكرها:

14- ما هي الأسباب الأساسية التي تجعلك تتعامل مع مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"؟

- صورة المؤسسة وعلامتها

- جودة الخدمات

- موقع المؤسسة

- أو أسباب أخرى اذكرها:

15- هل الصورة الجيدة لمؤسسة الأطلس "بيبي كولا" تحفزك لاقتناء منتجاتها؟

نعم لا