

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales  
et des Sciences de Gestion



Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tibirett

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أكلج محمد أولحاج - البويرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير

# أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي "بيبيسي"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق

أ/ حواس مولود

بربار فاطمة الزهراء  
معمري أحلام

السنة الجامعية  
2013/2012

# شكر

أولا وقبل كل شيء، أتقدم بخالص الشكر والعرفان للخالق الرحمن، الذي من على الإنسان بكنز لا يقدر بأثمان، إنه العقل أنار البصيرة وشق سبيل العلم المحفوظ بالأمان.

كما نتقدم بالشكر الجزيل وكل التقدير والاحترام لأستاذ الفاضل حواس مولود على قبوله الإشراف لإنجاز هذه المذكرة، وعلى سعة صدره وحكمة توجيهاته وملاحظاته التي كانت نورا تسيّر على ضوءه خطوات البحث.

الشكر الجزيل لكل عمال مكتبة جامعة أكلبي منذ أول حاج، مكتبة المدرسة العليا للتجارة، ومكتبة جامعة دالي براهيم على مساعدتهم في إنجاز هذا العمل.

وختاما لا ننسى الجهود المقدمة من طلبة وأساتذة قسم التسويق كل باسمه، وإلى كل من ساعدني على إنجاز هذا العمل المتواضع ولو بكلمة

فاطمة الزمراء وأحلام

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية	01
12	نموذج عملية الدوافع	02
13	أنواع الدوافع	03
18	مكونات الموقف	04
27	عملية اتخاذ قرار الشراء و مختل العوامل المؤثرة فيها	05
28	نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	06
32	العوامل التي تتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء	07
33	الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا	08
35	نموذج نيكوسيا (NICOSIA)	09
48	عناصر نظام الاتصالات التسويقية	10
55	مراحل صياغة إستراتيجية الاتصال التسويقي	11
60	قياس فعالية مزيج الاتصال التسويقي بدورة حياة المنتج	12
102	التنظيم الهيكلي لشركة الأطلس لمشروبات بيبسي	13

116	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	14
117	توزيع أفراد العينة حسب السن	15
117	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
119	استهلاك المشروبات الغازية لدى أفراد العينة	17
119	علامات المشروبات الغازية المعروفة لدى أفراد العينة	18
121	أهم أسباب زيادة استهلاك المشروبات الغازية لدى أفراد العينة	19
122	توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لمشروبات بيبسي	20
122	توزيع أفراد العينة حسب انطباعهم عن شركة الأطلس لمشروبات بيبسي	21
123	توزيع أفراد العينة حسب تكرار الشراء لمشروبات بيبسي خلال أسبوع	22
124	توزيع أفراد العينة حسب صورتهم للبرامج التي تشارك فيها شركة بيبسي	23
125	توزيع أفراد العينة حسب انطباعاتهم عن الرعاية في شركة بيبسي	24
126	توزيع أفراد العينة حسب إحساسهم باهتمام شركة بيبسي بهم	25
127	توزيع حجم العينة حسب درجة الولاء للعلامة	26
127	توزيع أفراد العينة غير الأوفياء حسب نوع العلامة المفضلة لديهم	27
128	توزيع أفراد العينة حسب رغبتهم في التغيير نحو علامة بيبسي	28
128	توزيع أفراد العينة حسب السبب الذي يدعو إلى التغيير نحو علامة بيبسي	29

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
09	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	01
97	تشكيلة منتجات بيبسي العالمية	02
106	تشكيلة منتجات شركة الأطلس لمنتجات بيبسي	03
114	خصائص عينة الدراسة	04
118	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	05
120	توزيع أفراد العينة حسب كيفية معرفتهم لعلامات المشروبات الغازية	06
123	درجة تأثير وسائل الاتصال على سلوك المستهلك الشرائي	07
126	إحساس المستهلك باهتمام شركة بيبسي	08

# قائمة الملاحق

## قائمة الملحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
136	مراحل تطور العلامة بيسي	01
137	تشكيلة منتجات بيسي	02
138	تنشيط المبيعات في شركة بيسي	03
141	استمارة الاستبيان	04

# الفهرس

# الفهرس

I.....	
VI.....	
VII.....	فهرس المحتويات.....
.....	
01.....	: دراسة سلوك المستهلك.....
02.....	تمهيد.....
03.....	: ماهية سلوك المستهلك.....
03.....	: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه.....
07.....	: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
09.....	: أهداف دراسة سلوك المستهلك.....
10.....	: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.....
10.....	: العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.....
20.....	: العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.....
22.....	: العوامل التسويقية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.....
28.....	: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء.....
29.....	:
31.....	: مرحلة القيام بعملية الشراء.....

32.....	:
34.....	: نماذج دراسة سلوك المستهلك
34.....	:
38.....	: النماذج التقليدية
42.....	:
43.....	:
44.....	: تمهيد
45.....	: مدخل إلى الإتصال التسويقي
45.....	: مفهوم الإتصال التسويقي
48.....	: نموذج الاتصالات التسويقية
55.....	: استراتيجيات الاتصالات التسويقية
61.....	: ماهية العلاقات العامة
61.....	: نشأة العلاقات العامة وتطورها
64.....	: مفهوم العلاقات العامة
67.....	:
70.....	:
70.....	: تخطيط العلاقات العامة
72.....	:
78.....	: علاقة العلاقات العامة بالأنشطة الإتصالية
81.....	: دور العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك
81.....	: دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها

85.....	: أثر الصورة الذهنية على سلوك المستهلك
89.....	: في تكوين الصورة
91.....	
92.....	: دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي
93.....	تمهيد
94.....	: تقديم شركة بيبسي العالمية
94.....	: نبذة تاريخية عن شركة بيبسي العالمية
95.....	: الإنجازات والأهداف
97.....	: المزيج التسويقي لشركة بيبسي العالمية
101.....	: تقديم شركة الأطلس لمشروبات بيبسي
101.....	: نبذة تاريخية عن شركة الأطلس لمشروبات بيبسي
102.....	: الهيكل التنظيمي لشركة الأطلس لمشروبات بيبسي
107.....	: المزيج التسويقي لمشروبات بيبسي
113.....	: الدراسة الميدانية
113.....	: منهجية إعداد الإستبيان
116.....	: تشخيص عينة الدراسة
119.....	: تحليل وعرض النتائج
130.....	
131.....	
135.....	
146.....	

مقدمة

## مقدمة:

تتعاظم أهمية التسويق في الحياة الاقتصادية والاجتماعية عقدا بعد آخر، بل وسنة بعد أخرى، ولم يعد التسويق وظيفة إدارية من وظائف المؤسسات فحسب، بل أصبح كذلك سلوكا اجتماعيا لمجمل المؤسسات العالمية الإنتاجية منها والخدمية، كما لم يعد يقتصر على زيادة توزيع السلع والخدمات، بل تعدى ذلك إلى زيادة دور المؤسسات في المجتمعات وزيادة شهرتها وزيادة مشاركتها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ولذلك أصبح الاتصال يمثل العملية الأم أو الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط مختلفة من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها على أنها عمليات الاتصال، والتي تمثل في مجملها عناصر الاتصال التسويقي، وهي الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر والعلاقات العامة، حيث أصبحت هذه الأخيرة تمارس كوظيفة إدارية داخل العديد من المؤسسات في مختلف الدول والحكومات وفقا لأسس منهجية وعلمية سليمة، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمات للتأثير على جمهورها، وخاصة المستهلك النهائي.

لهذا جميع المؤسسات مجبرة بجميع أنواعها على الاهتمام بممارسة وظيفة العلاقات العامة لإيجاد وضمان علاقات جيدة ومستمرة مع الجماهير التي تتعامل معها وتعريفهم بمهام وأهداف المؤسسة ودورها في المجتمع.

ومن هنا نطرح الإشكالية:

ما مدى تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ؟ وما واقع ذلك بالنسبة لمؤسسة الأطلس لمشروبات بيبسي ؟

### للأسئلة الفرعية للبحث:

من أجل الإجابة عن إشكالية البحث بصورة واضحة نستعين بمجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود سلوك المستهلك النهائي ؟ وما هي العوامل المؤثرة على قراره الشرائي ؟
- ما المقصود بالعلاقات العامة ؟ وما هي مبادئها وأهدافها ؟
- هل تطبق شركة بيبسي سياسة ناجحة في العلاقات العامة ؟

### للإفرضيات الدراسة:

للوصول إلى إجابات عن الإشكالية، قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبارها أثناء الدراسة:

يكون اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك عند الشعور بالحاجة وينتهي عند شرائها واستهلاكها.

1. تطبق شركة الأطلس بيبسي سياسة جد فعّالة في العلاقات العامة من خلال مجموعة من الوسائل بما يساهم في تعزيز الثقة بينها وبين جماهيرها.
2. أهم أداة العلاقات العامة المستعملة في شركة بيبسي هي الرعاية.

### للب أهمية الدراسة:

لبحثنا أهمية وقيمة إضافة تتمثل في النقاط التالية:

- إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في مجال العلاقات العامة وإزالة اللبس عن هذا المصطلح.
- إثراء المعرفة المتعلقة بسلوك المستهلك ومعرفة كيفية تفكيره واتخاذ لقرار الشراء.
- تنبيه المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة لتحقيق التميّز وكسب الرأي العام.

### للب أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور العلاقات العامة في عملية الاتصال التسويقي.
- التعرف على أهمية العلاقات العامة ودورها الكبير في ضمان استمرارية المؤسسات الجزائرية في وقتنا الراهن، وأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي الجزائري.
- إعطاء نظرة شاملة حول واقع العلاقات العامة في شركة الأطلس "بيبيسي كولا".

### للب أسباب اختيار الموضوع:

إن أهم الأسباب التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع يمكن حصرها في ما يلي:

- إهمال معظم المؤسسات دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك النهائي.
- إدراكنا أهمية العلاقات العامة التي تمثل إحدى الركائز الأساسية لنجاح وديمومة أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية.
- الاقتناع بضرورة الاهتمام بهذه الوظيفة وإعطاءها القدر الكافي من العناية.
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.

## ⚡ حدود الدراسة:

تتمثل أبعاد دراستنا الحالية فيما يلي:

### ▪ البعد المكاني:

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة بولاية الجزائر وبومرداس وأيضا من جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة. أما الدراسة الميدانية، فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من المواقع الإلكترونية عن شركة بيسي، بالإضافة إلى قائمة الاستبيان الموزعة على 165 مستهلك نهائي من ولاية البويرة.

### ▪ البعد الزمني:

امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من 05 ديسمبر 2012 إلى 15 ماي 2013.

## ⚡ المنهج المتبع:

تم الاستناد في تحليلنا لهذا الموضوع من أجل التحقق من صحة الفرضيات والوصول إلى الهدف، اعتمدنا على المنهج الوصفي لعرض ووصف المفاهيم الخاصة بالموضوع. واستعملنا المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه وتحليل الأشكال والجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها ببيانات الاستبيان، إلى جانب استخدام منهج دراسة حالة فيما يخص الجانب التطبيقي.

## ⚡ الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع العلاقات العامة من المواضيع التي انتشرت حديثا، ونتيجة لبروز أهميتها بدأ الدارسون في البحث في هذا الموضوع، ومن الدراسات التي أملت بالعلاقات العامة نذكر:

1. إلياس الشاهد، "دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي: دراسة حالة مجمع ورود"،

مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع: التسويق، جامعة الجزائر، 2006. ومن أهم النتائج التي

خرج بها الباحث:

- ✓ يعتبر الإنصال التسويقي أداة المؤسسة لسد فجوة المعلومات بينها وبين مختلف جماهيرها.
- ✓ إن الدور المميز الذي تلعبه العلاقات العامة في عملية الاتصال، يؤدي حتما إلى التأثير على الرأي العام و رسم صورة المؤسسة لدى الغير.
- ✓ عدم الاهتمام بسياسة الاتصال التسويقي بالقدر الكافي، والخلط بين الوظيفة التسويقية والتجارية بشكل عام، وهذا رغم القدرات التي تتوفر عليها المجمع.

2. باية وقنوني، "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر - جازي"، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع: الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2008/2007، ومن أهم النتائج التي خرجت بها الباحثة:
- ✓ تؤثر العلاقات العامة تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك النهائي من خلال مساهمتها في تحسين صورة المنظمة التي تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
  - ✓ تؤثر العلاقات العامة مباشرة على مختلف مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي.
3. حسينة سعيدة، سعيدة شيخ، "ممارسة العلاقات العامة وتطبيقها في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة تطبيق العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس، باب الزوار"، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال إستراتيجية، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج بالبويرة، الجزائر، 2012/2011، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:
- ✓ تلعب العلاقات العامة دورا مهما في المؤسسات الخدمية نظرا لكون هذه الأخيرة تلعب أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة وماتقدمه من خدمات لمجتمعها، بذلك تشكل حلقة وصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها.
  - ✓ تعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تأثير إيجابي في سلوك الطرفين المؤسسات و جماهيرها.

### 📌 تقسيم البحث:

من أجل التحكم في الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى مقدمة وثلاث فصول، فصلين للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي. وقد خصصنا:

- الفصل الأول: دراسة سلوك المستهلك، ويضم أربع مباحث كما يلي:
  - ✓ المبحث الأول: وفيه تم التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه، أهدافه وأهميته دراسته.
  - ✓ المبحث الثاني: متمثل في أهم العوامل النفسية، الاجتماعية، التسويقية، والموقفية التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك.
  - ✓ المبحث الثالث: وقد تعرضنا فيه إلى كل ما يتعلق بالمراحل التي يمر بها المستهلك النهائي في قراره الشرائي.
  - ✓ المبحث الرابع: تطرقنا فيه إلى نماذج دراسة سلوك المستهلك المتمثلة في النماذج الشاملة والجزئية.

■ الفصل الثاني: العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي، وقد تم تقسيمه هو الآخر إلى أربع مباحث كالآتي:

- ✓ المبحث الأول: تناولنا فيه إلى مفهوم الاتصال التسويقي ونموذجه وإستراتيجياته.
- ✓ المبحث الثاني: تعرضنا فيه إلى نشأة العلاقات العامة وتطورها، وكل من مفهوم العلاقات العامة ووظائفها.
- ✓ المبحث الثالث: تطرقنا فيه إلى تخطيط العلاقات العامة ووسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة، وعلاقة العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية.
- ✓ المبحث الرابع: كان حول دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها، وأثر الصورة الذهنية على سلوك المستهلك النهائي و دور العلاقات العامة في تكوين الصورة.

- الفصل الثالث: دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي، ويضم ثلاث مباحث كما يلي:
- ✓ المبحث الأول: تناولنا فيه نبذة تاريخية عن شركة بيبسي العالمية، الأهمية والأهداف، المزيج التسويقي لشركة بيبسي العالمية.
  - ✓ المبحث الثاني: تطرقنا فيه تقديم لشركة الأطلس لمشروبات بيبسي.
  - ✓ المبحث الثالث: تناولنا في الدراسة الميدانية استبياننا شمل عينة من المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية في ولاية البويرة، وفي الأخير تناولنا تحليل ونتائج البيانات.

الفصل الأول: دراسة

سلوك المستهلك

## مدخل:

يعتبر المستهلك المحور الأساسي للعملية التسويقية، وهو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، لذا تحاول معظم المؤسسات الحديثة التي تتبنى مفهوم التسويق الاستفادة من دراسة سلوك المستهلكين، لمعرفة أساليب ودوافع ومحفزات الشراء عندهم والاهتمام بحاجاتهم ورغباتهم.

فلا يمكن للمؤسسات أن تتجاهل حاجات ورغبات المستهلكين، فسرّ نجاح أي مؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمية، يتوقف على قدراتها على الاستجابة لحاجات المستهلك، ولا يمكن أن يحدث ذلك بدون الدراسة والفهم العميقين لدوافع هذا الأخير،

لذا سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على سلوك المستهلك وذلك من خلال تناول ما يلي:

**المبحث الأول:** ماهية سلوك المستهلك؛

**المبحث الثاني:** العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؛

**المبحث الثالث:** مراحل قرار الشراء؛

**المبحث الرابع:** نماذج دراسة سلوك المستهلك.

## المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك وفهم دوافعه الشرائية من الأمور المساعدة في بناء استراتيجي تسويقية سليمة، وذلك مما لها من دور بارز وتأثير كبير على مقادير الأرباح التي تحققها المؤسسات الاقتصادية، وقدرتها على البقاء والاستمرار. سنحدد في هذا المبحث مفهوم سلوك المستهلك، أنواعه وأهميته، وأهدافه على الترتيب.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه

سنتعرف في هذا الفصل إلى المصطلحين المكونين لسلوك المستهلك ألا وهما "السلوك" و"المستهلك"، ومن ثم المصطلح الشامل "سلوك المستهلك" كما يلي:

#### 1. مفهوم السلوك:

هناك عدة تعاريف للسلوك نجد منها ما يلي:

- «هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرفه إما إلى منبه داخلي أو خارجي»<sup>1</sup>؛
- كما يعرف أيضا على أنه: «كل استجابة لفضية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي»<sup>2</sup>؛
- ويعرف السلوك بوجه عام على أنه الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه.

#### 1.1. خصائص السلوك:

تتمثل أهم خصائص السلوك في<sup>3</sup>:

- أنه نتيجة شيء: أي أنه رد فعل ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)؛
- أنه سلوك هادف: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة؛
- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين؛
- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه؛
- أنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة.

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط1، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 47.

<sup>3</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 58-59.

2.1. مبادئ السلوك<sup>1</sup>:

إن ما يظهره الشخص من سلوك هو جزء صغير من مخزون سلوكي كبير يشمل بدائل مختلفة لتصرفات يواجه بها الشخص المواقف المختلفة التي تتفاعل مع ظروف بيئته التي يعيش فيها وهذا السلوك تحكمه ثلاثة مبادئ أساسية، هي:

- **مبدأ السببية:** السلوك الإنساني لا ينشأ من العدم، وإنما ينشأ نتيجة لمؤثرات مختلفة للتغير في الظروف الشخص الذاتية، فسيولوجية كانت أو سيكولوجية أو لتغيرات في ظروف البيئة الخارجة عن ذاته، تؤدي إلى حالة التوازن نتيجة نقص في الحاجات، الأمر الذي يدفع الفرد (دوافع) لإشباع السلوك المناسب الذي يعيده إلى حالة التوازن.
- **مبدأ الدوافع:** إن السلوك يبنى بالإضافة إلى السبب إلى دافع يواجهه ويحركه، والدافع هو القوة الأساسية لدى الفرد التي تتأثر بعوامل داخلية وخارجية، وتثير السلوك، وتحدد اتجاهاته، وذلك سواء كان الدافع فسيولوجي كدافع الجوع أو سيكولوجي، دافع تحقيق الذات أو الانتماء، وبهذا يتطابق مفهوم الدافع مع مفهوم الحاجة في توجيه السلوك لتحقيق الأهداف والمتمثلة في حالة إعادة التوازن للفرد.
- **مبدأ الهدف:** إن غاية السلوك الإنساني هي تحقيق هدف محدود، ومن هنا فإنه سلوك صادق من أجل تحقيق الفرد لشيء معين أو يحصل من منفعة أو يتجنب ضرراً له أو لغيره.

## 2. مفهوم المستهلك:

المستهلك هو «كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه»<sup>2</sup>؛

كما يعرف المستهلك بأنه «الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره، بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك»<sup>3</sup>؛

يعرّف التسويق بنوعين من المستهلكين هما: "المستهلك النهائي"، و"المستهلك الصناعي".

- **المستهلك النهائي:** هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي، أو استخدام سرته استخداماً نهائياً، وذلك مثل شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهربائية المنزلية، أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج....، حيث يتم الشراء بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، وعندما يقوم المستهلك بالشراء لهذه الاحتياجات بصفة منتظمة فإنه يخضع لحالة من حالات الولاء وسمي عميلاً<sup>4</sup>.

1 - نفس المرجع السابق، ص 61.

2 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط 4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 65.

3 - كاسر ناصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 94.

4 - طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق محمد الخزندار، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، ط 1، مكتبة الشقري،

السعودية، 2005، ص 19.

● **المستهلك الصناعي:** هو المستهلك الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامّة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها.

كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية، ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة، وذلك من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي<sup>1</sup>.

### 3. مفهوم سلوك المستهلك:

أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين والكتاب إلى ظهور عدة تعاريف له من بينها:

● **التعريف الأول:** سلوك المستهلك هو «مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات»<sup>2</sup>.

● **التعريف الثاني:** يعرف سلوك المستهلك بأنه «السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات الشراء للسلع والخدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما، نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغباته وتحقق أهدافه»<sup>3</sup>.

● **التعريف الثالث:** هو «تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد، باختيار وشراء واستخدام والتخلص من سلعة أو خدمة بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات»<sup>4</sup>.

من خلال هذه التعاريف، نستنتج أن سلوك المستهلك هو «تصرف الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من إشباع رغباتهم وسد حاجاتهم المطلوبة».

يتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها<sup>5</sup>:

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع؛
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل حسب الظروف ويختلف من فرد لآخر؛
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي؛
- يرتبط سلوك المستهلك النهائي بتجارب تكون قد سبقته وأخرى تتبعه وأخرى قد تتبعه؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته بأغلب الأحيان.

1 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

2 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثيرية، نفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ج 2، ص 10-11.

3 - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 58.

4 - محمد فريد الصحن، التسويق، ط 1، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 234.

5 - نزار عبد الحميد البروازي، أحمد محمد فهمي البرنجي، إستراتيجية التسويق: المفاهيم، الأسس، والوظائف، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004،

### 1.3. أنواع سلوك المستهلك:

يمكن أن يتجزأ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع، حسب كل من شكل وطبيعة وحدثة السلوك وعدد الأفراد المشتركين في السلوك كما يلي<sup>1</sup>:

#### • حسب شكل السلوك:

✓ السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها كالشراء؛

✓ السلوك الباطن: ويتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور، وغيره.

#### • حسب طبيعة السلوك: وينقسم إلى:

✓ السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الفرد منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم؛

✓ السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة؛

#### • حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

✓ السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة؛

✓ السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال.

#### • حسب العدد: وينقسم إلى:

✓ السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته؛

✓ السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد، وهو يمثل علاقة مجموعة من الأفراد، وهو

يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد، كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

### المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد، خاصة المستهلكين، الطلبة، الباحثين ورجال التسويق ويمكن بيان المزايا التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

#### 1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، بالخصوص في معرفة ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يحصل عليها؟ كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على السلوك الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - سمية حجوطي، حميدة نامون، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي آكلي محند أولحاج، الجزائر، 2012، ص ص 56-57.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 21.

## 2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية:

تبرز الأهمية الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرون على قرار الشراء فيها من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة، واختيار البديل من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواقع التسوق الأفضل، للأسرة وأماكن التسويق الأكثر تفضيلاً، وهذا حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم<sup>1</sup>.

## 3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة، في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى التأثير على سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم السلوك الإنساني كعلم، حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام<sup>2</sup>.

## 4. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك، وخاصة تلك التي تقوم بما ذاتيا، وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا، وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة.

من جهة أخرى فالدراسات الأولية لدراسة سلوك المستهلك فيد المؤسسات التجارية والصناعية في تجسيد أولويات الاستثمار من ناحية وأوليات الإنفاق وتوزيع الموارد المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية، بما يضمن لهم الأرباح الكافية، التي تمكنهم من استمرارية العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم<sup>3</sup>.

## 5. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

وتتجلى فيما يلي:

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المؤسسة وتؤثر على نشاطها التسويقي، كما تحتم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة؛

<sup>1</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>3</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة ويتلاءم مع خصائص مستهلكيها؛
- تحديد اتجاهات الأسواق والتنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة السوقية للمنتجات وتحديد الأسواق الحاكمة والرئيسية؛
- تحديد أنواع المستهلكين وطبيعة كل منهم، دوافعهم الشرائية، كيف؟ لماذا؟ أين؟ متى؟ أين؟ وماذا يشترون؟
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة بما في ذلك الوسائل و الحملات الإعلانية والترويجية وتمثل الشريحة السوقية من المستهلكين الطريق الوحيد لتحديد وسيلة الإعلان المناسبة وفعالية الإستراتيجية التسويقية؛
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسات حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة كما تسعى المؤسسات إلى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع المستهلكين؛
- تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي يبنى عليه قياس أداء المنتجات، وتحديد شكل المنتجات والعبوة، وما يمكن أن تتركه من آثار نفسية، وتحديد تشكيلة المنتجات ومتابعتها، والعمل على إسقاط المنتجات التي لا تصلح؛
- تمكن دراسات سلوك المستهلك من التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها، وتحسين أداء منافذ التوزيع، ونقاط البيع بالتجزئة باعتبارها الحلقة الأخيرة في الاتصال بالمستهلك كما يمكن الوقوف على أفضل المنافذ الممكنة؛
- المساهمة في رسم السياسات البيعية، وتقييم البدائل المتاحة واختيار وسائل وأساليب البيع الجديدة، هذا ويفيد التوزيع الديمغرافي للسكان في تقسيم وتحديد المناطق البيعية وتحديد الحصص السوقية؛
- تعنى دراسة سلوك المستهلك بالبيئة والمحيط، حيث تمكن من دراسة كافة عوامل البيئة الخارجية ودورها في ميول المستهلك، حيث يؤثر الواقع السياسي على ميول المستهلك اتجاه بعض المنتجات، كما يلعب المناخ الاقتصادي وحالات الزواج والكساد دورا واضحا على مستويات إنفاق المستهلكين<sup>1</sup>؛
- العمل على إعداد استراتيجيات المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة، بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة؛
- تساعد دراسات سلوك المستهلك المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية، ومدى بر ذلك على الأداء العام للإستراتيجية، وذلك بهدف الاستفادة من جوانب النجاح ومسيبات الفشل أو القصور عند تصميم وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية العامة للمؤسسات في السنوات القادمة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-25.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

## المطلب الثالث: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لفهم سلوك المستهلك بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق وقد اقترح ويليام لازير «William Iazer» في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يتوجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى والجدول الموالي يوضح أهم الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك:

## الجدول رقم (01): الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

لماذا:	ما هي:
- يشتري المستهلكون سلع المؤسسة؟	- حاجات ورغبات المستهلكين؟
- يفضل المستهلكون علامة دون الأخرى؟	- دورة حياة سلع المؤسسة؟
- يغير المستهلكون السلع والخدمات؟	- المنافع التي تحققها سلعها؟
- يعيدون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟	- أوجه الاختلاف بين سلعها والسلع المنافسة؟
<b>كيف:</b>	- حاجات ورغبات المستهلكين الغير مشبعة؟
- ينظر المستهلكون لسلع المؤسسة؟	- العوامل المؤثرة على الطلب؟
- يقارن المستهلكون السلع؟	- الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟
- ينفق المستهلكون على السلع؟	- مزايا السلع المنافسة؟
- يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟	- المزايا الممكنة القيام بها لتحسين سلع المؤسسة؟
- يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات والعلامات المختلفة للمؤسسة والمنافسون؟	- نمط الاستهلاك؟
- يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة غير متوفرة؟	- مخاطرة المستهلكين في الشراء؟
<b>من:</b>	<b>أين:</b>
- هم مستهلكو سلع المؤسسة أو خدماتها؟	- يبحث المستهلكون عن المعلومات؟
- هم الأفراد المكونون لكل قطاع؟	- هو موقع المستهلكين؟
- يؤثر على مشتريات المستهلكين؟	- يشتري المستهلكون سلع المؤسسة؟
- هو الذي يقوم بالشراء؟	- يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلع المؤسسة؟
- يؤثر على اتخاذ قرار الشراء؟	<b>متى:</b>
- هم منافسو مؤسستنا؟	- يأخذ المستهلكون قرار الشراء؟
	- يشتري المستهلكون سلع المؤسسة؟

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثيرية بيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ج1، ص22.

## المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

كما هو معلوم أن التصرفات التي يقوم بها الفرد هي ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة بل هي مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرفات وسلوك اتجاه سلعة ما قد تختلف هذه التصرفات من السلوك الذي يقوم به مستهلك آخر حيال نفس السلعة قد تكون تصرفات نفس المستهلك اتجاه سلعة ما مختلفة عن تصرفاته اتجاه سلعة ثانية، وهذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة تؤثر على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية، والتي قسمها الباحثون إلى مجموعتين رئيسيتين وهي: عوامل داخلية في ذات المستهلك متمثلة الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات والشخصية، وعوامل خارجية محيطة بالمستهلك تسويقية وغير تسويقية.

### المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي

تتمثل العوامل الداخلية في تلك المؤثرات النفسية، والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد، أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لآخر، نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.

#### 1. العوامل النفسية:

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات، والمواقف.

##### 1.1. الحاجات:

- الحاجة تعني «الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص»<sup>1</sup>.
  - كما تعبر الحاجة عن «النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي»<sup>2</sup>.
- يمكن التمييز بين الحاجة عبر نوعين أساسيين هما<sup>3</sup>:

✓ **الحاجات الأساسية (الفطرية):** هي التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها، وتشتمل الحاجة في الطعام، الماء، الهواء، اللباس... ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفسيولوجية وهي تمثل حاجات أولية.

<sup>1</sup> - أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، ط1، الدار الجامعية، مصر، 1988، ص18.

<sup>2</sup> - نزر عبد المجيد البروازي، مرجع سبق ذكره، ص113.

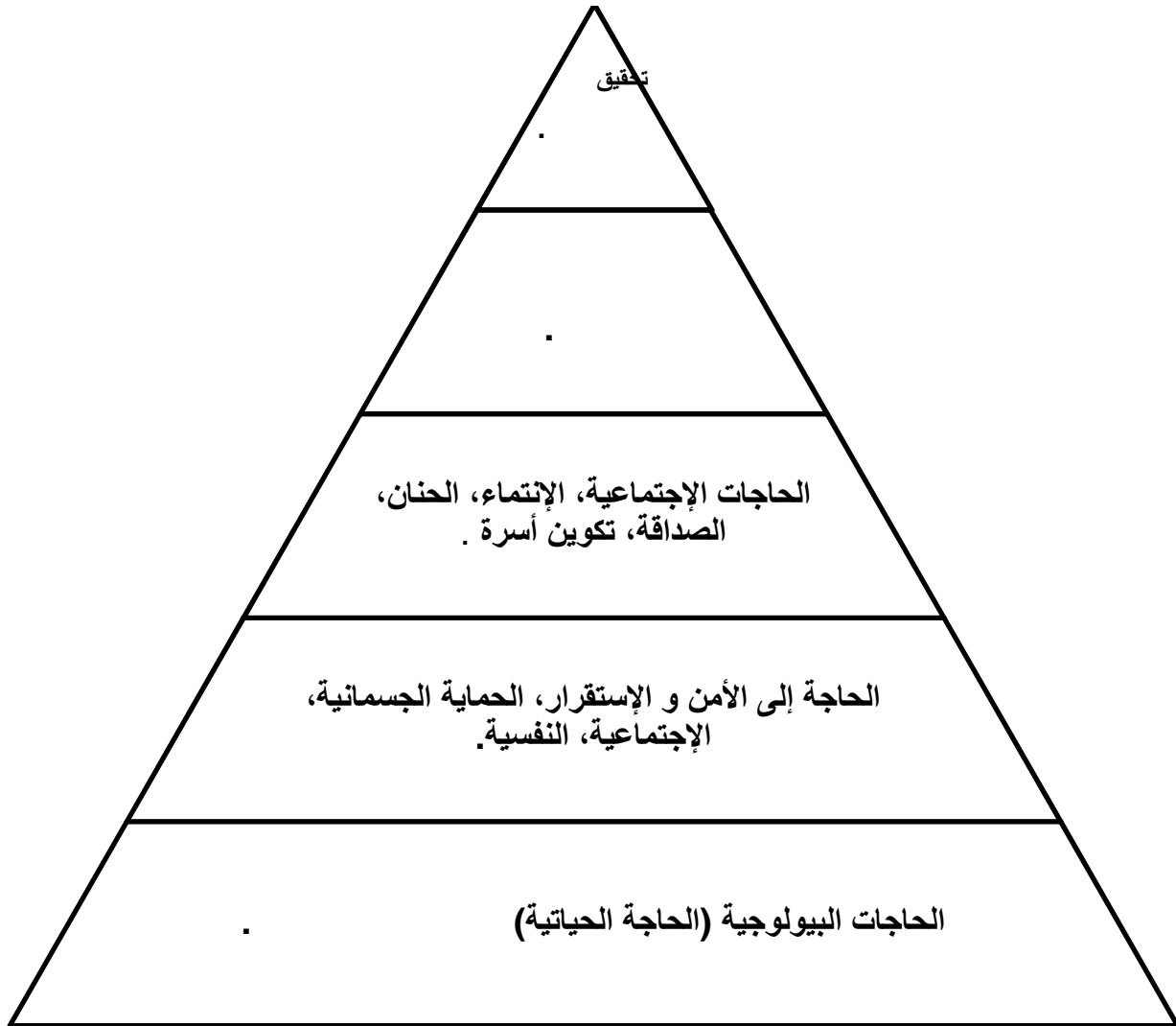
<sup>3</sup> - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم الإستراتيجية 2، مكتبة عين شمس، مصر، 1998، ص48.

✓ **الحاجة المكتسبة:** تمثل «ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة»، ويمكن للإنسان أن يضل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس، معظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية وتعتبر حاجات ثانوية.

من أجل إيضاح مفهوم الحاجات أكثر قدم الأمريكي "إبراهام ماسلو" هرم تسلسل الحاجات موضحا وجود خمس مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل (الحاجات البيولوجية) إلى الأعلى (الحاجات النفسية) ويرى "ماسلو" بأن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباع الحاجات الموجودة في المستويات العليا من الهرم لذا سماها بـ "سلم الحاجات".

وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(01): هرم ماسلو لتدرج الحاجات الإنسانية



Source: Claude demeure, marketing, édition dollaz, 4<sup>ème</sup> édition, France, 1998, p 105.

من خلال الشكل السابق، يعبر "ماسلو" على تسلسل الحاجات الإنسانية، بحيث يرى أن لكل مستهلك حاجات عديدة ليس لها نفس الأهمية، وبالتالي يمكن أن تكون متسلسلة، فيسعى المستهلك إلى إشباع الحاجات الأكثر أهمية في نظره فكلما أشبعت حاجة معينة تطلع هذا المستهلك إلى إشباع حاجة أخرى<sup>1</sup>.

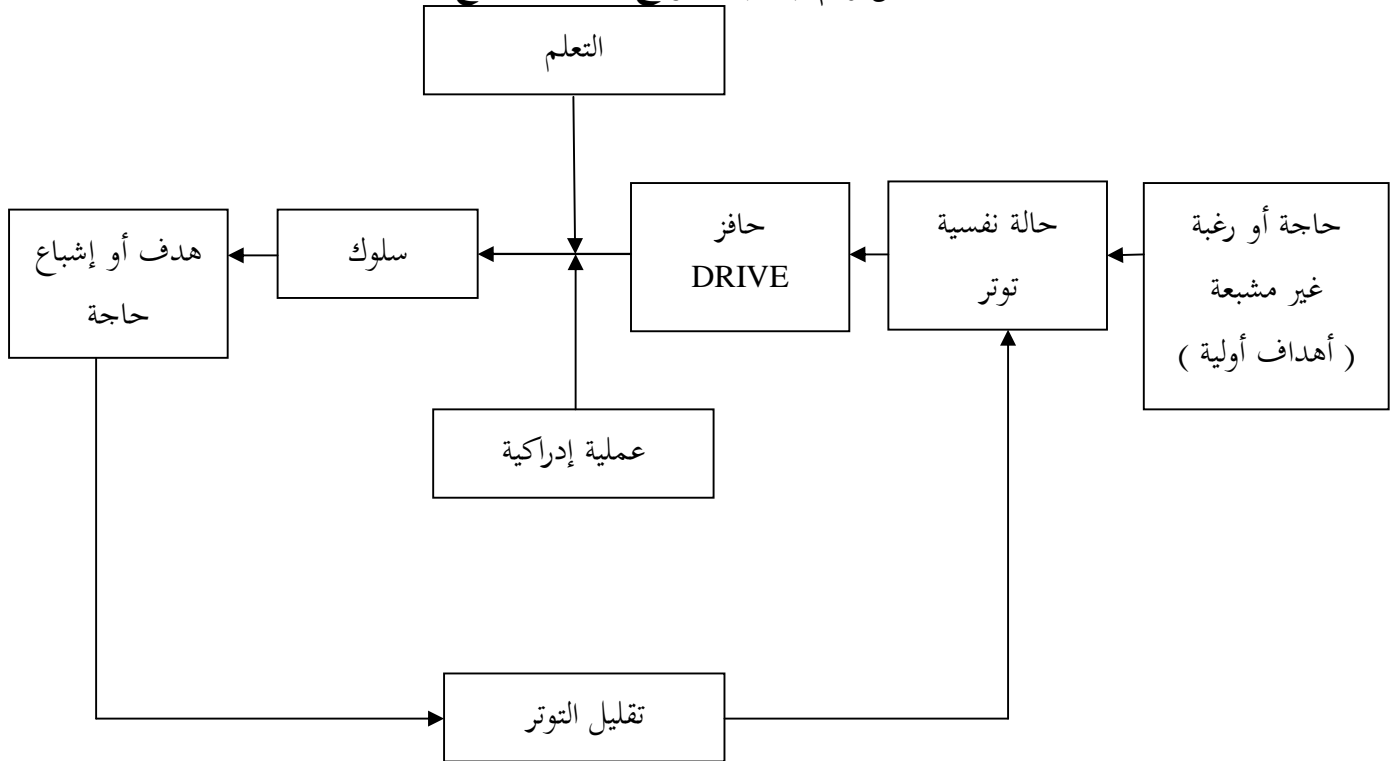
## 2.1. الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع بأنها «القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة افعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجة الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر، تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات».

كما أنّ أهداف التي يحددها -أي الأفراد- لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتاج مستمر من قبلهم، أو نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم، والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم<sup>2</sup>.

وفيما يخص النموذج الذي يعتمد عليه في عملية الدوافع فهو ما يوضحه الشكل التالي:

### الشكل رقم (02): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>1</sup> - kotler et Dubois , **marketing management** , 9 éme édition , ed – publi union , France , 1998 , p 105.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

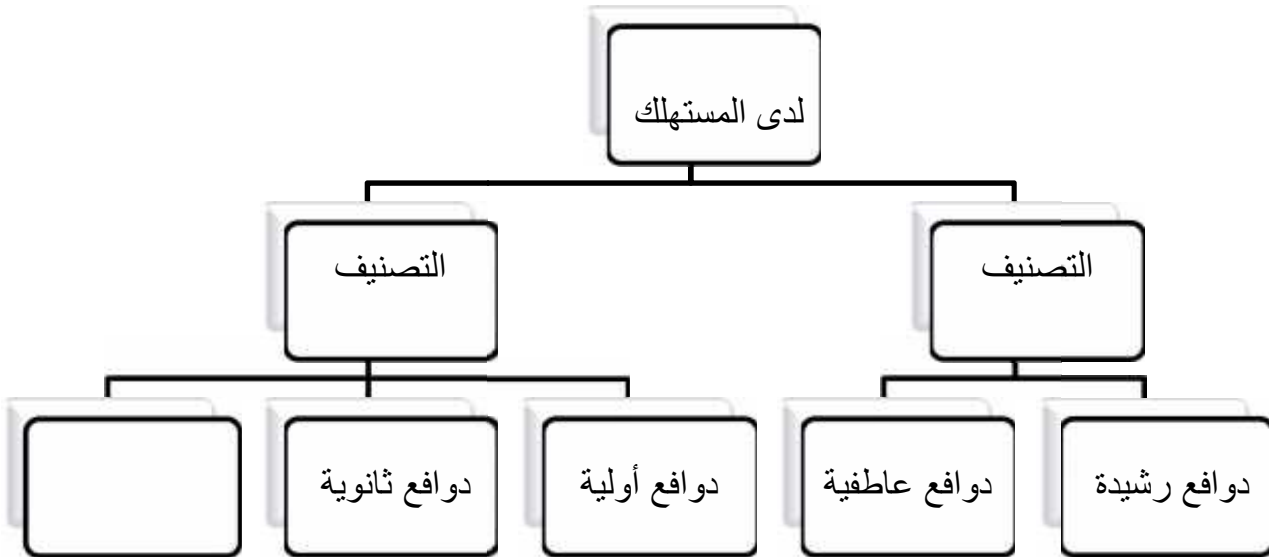
يرتبط السلوك بالهدف الذي وضعه الإنسان لإشباع حاجته، وهذا الهدف أيضا هو نتاج عملية التفكير، والتجارب المتوفرة لدى متخذ قرار الشراء ولا يمكن أن تفصل بين دراسة الدوافع وبين سلوك المستهلك، حيث أن حثاف الأفراد في حاجاتهم وسعيهم للإشباع يتم من خلال اختيارهم لأهداف معينة، وتعتبر الدوافع نقطة البداية في تحليل سلوك المستهلك، فلكل إنسان حاجته الأساسية التي تدفعه لأن يسلك سلوكا ما، ولا بد أن يكون وراءه دافع وقد يكون هذا الدافع شعوريا أو لا شعوريا.

أثبتت الدراسات في كثير من الأحيان أن المستهلك ذاته لا يعرف الدافع الحقيقي وراء استهلاكه، أو إقباله على اقتناء سلعة أو خدمة معينة، وعلى الرغم من أن هذه الحاجات تنشأ عبر فترة زمنية طويلة فإن الأفراد لا يدركون بشكل كامل أسباب قيامهم بشراء أو عدم شراء منتج ما<sup>1</sup>.

### للأنواع الدوافع:

تنقسم الدوافع إلى عدة أنواع يمكن تقديمها من خلال الشكل الموالي:

### الشكل رقم (03): أنواع الدوافع



المصدر: عصام الدين أبوعلقة، التسويق: مفاهيم استراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ج1، ص59.

<sup>1</sup> - سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص128.

✓ التصنيف الأول:

تقسم الدوافع إلى ما يلي<sup>1</sup>:

◀ **الدوافع الرشيدة:** وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء السلعة أو الخدمة مثل: السعر، الجودة، العمل... الخ.

◀ **الدوافع العاطفية:** وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالسلعة أو الخدمة، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بدواعي التفاخر والتباهي والتميز على الآخرين.

✓ التصنيف الثاني:

يشمل ثلاثة أنواع من الدوافع هي<sup>2</sup>:

◀ **الدوافع الأولية:** هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء سلعة معينة بغض النظر عن أنواعها أو عن العلامات المختلفة منها مثل شراء كتاب لزيادة ثقافته.

◀ **الدوافع الثانوية الانتقائية:** وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء علامة تجارية دون العلامات التجارية الأخرى من السلع مثل: شراء راديو "سوني" وليس "توشيبا"، ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين العلامات التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية، مثل: نقاء الصوت، قوة الجهاز، مميزاته، والبعض الآخر النفسي والعاطفي، مثل: الشكل، الاسم، والشهرة.

◀ **دوافع التعامل:** وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك بالتعامل مع متجر معين دون المتجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل: الموقع، أسعار السلع المعروضة للبيع، الراحة النفسية للتعامل مع رجال البيع وغيرها.

## 3.1. الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه: «تلك العملية التي يقوم الفرد بفضله باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة في الأشياء المحيطة به»<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبوالنجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، ط1، الدار الجامعية، مصر، ص 216.

<sup>2</sup> - سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 114-115.

<sup>3</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثيرية بيئية، مرجع سبق ذكره، ص 217.

كما يمكن تعريفه بأنه: «عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة»<sup>1</sup>.

وتتم عملية الإدراك بعدة خطوات والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية، وذلك على النحو التالي<sup>2</sup>:

- ✓ التعرض لبعض المؤثرات؛
- ✓ استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها؛
- ✓ تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها؛
- ✓ الاستجابة السلوكية وردود الفعل وتكوين مفاهيم شاملة وعامة.

### للأنواع الإدراك:

إن عملية الإدراك تأخذ شكلين<sup>3</sup>:

◀ **الإدراك المجرد:** هو عملية فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط من خلال المحاكمات والتحليلات

العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما من الأحداث والوقائع المباشرة للحياة؛

◀ **الإدراك الحسي:** يعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية من خلال عناصره:

السمع، البصر، الذوق، ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الفرد.

### للعوامل المؤثرة في الإدراك:

قسّم العلماء العوامل ذات الأثر إلى الإدراك على قسمين رئيسيين هما<sup>4</sup>:

◀ **عوامل ذات العلاقة بالمشير ذاته:** التي أصبح يسميها البعض بالعوامل الخارجية مثل التكرار، الحجم

، الحركة والموقع... الخ.

◀ **عوامل ذات العلاقة بالفرد:** التي يمكن أن تطلق عليها تسمية العوامل الداخلية مثل الحالات

الفسولوجية، التوقع، الميول، الخبرة، الانفعالات... الخ.

1 - طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 217.

2 - أبوعلقة عصام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 84.

3 - سمية حجوطي، حميدة نامون، مرجع سبق ذكره، ص 89.

4 - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للتوزيع، الأردن، 1997، ص 83.

## 4.1. التعلم:

يعرف التعلم على أنه «عملية تغيير في تصرفات الشخص نتيجة للمعلومات والخبرة والتدريب»<sup>1</sup>. ويقصد به التغييرات التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة والتجربة المتراكمة، أو لتغير في أنماط السلوك الحالية، فالتعلم يعكس على السلوك نتيجة لتفاعل المؤثرات، الحوافز، عوامل البيئة وردود الفعل<sup>2</sup>.

## للإمارة مبادئ التعلم:

للتعلم أربعة مبادئ، وهي:

- ◀ **الدوافع:** يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، فإذا لم يتوفر هذا الدافع فيجب خلقه إما أن يكون دافع داخلي أو دافع خارجي، وتسويقياً فإن كشف دوافع المستهلك هي من أهم المهمات التي يجب أن يقوم بها المسوق من أجل تحديد الدافع الأساسي وراء سلوك شرائي أو استهلاكي للفرد المستهدف تجاه العلامات من السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته<sup>3</sup>.
- ◀ **الإيحاءات:** لا بد أن يتلقى المستهلك للمعلومات فيجب تقديمها أو توفيرها له حتى يتعلم وتتكون لديه خاصية المعرفة.
- ◀ **الاستجابة:** متعلقة بردة فعل المستهلك للدافع (المنبه) الذي يتعرض له، والتي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (قبول) أو استجابة سلبية (الرفض)، حيث يأمل رجال التسويق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية وفعالة للمنبه.
- ◀ **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها المستهلك في ذهنه، ليتم تعزيز المعرفة والتعلم لديه<sup>4</sup>.

## للإمارة شروط التعلم:

- أهم الشروط التي تسمح بتحقيق عملية تعلم فعالة لدى الأفراد هي<sup>5</sup>:
- ✓ أن الفرد الذي يتعلم لا بد أن يكون له هدف أو أهداف محددة، أي أن هناك شيء أو أشياء يسعى في الحصول على غيرها؛
- ✓ أن يتوفر لدى الفرد الرغبة في تغيير سلوكه الحالي، فكلما زادت رغبة الفرد في التعلم كلما كانت عملية التعلم أسرع وأجدي؛

<sup>1</sup> - ناجي معل، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 81.

<sup>2</sup> - زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 144.

<sup>3</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 153.

<sup>4</sup> - حمد الغدير وآخرون، مبادئ التسويق، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996، ص ص 127-128.

<sup>5</sup> - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره ص ص 103، 104.

- ✓ أن يدرك الفرد ما تنطوي عليه التجربة أو الخبرة من أضرار الاستمرار على نمط السلوك الحالي، وما هي احتمالات الحصول على مزايا وفوائد عند تغيير السلوك؛
- ✓ تتأثر عملية التعلم بالتكوين العضوي للفرد، والذي في مقدمته الجهاز العصبي، إذ أثبتت الدراسات أن تفوق قدرة الفرد على التعلم يرجع إلى التفوق العصبي، ليس هذا فقط بل أصبح النضج يؤثر كثيرا في عملية التعلم؛
- ✓ يمكن القول أن درجة تعلم الفرد تتأثر بما لديه من استعدادات عقلية وخاصة الذكاء الذي يعرفه البعض بأنه القدرة على التعلم؛
- ✓ يؤثر الاستقرار النفسي والشعور بالأمان كثيرا على تعلم الفرد، فما يعانيه الفرد من صراع وإحباط يؤثران على عملية تعلمه، كما أن لنوع العلاقات الاجتماعية السائدة في البيئة التي يعيش فيها الفرد تأثيرا كبيرا في تحديد أنماط السلوك التي يتعلمها وفاعلية هذا التعلم.

### 5.1. المعتقدات والمواقف:

من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بالمحيط ، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، و يمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين ( فكرة، سلعة، خدمة،... الخ)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها.

والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأُسرة والأصدقاء أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات، وللمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول ومواقف الأفراد اتجاه موضوع معين<sup>1</sup>.

أما المواقف، فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها: «ذلك الميول الناتج عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما»<sup>2</sup>.

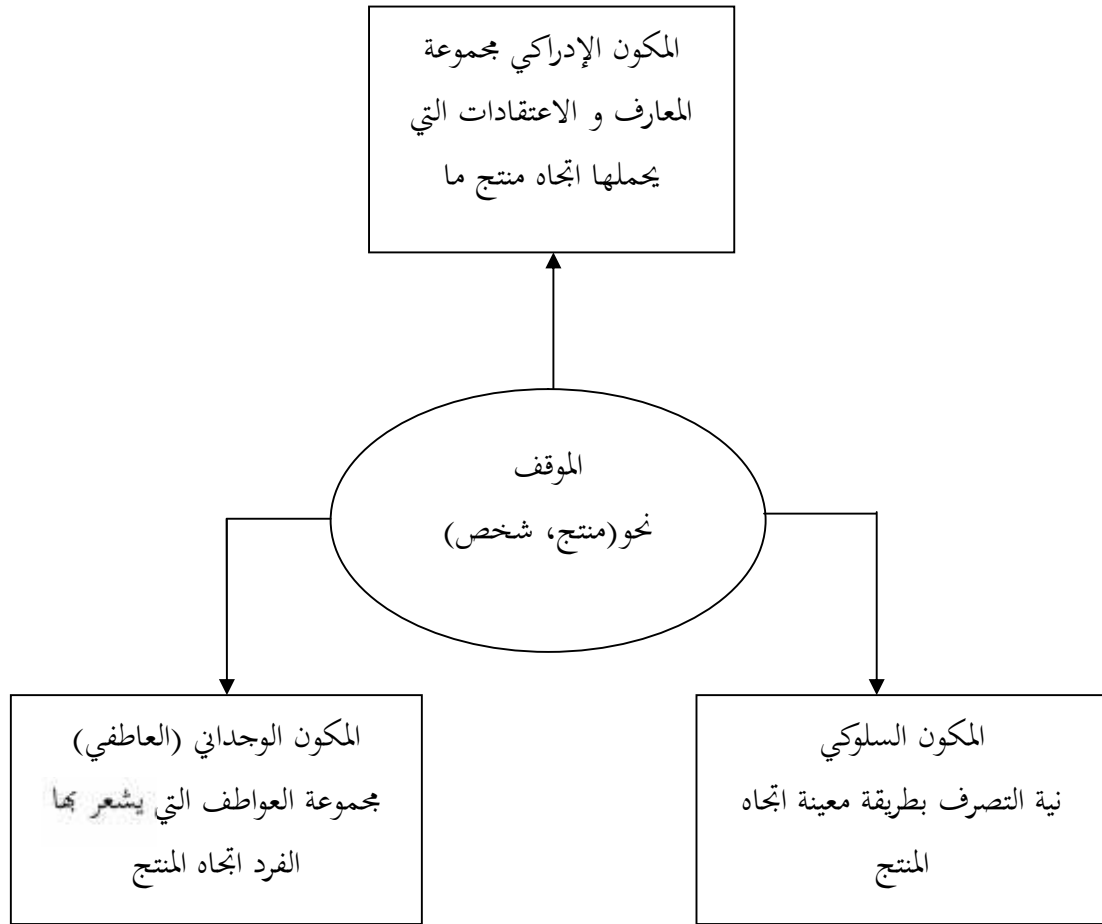
يرى علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاثة أجزاء<sup>3</sup>، وهذا كما هو موضح في الشكل الموالي:

1 - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 149.

2 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره ص 169.

3 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير بيئية، مرجع سبق ذكره، ص 94-95.

## الشكل رقم (04): مكونات الموقف



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثير بيئية، مرجع سبق ذكره، ص 94.

- **المكون الإدراكي:** يتعلق بالمعارف، المعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة، ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.
- **المكون الوجداني (العاطفي):** وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (منبه) سواء اتجاه إيجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إيجابيات من النوع "أريد أو لا أريد" "أحب أو أكره".
- **المكون السلوكي:** وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية التصرف (نية المستهلك للشراء). وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي الواجب على رجل التسويق الوصول إليه.

## 2. العوامل الشخصية:

تعتبر الشخصية عاملا أساسيا ومتغيرا مهما ونافعا لفهم وتحليل بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد.

## 1.2. تعريف الشخصية:

هي: «مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص لآخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية»<sup>1</sup>.

## 2.2. أركان الشخصية:

وتتمثل في<sup>2</sup>:

- **التمييز:** يقصد به أن الشخصية تختلف من فرد لآخر، لذلك الشخص يتميز بخصائص شخصية وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.
- **الحركية:** إن الشخصية هي نتيجة تفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به وتعتبر نتيجة التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.
- **الشمول:** إن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دورا أساسيا في تصرفات وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

ويتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل وخصائص شخصية يمكن توضيحها بإيجاز فيما يلي:

- **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى)، فعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق، والذي يؤثر بدوره على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج، حجم الأسرة وهذه العناصر تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.
- **الشخصية:** يعتقد رجال التسويق بأن الشخصية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد وعلى العلامات التجارية التي يختارها وعلى سبيل المثال: **واق الفرد في اختيار ملبسه، الجوهرات، ونوع السيارة... الخ،** تعكس جانبا من جوانبه الشخصية.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 148، 150.

<sup>2</sup> - علاء الغريباوي وآخرون، التسويق المعاصر، ط 1، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 106.

## المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك النهائي للمستهلك

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك النهائي:

### 1. العوامل الثقافية:

تعرف الثقافة على أنها «مجموعة المعارف والمعتقدات، المبادئ، والأفكار التي تسود مجتمعا ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته منذ سنوات حياته المبكرة»<sup>1</sup>.

تنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت.

وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريق التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية. فكل واحد منا مثلا يتأثر تقييمه للسلع والخدمات المعروضة بالثقافة، لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه، كما يحتم على رجال التسويق مراقبة ومتابعة القيم والعادات الأكثر تأثيرا على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع، وأخذ الثقافة كمعيارهم في تصميم الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

### 1.1. الطبقة الاجتماعية:

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك تأثيرا كبيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى قراراته الشرائية بصفة خاصة، إذ أن المستهلكين الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية يشتركون في القيم والاتجاهات وطرق المعيشة وبالتالي يميلون إلى شراء سلع وخدمات متشابهة.

عرف الطبقة الاجتماعية بأنها «مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يجدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآراءهم»<sup>2</sup>.

من التعريف يتضح أن الطبقة الاجتماعية ما هي إلا محاولة لتبويب أفراد مجتمع ما إلى مجموعات متجانسة ومن خصائصها نذكر ما يلي<sup>3</sup>:

● **متدرجة:** حيث أن الطبقة الاجتماعية ترتب في هرم متدرج من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مروراً بالطبقة الوسطى؛

<sup>1</sup> - إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 81.

<sup>2</sup> - عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>3</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثيرية بيئية، مرجع سبق ذكره، ص 144.

- الطبقة الاجتماعية: تنتج سلوكا متجانسا، وتساعد في تقسيم السوق إلى قطاعات؛
- ديناميكية: فهي ليست ثابتة ( تتغير بتغير الوقت).

## 2.1. الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد في حياته اليومية بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل... الخ) التي يتخذها نموذجا أو إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراته الشرائية، وتسمى هذه الجماعات بالجماعات المرجعية. تعرف الجماعات المرجعية بأنها «أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع الفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة»<sup>1</sup>.

فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي ويمكن تصنيفها حسب شكل اللقاء إلى<sup>2</sup>:

- جماعات أولية: تتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها، وذلك لصغر حجم هذه الجماعات مثل الأسرة، الأصدقاء... الخ.
- جماعات ثانوية: هي الجماعات التي تتصف بالاتصال المباشر والدائم بين أعضائها مثل: النوادي، الأحزاب وجمعيات حماية المستهلك.

## 2. العوامل الاقتصادية

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضعية الاقتصادية السائدة، فمثلا في مرحلة الراج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد، هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد، أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.

## 3. العوامل التكنولوجية

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور خدمات ومنتجات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الإلكتروني والدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على السلع في أي وقت ومن أي مكان، فضلا عن تعاظم وتواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلع النمطية أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 175.

<sup>2</sup> - سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>3</sup> - عبد السلام أبوقحف، كيف تسيطر على الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 236.

## المطلب الثالث: العوامل التسويقية والموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك

## 1. العوامل التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك:

تعتبر العوامل الخارجية التسويقية أو ما يطلق عليها بعناصر المزيج التسويقي من العوامل المهمة في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قراره الشرائي، تقع خارج إطار سيطرة المستهلك، وتعمل على التأثير فيه وعلى تلبية حاجاته ورغباته، فالمزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية المخطط لها.

إن عملية تحقيق أهداف المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة يتطلب من هذه الأخيرة التركيز على أربعة إستراتيجيات أساسية هي: المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، ذلك لأنها عناصر تقيّد وتوجب سلوك المستهلك الشرائي حتمياً.

## 1.1. المنتج:

يمثل المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل للمنظمات التي تسعى إلى التخطيط له وبناء إستراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

يمكن تعريف المنتج على أنه: «مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك»<sup>1</sup>.

وعليه فإن المنتج هو كل شيء يمكن تقديمه للسوق ذو خصائص ملموسة وغير ملموسة، يهدف إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال اقتنائه واستهلاكه.

يمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات، لهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة كالدخل، الجنس، والطبقة الاجتماعية... الخ، وتفيد هذه المعرفة في خلق وتوفير المنتجات التي تلي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تفيد في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة.

تلعب المنتجات دوراً أساسياً في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمرقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون الوفي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمود حاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 165.

<sup>2</sup> - عائشة مصطفى النياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم الإستراتيجية، ط2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998، ص 150.

## 2.1. السعر:

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة واستمراريتها، لما لها من تأثير مباشر على ربحية المؤسسة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي، كما أن السعر يعتبر عنصراً فعالاً ومؤثراً في كسب المستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

و يعرف السعر على أنه: «القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي تحصل عليها من استخدام السلع أو الخدمات، والتي تجعله قادراً على إشباع حاجاته ورغباته»<sup>1</sup>.

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي، ودوره في جذب مستهلكين جدد، والمحافظة على المستهلكين الحاليين وتحقيق الأرباح للمؤسسة، إلا أنه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب والعكس صحيح.

لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه سيؤدي إلى عدم نكبتهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة، لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة.

## 3.1. الترويج:

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام وإقناع وتذكير المستهلك بالسلع والخدمات التي تنتجها الشركة، والتأثير فيه لقبولها واستخدامها.

فالترويج هو أداة الاتصال التسويقية للشركة، لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية ممتدة في المزيج الترويجي، فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الإعلان، وفيما يلي إبراز تأثير كل من هذه العناصر على سلوك المستهلك<sup>2</sup>:

- **البيع الشخصي:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، تقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها ويلعب رجل البيع دوراً هاماً في ترويج منتجات الشركة وعادة يشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معاً على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- **الإعلان:** هو أكثر الوسائل انتشاراً ومعرفة من طرف المستهلك، والأكثر استخداماً من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتها. فهو وسيلة غير شخصية لترويج الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة أجر مدفوع، ويتم ذلك في وسائل إعلانية مختلفة كالمجلات، الجرائد، الملصقات، الراديو، والتلفزيون... الخ.

<sup>1</sup> - محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، ط1، مكتبة عين الشمس، مصر، ب ت، ص 151.

<sup>2</sup> - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 270.

يهدف الإعلان للتأثير على النواحي الإدراكية والتأثيرية للمستهلك، بالإضافة إلى معلوماته ومعتقداته وتقييمه واتجاهاته والتصور الذهني لأنه يخلق ويحافظ على هذا التصور ويعطي معاني في ذهن المستهلك.

● **تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام الكوبونات والمسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين والمداومين على استهلاك سلع الشركة.

المهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تحريك المنتج في الأجل القصير، فهو يساعد المستهلكين على التقاط المنتج من متجر التجزئة وتجربته بالاستعمال. وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

● **النشر:** يهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة من وسائل النشر (مجلة جديدة)، ويعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة لأنها تحاول نشر أخبار ومعلومات عن الشركة ومنتجاتها وسياساتها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك.

وبالتالي يكون تأثير النشر على سلوك المستهلك أكثر وضوحاً في أول مراحل اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي وهي مرحلة جمع المعلومات.

#### 4.1. التوزيع:

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد، متميز، معلن عنه وبيع بسعر جذاب، قد لا يعني أي شيء للمستهلك إذا لم يكن متاح في المكان والوقت الذي يطلبه.

ويعرف التوزيع بأنه: «عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية، المكانية والحيازية للسلع»<sup>1</sup>.

منه فإن التوزيع هو: «ذلك النشاط الذي يسمح بتصريف السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين»<sup>2</sup>.

يمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - ناجي معلا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 241.

<sup>2</sup> - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 198.

<sup>3</sup> - المرجع السابق، ص ص 199 - 203.

- **التوزيع المباشر:** هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال المباشر بالمستهلكين النهائيين، ويمكن أن يتم بعدة طرق مثل طواف رجال البيع، البيع الآلي، متاجر التجزئة يملكها المنتجون... الخ.
- **التوزيع غير المباشر:** هو استخدام الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك من أجل تصريف المؤسسة.

يمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي<sup>1</sup>:

- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين، وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.
- أصبح المستهلك يميل نحو متاجر الأقسام، والتي تعرض مزيج من المنتجات وهذا ربحاً للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان، وبالتالي فإن تخصيص المتاجر لها تأثير كبير على جذب المستهلك.
- يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للمستهلك فجمال الأرضية، الحائط، الإضاءة، وطريقة ترتيب السلع تؤثر بشدة في إثارة انتباهه، إدراك وإقناع المستهلك بجودة المنتجات المعروضة في هذا المتجر.

## 2. العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك المستهلك:

تعرف العوامل الموقفية بأنها: «عوامل الزمان والمكان المحيط بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة، فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة، مما يجعل من الصعب التنبؤ بها»<sup>2</sup>.

تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي<sup>3</sup>:

- **البيئة المادية المحيطة بالشراء:** تتضمن موقع المتجر والتصميم الداخلي والخارجي للمتجر من ديكور، ألوان، الروائح السائدة في المحل، طريقة التنسيق وعرض السلع، حجم الموسيقى المذاعة داخله، وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن، مما يجعل المشتري يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري.

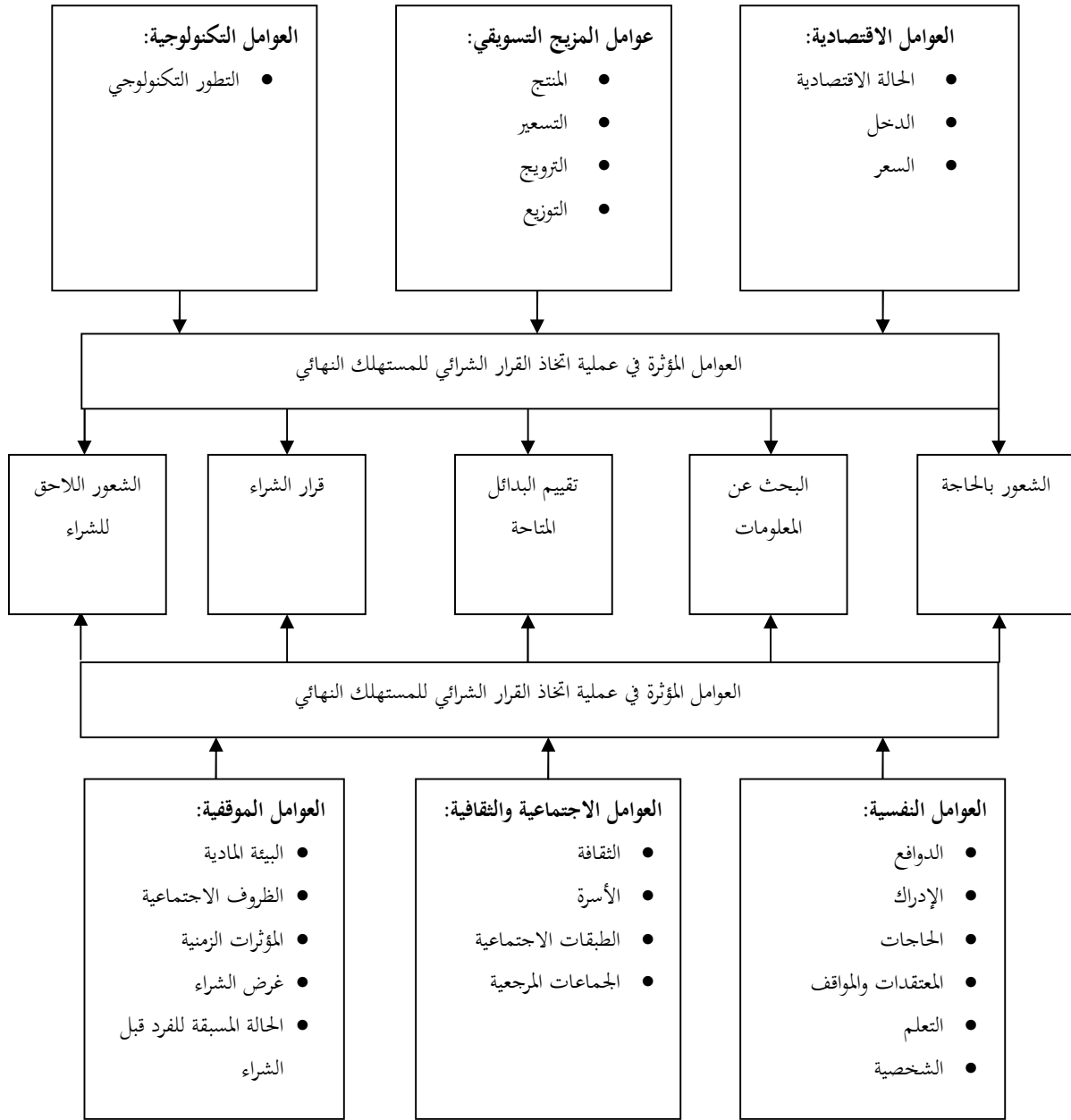
<sup>1</sup> - إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، 2009، ص 139.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثيرية بيئية، مرجع سبق ذكره، ص 268.

<sup>3</sup> - إسماعيل السيد محمد، الإعلان، ط1، المكتب العربي الحديث، مصر، ب ت، ص 140.

- الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: يقصد بها وجود أو غياب أشخاص آخرين أثناء قيام المستهلك بالتسوق مثلاً: إذا قام الفرد بالتسوق مع أصدقائه فإن سلوكه الشرائي سيتأثر بهم.
  - المؤثرات الزمنية: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، فصل معين في السنة.
  - غرض الشراء: أي دوافع الشراء والأهداف التي يصبو إليها المستهلك من جراء عملية الشراء.
  - الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء: مثل الحالات المزاجية المؤقتة التي قد يوجد بها الفرد مثلاً: وجود الشعور بالسعادة أو الحزن أو المرض... الخ، قبل اتخاذ قرار الشراء فتلك الحالات لا تمثل أي صفات دائماً في الفرد لكنها تشير إلى بعض الأوضاع المؤقتة التي يوجد عليها الفرد عند قيامه بالشراء.
- يمثل الشكل الموالي عملية اتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة في هذه العملية:

الشكل رقم (05): عملية اتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيها



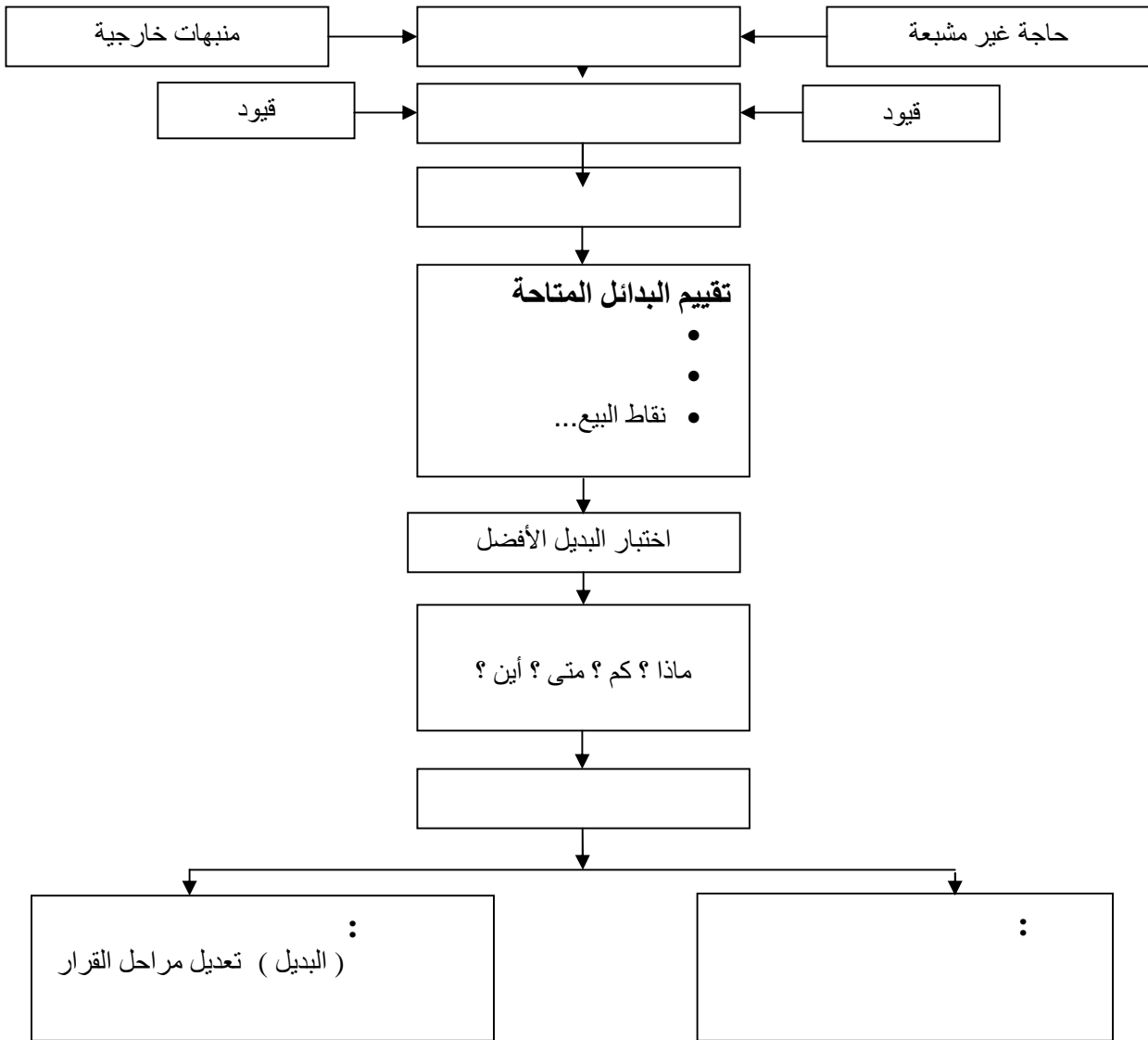
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 118.

## المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

يكون المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك.

الشكل الموالي يوضح مراحل عملية الشراء بخطواتها الثلاث:

الشكل رقم (06): نموذج لمراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ج2، ص17.

## المطلب الأول: مرحلة ما قبل الشراء

هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء، يتم فيها تقرير الشراء، وتبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة أو المشكلة ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الحل وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، وستتطرق لمختلف عناصر هذه المرحلة فيما يلي:

## 1. التعرف على المشكلة:

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على الحاجات غير المشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو خارجية كالإعلانات، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد، وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة فإن تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبيتها، ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب، ويسعى رجال التسويق إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك (الحاجات غير المشبعة) من أجل التأثير عليها وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن، ومن أجل الرغبة في القضاء على المشاكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص، من ثم إشباع الحاجة<sup>1</sup>.

## 2. البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك عن الحاجة غير المشبعة لديه، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع والخدمات التي تناسب مع حاجاته، وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة، والتي تساعد في اتخاذ القرارات<sup>2</sup>.

والتي عادة ما تكون بمتناول المستهلك والمتمثلة بملخص خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة (الحاجة) ونوع السلع والخدمات التي يمكن أن تشبعها<sup>3</sup>، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية:

■ **المصادر الشخصية:** تشمل هذه المصادر أفراد العائلة، الأقارب والجيران، وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

■ **المصادر التجارية:** تشمل هذه المصادر الإعلانات، مندوبي البيع والموزعين وكل الكتيبات التي تصدرها المؤسسات، بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة، يمكن للمستهلك أن يعتمد على هذه المصادر بدون بذل مجهودات كبيرة.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 91.

<sup>2</sup> - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 31.

<sup>3</sup> - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص 60.

■ **المصادر العامة:** تشمل هذه المصادر المجلات، الجرائد، المقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات وورية تم المستهلك، وكذا الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين وحميتهم عن طريق اختبارات الجودة والتغليف لمختلف المنتجات<sup>1</sup>.

### 3. تقييم البدائل المتاحة:

بعد الحصول على المعلومات الكافية من المصادر المختلفة، تأتي الخطوة الثالثة في مرحلة ما قبل الشراء وهي تقييم البدائل المتاحة، حيث يقوم المستهلك باختيار بديل واحد (الأفضل) من بين هذه البدائل<sup>2</sup>، وذلك بالمقارنة بين العلامات ملفة التي يعتقد أنها قادرة على حل المشكلة التي بدأ بها عملية اتخاذ القرار<sup>3</sup>. أي يقوم بتقييم البدائل المتاحة عن السلع أو الخدمات المحددة، ومما يتضح أن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدم في تقييم البدائل المتاحة<sup>4</sup>.

تمر عملية تقييم البدائل بالخطوات التالية<sup>5</sup>:

#### ✓ تحديد معايير التقييم:

يتم هنا تحديد المعايير التي على أساسها يتم اختيار البديل من البدائل المتاحة لديه، أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، حيث نجد هذه المعايير تختلف من سلعة إلى أخرى، فمثلا معايير التقييم للسيارات هي: السرعة، الراحة، السلامة، السعر... الخ.

#### ✓ تحديد أهمية المعايير:

هنا يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر أساسي لمعظم المستهلكين، إلا أن أصحاب الدخل المرتفع يعتبرونه عنصر ثانوي.

#### ✓ تحديد قيمة المنتج للمستهلك:

خلال هذه الخطوة يتم التركيز على قيمة المنتج لكل مستهلك، حيث نجد أن لكل مستهلك وجهة نظر مختلفة عن المنتج رغم وجود البعض من المستهلكين لهم نفس معايير التقييم.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثيرية بيئية، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>4</sup> - عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 53.

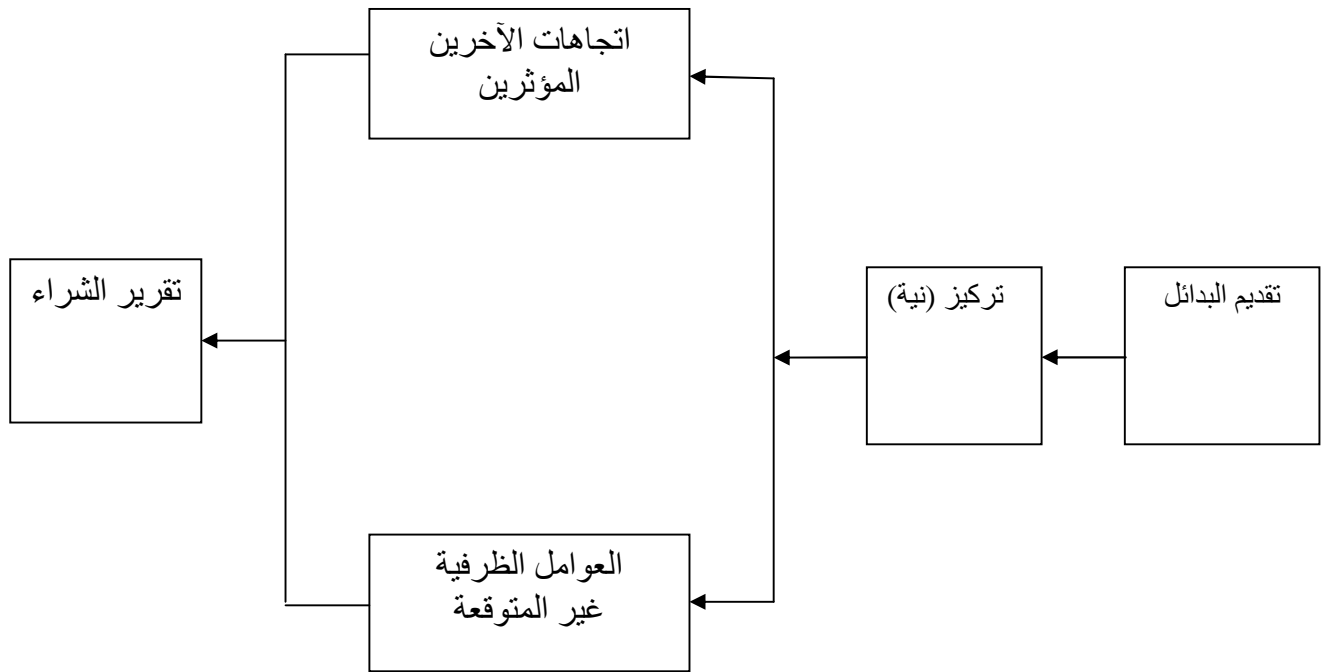
<sup>5</sup> - عائشة مصطفى المياوي، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

## المطلب الثاني: مرحلة القيام بعملية الشراء

هنا يقوم المستهلك النهائي باختيار بديل واحد من بين البدائل المتاحة، الذي يحقق له أقصى إشباع في نظره، ويكون قراره الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة، وهناك عوامل تتوسط بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء، قد تساعد أو قد تحول بين المستهلك وعملية الشراء<sup>1</sup>.

وهذا حسب الشكل الموالي:

## الشكل رقم (07): العوامل التي تتوسط بين نية الشراء واتخاذ قرار الشراء



Source: Kotler et Dubois, **marketing management**, 7<sup>ème</sup> édition, publi union, paris, 1996, p219.

من خلال الشكل أعلاه يمكن القول أن القرار الشرائي متسلسل يمر بمراحل محددة للوصول إلى العزم الفعلي على الشراء، فبعد تقييم البدائل المختلفة والموازنة في ما بينها يجب أن يتوفر تركيز أو نية الشراء، لكن حتى وإن توفر هذا العزم الأكيد على الشراء فإن هناك عوامل قد تغير المستهلك وتأثر عليه وهذه العوامل تتمثل في<sup>2</sup>:

1. **اتجاهات الآخرين:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلك بشراء سلعة ما، لكن أهله أو أصدقاؤه يتدخلون في قراره الشرائي، وقد يحولون بينه وبين المنتج المراد شراؤه، كما قد يدفعونه لشراء علامة أخرى.

<sup>1</sup> - زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 133، 134.

<sup>2</sup> - سمية حجوطي، حميدة نامون، مرجع سبق ذكره، ص ص 75 - 76.

2. **العوامل الظرفية غير المتوقعة:** قد تحول بين تقرير الشراء والعزم الأكيد على الشراء عوامل لم يأخذها المستهلك بعين الاعتبار، مثل انخفاض دخله بصفة غير متوقعة أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شرائها تدفعه لتغيير رأيه بصفة غير متوقعة، وبذلك لا نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل على السلوك.

هنا يظهر دور المسوقين في التأثير على المستهلك لاتخاذ قرار الشراء الفعلي وبصورة سريعة، وذلك من خلال التكرار الإعلاني، برامج تنشيط المبيعات، تدريب رجال البيع في المتاجر، وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي عن السلعة، الخ...

وعند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تظهر بعض القرارات الفرعية المرتبطة بعملية الشراء مثل: عدد الوحدات التي يتم شرائها من السلعة، التوقيت، وطريقة الدفع.

### المطلب الثالث: مرحلة ما بعد الشراء

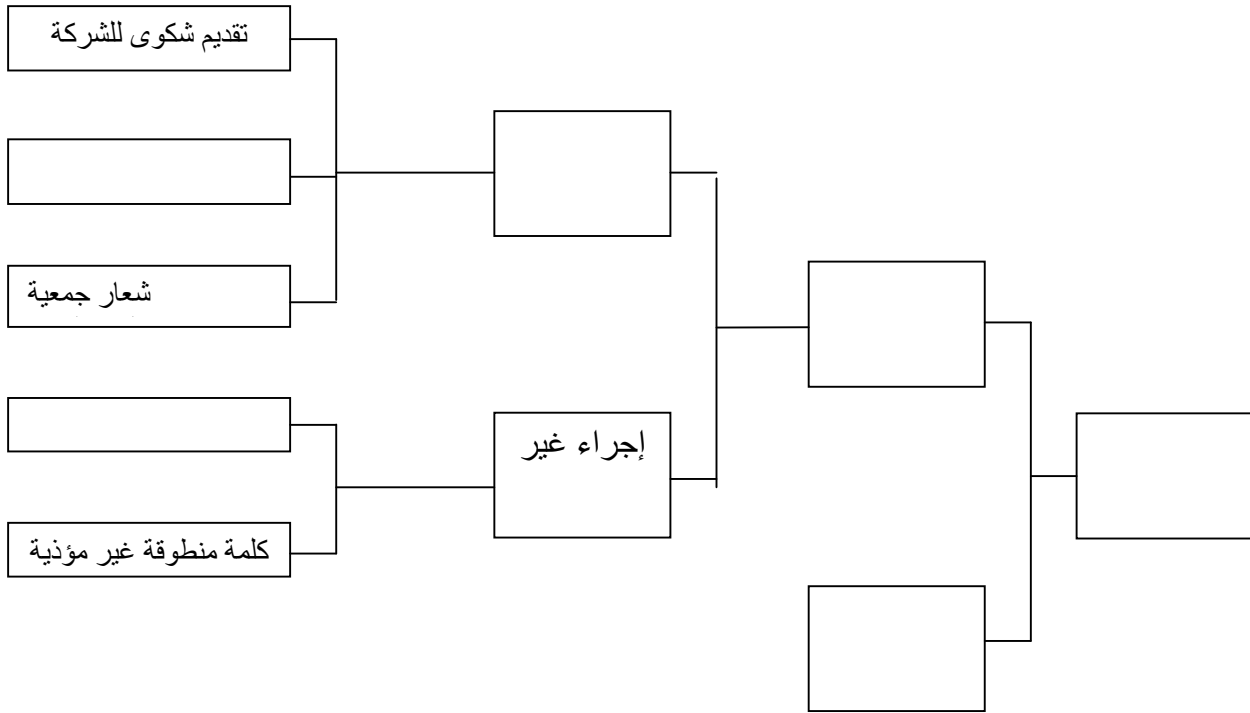
إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى شعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقاً، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم، حتى أنه قد يصبح مشترياً وفيها للسلعة، العلامة وحتى لنقطة البيع. أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته وأن أدائها لا يتناسب مع توقعاته، فإن المشتري سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوها، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، وسيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات، وسيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره، وربما حتى أنه يستبعدها نهائياً من بين تفضيلاته، فإذا اكتشف مشتري الثلاجة أنه رغم قوة محركها إلا أن المشكلة الرئيسية تكمن في استهلاك الكهرباء فسوف يشعر بعدم الطمأنينة لاستعماله لهذه الثلاجة، ويحاول عندئذ شراء علامة أخرى اقتصادية في المستقبل. ويطلق على عدم الرضا اللاحق للشراء حالة عدم التوازن النفسي أو الصراع النفسي بعد الشراء.

على ذلك، يمكن أن يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه: «عدم التوازن النفسي الناتج من تلقي المشتري لمعلومات متضاربة بعد اتخاذ قرار الشراء، مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه»<sup>1</sup>.

في هذه الحالة ينبغي أن يدرك رجل التسويق الطرق المختلفة التي يعبر بها المستهلك عن عدم رضائها بهدف معالجة أو تخفيف الصراع النفسي الذي يحدث لديه، ويمكن توضيح هذه الطرق في الشكل التالي:

<sup>1</sup> إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، ط1، دار أسامة المشرق الثقافي، الأردن، 2006، ص165.

## الشكل رقم (08): الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضا



المصدر: عياني بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 94.

من الشكل السابق، نلاحظ أن ثمة بعض المستهلكين من يعبر عن عدم رضائه بإحدى الطرق التالية<sup>1</sup>:

- إجراء علني: يتمثل في تقديم شكوى أو احتجاج عن السلعة للجهة الرسمية المختصة، أو رفع الأمر إلى القضاء ضد المؤسسة المنتجة سواء كان ذلك بصفة شخصية أو بالاستعانة بإحدى جمعيات حماية المستهلكين.
- إجراء غير علني: نل في التخلص من السلعة بصفة نهائية بإلقائها في القمامة أو بيعها أو إهدائها مثلاً وعدم شرائها مرة أخرى، أو إقناع الأصدقاء والأفراد بفعل نفس الشيء في المستقبل، وقد اقترح كل من "Dietvorsat" و "Berning Jacoby" في إحدى المقالات أربع وسائل للتخلص من المنتج، وهي إلقاؤه في صندوق القمامة أو الإبقاء عليه وتخزينه، أو بيعه أو إهدائه للآخرين.

قد تلجأ بعض المؤسسات إلى التقليل من عدم رضا المستهلكين من خلال بعض الإستراتيجيات منها:

- التأكيد من ضمان السلعة التي تم شراؤها.
- إرسال كتيبة الاستعمال تشرح الطريقة الصحيحة لاستخدام السلعة وإظهار الصفات المميزة لها.
- هتفة المشترين الجدد.
- حث المشترين على تقديم انتقاداتهم والعمل باقتراحاتهم حول التحسينات الممكنة للسلعة... الخ.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، ط 1، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 153- 156.

ونشير في الأخير إلى أنه ليس شرطا أن يمر المستهلك بمراحل الشراء الخمس السابقة بطريقة متعاقبة وإنما يتمثل فقط نموذجا تقليديا للمستهلك، فنجد أن المراحل التي يمر بها المستهلك عند الشراء تختلف وفقا لوضعية أو موقف الشراء الذي يواجهه، فسلوك المستهلك لشراء سيارة يختلف تماما عن سلوكه في شراء جريدة أو علبة سجائر.

## المبحث الرابع: نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة، حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة سلوك المستهلك وتفسيره، وقبل الدخول إلى استعراض أهم النماذج لابد من توضيح معناه، فالنموذج هو «تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع البحث»، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة وطبيعة العلاقات بينهما هي التي تفسر السلوك المشاهد وتنبأ بأشكاله المحتملة لذلك يمكن التمييز بين نوعين من هذه النماذج المتمثلة في:

- النماذج الشاملة
- النماذج التقليدية

### المطلب الأول: النماذج الشاملة

حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته ومدى تأثيره على سلوك المستهلك، ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء. ومن بين هذه النماذج نجد:

#### 1. نموذج نيكوسيا (NICOSIA):

اقترح النموذج من طرف «FRANCESCO NICOSIA» سنة 1966، وهو نموذج مستوحى من برنامج الحاسوب ورغم تضمينه للعديد من الدراسات والبحوث إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير<sup>1</sup>.

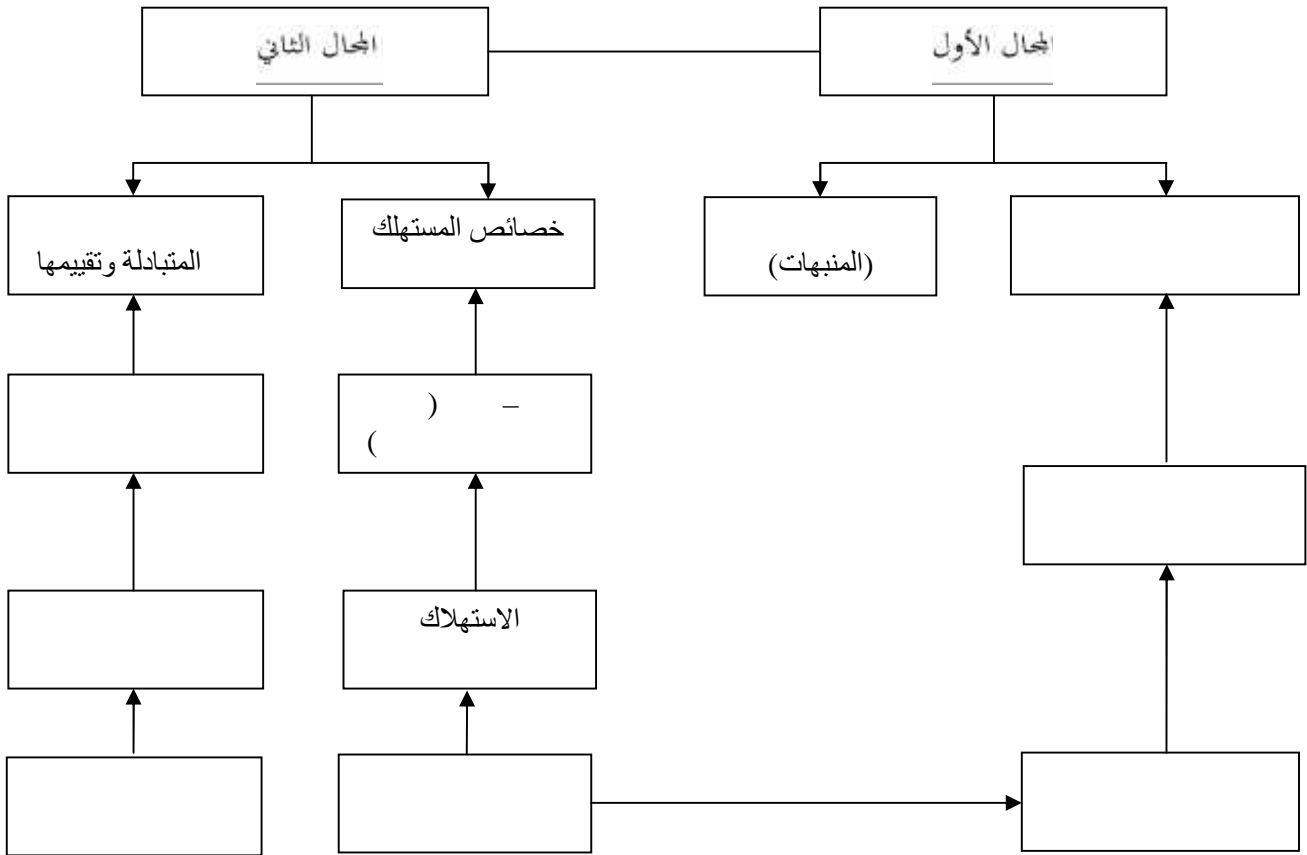
وهذا النموذج يعتبر المستهلك نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات والتي تظهر على شكل إجابات نتيجة للمنبهات التي تمثل المدخلات ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط يحوي أربعة أجزاء، هي<sup>2</sup>:

- مصادر المعلومات والرسائل التي يتلقاها المستهلك وتأثيرها على مواقفه؛
- البحث عن البدائل وتقييمها؛
- قرار الشراء؛
- عمليات ما بعد قرار الشراء.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثيرية نفسية، مرجع سبق ذكره، ص ص 272 - 273.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 64.

الشكل رقم (09) نموذج نيكوسيا NIKOSIA



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 65

وفق هذا النموذج، تكون المخرجات متأثرة بالمنبهات التي يتلقاها المستهلك من الإجراءات التي تتم داخله، وهذا

كما يلي:

- **المجال الأول:** يتألف من مجالين هما خصائص المؤسسة وخصائص المستهلك، ويبدأ هذا النموذج من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة لتصل إلى المستهلك لتكوين موقف نحو السلعة أو الخدمة ليصبح ذلك مدخلا للمجال الثاني.
- **المجال الثاني:** يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدمت فيه الرسالة، بالإضافة إلى المنتجات الأخرى وعلى هذا الأساس يتكون محفز خاص بالعلامة التي تتأثر بمجموعة من العوامل، مثل: (الإعلان عن نقطة البيع، مواقف وسلوكيات البائعين... الخ) إذ قد يتحول هذا الحافز إلى عملية شراء<sup>1</sup>.
- **المجال الثالث:** تحويل وتوجيه الدوافع وتجسيدها من خلال اتخاذ قرار الشراء.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثيرية نفسية، مرجع سبق ذكره، ص 273.

• **المجال الرابع:** يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث بهدف تعديل صياغة إستراتيجيتها بالشكل الذي يحقق أهدافها<sup>1</sup>.

وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة، بحيث تؤدي هذه التجربة إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة<sup>2</sup>.

## 2. نموذج أنجل ANGEL:

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند إلى ثلاث إجراءات، هي<sup>3</sup>:

- **المعرفة:** إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند إلى إدراك المستهلك للمنبهات.
- **التعرف على المشكلة:** وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الحاجات.
- **نتيجة الشراء:** حيث أن تقدم الشراء يقود إلى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، أما إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

يجد "ANGEL" بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل المنبهات لنظام الفرد وتؤثر على الاحتياج، وهذا التأثير يكون بداية السلوك، وجميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقفه، والمستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه.

## 3. نموذج هوارد وشيث HOWARD AND SHETH :

يعد من أكثر النماذج شمولاً لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال واعتبر الأساس لتقييم سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قراره في شراء مختلف السلع والخدمات ولقد فرق بين ثلاثة أنواع من المواقف الشرائية التي يواجهها المستهلك عند شعوره بوجود حاجات أو رغبات غير مشبعة تتمثل فيما يلي:

- **المواقف المحتدة:** وهي المواقف التي يقوم فيها المستهلك بالشراء لأول مرة ولا يكون له أي خبرة سابقة بهذا الشراء.

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 65- 66.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثيرية نفسية، مرجع سبق ذكره، ص 275.

<sup>3</sup> - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 66.

- **المواقف المحددة:** وهي التي يقوم فيها المستهلك بالشراء بناء على خبرة شراء سابقة، ولكن هذه الخبرة ليست كافية.
  - **المواقف المتكررة أو الأولية:** هي المواقف التي يبذل فيها المستهلك أي جهد في التفكير أو البحث عن المنتج، ولكن يتخذ قرار شراء المنتج بطريقة آلية نظرا لقرار الشراء.
- وفقا لهذا النموذج نجد عملية الإدراك أو استيعاب مختلف المثيرات من المحتمل أن تتكون وتشكل تبعا لاتجاهات الفرد وخصائصه النفسية الأخرى، وهذا يعني أن الأفراد يميلون إلى رؤية ما يريدون رؤيته، لذلك فإن الأبعاد المختلفة للبدائل ( السعر، الجودة والخدمة ) يتم إدراكها بطريقة مختلفة من قبل الأفراد.
- بشكل عام فإن نموذج "HOWARD AND SHETH" يتكون من أربعة عناصر أساسية، هي:
- **المدخلات:** وتمثل المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والتسويقية، والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك.
  - **المتغيرات الفرضية:** وتنقسم هذه المتغيرات إلى نوعين:
    - ✓ المتغيرات التي ترتبط بالتعلم والمتمثلة في الدوافع والعلامات التي تستحضر في ذهن المستهلك.
    - ✓ عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء العلامة.
  - **الجواب (المخرجات):** هنالك مجموعة من الأجوبة المحتملة من قبل المشتري تقابل الإستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث أن قياس فاعلية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بوجود اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتري تجاه هذه الأنشطة، لذلك يقوم المختصون بترتيب وتنظيم هذه الأجوبة المختلفة تحت عنوان المخرجات، والتي تتخذ الأشكال التالية:
    - ✓ **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات، والجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.
    - ✓ **الفهم:** يرتبط الفهم بمجموع المعلومات التي يمتلكها المشتري عن العلامة المعروضة، والذي يمثل الإدراك الذي يختلف من فرد لآخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.
    - ✓ **الموقف تجاه العلامة:** إن الموقف تجاه العلامة يعني أو يمثل الحكم الذي يعطي من قبل المشتري حول جدارة العلامة ومدى قدرتها على إشباع دوافعه، لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للعلامة، وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مهيبا لاتخاذ قرار الشراء.

✓ **القصد (النية):** إنّ القصد من الشراء لا يتضمن تهيئة المشتريين تجاه قرار الشراء وتحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء، ويستخدم هذا بشكل واسع في شراء السلع المعمرة.

● **المعلومات المرتدة:** إنّ للمعلومات المرتدة آثارا عديدة وكبيرة على سلوك الشراء فإذا كانت تمثل إشباع المشتري لجودة المنتج وتفهمه لها فإنه سيكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف للمشتري تجاه المنتج وتثير اهتمامه ومن المؤمل أن يقوم بتكرار الشراء.

على الرغم من شمولية هذا النموذج إلا أن هناك بعض التحفظات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار قبل استخدامه في تفسير سلوك المستهلك وهي<sup>1</sup>:

- أن المشكلة الرئيسية في هذا النموذج تتمثل في الوصف المختصر لأجزائه؛
- وجود العوامل الوصفية مثل: القيم والاتجاهات والعادات الجماعية تختلف من فرد لآخر؛
- جود حالة التمييز الإدراكي ليس شرطا أساسيا وعندما تحدث فإنها تكون معقدة، وتتأثر بالعديد من المتغيرات التي يحتاج كل منها إلى معالجة مختلفة.

### المطلب الثاني: النماذج التقليدية

يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة وتحليل سلوك المستهلك، وذلك من خلال مناداهم بمبدأ الرشد الاقتصادي، ومن أهم النماذج التقليدية نجد:

#### 1. نموذج لانكاستر LANCASTER:

ظهر هذا النموذج بداية السبعينات، حيث أورت تطورا كبيرا ومهما في التحليل الاقتصادي لسلوك المستهلك، ولقد اعتبر هذا النموذج كنظرية حديثة للطلب حيث يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات، وذلك من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ويعتمد في ذلك على المنافع ويعتبرونها القاعدة الأساسية لاتخاذ القرار.

إن المستهلك وفق هذا النموذج يقوم بالبحث على الخصائص المطلوبة التي تحقق له مستوى الرضا والإشباع، وعلى ضوءها يتحدد سلوكه الاستهلاكي ولا يقوم بالبحث على المنتج. ومن هذا نجد ما يلي<sup>2</sup>:

- بالنسبة إلى النظرية الكلاسيكية فإن المنفعة تكون على النحو التالي:

$$U = U(x)$$

<sup>1</sup> - حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص 80.

<sup>2</sup> - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة والتوزيع، عمان، 2008، ص 61-62.

( $X_n \dots X_i$ ) تمثل الكمية المستهلكة من كل منتج.

- بالنسبة للنظرية الاقتصادية الحديثة المنفعة تكون على النحو التالي:

$$U = U(z)$$

( $Z_n \dots Z_i$ ) تمثل كمية الخدمات التي يحصل عليها الفرد من المنتجات.

مما تقدم نجد بأن النماذج التقليدية قد تمكنت من استخلاص جملة من المبادئ، والتي من أهمها ما يلي:

- كلما انخفض سعر السلعة زادت المبيعات منها.
- كلما انخفضت أسعار السلع البديلة قلت المبيعات من السلع الأصلية.
- كلما زاد الإنفاق على السلعة أو الخدمة زادت المبيعات المتوقعة منها خلال فترة زمنية معينة، كما هو الحال بالنسبة للإعلان وبحوث التسويق.
- كلما زاد الدخل الحقيقي للأفراد زادت مبيعات المنتجات بشكل عام وخاصة السلع والخدمات الكمالية منها.

ورغم كل ما يقدم فإن المبادئ التي تم استخلاصها من النماذج التقليدية لم تصمد أمام التحدي الفكري لقادة الرأي في مجالات المعرفة الأخرى، فقد طالب هؤلاء بضرورة الحذر والحيطه عند استخدام هذه المبادئ، وذلك بسبب أثر العوامل التالية:

👉 **أثر الدخل:** قد ينتج عن ارتفاع سعر سلعة أو خدمة معينة زيادة حقيقية في الدخل، مما يترتب على ذلك الانتقال إلى شراء منتجات أخرى وليس بالضرورة زيادة كمية المشتريات من السلعة أو الخدمة التي انخفض سعرها.

👉 **أثر التطلع:** ك بعض السلع التي تستهلك بهدف التطلع الاستهلاكي، وبالتالي عندما ينخفض سعرها تنخفض الكمية المشتراة لأنها تفقد الفائدة التي من أجلها يشتريها المستهلك.

👉 **أثر الجودة:** في الكثير من الأحيان يعتقد المستهلك أن تخفيض السعر كوسيلة لزيادة المبيعات، يكون على حساب انخفاض الجودة، وبالتالي يمتنع عن شراء السلعة لشعوره بأن هناك انخفاض في جودتها، وهذا قد يكون مجرد شعور وليس واقع الحال في العديد من المواقف، إلا أن وكما هو معلوم فكيفية إدراك المستهلك للبرامج التسويقية المقدمة له هو العامل المؤثر في سلوكه وتصرفاته الشرائية.

👉 **أثر التوقع:** أحيانا يفسر المستهلك سعر السلعة أو الخدمة على أنها بداية لتخفيضات أخرى تالية، إذا نجده يؤجل شراء ما يحتاجه من سلع وخدمات رغم انخفاض أسعارها على أمل حصول تخفيضات أخرى في الأسعار التي تباع بها في الوقت الحاضر.

وعلى الرغم من أهمية هذه النماذج إلا أنها قد وجهت إليها العديد من الانتقادات والتي من أهمها<sup>1</sup>:

- رفض عدد كبير من المسؤولين في الشركات الاعتراف بتطبيق هذه النماذج بشكلها المطلق، وذلك لإهمالها الجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية وتركيزها على التفكير الرشيد المنطقي والذي لا يتوفر في الحياة العملية إلا بعدد قليل من المستهلكين وفي مواقف شرائية محدودة.
- إن الاقتصاديين لم يهتموا بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها: كيفية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار واختلافهم في تقييم المنافع ذاتها، والتي هي لا تزال موضع شك وعدم اتفاق، فهي إذن مجرد افتراضات تستند على الواقع.
- إن المستهلك تتوفر لديه معرفة كاملة عن ظروف السوق، خصائص المنتجات، مزاياها النسبية ومصادر إنتاجها، وبالتالي قدرته على اختيار ذلك السبيل الذي يحقق له أفضل النتائج الاقتصادية المستهدفة.

## 2. النموذج النفسي:

رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات والسعر وكيفية تحديده، إلا أنه أهمل عوامل أخرى تدخل ضمن المؤثرات على سلوك المستهلك الرشيد والعقلاني، ولا يتأثر بالعوامل النفسية.

يعتبر أول تيار نفسي يساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك هو نظرية الخوف، وذلك من خلال مساهمة "فرويد" "Freud" الذي أعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولاد الطفل ومرورا بمراحل حياته المختلفة من خلال (لباسه، طعامه... الخ)، وفي كل قراراته الشرائية.

بالإضافة إلى "فرويد" ومساهماته هناك كتاب آخرون اعتبروا الخوف المحرك الأساسي للسلوك من بينهم "ديكتر" "dicter"، وحاولوا على عكس الكلاسيك الذين يعتبرون المستهلك عقلاني ورشيد، وأن نظرية الخوف تبحث في اللاوعي عن جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينات قمة تطور هذا التيار، الذي ظهرت حدوده بسرعة، إلا أن استخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة التي يتم اختيارها هي عينة صغيرة ما يجعل النتائج عشوائية بعد استخدام نظرية الخوف في تفسير السلوك، توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفسي "إيفانس" «Evans» وذلك من خلال دراسته الشخصية وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية، وذلك بغير تفسير السلوك الإنساني، وقد شهد هذا التيار تطورا خاصا بتوجيه العمل والبحث نحو "le mode de vie".

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص ص62-63.

إن أحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية، بمعنى آخر الحصول على معلومات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال سلوك المستهلك، إلا أن هذا التوجه ورغم تناوله للمستهلك مكن جانب جديدة مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك تتعدى المؤثرات النفسية والشخصية، وهي المؤثرات الاجتماعية لأن المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحو اختيار دون آخر<sup>1</sup>.

### 3. النموذج الاجتماعي:

يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك وخاصة الطبقات الاجتماعية، وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية سنوات السبعينات من القرن الماضي على يد كل من "تيقر والس" و"باسني" "tigre Wells" et "pessenie" حيث يتبنى الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية، وكذا بتشجيع من محيطه، طريقة العيش هذه هي التي توجه فيما بعد اختياراته الاستهلاكية بالإضافة إلى العلامات التي يطلبها. كما أن هناك جهات أخرى في هذا التيار لم تكن شعبية لكن تطبيقاتها استمرت طويلا، مثل تأثير المجموعات على الاستهلاك (مجموعات الإنماء، الجماعات المرجعية) إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جزء واحد هو الجانب الاجتماعي أو المجموعاتي في التأثير على السلوك.

بالإضافة إلى، الاقتصاد، علم النفس، وعلم الاجتماع، هناك علوم أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك وإيجاد الأسباب والدوافع التي تجعله يتوجه نحو منتج دون الآخر من بينها: الأنثروبولوجيا، اللسانيات، SEMOTIQUES، حيث أشارت هذه العلوم إلى أهمية الثقافة في تحديد السلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى اللغة ومدى تأثيرها في الوصول إلى المستهلك بسرعة، دون أن ننسى الإشارة إلى الرموز والألوان ومدى جذبها للمستهلك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - فاطمة الزهراء فاسي، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، صص 112-113.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص 113.

## خلاصة:

من خلال استعراضنا لجميع جوانب سلوك المستهلك، يتبين لنا أن المستهلك يعد حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولذلك لابد على رجل التسويق فهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد، لذا يتعين عليه أن يكون واعياً بأهمية تأثير مجموعة من العوامل منها العوامل النفسية الداخلية كالحاجات، الدوافع، الاتجاهات، التعلم، الشخصية والعوامل التسويقية كالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية، والتي تساهم كلها إما في اتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه.

## الفصل الثاني:

العلاقات العامة وسلوك

المستهلك

## تمهيد:

عرفت البيئة التسويقية التي تعيش فيها المؤسسة تطوراً كبيراً، مما أدى إلى اتساع نشاطها وتعدد أدوارها وامتداد مسؤولياتها، لذا أصبح الاتصال التسويقي في المؤسسة الحديثة ضرورة لا مفر منها، والذي يتضمن عدة أساليب أو عناصر من بينها العلاقات العامة التي تعتبر وظيفة حيوية، مهمة وظاهرة إنسانية اجتماعية وحضارية في آن واحد توجد حيثما يوجد المجتمع، ولا يمكن الاستغناء عن العلاقات والروابط الإنسانية بين الأفراد والمجتمعات والمؤسسات، لأن المستهلك هو سيد السوق والركيزة الأساسية للنشاط التسويقي، اهتمت المنظمات بفكرة التقرب منه وتعزيز صورتها في ذهنه، من خلال الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة والتسويق معاً. وهكذا أصبح للعلاقات العامة ودورها الرئيسي الفعال يكون في تطوير وإنجاح المؤسسات العصرية.

سنتناول من خلال هذا الفصل من هذه الدراسة هذه الوظيفة الحيوية ومدى ارتباطها بالاتصال التسويقي وقد قسمنا الفصل كما يلي:

**المبحث الأول:** مدخل إلى الاتصال التسويقي.

**المبحث الثاني:** ماهية العلاقات العامة.

**المبحث الثالث:** العلاقات العامة ووسائل الاتصال.

**المبحث الرابع:** دور العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

## المبحث الأول: مدخل إلى الاتصال التسويقي

من المهم أن نوجه بعض اهتمامنا إلى معرفة كيفية الاتصال مع العملاء سواء الحاليين أو المحتملين، لأن الإنتاج وحده لا يضمن للمؤسسة النجاح، بل عليها أن تباع ما تنتجه وقبل ذلك يجب عليها إذن أن تعرف بمنتجاتها، إنه الدور الرئيسي الذي يلعبه الاتصال.

### المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي

كلمة الاتصال التسويقي واسعة الانتشار والاستخدام وهي ذات معاني عديدة ومختلفة لذا يجب أن نحدد مفهوم الاتصال، و من ثم مفهوم الاتصال التسويقي.

#### 1. مفهوم الاتصال:

إن كلمة اتصال "communication" مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل "communicate" وهو يعني التشييع عن طريق المشاركة<sup>1</sup>. له عدة تعاريف من بينها:

- «الاتصال هو كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بها عقل في عقل آخر باستعمال الرموز»<sup>2</sup>.
- «الاتصال يعني التبادل مع الآخرين، وهو يعني النقل والتفاعل مع فرد أو جماعة»<sup>3</sup>.
- «الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية، مثل الهاتف، التلفزيون، الراديو، المعلوماتية... الخ، وما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله»<sup>4</sup>.

كخلاصة للتعريفات السابقة يمكن إعطاء مفهوم للاتصال وهو كل تفاعل بين اثنين أو أكثر، يتم من خلاله تبادل المعلومات والأفكار باستعمال وسائط متعددة، تعتمد على الأفراد أو الوسائل التقنية، من أجل تكوين علاقة بين المتصل والطرف الآخر.

#### 2. مفهوم الاتصال التسويقي:

الاتصالات التسويقية هي «عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة»<sup>5</sup>.

يعرف "PHILIP KOTLER" و "BERNARD DUBOIS" الاتصال التسويقي على أنه:

<sup>1</sup> - محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر و التوزيع، مصر، 1999، ص19.

<sup>2</sup> - عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1999، ص12.

<sup>3</sup> - عبد الله سنومي، الاتصال في عصر العولمة: الدوريات و التحديات، دار النهضة العربية، لبنان، 2001، ص34.

<sup>4</sup> - المرجع السابق، ص49.

<sup>5</sup> - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص375.

- «مجموعة الإرسالات المرسله من طرف المؤسسة الموجهة إلى متعاملها، بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاهات المرجو»<sup>1</sup>.
- حسب "CLAUDE DEMEURE" الاتصال هو: «مجموعة معلومات، رسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائننا، موزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري»<sup>2</sup>.
- من التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها، وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.
- تتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية<sup>3</sup>:
- تمثل اتصالاتا ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة (المعلومات المرتدة)؛
- يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المنظمة والمستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات رائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته.
- يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة (bruit) التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة، ومن بين هذه العوامل نجد ما يلي:
- ✓ الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو مزاج متعكر؛
- ✓ المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل الإعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة؛
- ✓ عدم اختيار الوسيلة المناسبة، أو حدوث خلل في البث أو النشر.

## 1.2 أهداف الاتصالات التسويقية:

تنحصر في ثلاث مجاميع رئيسية كما صنفها "Pelsmaker"<sup>4</sup>:

- **التغطية:** وهي تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن الجماهير المستهدفة من الجمهور بشكل كفو ومؤثر.

<sup>1</sup> - Philip Kotler, Bernard Dubois, op-cit,p559.

<sup>2</sup> - Claude Demeure, **marketing**, 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, france, 1992,p165.

<sup>3</sup> - سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان و الترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص32.

<sup>4</sup> - هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، دفعة 2011، ص ص16-17.

- **خلق الإدراك:** هو إدراك المشتري لمضمون الاتصال المتحقق معهم، يمثل القاعدة العريضة التي تبنى عليها الخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.
- **تحفيز الطلب:** يتمثل بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، ونركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته، كيفية استخدامه، أين يمكن شراؤه؟ وأماكن توزيعه... الخ أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

## 2.2. العمليات:

هي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية، بما يؤول للوصول إلى مجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي:

- **التشجيع على تجربة المنتج:** عندما تسعى الشركة إلى إيصال المشتري لمرحلة تبني المنتج، فإنه من المناسب ابتداءً أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدام الرسائل الترويجية المختلفة، وبما فيها تقديم ناذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه، للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.
- **الولاء للعلامة:** يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريد المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته، ومن خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لرغباته.
- **مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين:** في وقت من الأوقات قد يستخدم المسوق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين لتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالهم مع المسوق، لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية على وفق هذه الحالة تنصب نحو منع المنافسين من اقتطاع حصة من مبيعات الشركة في السوق التي تعمل به، ولكن دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية القائمة.

## 3.2. الفاعلية:

- هي قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية، بما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساساً، و ذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلى وفق الظروف المحيطة بالمنظمة.
- **التخطيط للاتصالات:** وذلك يستند إلى البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر، وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق ليس فيه غموض.

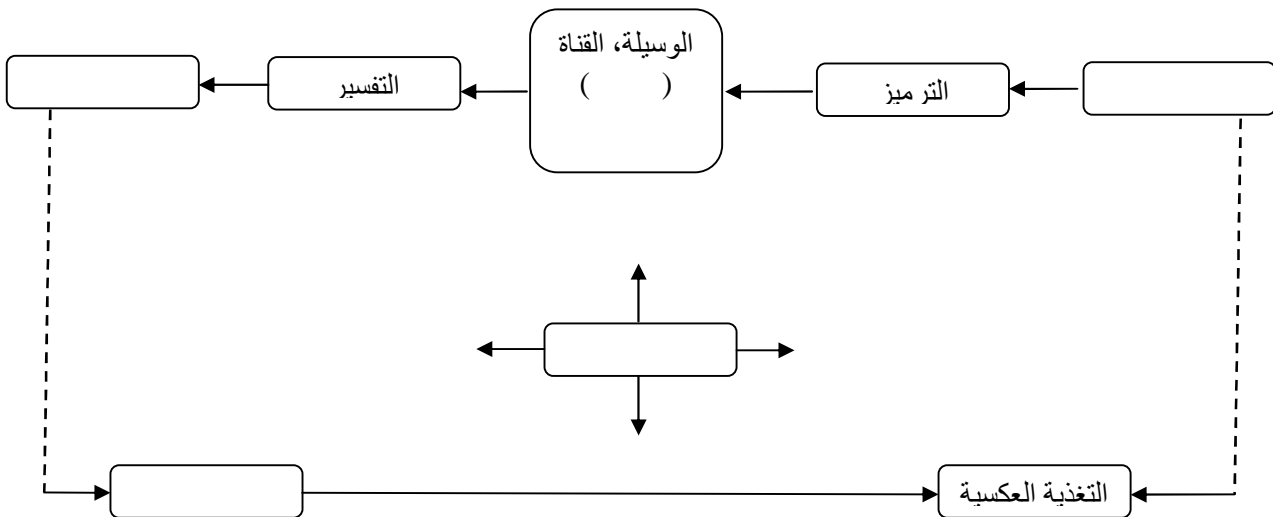
- **حاجة المستلم للمعلومات:** لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر، فإنه يتوجب أن تثير الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة، وذلك باتجاه أن يكون هناك رد فعل أو استجابة لها بما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال، ويجب أن تكون اللغة والرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم، وأن يتمكن بالتالي من القدرة في الرد عليها وبذات المستوى من الاستيعاب.
- **تعزيز العلاقة الشخصية:** إن فعالية الاتصال تحقق عندما يكون تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشترى) ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمنظمة ومنتجها<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: نموذج الاتصالات التسويقية

تمثل الاتصالات التسويقية الجزء الأكبر والمهم من هذه الاتصالات، و تحديدا في الفاعل الخارجي للمنظمة مع فئات البيئة المحيطة بها. إذ أن الاتصالات التسويقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية، والمتعلقة ببلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية، تحسين وارتفاع مستوى الأرباح، زيادة مكانة وقوة المنظمة في السوق... الخ.

كما أن الاتصالات التسويقية تمثل اشتراك متفاعل ما بين الطرفين وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال والشكل الموالي يوضح ذلك:

#### الشكل رقم (10): عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص86.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص18.

## 1. المرسل (Sender):

هو عبارة عن فرد أو منظمة لديه فكرة أو معلومة يريد مشاركتها مع الآخرين<sup>1</sup>، أما في الاتصال التسويقي فقد يكون للسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.

والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هنالك هدف، والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال، وأن يدرك المرسل ما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف، وما هي المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه<sup>2</sup>.

كما أن اتجاهات المصدر تؤثر على اتصاله بشكل مباشر، وعلى الباحث المهتم بدراسة تأثير الاتصال أن يحدد منذ البداية ما إذا كان تأثير الاتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الرسالة ونحو الجمهور، سلبية أم إيجابية. لضمان نجاح المرسل في تحقيق هدفه في عملية الاتصال يجب عليه أن يراعي عددا من المسائل، وهي:

**أولاً- معرفة (المرسل) أو (القائم بالاتصال) بطبيعة (المتلقي) وثقافته وظروفه الاجتماعية والاقتصادية والحضارية والفكرية، لكي يستطيع (القائم بالاتصال) صياغة رسالته إلى (المتلقي) صياغة ملائمة؛**

**ثانياً- دراسة الوسيلة المناسبة، ومدى توافر هذه الوسيلة (للمستقبل) مع ملائمة هذه الوسيلة المختارة من الناحية الاقتصادية، والنفسية، لدى المستقبل؛**

**ثالثاً- مهارة المرسل في إشباع احتياجات (المستقبل) ونجاحه في إقناعه بأهمية الرسالة التي سيستقبلها من المرسل، علاوة على اكتساب الثقة في المرسل والرسالة؛**

**رابعاً- اختيار التوقيت المناسب للمستقبل، والظروف المناسبة له لتلقي الرسالة<sup>3</sup>.**

## 2. ترميز الرسالة:

لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر أو يتم مناقشتها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحقة الفهم والاستيعاب الكاف من الجانب الآخر. ويعني إعطاء رموز للرسالة، إما بالكلمات أو بالصور أو بالألوان، لإيصال المعنى المقصود من الرسالة<sup>4</sup>، فيجب أن تكون هذه الرموز مفهومة لتسهيل تفسيرها من طرف المستقبل.

<sup>1</sup> - Jacques Lendervie et Denis Lindon , **Mercator**, 6eme édition, Dalloz, 2000, p413.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، ط2، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص70

<sup>3</sup> - صالح أبو أصبع، تفسير أبو عرجة، 1 2010 18-19.

<sup>4</sup> - سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص349.

تلعب الوسيلة الناقلة فيما إذا كانت محادثة شفوية ووجهها لوجه، أو عن طريق استخدام الهاتف، الفاكس، البريد أو أي شيء آخر في نقل هذه الرموز لأنها قد تحرف أو تتحول إلى معنى آخر. وبخاصة إذا ما صاحبها إيماءات شخصية من إشارات اليد أو تعابير الوجه... الخ، والتي قد تؤكد على تلك الرموز أو تحرفها عن هدفها المقصود.

وعليه يعتبر الاتصال المباشر بين البائع والمشتري هو أفضل من استخدام وسيلة بسيطة بينها، وذلك يعود لسببين رئيسيين، هما: الأول يتمثل بكون الاتصال الشخصي أكثر مرونة في تحديد وإعطاء الرموز المقصودة للمعنى المطلوب بلوغه، والثاني هو أن الرسالة المنقولة من البائع تكون أكثر قدرة على تحقيق الاستجابة المتقابلة في عملية البيع بين الطرفين نتيجة للحوار التفاعلي المتواصل عبر رموز وإشارات مشتركة ما بينها، لذلك تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساس مهم في تحقيق الاتصال الفعال ونقطة البدء الصحيحة لمناقلة الأفكار المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر وبشكلها الصحيح<sup>1</sup>.

### 3. الوسيلة: média:

لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية، فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر. وتعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصدقية، المرونة، الكلفة، الانتشار والوصول<sup>2</sup>. فضلا عن ذلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة لاستيعاب عملية الاتصال وبشكل كفاء، ومدى توافرها أيضا مع الرسالة المطلوب إيصالها، فقد يكون الهاتف مثلا وسيلة فعالة لاتصال الباعة مع المشتريين، ولكنها تعد غير ذلك إذا ما استوجب استخدام النماذج و الصور أو أية دلالات أخرى من شأنها أن تدعم عملية البيع والاتصال وتحقق الهدف المطلوب من وراء ذلك، هناك تصنيفان اثنان من وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث<sup>3</sup>.

#### 1.3. التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين، وهما:

- **الاتصال الإعلامي:** هو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية: الصحف، التلفزيون، المجلات، الإذاعة، السينما.
  - **الاتصال غير الإعلامي:** هذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتمثلة في:
- ✓ **التسويق المباشر:** هو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو استخدام خط أخضر؛

<sup>1</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص71.

<sup>2</sup> - Stantion William , **marketing** , 3rd édition, prentice hall, new jersey, 1997, p433.

<sup>3</sup> -Jaque Landrevie, Denis Lindon, **op-cit**, p423.

- ✓ **ترويج المبيعات:** الترويج عن طريق السعر أو المنتج أو عن طريق الألعاب، مثل: المسابقات، الإشهار في أماكن البيع... الخ؛
- ✓ **الرعاية:** والتي تمارسها المؤسسات، مثل: رعاية مباراة أو مسلسل... الخ؛
- ✓ **العلاقات العامة:** وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات المؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم الخدمات للزبائن مثل الرحلات والتكوين؛
- ✓ **المعارض:** صالات العرض... الخ.

### 2.3. التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

- **أولاً- وسائل الاتصال بأتم معنى الكلمة:**
  - ✓ **الإشهار:** وينقسم إلى قسمين:
    - \* الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو استعمال الانترنت؛
    - \* الإشهار في أماكن البيع.
  - ✓ **الاتصال غير الإشهاري:** ويتمثل في الأنواع التالية:
    - \* العلاقات مع الصحف Relation presse؛
    - \* العلاقات العامة؛
    - \* الاتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض...)
    - \* الخدمات المقدمة للمستهلكين؛
    - \* مواقع الانترنت.
- **ثانياً- الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي<sup>1</sup>:**
  - ✓ **المنتج:**
    - \* اسم العلامة ورمزها؛
    - \* تقنيات التغليف (Packaging)؛
    - \* شكل المنتج.
  - ✓ **أدوات البيع:**
    - \* قوة البيع؛
    - \* تقنيات عرض البضاعة (merchandising)؛
    - \* الترويج؛

<sup>1</sup> IBID, p424.

\* التسويق المباشر.

### ● ثالثا- اتصال المؤسسة مع موظفيها:

\* اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي؛

\* اتصال مسيري المؤسسة فيما بينهم؛

\* المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات... الخ) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة.

### ● رابعا- المصادر الخارجية للمؤسسة:

\* الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية والسياسية... الخ.

\* الموزعين.

\* الصحف.

\* الانترنت.

\* من الفم إلى الأذن.

## 4. الرسالة Message:

هي جوهر عملية الاتصال بـمما تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي، تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها، ويمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة... الخ، لكن من المهم جدا أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم، فعندما توجه رسالة إلى المستهلك عن منتج معين عبر وسائل الإعلان يجب أن يكون الإعلان بما يكفي لتوضيح مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من هذا المنتج، أين يجده، ما هو سعره، وما هي الخدمات المصاحبة له عند الشراء أو بعد الشراء... الخ<sup>1</sup>.

قد أوضح "إدوارد واكين" "edward wakin" مقدمة إلى وسائل الاتصال سنة 1981: أن الرسالة لكي تنجح في تحقيق أهدافها يلزمها مراعاة النقاط الآتية<sup>2</sup>:

- التدقيق في صياغة الكلمات، الألفاظ، الرموز، الإشارات والصور بحيث تكون في قالب ملائم يصلح لعملية الإرسال من ناحية، وتكون محددة وواضحة فلا تحمل مدلولات مختلفة أو متناقضة أو تشير اللبس والإضرار والحيرة لدى المستمع أو المشاهد أو القارئ.
- أن يختار المرسل الوسيلة الأكثر ملائمة لنقل رسالته، فالصفحات المطبوعة تختلف عن شاشات السينما، أو التلفزيون، أو موجات الإذاعة المسموعة، كما تختلف عن صالات العرض المسرحي.

<sup>1</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص72.

<sup>2</sup> - صالح أبو أصيب، تيسير أبوعرجة، مرجع سبق ذكره، ص19-20.

■ يجب أن تصل الرسالة كما هي، إلى المستقبل لكي يعيها، ويدرك مضمونها، بحيث لا تتعرض للتحريف أو للتأويل أو التشويه، أو لقيود تفرضها الرقابة سواء كان ذلك من خلال أجهزة الرقابة المباشرة، أم بطريقة غير مباشرة من خلال ما يعرف (بالاتصال الموجه).

## 5. حل الرموز (التفسير) decoding:

تتم عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف الذي يقوم بحل الرموز وتفكيكها<sup>1</sup>.

وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمستلم) وأن تتوافق تلك الرموز، مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتها الرسالة الصادرة من المرسل، وهذه المسألة مهمة جداً لكي يفهم مستلم الرسالة، إذ ما جدوى أن تتكامل كل المواصفات والشروط المطلوبة، وأن لا يكون المستلم قادر على فك رموزها أو فهم مضمونها.

تشير الدراسات في هذا الجانب إلى أن الخبرة والإدراك والاتجاهات والقيم المشتركة ما بين المرسل والمستلم يمكن أن تحقق الفهم والتوافق لوضع الرموز وتفسيرها المتقابل من قبل الطرفين، وأن تحقق الرسالة من ثم عملية الاتصال التسويقي والنجاح المستهدف من ورائها<sup>2</sup>.

## 6. المستقبل (المستلم) RECEIVER:

هو الجمهور الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسيرها، وما تتضمنه من ألفاظ ورموز، يتفهم ما تحمله من معاني ومدلولات، ويتوقف ذلك على الإطار المرجعي للجمهور ويمثل الإطار المرجعي frame of reference خلاصة خيارات الإنسان المتجمعة على مر الأيام والسنوات<sup>3</sup>، وهو المستهلك أو الجماهير التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال، والتي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكها في الأفكار أو الأعمال التي يريدتها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة<sup>4</sup>.

## 7. الاستجابة:

تتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمل المصدر في أن تكون هذه الردود إيجابية من خلال التفكير في الشراء فوراً أو في القريب العاجل.

<sup>1</sup> - سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص349.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 72-73.

<sup>3</sup> - صالح أبو أصيب، تيسير أبو عرجة، مرجع سبق ذكره، ص21.

<sup>4</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص73.

تمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم، والتي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل، أو كونه كان محور عملية الاتصال أو بالعكس عندما يرفض عملية الشراء و الامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له<sup>1</sup>.

وإن كان الاتصال لم يحقق هدفه المطلوب، فهذا لا يعني الفشل الكلي في عملية الاتصال التسويقي بل يمكن أن الطرف الآخر ربما يحتاج لوقت أو تذكير لاحق لخلق الإقناع لديه في عملية الشراء وتحقيق التفاعل الإيجابي في مرحلة لاحقة.

## 8. التغذية العكسية:

تسمى أيضا المعلومات المرتدة، وتعد ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تحديد مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستقبل للرسالة المرسله إليه، وهي في نفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال<sup>2</sup>.

## 9. الضوضاء:

تتعرض الرسالة الاتصالية للعديد من العوامل الخارجية التي يمكن أن تتداخل مع استقبال الرسالة أثناء عملية الاتصال كالأخطاء والمشكلات التي تحدث أثناء ترجمة الرسالة الاتصالية أو إعادة ترجمتها من جانب المستقبل وكذلك التحريف الذي يحدث في رموز إعلانات الراديو والتلفزيون أو عدم التركيز عند استقبال الرسالة من جانب المستقبل أيضا بسبب تداخل مجالات الخبرة عند المرسل والمستقبل، كذلك عدم وجود قاعدة عامة بين المرسل والمستقبل، وقد ينتج عن تشفير خاطئ للرسالة الإعلانية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص72.

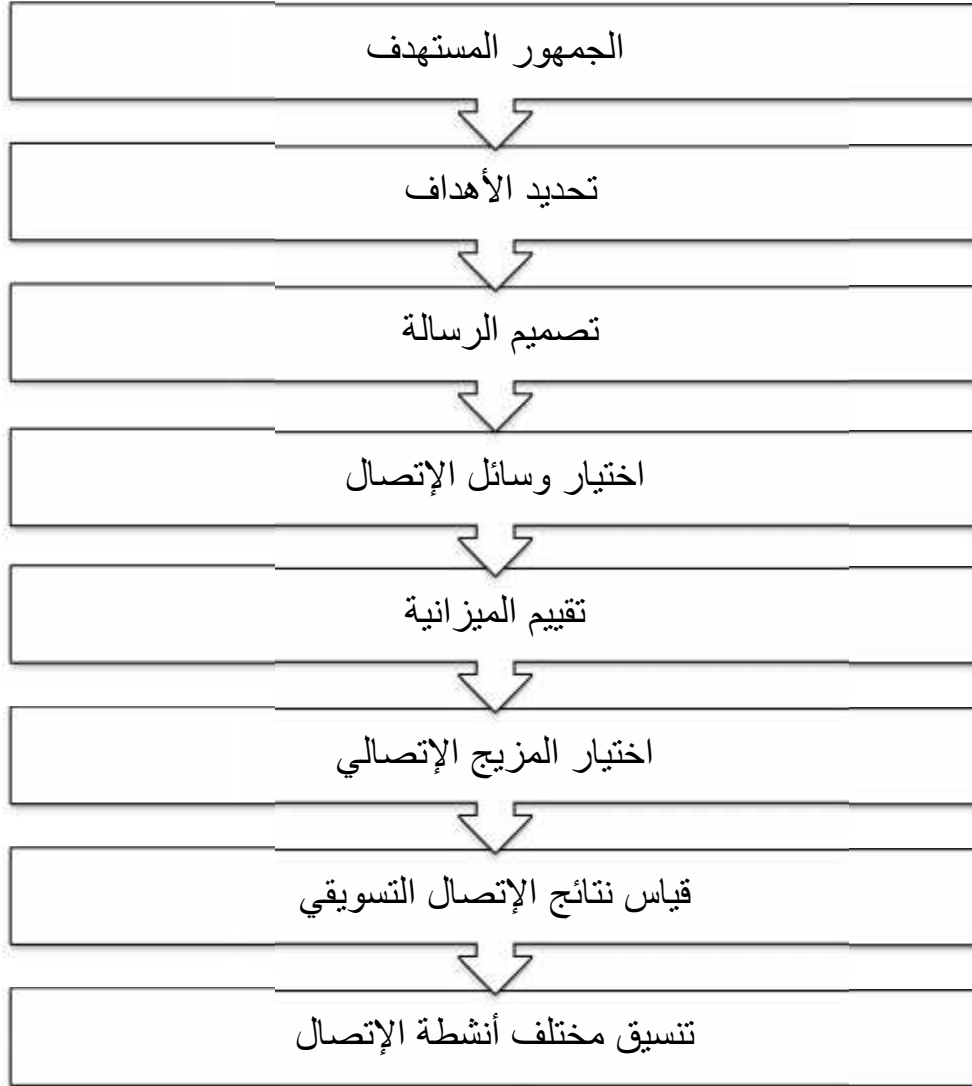
<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص72-73.

<sup>3</sup> - طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط2، مطبعة النيل، مصر، ص29.

## المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصالات التسويقية

إن إستراتيجية الاتصال التسويقي تعتمد على ثمانية مراحل حددها «BERNARD DUBOIS» و«PHILIPKOTELR» حسب الشكل التالي:

الشكل رقم (11): مراحل صياغة إستراتيجية الاتصال التسويقي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على

Phillip kotler, Bernard Dubois, **marketing management**, op-cit, p 559.

يتضح من خلال الشكل السابق أن مراحل إستراتيجية الاتصال التسويقي هي: تحديد الجمهور المستهدف، تحديد الأهداف، تصميم الرسالة، اختيار وسائل الاتصال، تصميم الرسالة، اختيار وسائل الاتصال، تقييم الميزانية، اختيار المزيج الاتصالي، قياس النتائج، تنسيق مختلف أنشطة الاتصال وستعرض لكل مرحلة على حدة فيما يلي<sup>1</sup>:

### 1. الجمهور المستهدف:

يتوجب على المسؤول التسويقي البدء بتعريف وتحديد الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه، إذ يمكن أن يكون الجمهور من المشترين الحاليين أو المرتقبين أو الباعة أو الموزعين... الخ.  
إن اختيار الجمهور هو الذي يؤثر بعمق على ما يجب أن تحتويه رسالة الاتصال، والهدف من هذا التحديد ينتج أساساً من حاجة المؤسسة لمعرفة آراء الزبائن في منتجاتها، وفي المؤسسة بصفة عامة.

### 2. تحديد الأهداف:

تمثل هذه المرحلة التي يجب على مسؤول التسويق القيام بها، وهي تحديد الإجابة التي ينتظر تحقيقها من الجمهور المتلقي للرسالة. فإن الهدف يختلف باختلاف نوع الاتصال القائم، وعموماً يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال فيما يلي:

- **الأهداف الخاصة بالإدراك:** إن أول هدف للاتصال التسويقي هو القيام بتعريف المنتج من خلال الإعلام بوجوده والتعريف بخصائصه وطريقة استعماله... الخ.
- **الأهداف المتعلقة بالوجدان:** يتعلق الهدف الثاني بتكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك لصالح المنظمة (المصدر)، وإثارة رغباته في الشراء.
- **هدف القيام بالشراء:** هو الهدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق، ويهدف الاتصال التسويقي إلى تنفيذ القرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء، بالإضافة إلى هذا فإن الاتصال التسويقي يهدف إلى الإخبار، التذكير، وإقناع المستهلك بمنتجات المنظمة.

### 3. تصميم الرسالة (إعداد الرسالة):

يهدف تلقي رد إيجابي من الجمهور يتوجب على مسؤول التسويق إعداد الرسالة المناسبة لهذا الجمهور تتميز بالمواصفات التالية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> -Philip kotler, bernard dubois, marketing, p560.

<sup>2</sup> -H.KONTIZ, C.'o, Donnel: **management, principes et méthodes de gestion**, bibliothèque nationale, 1998, p347 .

- **الوضوح:** تعتبر الرسالة واضحة إذا تم استقبالها بشكل جيد ومفهوم، ورغم وضوح الرسالة فالاتصال لا يكون كاملاً إلا بعد فهم مضمون الرسالة، مما يتطلب الاهتمام والانتباه، لكن من العسير التمكن من ذلك نظراً لعدد الرسائل الكبير وقدرة الاستماع المحدودة للأفراد؛
  - **الإرادة:** وهذا عن طريق وضع قسم خاص بالاتصالات حيث تمنح له ميزانية خاصة؛
  - **البساطة:** يجب أن تكون وسائل نقل المعلومات بسيطة ومتعارف عليها؛
  - **السرعة:** تتناقص حاجة المرسل للرسالة مع مرور الوقت، لذلك يجب أن تصل الرسالة في أقرب وقت ممكن؛
  - **نشر واسع للرسالة:** لكي تكون الرسالة مسموعة يجب أن تظهر في كل وسائل الاتصال التي بحوزة المؤسسة.
  - **الواقعية:** الاتصالات المعجزات بل إنها تسمح بفهم جيد للمؤسسة، حيث يجب اعتبار الاتصالات من الاستثمارات الثقيلة التي لا تظهر مردوديتها إلا على المدى البعيد؛
  - **التكيف:** الاتصالات يجب أن تتكيف مع طبيعة ثقافة المؤسسة، وفي هذا الإطار يتساءل " LASWEL " قبل وضع أي رسالة عن الجهة المستقبلية، وكذلك عن الهدف من الرسالة، حيث أن خصوصية الرسالة لها تأثير مباشر على الطرف المستقبل الذي يجب تكيف الرسالة معه.
- وفي هذا الصدد يجب على المسؤول التسويقي تحديد الإجابة الدقيقة على الأسئلة التالية:

- \* ماذا يجب أن أقول؟ (مضمون الرسالة)؛
- \* كيف أقوله من الناحية المنطقية؟ (هيكل الرسالة)؛
- \* كيف أقوله من الناحية التعبيرية؟ (شكل الرسالة)؛
- \* من الذي سيقوله؟ (مصدر الرسالة).

#### 4. اختيار وسائل الاتصال:

بعد تحديد الجمهور المستهدف والرسالة الإعلانية على مسؤول التسويق التفكير في اختيار قناة الاتصال التي يمرر من خلالها رسالته، وكذلك اختيار وسيلة من بين مختلف الوسائل التي تستعمل في الاتصال من بينها: التلفاز، الراديو، الصحافة، المعرض، الزيارات المفتوحة، الكتالوجات،... الخ.

#### 5. تقييم الميزانية:

إن أحد القرارات الواجبة على مسؤولي المؤسسة اتخاذها بعناية شديدة هي تحديد المبلغ الإجمالي للاستثمار الاتصالي، ويعتبر الاتصال من الاستثمارات الواجب القيام بها نظراً لأن مردوده لا يتحقق إلا في الأجل المتوسط والطويل.

وهناك أربع طرق لتحديد ميزانية الاتصال هي<sup>1</sup>:

- **الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة:** تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية الاتصال وفقا لما تستطيع توفيره المصالح المالية للمؤسسة من الأموال، والانتقاد الموجه لهذه الطريقة هو عدم الأخذ بعين الاعتبار للعلاقة أو الجهود الاتصالي والمبيعات المحققة، مما يضيف نوعا من اللاتأكد بخصوص فعالية المبلغ المنفق ويعيق أي مخطط طويل الأجل من أجل تطوير الاتصالات؛
  - **نسبة مئوية من رقم الأعمال:** العديد من المؤسسات تحدد ميزانية الاتصالات من خلال حساب نسبة معينة من رقم الأعمال (2% عادة من المؤسسات الأوروبية)<sup>2</sup>. من ميزات هذه الطريقة هو تناسب حجم الإنفاق الاتصالي مع حجم المؤسسة ومداعيلها، مما يرضي الإدارة المالية، لكن ومن وجهة النظر التسويقية لسألة تبدو وكأنها مطروحة بشكل عكسي إذ تم اعتبار المبيعات هي السبب وليس كنتيجة للجهود الاتصالية، وبالتالي فهذه الطريقة التي تشجع أية محاولة لزيادة الإنفاق الاتصالي في حالة تدني حجم المبيعات، وباعتماد هذه الطريقة على الميزانية السنوية وتقديراتها لرقم الأعمال، فإنها تمنع كل برنامج طويل المدى من اجل التطوير، وبالإضافة إلى ماسبق فهذه الطريقة لا تحدد أي معيار منطقي في كيفية تحديد النسبة المئوية التي تخصص للاتصال؛
  - **إتباع أسلوب المنافسين:** في هذه الحالة يتم اعتماد ميزانية الاتصال بحسب ما تقوم به المؤسسات المنافسة وتقوم هذه الطريقة على بعض التبريرات مثل:
    - ✓ الرشادة التي يتحلى بها القطاع الإنتاجي ككل؛
    - ✓ تجنب كل حرب تجارية بين المتنافسين على أساس ميزانية الاتصال.
- في الحقيقة إن كلا التبريرين ليس لهما أي أساس منطقي فلا يمكن التأكد بأن المنافسين لهم أفضل طريقة في تحديد الميزانية.
- **طريقة الأهداف / الوسائل:** تفرض هذه الطريقة على مسؤول التسويق تحديد أهداف الاتصال بكل دقة، ومن خلال ذلك يقدر الوسائل الضرورية من أجل تحقيق أهدافه، حيث تشكل ميزانية الاتصال من المبالغ الإجمالية الضرورية لتوفير الوسائل التي تم اختيارها.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، دفعة 2004/2005، ص41.

<sup>2</sup> - Philip kotler et Bernard dubois, **Marketing**, op-cit,p572.

## 6. اختيار المزيج الاتصالي:

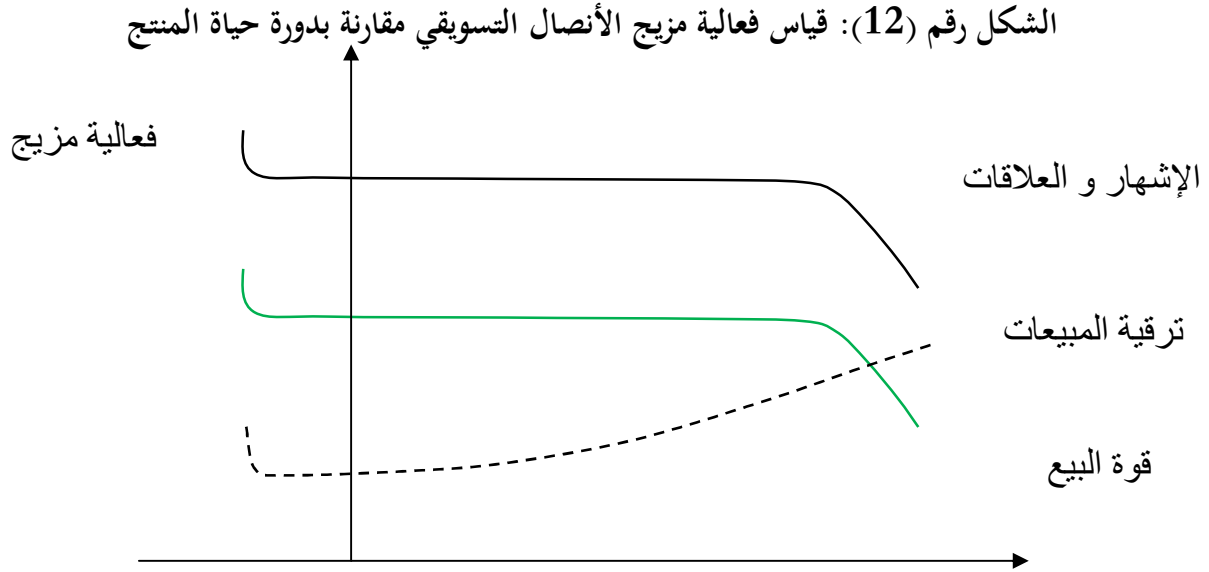
بصفة عامة هناك خمسة عوامل تساعد على تحديد مزيج الاتصال التسويقي المناسب، هي<sup>1</sup>:

- **التوليفة المنتج/ السوق:** إن توزيع ميزانيات الاتصال التسويقي تختلف باختلاف طبيعة المنتجات أكانت من المنتجات ذات الاستهلاك الواسع أو من المنتجات الصناعية.
- **الإستراتيجية المختارة:**
  - ✓ **إستراتيجية الدفع "Push":** تركز هذه الإستراتيجية على استخدام قوة البيع وشبكة التوزيع من أجل ترقية فعالة للمبيعات ودفع المنتج نحو المستهلك النهائي.
  - ✓ **إستراتيجية السحب "Pull":** تركز كثيرا على الإشهار كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج وترغيب المستهلك فيه.
- **درجة استجابة المشتري:** إن مصلحة المؤسسة اقتصاد الإنفاق على قوة البيع في بداية مراحل عملية الشراء من أجل تركيزها أثناء عملية الشراء، أما بالنسبة للإشهار فله تأثير أثناء محاولة بناء صورة المؤسسة وشهرتها وأثناء محاولة إفهام المستهلك بمزايا المنتج.
- **دورة حياة المنتج:** تختلف درجة فعالية وسائل الاتصال باختلاف مراحل حياة المنتج<sup>2</sup>:
  - ✓ **مرحلة الانطلاق:** الهدف هو التعريف بالمنتج من خلال القيام باتصال مكثف قصد تحسين صورة المؤسسة من خلال قنوات الإشهار والعلاقات العامة أساسا، كما تساهم ترقية المبيعات في إمكانية تجريب المنتج، بينما تحاول قوة البيع ضمان التغطية الواسعة في التوزيع.
  - ✓ **مرحلة النمو:** يتمثل الهدف في التوسيع حجم السوق ومواصلة اقتحام قسم كبير منه، لذلك يجب الاستمرار في الإشهار وتركيز قوة البيع قصد إقناع الزبائن بدلا من تكثيف ترقية المبيعات.
  - ✓ **مرحلة النضج:** الهدف هو البقاء أطول مدة ممكنة في السوق، لذلك يجب تكثيف الأنشطة المتعلقة بترقية المبيعات وتوسيع شبكة التوزيع بغرض مواجهة المنافسة الشديدة وتنويع استعمالات المنتج.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص 42 - 43.

<sup>2</sup> - Chantal Ammi, *Le Marketing Un Outil Diésions Face A L'incertitude*, édition Telecom Marketing, France, 1993, P157.

✓ **مرحلة الانحدار:** خلال مرحلة خروج المنتج تقل ميزانية الاتصال ككل، حيث يقلص المبلغ المخصص للعلاقات العامة لأدنى حد، فلا يهتم الباعة بالمنتج، ويكون الهدف الوحيد لإشهار هو صيانة المنتج وتمديد حياته لفترة أطول، والنشاط الذي يبقى منتظما هو ترقية المبيعات، والشكل الموالي يوضح قياس فعالية مزيج الاتصال التسويقي مقارنة بدورة حياة المنتج.



**Source:** Chantal Ammi, **OP-cit**, p158.

### 7. قياس نتائج الاتصال التسويقي:

بعد اختيار المزيج الاتصالي المناسب، يجب استكمال هذه المرحلة بمطابقة النتائج المحققة مع ما هو مقدر لها من ناحية الأهداف المراد تحقيقها، بالإضافة إلى التعرف على تأثيرها على المستهلكين المستهدفين، وكذلك تقدير الفعالية على عنصر من العناصر المختارة، ثم تصحيح الأخطاء وإعادة صياغة الإستراتيجية المناسبة، وفقا لطبيعة المتغيرات الجديدة المؤثرة على القرار التسويقي.

### 8. تنسيق مختلف أنشطة الاتصال:

العديد من المؤسسات تركز جهودها في الاتصال على عدد محدود من العناصر (المتغيرات)، بينما تتطلب درجة تنوع الأسواق إجابات متعددة ومتكيفة مع كل نوع على حدة، فعدد متزايد حاليا من المؤسسات الرائدة في العالم تتبنى مفهوم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يمكننا تعريفه: «بأنه مخطط شامل تحدد فيه الأدوار المختلفة لعناصر الاتصال، ويؤلف فيما بينها من أجل تحقيق التناسق والفعالية».

إن مفهوم مزيج الاتصال لتسويقي المتكامل يتعارض ووضعية التصادم التي كان يقوم بها بعض الاختصاصيين، فمثلا مدير المبيعات كان يستغرب دوما ولا يتفهم لماذا تنفق المؤسسة في حملة إشهارية قد لا يستغرق 30 ثانية ما يمكن أن توظف به رجل مبيعات جديد بأجر سنة، كذلك فمسؤول قسم العلاقات العامة يعتبر دوما أن المؤسسة لم تخصص له المبلغ الكافي.

عند تبني مفهوم مزيج الاتصال التسويقي المتكامل يحدث العكس، وذلك من خلال القيام ب<sup>1</sup>:

- ◆ إنشاء منصب مدير الاتصال التسويقي، الذي يكون مسؤولا على وضع الإستراتيجية اللازمة للاتصال؛
- ◆ وضع فلسفة عامة تحدد الدور والحجم النسبي لكل وسيلة من وسائل الاتصال التي بحوزة المؤسسة؛
- ◆ القيام بتحليل وقياس فعالية كل الأنشطة الترويجية حسب كل: منتج، نشاط، ومرحلة من حياة المنتج؛
- ◆ التنسيق بين مختلف أنشطة الاتصال وبرمجتها مكانيا وزمانيا.

## المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة، وتستند إليها أدوارا حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرفة لمؤسسة، وما تقدمه من خدمات لمجتمعها، فهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشيطة داخل المؤسسة وخارجها، ونجاح المؤسسة لا يتوقف على ما تحققة من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، هذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات.

## المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان نفسه، وقد تنامي استخدامها في العصر الحديث مع الزيادة الكبيرة التي حدثت في السكان والتطور الهائل في وسائل اتصال وزيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام.

يمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين هما<sup>2</sup>:

- **العلاقات العامة القديمة:** تشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها، والتي تمتد منذ وجود الإنسان البدائي حتى القرن التاسع عشر.
- **العلاقات العامة الحديثة:** هي النشاط والعلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه الآن.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص46.

<sup>2</sup> - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، صص19-20.

## 1. العلاقات العامة القديمة:

## 1.1. العلاقات العامة في العصور البدائية:

كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي ينظم العلاقات العامة بين أفرادها، وانتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، الذي كان يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، حتى يتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في شؤون قبيلته، كما كان يقوم بالإبلاغ عن أخبار الحروب، الزواج، الوفاة أو العمل معتمداً في توصيل رسالته على الطبول، الرقص، لون الملابس ونوعيتها، إضافة إلى الكلمات والحركات الجسمانية<sup>1</sup>.

## 2.1. العلاقات العامة في الحضارات القديمة:

تقدمت أساليب ممارسة العلاقات العامة لدى القدماء في كل من حضارة وادي الرافدين ووادي النيل في الشرق، والحضارتين اليونانية والرومانية في الغرب<sup>2</sup>، فقد عرف العراق هذا النشاط أيضاً، ووجد علماء الآثار نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل، ثم على كيفية حصاد محصولهم، ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي اليوم<sup>3</sup>.

وشهدت العلاقات العامة في الحضارة الرومانية قفزة نوعية جراء النظام الديمقراطي الذي ساهم كثيراً في تطور العلاقات العامة، فكتب على واجهة مجلس الشيوخ الروماني عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني)، حيث سيطر الدين المسيحي على السلطة، وكتب على واجهة المجلس (صوت الشعب صوت الله)<sup>4</sup>.

أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، وذلك بإتباع أساليب عدة كتقديس الكهنة واستبداد فرعون وتشبيد المعابد والقبور على شكل أهرامات كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام والتأثير على عقول وأفكار الجماهير<sup>5</sup>.

## 1.3. العلاقات العامة في الإسلام:

أسهم ظهور الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة فقد طبق الإسلام مبدأ لاحتزام الفرد وكرامته ورغبته وتفكيره، حيث اتبع أسلوب الحجّة والبراهين والإقناع، وقد اعترف بأهمية الرأي العام، مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ

1- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، صص 13-14.

2- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص20.

3- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص16.

4- سعاد راغب الخطيب، مدخل العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2000، ص17

5- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص21.

العلاقات العامة الحديثة، تمثل ذلك بمبدأ الشورى في الحكم، حيث كان مجلس الشورى يمثل رأي الجمهور ويقوم الخليفة بالتشاور معه في أمور الدولة والقضايا التي تمس المسلمين<sup>1</sup>.

## 2. العلاقات العامة الحديثة:

تعود جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث إلى عام 1802، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث "توماس جيفرسون" "THOMAS JEFFERSON" أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس، وبعده المحامي "درومان إيببتون" "DROMEN EIPTON"، وذلك في عنوان محاضراته "العلاقات العامة وواجبات المهنة الشرعية"، والملقاة في مدرسة بيل للقانون عام 1882، ويعتبر «إيفي لي» «IVY LEE» من أشهر المستغلين بالعلاقات العامة، والذي ساعد على تطوير وإرساء قواعدها ومبادئها فهو يستحق فعلاً لقب "أبو العلاقات العامة"<sup>2</sup>.

يعتبر "إيفي لي" أول مؤسس لمكتب خاص باستشارات العلاقات العامة في نيويورك سنة 1906، و كانت سياسته تقوم على دراسة تفكير جمهور المنظمات وإرشادها إلى السياسات التي تقوم على دراسة تفكير جمهور المنظمات وإرشادها إلى السياسات والخطط الواجب تطبيقها، لتتفق واتجاهات الرأي العام، بعدها انتشرت وكالات العلاقات العامة في معظم أنحاء العالم، فظهرت في هولندا وفرنسا 1946، وفي إنجلترا سنة 1948، وفي نفس السنة تم إنشاء كلا من جمعية العلاقات العامة الأمريكية، المعهد البريطاني للعلاقات العامة، وجمعية العلاقات العامة الدولية سنة 1955، التي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة، وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها، وفي أستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة سنة 1950، وفي بلجيكا أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة سنة 1955<sup>3</sup>.

ومن أسباب تزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة نذكر ما يلي<sup>4</sup>:

- تزايد أهمية الفرد في المجتمعات المعاصرة، وتوجه الاهتمام نحوه اعتباره هدف الحياة ووسيلتها؛
- التغيير الثقافي على الصعيدين الفردي والمؤسسي، وتزايد الحاجة إلى المعارف والمهارات؛
- ارتفاع المستوى التعليمي من حيث عدد المؤسسات التعليمية وأنواعها؛
- النمو الاقتصادي الذي شهدته المجتمعات المختلفة وتحسن المستوى المعيشي؛
- بروز التناقض وتعارض المصالح بين المؤسسات والأفراد، وبروز المؤسسات المهنية والنقابية التي تدافع عن مصالح شرائح معينة في المجتمع؛

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص47.

<sup>2</sup> - عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشام، أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص19.

<sup>3</sup> - Chouchau Lionel, Jean François, **les relations public**, 1er édition, puf, paris, 2005,p19.

<sup>4</sup> - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص22.

- التطور الكبير في أساليب الاتصال الجماهيري كالمذياع، التلفزيون، الأقمار الصناعية، الحاسوب وغيرها، التي أدت إلى زيادة هائلة في سرعة نقل المعلومات ودقتها بما يوفر إمكانيات جيدة للأفراد في وحدات العلاقات العامة في مختلف المؤسسات؛
- تطور العلوم السلوكية كعلم النفس، علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي التي تعنى بدراسة سلوك الفرد والجماعات وتطور العلوم الإنسانية الأخرى التي استفادت منها العلاقات العامة كثيرا؛
- تعزيز قاعدة المهارات في العلاقات العامة، من خلال وسائل عديدة كالترتيب، بحيث أصبح هناك أعداد متزايدة من المتخصصين فيها والراغبين في ممارستها.

## المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة

دلت تعريف العلاقات العامة بتعدد وجهات نظر المختصين في هذا المجال، والجوانب التي ارتكزوا عليها في لتعريف الخاصة بها، وسنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مفهوم العلاقات العامة (تعريفها، خصائصها، أهميتها، وأهدافها)

### 1. تعريف العلاقات العامة:

عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948 بأنها: «عملية ترويجية تستهدف إيجاد علاقات وصلات واسعة بين الإدارة والمجتمع على نحو واسع، من خلال إقامة اتصالات مستمرة وفقا للظروف والأحداث وتغييراتها والعمل على تقييم ردود الفعل الناتجة عنه ذات الاتصال والتفاعل»<sup>1</sup>.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها: «الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم، الثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها»<sup>2</sup>.

كما تم تعريفها بأنها: «الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه»<sup>3</sup>.

كما تعرف على أنها: « يفة إدارية ذات طابع مخطط له تهدف المؤسسة من خلاله إلى كسب تفهم وتعاطف لتلك الذين لهم علاقة بها والمحافظة عليها، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان بالمصلحة العامة»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - طارق يونس شريف، إدارة العلاقات العامة: مفاهيم و مبادئ و سياسات، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، 2008، ص194.

<sup>2</sup> - محمد فهم العدوي، مرجع سبق ذكره، ص19.

<sup>3</sup> - محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1989، ص29.

<sup>4</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص248.

عموماً، يمكن القول أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في إقامة وإدامة خطوط اتصال متبادلة بين المؤسسة و جماهيرها وذلك لتحقيق الآتي:

- التوافق أو التعاون بين المؤسسة و جماهيرها؛
- إشراك الإدارة بالمشكلات والقضايا التي تواجه المؤسسة؛
- مساعدة الإدارة في الإطلاع على الرأي العام والاستجابة له؛
- تأكيد وتحديد مسؤولية الإدارة في خدمة مصالح الجمهور؛
- مساعدة الإدارة على متابعة التغييرات التي تحدث بالإضافة إلى إحداث التغييرات الضرورية بشكل فعال ومؤثر؛
- العمل كجهاز إنذار مبكر لتوقع الاتجاهات المستقبلية التي يمكن أن تحدث في العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها؛
- لأجل القيام بذلك لابد من استخدام البحث العلمي وأساليب الاتصال بشكل أخلاقي.

وترى "كاتي كامبل" "CATHY CAMLBELL" أن العلاقات العامة هي علم وفن في آن واحد، فهي فن مساعدة الناس على فهم المؤسسة وتحفيزها **بها ومساندتها في أداء رسالتها أو دورها، وهي علم انتقاء الأحداث والمعلومات التي ستنقل إلى الجماهير واختيار أساليب الاتصال التي ستربطها مع تلك الجماهير التي ترغب المؤسسة في توطيد علاقتها بها وتبادل المشاعر الطيبة والودية معها.**

هذه التعريفات التي قصدنا الإطالة في عرضها، تعتبر أبلغ تعبير لاختلاف مفهوم العلاقات العامة من نظرة إلى أخرى، وتعتبر بالتالي عن مدى مرونة وغموض ذلك المصطلح، والفكرة الرئيسة للعلاقات العامة عموماً هي كما يقول "جان شومبلي" "اعمل جيداً وعرّف بما تعمل" وفي نفس المعنى يعبر "إدوارد بيرنز" بقوله أن العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة

### 1.1. خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة، بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- إن الاتصال هو أساس العلاقات العامة مع جماهيرها؛

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 327.

- تعتمد العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على الإعلام ونشر الحقائق، وتوحي الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير التي تتعامل معها؛
- تستخدم العلاقات العامة في اتصالها مع الجماهير كافة الوسائل وأشكال الاتصال الممكنة؛
- تعتمد العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وأوجه نشاطها على الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الدراسة وإجراء البحوث المستمرة، وكذلك إعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر لنتائج الأداء في ضوء معايير معينة.

لتعاريف السابقة تنطوي على عدة عناصر تشكل في مضمونها جوهر العلاقات العامة كنشاط وكيان تنظيمي داخل المنظمة.

### 2.1. أهمية العلاقات العامة في المنشآت الصناعية والخدمية:

#### ● بالنسبة للصناعية:

- ✓ تنتج سلع متعددة تصل بجميع المستهلكين؛
- ✓ تقوم بالعمليات الصناعية التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى المتعاونة معها؛
- ✓ تمد المنشآت الصناعية باحتياجاتها المختلفة؛
- ✓ لها دور مهم في ربط جمهور المنشآت من موظفين وعمال بالمنشأة نفسها وتحيبهم بها وتزيد ولاءهم وإخلاصهم لها.

#### ● بالنسبة للخدمية:

أهمية العلاقات العامة للمنشآت الخدمية أكثر أهمية منها للمنشآت الصناعية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقات العامة بين المنشآت الصناعية والمستهلكين فقد يستمر هؤلاء بشراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها، ولأن مزاياها تفوق غيرها، أما المنشآت الخدمية فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية للفرد أو توجد بدائل عديدة أخرى يسهل التعامل معها<sup>1</sup>.

### 3.1. أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى ما يلي<sup>2</sup>:

- تجسيد الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الإدماج، وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات؛

<sup>1</sup> - بشير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص38.

<sup>2</sup> - متاح على: <http://www.policemc.gov.bh/reports> تاريخ: 2013/03/02.

- السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، و الطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق؛
- زرع الثقة بين المؤسسات والأفرح من خلال مد جسور التواصل؛
- عل الإيجابي مع الأحاديث ومسيرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعرض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة؛
- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه اتجاه المؤسسات والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات؛
- تقديم المهمات الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية؛
- يمكن القول أن دور اختصاصي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية شرح أنشطة هذه المؤسسة للمواطنين ومساعدة وسائل الإعلام في تغطية أنشطة هذه المؤسسات، وبالتالي فإن العلاقات العامة تسعى إلى إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع وأنها تسعى لخدمته وتعمل على صيانة مصالحه والعلاقات العامة في هذا المسعى تقدم خدمة للمجتمع من خلال المشاركة في البحث ومد جسور الثقة.

### المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة

تختلف وظائف العلاقات العامة على حسب اختلاف آراء واتجاهات المفكرين، حيث أن كل رأي يركز جانب معين للعلاقات العامة، فهناك من يقسمها على أساس وظائف الإدارة، والتي تشمل: البحث، التخطيط، التنسيق، الإدارة والإنتاج وآخرون يقسمونها على أساس الجمهور، المنظمة، إدارة المنظمة.

#### 1. التقسيم على أساس وظائف الإدارة:

##### 1.1.1 البحث:

يقصد بالبحث كوظيفة من وظائف العلاقات العامة تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج وتعتبر هذه الوظيفة أهم وظائف العلاقات العامة وعموماً يمكن حصر مسؤوليات قسم البحوث فيما يلي<sup>1</sup>:

- إعطاء الإدارة صورة دقيقة عن اتجاهات الرأي العام للجماهير المختلفة؛
- تقييم وتقرير مدى نجاح المادة الإعلامية والتعاون مع أقسام الإعلان لاختبار الوسيلة المناسبة؛
- جمع المعلومات والحقائق التي تتصل بنشاط المؤسسة؛

<sup>1</sup> - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2010، صص 81-82 .

- تحديد الجماهير النوعية للمؤسسة تحديداً دقيقاً، ودراسة كل جمهور من هذه الجماهير وبيان اتجاهاته وخصائصه.

### 2.1. التخطيط:

يقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وذلك لتحديد الهدف، الجماهير المستهدفة، تصميم البرامج الإعلامية، توزيع الاختصاصات، تحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة<sup>1</sup>.

### 3.1. التنسيق:

يقصد به الاتصال بالمسؤولين في الداخل وكذا الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج، وذلك على الوجه التالي:

- يقوم المدير أو خبير العلاقات العامة بالاتصال بالمديرين ورؤساء الأقسام وكبار الموظفين بالمنشأة، ويقدم إليهم الأخبار والمعلومات والنصائح المتعلقة بالعلاقات العامة.
- يقوم الخبراء أيضاً بالاتصال بقيادة الرأي في المحيط الخارجي ممن يؤثرون على الرأي العام حتى يكسبوا<sup>2</sup>:
  - ✓ تأييد هذه الجماهير للمؤسسة؛
  - ✓ اشتراك إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى المتنوعة المهام المختلفة الوظائف في تنسيق دولا العمل بينها حتى لا تتضارب أو تتفكك مهام تلك الإدارات.

### 4.1. الإدارة:

يقصد بما تقدم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجمهور<sup>3</sup>، وهي تقوم بما يلي:

- تساعد إدارة الموارد البشرية في اختيار القوى البشرية وتدريبهم وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم وثقافتهم؛
- تسهل لقسم التسويق مهمة إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين؛
- تسهل مهمة إدارة الشؤون القانونية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام؛
- تشارك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمنشأة؛
- إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين وغيرهم من مصادر التوريد.

<sup>1</sup> - شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، دفعة 2006، ص 57.

<sup>2</sup> - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>3</sup> - شذا سليم أبو سليم، مرجع سبق ذكره، ص 57.

## 5.1. الإنتاج:

الإنتاج في العلاقات العامة هو نشاط هادف الغرض منه الإعلام والوظائف التي يقوم بها هي:

- القيام بالاتصالات الصحفية وإصدار البيانات؛
- عقد المؤتمرات الصحفية؛
- إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة لجماهير المستخدمين والعمال والمساهمين...
- إنتاج صحيفة المؤسسة وإنتاج الإعلان الإعلامي الذي يقوم بالإرشاد والتوجيه؛
- إشراف على المراسلات الموجهة إلى سائر الجهات لكي يتأكد أنها تنطوي على روح العلاقات العامة المتسمة بالود والصدقة والصلات الطيبة؛
- يقوم كذلك قسم الإنتاج بأعمال التصوير والتحميض والتكبير وغيرها من العمليات الفنية؛
- إقامة الحفلات وإعداد المهرجانات في الأعياد والمناسبات الخاصة؛
- إعداد زيارات للمنشأة وإقامة المعارض وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحداث والمناظرات<sup>1</sup>.

## 2. التقسيم على أساس الجمهور والمنظمة وإدارة الأعمال:

هناك من يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف، يمكن معالجتها من خلال ثلاث محاور<sup>2</sup>:

## 1.2. وظائفها بالنسبة للجمهور بصفة عامة:

- كسب تأييد جماهير المنظمة، عن طريق التعريف بنفسها ومنتجاتها وخدماتها بصورة واضحة؛
- إعلام الجمهور بأي تغيير أو تعديل يطرأ على سياسة المنظمة، من أجل تقبله لها والتعاون معها؛
- العمل على إعطاء معلومات صحيحة وهادفة لجمهور، حتى يتسنى له تكوين نظرة إيجابية وسليمة مبنية على أسس واقعية وحقيقية؛
- التحقق من صحة المعلومات المنشورة عن المؤسسة؛
- إحداث تكيف بين الأفراد والمنظمة.

## 2.2. وظائفها بالنسبة للمنظمة ككل:

- تزويد المنظمة بجميع المستجدات الداخلية والخارجية الخاصة بالرأي العام؛
- التأكد من أن أهداف المنظمة وأغراضها وأعمالها تلقى الاهتمام الكافي من فئات مختلفة؛
- تحصين المؤسسة من ادعاءات وإشاعات باطلة.

<sup>1</sup> - شريف أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، صص 342-352.

<sup>2</sup> - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

## 3.2. وظائفها بالنسبة لإدارة المنظمة:

- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها؛
- معرفة رد فعل الجمهور على سياسة المنظمة وتبليغها للإدارة العليا؛
- إحداث وخلق التفاعل بين المستويات الدنيا والعليا في الإدارة والعكس؛
- التنسيق بين الإدارة المختلفة في المنظمة لتحقيق التكامل فيما بينها من جهة، وبين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي من جهة أخرى.

## المبحث الثالث: العلاقات العامة ووسائل الاتصال

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيح الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال مما يمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المؤسسة وبما يعزز دورها الترويجي والإداري.

في هذا المبحث سنتطرق إلى كل من تخطيط العلاقات العامة، ووسائل الاتصال في العلاقات العامة وعلاقة العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية.

## المطلب الأول: تخطيط العلاقات العامة

إن تخطيط العلاقات العامة عملية مستمرة ومتجددة لأن طبيعة المشكلات التي تتعامل معها تتغير وتختلف باختلاف المواقف ولهذا تقسم إلى خمسة أنواع من التخطيط، وهي<sup>1</sup>:

- التخطيط العلاجي؛
- التخطيط الوقائي؛
- التخطيط على أساس الوحدات الزمنية؛
- التخطيط على أساس المناسبات؛
- التخطيط للطوارئ.

## 1. التخطيط الوقائي:

هو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة، ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المنظمة وجمهورها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم أو تعارض المصالح، وقد يكون طويل المدى وشبيه بالإستراتيجية، أو قصير المدى «كالتكتيك».

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص112.

## 2. التخطيط العلاجي:

يتصف التخطيط العلاجي بالسرعة والحزم، وهذا ما يتطلب نوعاً من الإعداد الأولي ويختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة وأنواع الأخطاء التي يتوقع حدوثها في أي وقت، وتبعاً للموقف الذي يحدث، يصبح من اليسير وضع وتنفيذ الخطة بسرعة ودقة، ودون أن تتعرض المؤسسة للارتباك ومحاولة إخفاء الحقائق عن الجمهور<sup>1</sup>.

## 3. التخطيط على أساس الوحدات الزمنية:

- **التخطيط الطويل المدى:** الذي قد يوضع لخمس سنوات أو أكثر، وهو ضرورة لازمة لتحقيق الأهداف الطويلة، أما التخطيط المتوسط، فهو الذي يوضع في الغالب لمدة سنة واحدة.
- **التخطيط القصير الأمد:** تتراوح مدته في الغالب بين ثلاثة وستة شهور، وقد يرتبط بالإعدادات المناسبة خاصة أو حدث يستغرق وقتاً أقل من ذلك، ويتضمن هذا النوع من التخطيط الإجراءات المدروسة لتحقيق الأهداف المحددة التي تؤدي إلى التنفيذ المرحلي للأهداف العامة العريضة بالخطة الطويلة، ويشترط فيه أن يكون إيجابياً وفعالاً وواقعياً، بعيداً عن النظريات العامة والفلسفات المتعددة<sup>2</sup>.

## 4. التخطيط على أساس المناسبات:

استغلال المناسبات الوطنية والاجتماعية فضلاً عن المناسبات الخاصة بالمؤسسة، وهناك كم كبير من الأيام السنوية الاحتفاء بما على مدار السنة. وعلى هذا الأساس فإنه من المحظور على العلاقات العامة أن تمهل فرصة حقيقية لأنه يمكن من خلالها تنشيط وتوثيق العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

## 5. التخطيط للطوارئ:

على العلاقات العامة أن تكون قد أنجزت خطط طوارئ، تتعلق بكيفية أداء تعامل المؤسسة مع هذه المشاكل، سواء على صعيد الجمهور أو على صعيد وسائل الإعلام.

<sup>1</sup> - فهمي محمد العدوي، مرجع سبق ذكره، ص 206.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 206-207.

## المطلب الثاني: وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة

وسائل الاتصال في العلاقات العامة هي الوسائل التي تعمل على توصيل ما يود خبير العلاقات العامة نقله إلى جماهيره من أفكار، مشاعر واتجاهات، وتختلف هذه الوسائل فيما بينها من حيث درجة المواجهة الشخصية التي تنتجها ومن حيث رجع الصدى.

### 1. وسائل الاتصال الشخصي:

يتميز الاتصال الشخصي بالقدرة على عملية الإقناع والتأثير لما يتميز به من مرونة، ويأخذ الاتصال الشخصي في المؤسسات أشكالاً عدة منها:

#### 1.1. الزيارات:

تعتبر إحدى وسائل إدارة العلاقات العامة للاتصال بالجمهور، حيث يتم دعوة عدد من الجماهير الخارجيين لزيارة المؤسسة والإطلاع على نشاطاتها ومشاهدتها منتجتها، كما قد يقوم موظفو العلاقات العامة في المؤسسة بإجراء الزيارات واتصالات مع المؤسسات الأخرى لتقديم الكتيبات، والنشرات التي توضح أهداف ونشاطات مؤسستهم، وتساهم هذه الزيارات بأنواعها المختلفة في التعرف على حقيقة المؤسسة دون وساطة على المعلومات المطلوبة وكسر الحاجز النفسي بين المؤسسة وجماهيرها<sup>1</sup>.

#### 2.1. الاجتماعات:

لاجتماع عبارة عن اشتراك عدد كبير نسبياً من الأفراد في لقاء لتحقيق أهداف معينة، وتنبع أهميتها من أهميتها الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء، فتساعد بذلك على تحقيق وحدة الفكر والسلوك بينهم، لهذا اهتم خبراء العلاقات العامة بالاجتماعات، فهي تتيح الفرصة للالتقاء بالعاملين ودراسة اتجاهاتهم ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم، وذلك حتى يتسنى لها رسم سياستها على أسس واقعية<sup>2</sup>.

وتنظيم الاجتماعات والإعداد لها عمل من أعمال العلاقات العامة التي يمكن أن تخلق انطباعاً حسناً أو العكس، فالاجتماعات قد تكون لمجموعة صغيرة من الناس أو مجموعة كبيرة، وقد تكون رسمية أو غير رسمية، لكن مهما اختلفت طبيعتها فيجب أن يخطط لها بشكل جيد وتنفذ ما هو مخطط بشكل صحيح ودقيق وبشكل عام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - زياد محمد الشروان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 88.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص 244.

<sup>3</sup> - محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط 1، مكتبة الرائد، مصر، 2000، ص ص 92- 93.

ومن ناحية أخرى تتنوع الاجتماعات، فقد تكون تنظيمية لمناقشة الأمور الإدارية المختلفة، أو تكون للتخطيط أو للتدريب أو مع فئات الجماهير النوعية ذات المصالح أو الاجتماعات، أمة لكل العاملين أو مع فئات المجتمع المحلي لمناقشة دور المنشأة بالنسبة للبيئة المحلية<sup>1</sup>.

### 3.1. المقابلات:

المقابلة إحدى وسائل الاتصال الشخصي المباشر المهمة التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في مختلف المنشآت، وهي عبارة عن مواجهة بين اثنين أو أكثر ويدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع أو مسألة معينة لتحقيق هدف أو غرض محدد.

وتختلف المقابلة التي نقصدها هنا عن المقابلات العارضة التي تتم في كل وقت ومكان بالمنشأة بين العاملين بهم، والمقابلات التي نقصدها هي المقابلات التي تتضمن قدرا من التخطيط، والتي تهدف لتحقيق هدف محدد، ميز بأنها تتيح للأفراد فرصة التقابل وجها لوجه، وتسعى لإقامة تفاهم مستمر وتبادل للخبرات، كما تتيح الفرصة للتعرف على مشاعر الأفراد وانفعالاتهم.

المقابلات التي يجربها خبير العلاقات العامة عديدة، فهناك مقابلات الإرشاد النفسي، وهناك المقابلات الإقناعية، ومن أنواع المقابلات المهمة لخبير العلاقات العامة مقابلات الشكاوي وكذلك هناك المقابلات الشخصية<sup>2</sup>.

### 2. وسائل الاتصال الجماعي:

هي الوسائل الكتابية التي تستعملها إدارة العلاقات العامة، بغية توصيل الرسالة إلى جمهورها عن طريق الكتابة، ونجد منها:

#### 1.2. صحف الحائط:

تعتبر هذه الوسيلة من وسائل الاتصال اللفظية المكتوبة التي تستخدم في كثير من المؤسسات والمنشآت المختلفة، وتوجه إلى العاملين داخل المنشأة أكثر من اهتمامها بالجمهور الخارجي.

وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى ذات مساحة تتراوح عادة ما بين 70 \* 90 سم، وتضم هذه الصفحة معلومات، أخبار، إرشادات، توجيهات وموضوعات مصورة تم العاملين بالمؤسسة.

تعرض صحف الحائط في مداخل الشركات وأماكن تجمعات العاملين، وتعرض في أماكن مرتفعة أو على حامل وينبغي أن تجدد المعلومات التي تتضمن كل فترة زمنية، بحيث تتضمن دائما آخر الأخبار والمعلومات والتعليمات والأنشطة المختلفة للمنشأة.

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 244.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 428-430.

يراعي مسؤول العلاقات العامة عند إعداد صحيفة الحائط مجموعة من الاعتبارات، هي<sup>1</sup>:

- تحديد الهدف أو الأهداف التي يرد تحقيقها عن طريق هذه الوسيلة؛
- الانتظام في الصدور وتحديد اسم مناسب للصحيفة يعبر عنها ويرمز لها؛
- أن تتنوع من حيث الأنماط الصحفية المستخدمة؛
- تكتب بأسلوب يتناسب مع القارئ الموجه إليه؛
- أن نختار الموضوعات التي ستتناولها الصحيفة من زاوية الاهتمامات المباشرة للجمهور.

## 2.2. مجلة المؤسسة:

ة دورية تصدرها المؤسسة توجه للجماهير ذات العلاقة بها، وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا، وتنقسم إلى<sup>2</sup>:

- مجلة المؤسسة الداخلية: هي مجالات تخصص أساسا للعاملين فيها إلا أن توزيعها يمكن أن يمتد ليصل إلى الجماهير الخارجية.
- مجلة المؤسسة الخارجية: تخصص للجمهور الخارجي وتحتوي على موضوعات تثير اهتمامات لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية.
- مجلة موجهة للجمهورين معا: موجهة لكل من الجمهور الداخلي والخارجي.

## 3.2. النشرات:

تعتبر من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع المؤسسة ومواقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها وأنسب طرق الاتصال بها، وتكون إما عن طريق المقابلات أو الزيارات أو الاتصال التلفزيوني وغيرها<sup>3</sup>.

## 4.2. الكتيبات:

هي وسيلة اتصال ناصية مقروءة في مجال العلاقات العامة تهدف إلى إحاطة المرسل إليهم من الجماهير بأفكار ومعلومات عن المؤسسة وسياساتها وأنجازاتها، وهناك عدة أنواع من الكتيبات، فمنها الخاصة بالعاملين وأخرى خاصة بزوار المؤسسة، ومنها ما يوزع على رجال الصناعة والتجارة وغيرهم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص ص435-437.

<sup>2</sup> - مليكة طيب سليمان، أثر الاتصال خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل: دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، دفعة 2008، ص ص86-87.

<sup>3</sup> - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص67.

<sup>4</sup> - عبد الناصر جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص126.

## 5.2. الملصقات:

هذا النوع من وسائل الاتصال يتضمن الكلمات المكتوبة والإشارات ذات الدلائل، والتي تعتبر بكليتها وسيلة نقل المعلومات إلى الجمهور الداخلي المتمثل في مجموعة العاملين، وإلى الزبائن وتبين هذه الوسائل كيفية التعامل مع الآلات والطرق السليمة الواجب إتباعها في تأدية العمل، والشيء الهام في الملصقات أنها تقوم بمهمة توجيهية تعليمية وتحذيرية في واحد، ويستفيد منها حتى العامل الأمي الذي لا يقرأ، إذ أنها تدل على الطريق السليم الواجب إتباعه عن طريق الأسهم العريضة الملونة التي تلفت النظر وتساعد على تكوين المعرفة<sup>1</sup>.

## 6.2. البيان الصحفي:

يقصد به تلك الوثيقة الصادرة عن المنظمة، وتتضمن توضيحاً لموضوع أو موقف ما يخص المنظمة، ويتطلب توضيح الحقائق حوله من وجهة نظر المنظمة، وغالباً ما تصدره العلاقات العامة، وهو الأداة الأكثر استعمالاً من رجال العلاقات العامة، ويجب إجادة إعدادها وصياغتها، وقد تطور شكلها الآن وهي عبارة عن ورقة (صفحة) مطبوع عليها اسم وشعار المنظمة خاصة لتدوين تاريخ تحريرها.

بصفة عامة، يجب أن يكون البيان الصحفي واضحاً ومختصراً، حتى يضمن رجل العلاقات العامة أن ينتقيه المسؤول الصحفي، ويدرجه ضمن أخبار صحيفته أو مجلته، أو حتى إدراجه ضمن نشرة التلفزيون<sup>2</sup>.

## 7.2. المعارض:

تعد المعارض جزءاً من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات، إلا أنه يمكن استخدامها أيضاً في العلاقات العامة، حيث كن الاشتراك بها بعقد إقامة المعارض العامة للالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالعرض أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء، وميزة هذه الوسيلة تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة، مثل الموزعين، الوسطاء، الجمهور، فقد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب، كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للمؤسسة<sup>3</sup>.

## 8.2. المؤتمرات:

أصبحت المؤتمرات من الأحداث الهامة والمستمرة التي تهدف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام لتأكيد الصلات الشخصية معه، وتأكيد دور المنشأة الاجتماعي والثقافي إلى جانب تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجمهور وتعاطفه.

<sup>1</sup> - إبراهيم وهي فهد، العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 1999، صص 342-343.

<sup>2</sup> - حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات، ط1، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، مصر، 2008، صص 208-209.

<sup>3</sup> - زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، صص 402-403.

ومن المتفق عليه أن المؤتمر الصحفي هو اجتماع الصحفيين والمراسلين لتلقي معلومات عن حدث أو مناسبة أو إعلان نبأ هام، وللمؤتمرات أهمية خاصة للعلاقات العامة للاتصال بقيادة الرأي العام لنشر المعلومات والأحداث المهمة وتوقف أهميتها على شخصية الإنسان والأبناء التي يريد إعلانها، وعلاقته بالمراسلين ورجال الأعمال بصفة عامة<sup>1</sup>.

### 3. وسائل الاتصال الجماهيري:

يقصد بوسائل الاتصال الجماهيري مجموعة الوسائل الأكثر شهرة وانتشاراً، وتمثل أهمية خاصة لدى المؤسسة باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المؤسسة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها، ومن أهم هذه الوسائل نذكر:

#### 1.3. التلفزيون:

على الرغم من كونه وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلام، إلا أنه يمكن استخدامه في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، فيمكن أن تعبر المؤسسة من خلاله عن منهجها وتصورها واشتراكها في ذلك الهدف، والذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية<sup>2</sup>.

#### 2.3. السينما:

تعتبر من وسائل الاتصال المهمة في تعليم الموزعين وموظفيهم أحدث طرق البيع، وطريقة عرض السلعة وإظهار خصائصها ومميزاتها بطريقة واضحة<sup>3</sup>.

ومع زيادة توجه المتلقين نحو العروض المرئية زاد توجه العاملين في العلاقات العامة لاستخدام هذه العروض لوسائل الإعلام ونشر المعلومات عن المؤسسات المختلفة ولتحقيق أغراض العلاقات العامة فيها إلا أن هذه الزيادة قادت إلى تبيان التسميات التي تطلق على هذه الأفلام فالبعض يطلق عليها اسم الأفلام الوثائقية أو الأفلام التعليمية أو أفلام العلاقات العامة، وهي أداة من أدوات العلاقات العامة التي تستعملها مثلاً لتوثيق زيارة شخصية للمؤسسة أو افتتاح مشروع جديد أو إنتاج منتج جديد<sup>4</sup>.

وبصفة عامة، فالفيلم السينمائي يمكن عرضه في مناسبات وأماكن مختلفة، لكن المشكلة في الفيلم أنه ينبغي إعداده بشكل دقيق، علمي ومدروس بحكمة، أكثر بكثير من غيره من المواد في الوسائل الأخرى، ولا يعود هذا فقط لتأثيره الكبير في الجمهور، بل أيضاً التكلفة العالية التي تعتبر الارتجالية إزاءها نوعاً من إهدار مال المؤسسة<sup>5</sup>.

1 - فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط و الاتصال، ط1، دار النهضة الشرق، 2001، صص 177-186.

2 - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، صص 296.

3 - فؤاد البكري، مرجع سبق ذكره، صص 256.

4 - محمد ناجي الجوهر، مرجع سبق ذكره، صص 110.

5 - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، صص 510.

## 3.3. الإذاعة:

هي الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها، وتهدف الإذاعة إلى المساهمة في نشر الثقافة بين الأوساط الشعبية وتقوية النشاط الفكري والفني في أوساط المثقفين، كما تقوم بتنوير الرأي العام وتزويده بالأنباء الداخلية والخارجية وطرحها لمختلف التيارات العالمية، وتؤدي الإذاعة وظيفة هامة تتمثل في ربط أبناء الوطن الواحد مهما كان تباعهم الجغرافي وتقوية روح الانتماء بينهم<sup>1</sup>.

## 4.3. العلاقات مع الصحافة:

تعتبر الصحافة أكثر الوسائل استعمالاً، لذا على المؤسسة أن تقوم بتسوية علاقتها مع الصحافة، وذلك من خلال إعطائهم أكبر قدر ممكن من المعلومات عن المؤسسة، ويمكن للمكلف بالصحافة أن ينتهج عدة أساليب، منها<sup>2</sup>:

- **البلاغ الصحفي:** هو بلاغ يكتبه المكلف بالصحافة على شكل مقال صحفي يعلن فيه عن تطوير منتج معين أو أية تجديلات أدخلت عليه.
- **المقابلة والمحادثة:** عبارة عن تنظيم مقابلات مع المسؤولين وكبار المؤسسات حتى يتسنى للمكلف بالصحافة تأدية واجبه على أحسن وجه.
- **المراسلة:** عبارة عن بلاغ خاص برسائل للصحافة مكتوب بشكل واضح وكامل وبصفة جيدة.
- **الندوات الصحفية:** هي تنظيم ندوات بدقة من طرف المؤسسة تتمثل في استضافة صحفيين عن طريق دعوة خاصة تشمل موضوع الندوة.

## 5.3. الانترنت:

تعتبر وسيلة اتصال عابرة للحدود تسمح بتبادل المعلومات والاتصال، من خلال مجموعة أجهزة الحاسب الآلي المتصلة ببعضها البعض، وتتعدد استخدامات العلاقات العامة للانترنت، حيث يمكن تحديد هذه الاستخدامات في التواصل مع فئات متنوعة من جماهير المؤسسة، إدارة سمعة المؤسسة، التعامل مع الأزمات، متابعة ما ينشر عن المؤسسة، تدعيم العلاقة مع المجتمع وعرضه لأنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - سيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر و التوزيع، مصر، ب.ت، ص70.

<sup>2</sup> - مليكة طيب سليمان، مرجع سبق ذكره، ص90.

<sup>3</sup> - استخدامات العلاقات العامة والإعلام للانترنت، متاح على: <http://www.parabic.com/site/p:337> تاريخ الإطلاع: 2013/04/08.

## المطلب الثالث: علاقة العلاقات العامة بالأنشطة الاتصالية

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

### 1. العلاقات العامة والتسويق:

هناك تداخل ظاهري في العلاقة بين أنشطة العلاقات العامة ووسائل الأنشطة التسويقية، ويصل هذا التداخل انا إلى حد الغموض فكل من العلاقات العامة والتسويق تقفان في كل المجال والأهداف، فمن حيث المجال فكل منهما يهتمان بكل ما يتعلق بمجال السوق، اتجاهات، أفكار وسلوك المستهلك وكيفية تكوينه لقرار الشراء. أما من حيث الأهداف فقد ترتب على وحدة الهدف التي تجمع بينهما ما يلي:

- أن كثيرا من أنشطة العلاقات العامة تؤدي إلى مساندة مهمة البيع؛
- المساعدة في تحقيق إستراتيجية البيع، وذلك بوضع خطط طويلة المدى لمكانة المنشأة في السوق؛
- التعاون في كشف الحقائق كلها أو بعضها التي تمهد للاستفادة من فرص السوق من خلال بحوث الرأي العام؛
- الإسهام في التخطيط السلي من خلال التعريف بآراء جمهور المستهلكين؛
- لاشك أن مشاركة كل من العلاقة العامة والتسويق في الهدف من شأنه أن يقوم آراء أكثر فاعلية ونضجا تفيد مستقبل المنشأة ومكانتها الحالية والمتوقعة في السوق، مما يؤكد أهمية التأثير المتبادل بينهما، فمثلا إذا لاحظ خبير العلاقات العامة زيادة شكوى الجمهور من سلعة أو خدمة معينة ذلك قد يفيد رجال التسويق في توقع انخفاض المبيعات من هذه الأصناف، ومن ثم تساهم العلاقات العامة في مساعدة إدارة التسويق في التعرف على رد فعل الجمهور تجاه السلعة أو الخدمة، كما يمكن للعلاقات العامة تحسين الكفاءة التسويقية من خلال العلاقة مع الموردين أو الموزعين<sup>1</sup>.

### 2. العلاقات العامة والإعلام:

يقصد بالإعلام تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي سليم عن واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل أو قضية من القضايا<sup>2</sup>، ويعد الإعلام وظيفة هامة من وظائف العلاقات العامة رغم أنه طريق ذو اتجاه واحد، ويخدم الإعلام العلاقات العامة في المجال الداخلي والخارجي، حيث يقدم خدمات إعلامية

<sup>1</sup> - حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية: مفاهيم ووظائف، مكتبة نجلو المصرية، مصر، ص 165.

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 76.

للعامل والموظفين داخل المؤسسة، وخدمات إعلامية للمستهلكين والممولين والجماهير الأخرى، وذلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة كالصحافة، الإذاعة، التلفزيون، المعارض، الحفلات وغيرها<sup>1</sup>.

### 3. العلاقات العامة والإعلان:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أن الإعلان هو: «الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع»<sup>2</sup>.  
وهناك فروق جوهرية بين كل من العلاقات العامة والإعلان، أهمها<sup>3</sup>:

#### 1.3. من حيث الجمهور المستهدف:

العلاقات العامة وسيلة مختارة للاتصال بشريحة محددة من الجمهور، ومن خلال رسالة مفصلة ومدعمة، وفيما يتعلق بقضية معينة، بينما الإعلان يهدف للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور بأقل تكلفة.

#### 2.3. من حيث مجال الاهتمام:

العلاقات العامة توجه جهودها لعدة فئات من الجمهور، يمثلون معا جميع فئات المجتمع الذي تتعامل معه المنشأة، أما الإعلان فإنه يركز اهتمامه على المشتريين الحاليين أو المرتقبين للمنتجات التي تتعامل فيها المنشأة.

#### 3.3. من حيث اتجاه الاتصال:

العلاقات العامة تستخدم الاتصال ذو الاتجاهين من الجمهور وإليه تحدف التأثير على رأي هذا الجمهور، ومن ثم التأثير في سلوكه، بينما الإعلان يسعى إلى تحقيق نفس الهدف ولكن من خلال اتصال في اتجاه واحد.

#### 4.3. من حيث محتوى الاتصال:

غالبا ما تحتوي الرسالة الإعلانية على أكثر من فكرة (السعر، مكان البيع، نوع السلعة، المزايا السلعية وغير ذلك)، أما رسالة العلاقات العامة فهي تركز على موضوع واحد في الغالب.  
ورغم اختلاف الإعلان عن العلاقات العامة، إلا أن أنشطة الإعلان تساعد وتدعم أنشطة العلاقات العامة، أيضا فإن هذه الأخيرة توفر خدمة كبيرة إلى أنشطة الإعلان تتمثل في أن العلاقات العامة تمد الناس بالمعلومات التي تمكنهم من الحكم الصحيح على ما يرد في الإعلانات.

<sup>1</sup> - سعاد راغب أحمد الخطيب، مدخل العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2000، ص209.

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص244.

<sup>3</sup> - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص ص127-128.

## 4. العلاقات العامة والدعاية:

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافات جوهرية، حيث أن المقصود بالدعاية هو الجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الوسائل للوصول إلى ذلك.

فالدعاية تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوكا معيناً يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير، أما العلاقات العامة فتقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع مصلحة جماهير المؤسسة في المقام الأول في سياساتها وأعمالها.

إن الدعاية لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها، مما يؤدي إلى تخدير الجماهير وشل تفكيرهم. بينما العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بدقة وأمانة، مما يؤدي إلى نتائج إيجابية لصالح المجتمع بنشر الثقافة والتوعية<sup>1</sup>.

## 5. العلاقات العامة والاتصال:

يقصد بالاتصال إرسال واستقبال معلومات بين طرفين على الأقل من خلال وسيلة من وسائل الاتصال، وتعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تغيير إيجابي في سلوك الطرفين المرسل والمستقبل، والملاحظ أنه في عدد من البلدان تحل إدارة العلاقات العامة محل خلية الإعلام والاتصال وتقوم بعدة مهام منها<sup>2</sup>:

- كتابة وتوزيع المواد الإعلامية في الصحف؛
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والاستقبالات والزيارات؛
- ترتيب المقابلات الصحفية لوسائل الإعلام مع المسؤولين؛
- تحرير وإنتاج المجلة الداخلية والخارجية للمؤسسة ومختلف المطبوعات الأخرى؛
- إقامة المهرجانات والمعارض وتنظيم الرحلات والزيارات داخل المؤسسة؛
- الإشراف على البرامج الممولة التي تقوم بها المؤسسة عبر وسائل الإعلام؛
- إجراء البحوث المفيدة للمؤسسة.

<sup>1</sup> - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره، مرجع سبق ذكره، ص 71- 72.

<sup>2</sup> - حسبية سعيدة، سعيدة شيخ، ممارسة العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة تطبيق العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس بباب الزوار"، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية، المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج، الجزائر، دفعة 2011/2012، ص 16.

## المبحث الرابع: دور العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك

تمثل العلاقات العامة جسر العبور لجمهور الجماهير الداخلية والخارجية عند العديد من المنظمات باختلاف أهدافها، ولأن المستهلك هو سيد السوق والركيزة الأساسية للنشاط التسويقي، اهتمت المنظمات بفكرة التقرب منه وتعزيز صورتها في ذهنه، من خلال الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة والتسويق معا.

### المطلب الأول: دور العلاقات العامة في تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها

تهدف العلاقات العامة في أولويات عملها إلى بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها، ولا بد أن تبدأ هذه الثقة من الداخل لتصل إلى الخارج.

#### 1. جمهور العلاقات العامة:

يعرف الجمهور على أنه «جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنظمة، تؤثر عليه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس»<sup>1</sup>.

يتكون جمهور المؤسسة من فئات مختلفة تجمعها غاية واحدة، وهي التعامل مع سلعة أو خدمة معينة، ويتشكل هذا الجمهور من قسمين رئيسيين، هما<sup>2</sup>:

- **الجمهور الداخلي:** حيث يشمل جمهور المستخدمين (العمال)، بالإضافة إلى جمهور المساهمين.
- **الجمهور الخارجي:** حيث يشمل كل من الموردين، الموزعين، المستهلكين، البنوك، السلطات العمومية، وجماعات الرأي.

#### 1.1. الجمهور الداخلي:

يقصد بالجمهور الداخلي جميع الأفراد الذين يعملون داخل المنظمة، والأفراد الذين يساهمون في رأس مالها، و نميز عموما بين نوعين من الجماهير الداخلية:

- **جمهور المستخدمين:** وهم الموظفون، الإداريون، الفنيون، العاملون في الإنتاج داخل المؤسسة، والذين يعملون على توجيه وتنشيط الخطط الفنية الإدارية، وذلك عن طريق التقارير المقدمة والاقتراحات المستمرة خلال أداء العملية الإنتاجية، وعليه فإن العمل على تهدئة وتلطيف الجو الداخلي للمؤسسة والمتكون من مختلف الصراعات الموجودة بين القوى الحية الداخلية للمؤسسة، يجب أن يكون من بين أهم أهداف العلاقات العامة الداخلية، وهذا طبعا لا يأتي إلا عن طريق توزيع المعلومات والبيانات التي بحوزة المسؤولين على الأجراء، واستقبال

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص80.

<sup>2</sup> فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره، مرجع سبق ذكره، ص61.

الاقتراحات والاحتجاجات الصادرة من أعضاء المؤسسة في القاعدة، وهذا بغرض تحسين المناخ الاجتماعي لأن العكس سيؤدي بالتأكيد إلى خلق سلطة مضادة للمؤسسة.

- **جمهور المساهمين:** تعني برامج العلاقات العامة بتعريف المساهمين بالدور الفعال الذي تؤديه مساهمتهم في رأس المال باستعمال شتى الطرق كدعوتهم مثلا لرؤية منشآت المؤسسة على الطبيعة، حيث يستغل هذه الزيارات استغلالا طيبا لرفع معنويات المساهمين، وبث الطمأنينة والثقة في أنفسهم، أو عن طريق الاتصال المستمر بهم في مقر عملهم أو إقامتهم لإشعارهم بأنهم موضع التقدير من جانب مؤسستهم، عن طريق المقابلات الشخصية التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة بالمؤسسة، والعمل أيضا على توطيد أواصر العلاقة الرابطة بين كافة المساهمين عن طريق جمعهم وتزويدهم بكافة المعلومات الضرورية.

## 2.1. الجمهور الخارجي:

يقصد بها الجماهير الخارجية التي تسعى وظيفة العلاقات العامة إلى توطيد الصلات بينهم وبين المنظمة وكسب تأييدهم إلى ما يلي<sup>1</sup>:

- **الموردون:** إن ضرورة إقامة علاقات جيدة بالموردين يضمن المؤسسة لاغنى عنها في الإنتاج وفي سير العمل وانتظامه، كما يضمن لها أيضا سهولة التمويل بالمواد الأولية، وفي حالات صعوبة أو عجز المؤسسة على تسديد الدين تجاه مورديها، وانطلاقا من العلاقات الطيبة القائمة بين الفئتين قد يمكنها من الحصول على المساندة والتسهيلات اللازمة لتخطي العواقب الممكن حدوثها، وعليه فإن العمل على تلقي ملاحظات الموردين وإبداء اهتمام الكافي بدراستها، والوقوف على حالة الموردين المالية والظروف الاقتصادية المحيطة بهم، والعمل أيضا على إطلاع الموردين على كل تغيير يصاحب عمليات الإنتاج، سواء كان تكنولوجيا أو في المستهلكين لأنه يساعد بصورة أو بأخرى على تمديد أواصر العلاقة بين المؤسسة ومورديه.
- **المستهلكون:** يعتبر المستهلكون من أهم جماهير أي منظمة، لأن بقائها مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها، فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة مع هذه المجموعة يكمن في مدى إقبالهم على منتجات المنظمة، ومدى تمتع المنظمة بصورة ذهنية طيبة في أعينهم. وفيما يلي أهداف العلاقات العامة من الاتصال بالمستهلكين<sup>2</sup>:

- ✓ كسب ثقة المستهلكين ودعم المصالح المتبادلة معهم؛
- ✓ توفير المعلومات اللازمة عن المنظمة وإدارتهم وسياساتهم ونتائجها.

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 62.

<sup>2</sup> - باية وفتوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر " جازي"، ماجستير غير منشورة، تخصص: الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، دفعة 2008/2007، ص 89.

لتحقيق هذه الأهداف، تقوم وظيفة العلاقات العامة باستعمال وسائل اتصالية متنوعة.

- **جمهور الموزعين:** يقصد بهم كل من يتعامل مع السلعة من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى أيدي المستهلكين بما في ذلك تجار الجملة، نصف الجملة والتجزئة، مع إمكانية إدراج فئة السماسرة والوسطاء، ولأجل إنجاح هذه العلاقة وجب على أخصائي العلاقات العامة أن يعتني بـ<sup>1</sup>:

✓ استخدام أساليب الإعلام والنشر من أجل التعريف بالسلعة وتهيئة الظروف لتوزيعها وزيادة طلب المستهلكين عليها؛

✓ العمل على تلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم، خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة والتغليف وطريقة العرض والتشكيل؛

✓ عناية المؤسسة بمعرفة حالة موزعيها سواء المالية أو من ناحية سمعتهم الأدبية أو مدى رسوخهم في المجال الاقتصادي؛

✓ الاهتمام باختيار الأشخاص الذين يحسنون تمثيل المؤسسة،... إلى غير ذلك.

- **جمهور البنوك:** يجب تقديم كافة المعلومات اللازمة للبنوك من أجل القيام بتشخيص للوضع المالية، أيضا من أجل تمكين تمويل المشاريع والاستثمارات المخططة<sup>2</sup>.

- **العلاقات مع الجهات الحكومية:** تلجأ المنظمة إلى العلاقات العامة كوسيلة لتقوية علاقاتها وتعاملاتها مع مختلف الجهات الحكومية التي تتدخل في الحياة الاقتصادية والتجارية من خلال قوانينها، قراراتها ومراسيمها التشريعية.

تستخدم العلاقات العامة في ذلك وسائل اتصال متعددة كالاتصال الشخصي بالمسؤولين ودعوتهم لزيارة المنظمة وتفقد أعمالها، إضافة إلى الاتصال غير الشخصي عن طريق الإعلان والنشر في وسائل الإعلام المختلفة<sup>3</sup>.

- **جماعة الرأي:** لمقصود بهم الصحفيون، الأساتذة، الجماعات المهنية وجمعيات المستهلكين والذين يقومون بتحويل المعلومات التي بحوزتهم إلى أكبر عدد من الجمهور<sup>4</sup>.

## 2. تحقيق التوافق بين المؤسسة وجمهورها:

لكي يتحقق التوافق والانسجام المستمر بين أي مؤسسة وجمهورها، فمن الضروري أن لا تتوقف عملية الاتصال بين المؤسسة والجمهور المقصود بعملية الاتصال هنا، الاتصال المزدوج أو ما يسمى بالاتصال الصاعد والهابط، ويتمثل

<sup>1</sup> - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره، مرجع سبق ذكره، ص 62.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 63.

<sup>3</sup> - باية وقنوني، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>4</sup> - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الاتصال الصاعد في عملية جمع البيانات والمعلومات الأساسية عن آراء الجماهير و رغباتهم والمشكلات التي تواجهها والحلول التي تظمن أن يكون للمؤسسة دور معين فيها، وهذه هي المرحلة الأولى ونقطة البدء في أنشطة العلاقات العامة.

تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسة بدراسة البيانات وتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا لتخطط سياساتها وتضع أهدافها، بما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجماهير التي تتعامل معها، وهذه هي المرحلة الثانية في عملية العلاقات العامة<sup>1</sup>.

وتأتي في المرحلة الثالثة ووظيفة الاتصال الهابط من إدارة المؤسسة إلى جماهيرها سواء كان هذا الاتصال إعلاميا أو تأثيريا أو متضمنا للناحيتين الإعلامية والتأثيرية معا.

فالالاتصال الإعلامي يقدم للجمهور الشيء الجديد والمهم الذي يرغب في معرفته، كالقرارات الجديدة أو التعديلات التي تمس الأوضاع القائمة أو الإنجازات البارزة أو غيرها من الموضوعات التي تمس العملاء وتمس مصالحهم بشكل مباشر، كما لا يغفل هذا الاتصال عن كسب تأييد الجمهور الداخلي في نفس الوقت الذي يحرص فيه على تكوين صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير التي تعمل معها<sup>2</sup>.

أما المرحلة الرابعة في عملية العلاقات العامة، والتي تسمى بالتقويم فيها أو التعرف على رد فعل بالنسبة للقرارات أو السياسات الجديدة أو المعدلة أو ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو تسهيلات في إجراءات العمل، ولا تتوقف أنشطة العلاقات عند الوصول إلى هذه المرحلة، حيث يكون من الملائم في بعض الأحيان إجراء بعض التعديلات في الخطة أو إحداث تغييرات أساسية فيها، ثم يكون الاتصال الهابط، معبرا عن هذه التعديلات أو التغييرات، وقد لا تكون هناك حاجة حالية لإحداث تعديلات أو تغييرات ومع ذلك يصبح الاتصال ضروري للحفاظ على ثقة الجمهور<sup>3</sup>.

إن البحث في أهمية العلاقات العامة على جميع المستويات يتطلب دراسة مستفيضة وتركيز دقيق بغية الوقوف على هذه الأهمية، لذلك فإن وجود نظام العلاقات العامة بالمؤسسة يعتبر أمر ضروري، لأن المؤسسة جزء من المحيط تتأثر به وتؤثر فيه، فهي بحاجة ماسة إذن إلى اتصال دائم ومستمر معه لتحقيق حاجته وتصميم قراراتها.

فالعلاقات العامة تسمح لكل واحد بتطوير الفهم حول المؤسسة، وكذلك تعريفهم بالنشاط الذي تقوم به، ولهذا تعتبر أحد الدعائم التي تعتمد عليها المؤسسة، وهي بذلك تكتسي أهمية بالغة بالنسبة لها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الحكم الخزامي، دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص 402.

<sup>2</sup> - فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره، مرجع سبق ذكره، ص 74.

<sup>3</sup> - إلياس الشاهد، دور العلاقات العامة و أهميتها في الاتصال التسويقي: دراسة حالة مجمع وروود، ماجستير غير منشورة، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 123- 124.

<sup>4</sup> - فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 75.

## المطلب الثاني: أثر الصورة الذهنية على سلوك المستهلك

تعد الصورة الذهنية من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة، بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف طويلة الأجل للاتصال التسويقي، ولهذا السبب عمل الإداريون على تصميم صورة خاصة، تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير واكتساب ثقتهم.

## 1. مفهوم الصورة الذهنية:

إن مفهوم الصورة الذهنية ظهر كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه "والتر ليمان"، ويصلح أساسا لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان<sup>1</sup>.  
نعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني "IMAGE" بمعنى رسم أو شكل أو صورة<sup>2</sup>. ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

- "هي مجموع الإستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة علامة منتج أو فكرة"<sup>3</sup>.
- "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"<sup>4</sup>.
- "هي مجموعة المعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تتشكل في ذهن الجمهور وترسم انطبعا معيناً من خلال عدة وسائل اتصالية تشكل هذه الانطباعات وتؤثر على سلوك الأفراد المجهول تجاه مجتمع أو مؤسسة ما، وترتبط هذه المعارف المتراكمة بعواطف الأفراد، اتجاهاتهم، عقائدهم وعاداتهم الاجتماعية"<sup>5</sup>.

أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، و ما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية.

1- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص6.

2 - حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص167.

3 - نفس المرجع، ص172.

4 - علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، عالم الكتاب، مصر، 1983، ص5-6.

5 - صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص5.

ومنه، أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر ويحتفظ بها، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.

تتمثل خصائص الصورة الذهنية فيما يلي<sup>1</sup>:

- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها (كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير... الخ)؛
- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها و القيام بسلوك (سلي أو إيجابي) تجاه المؤسسة)؛
- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل، فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

## 2. أنواع الصورة:

حسب "WESTPHALEN"، فإنه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع، وهي<sup>2</sup>:

- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي ترغب المنظمة في إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم؛
  - **الصورة الحقيقية:** هي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة؛
  - **الصورة المدركة:** هي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.
- ومن أنواع الصورة كذلك ما يلي<sup>3</sup>:
- **الصورة المرآة:** هي التي تُرى المؤسسة من خلالها؛
  - **الصورة الحالية:** هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة؛
  - **الصورة المرغوبة:** هي التي تود المؤسسة أن تكون في أذهان الجماهير؛
  - **الصورة المثلى:** هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار المنافسة وتسمى الصورة المتوقعة؛

<sup>1</sup> - المرجع السابق، ص 7، 8.

<sup>2</sup> - باية وقنوبي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

<sup>3</sup> - سيد عليوة، مرجع سبق ذكره، ص 85.

- الصورة المتعددة: هي كل الانطباعات التي يديها الجمهور حول المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا تستمر لتتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية.

### 3. العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

وتتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية<sup>1</sup>:

#### 1.3. عوامل شخصية: وتتمثل في

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

#### 2.3. عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

#### 3.3. عوامل تنظيمية: وتتمثل في ما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها؛
  - الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
  - نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
  - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير؛
  - الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، فتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات والملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ.

1 - محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 180-181.

#### 4. أثر الصورة على سلوك المستهلك

حتى تتمكن من معرفة أثر الصورة على سلوك المستهلك، يجب أن تجوب مختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء، والهدف من ذلك معرفة متى تتدخل صورة العلامة أي في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة ويمكن أن تؤثر على قرار الشراء<sup>1</sup>؟

##### 1.4. مرحلة الإقرار بالحاجة:

هي مرحلة التعبير عن الحاجة إلى الاستهلاك، وهي المرحلة الأساسية الأولى التي تولد الرغبة في الشراء، وبمجرد الإقرار بوجود هذه الحاجة فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.

##### 2.4. مرحلة البحث عن المعلومات:

تتمثل في البحث عن المزايا التي تتحقق من خلال استهلاك منتج معين، وكذلك المساوئ التي يمكن أن تنجر عن ذلك، ويكون هذا البحث إما موضوعيا، أي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج، أو خياليا أي ما يمكن أن يحققه من إشباع على المستوى السيكولوجي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دورا في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة والكثيفة على اعتبار أنها تعمل تلخيص هذه المعلومات واستحضار المهم منها.

##### 3.4. مرحلة تقييم الإمكانيات:

في مرحلة تقييم الإمكانيات أي مرحلة انتقاء المزايا (للعلامة، للمنتج) تظهر أهمية الصورة، فقد تصبح الصورة التي يستحضرها المستهلك عن المنتج أو العلامة معيار تفضيل المنتج أو العلامة والمرور إلى قرار الشراء.

##### 4.4. مرحلة الشراء:

في هذه المرحلة أيضا تظهر أهمية الصورة، لكن الصورة التي نقصدها هي صورة نقطة البيع أو المحل التجاري التي تدخل أيضا كعامل إضافي يعني صورة المنتج أو العلامة بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل مابين العلامة والمنتج موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

##### 5.4. مرحلة تقييم نتائج الشراء:

بعد عملية الشراء يمكن أن يوجد المستهلك أمام حالتين: حالة الإشباع أو الرضا أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك تكون الصورة كاستحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مقدمة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 67.

<sup>2</sup> - المرجع السابق، ص 68.

## المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة

يتفق الباحثون والعاملون في مجال العلاقات العامة على اختلاف نشاطاتهم وتنوعها على نقاط مشتركة من خلال تعريف العلاقات العامة نورها حتى نبين دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة<sup>1</sup>.

■ العلاقات العامة في الأساس وظيفة تواصلية اتصالية، وهذه الوظيفة بطبيعتها ذات اتجاهين: مرسل ومستقبل؛

■ هتم العلاقات العامة بتحقيق حالة من التفاهم المشترك بين المؤسسات والأفراد المعنيين وتحافظ على ديمومتها؛

■ للعلاقات العامة وظيفة توضيحية فهي تقوم بتحليل وتفسير القضايا التي تظهر في وسط المحيط بالمؤسسة ودراسة ما يترتب عليها من عواقب محتملة بالنسبة للمؤسسة والأفراد.

■ تهتم العلاقات العامة بمساعدة المؤسسات على تصور وتنفيذ أهداف من شأنها أن تحظى بالرضا والقبول الاجتماعي، وبذلك تحقق توازنا بين مصالح المؤسسة ومسؤوليتها تجاه المجتمع.

يتبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن دور العلاقات العامة يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور ويتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس وعليه فإن نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها<sup>2</sup>.

إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال العلاقات العامة، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة مع، والهدف الرئيسي للعلاقات العامة يتمثل في توفير مناخ ملائم يساعد على بناء صورة إيجابية لدى جماهيرها الداخلية والخارجية<sup>3</sup>.

وفيما يلي مجموعة من الأنشطة العلاقات العامة والتي تسهم في تكوين صورة إيجابية للمؤسسة<sup>4</sup>:

- التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي؛
- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا؛
- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي وإيجابي؛
- تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها؛
- حماية المستهلك من أي هجوم عليها (الإشاعات والأخبار الكاذبة)؛

<sup>1</sup> - صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص23.

<sup>2</sup> - باية وقنوني، مرجع سبق ذكره، ص129.

<sup>3</sup> صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص24.

<sup>4</sup> علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص ص8-9.

- تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة؛
- تهيئة مناخ ملائم لعمل المؤسس؛
- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها؛
- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة؛
- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها؛
- زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها (سلع، خدمات، أفكار)؛
- تحقيق المزيد من الرواج لمنتجات الشركة؛
- بناء عناصر هوية المؤسسة (الاسم، الشعار «المكتوب والمرسوم»، الألوان، السمات العامة)؛
- تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة على مستوى الجمهور والمجتمع؛
- تطوير المؤسسة بكافة مجالاتها عن طريق أفكار إبداعية مستحدثة ومقبولة لدى الجمهور.

إن دور العلاقات العامة في تكوين الصورة يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراك لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المؤسسة وسياساتها، أهدافها والأعمال الحقيقية التي تم إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجميع.

## خلاصة:

إن وجود نظام للعلاقات العامة بالمؤسسة يعتبر أمر ضروري، فالمؤسسة جزء من المحيط تتأثر وتتأثر فيه، فهي بحاجة ماسة إذن إلى اتصال دائم ومستمر وفعال، لهذا يعد الاتصال التسويقي بمثابة متحدث رسمي باسم المؤسسة إذ أنه يوصل الصورة إلى المستهلكين، ويتحقق ذلك بالاعتماد على مزيج ترويجي ملائم يحتوي على مختلف أساليب الجذب والإغراء والتي نجد من بينها العلاقات العامة.

وبما أن العلاقات العامة تسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها، فإنها تؤثر تأثيراً غير مباشر على سلوك المستهلك، حيث أن العلاقات العامة تؤثر على بريق الصورة والصورة تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي. بذلك فإن للعلاقات العامة أثراً ممارساً على سلوك المستهلك النهائي، يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح التأثير.

الفصل الثالث: دراسة حالة

شركة الأطلس لمشروعات

بيزنس

## تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري من الدراسة بقدر من التفصيل إلى أهم المفاهيم والجوانب المحيطة بكل من العلاقات العامة وكذلك سلوك المستهلك، أصبح من الضروري البحث والتأكد من تطبيق واستعمال النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري من الدراسة على أرض الواقع، أي من طرف شركات عالمية وناشطة في السوق الجزائرية، وتحديدًا في ميدان نشاط المشروبات الغازية.

وبحكم المنافسة الشديدة الموجودة بين الشركات في سوق المشروبات الجزائرية، وقع الاختيار على "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي" لإجراء الدراسة التطبيقية، ومن ثم التعرف على هذه الشركة الحاملة لعلامة تجارية دولية، وكذا البحث والدراسة والتحليل في العلاقات العامة المنتهجة من قبلها من أجل الوصول إلى نتائج ميدانية يمكن الاستفادة منها. يتطلب كل بحث وسائل وأدوات لجمع البيانات، تمثل وثيقة الارتباط لمنهج الدراسة وطبيعة الموضوع والهدف منه. ولذا كان اعتمادنا على قائمة استقصاء كتقنية أساسية والتي تمثل وسيلة اتصال بين الباحث والمبحوث، وتشمل على مجموعة من الأسئلة تخص المشاكل التي من خلالها ينتظر من المبحوث معلومة وقد تتعلق هذه الأسئلة بالحقائق، كما أنها قد تكون مغلقة أو مفتوحة حسب البيانات المرجوة، وكذا قدرة الباحث ومدى إلمامه بمحيثيات الموضوع المدروس. انطلاقًا من هنا أعدنا استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة، بعضها مغلقة تمامًا وبعضها الآخر اختيارية وأخرى مفتوحة تمامًا، تعبر بدورها عن عدة أبعاد تمثل أساسًا مظاهر العلاقات العامة وتدرس أثرها على المستهلك الجزائري.

## المبحث الأول: تقديم شركة بيبسي العالمية

إنّ شركة بيبسيكو العالمية تعتبر أكبر وأهم الشركات الرائدة في العالم في إنتاج المشروبات والمأكولات الخفيفة، حيث استطاعت تحقيق إنجازات كبيرة خلال فترة وجودها في الساحة العالمية، وتضم الشركة مجموعة من العلامات، وتعتبر "بيبيسي" من أهم العلامات الرئيسية التي حققت الشهرة والتميز لها، ولقد مرت هذه العلامة بعدة مراحل وتطورات حتى أصبحت علامة المشروب العالمي.

### المطلب الأول: نبذة تاريخية عن شركة بيبسي العالمية

بيبيسي كولا هي فكرة بسيطة خطرت لـ "كاليب برادهام" الصيدلي المولود عام 1876 في "نيوبرن" بالولايات المتحدة الأمريكية، والذي بدأ من خلال عمله في صيدليته الخاصة (بولوك) بمزج الوصفات والشاربات الطيبة من أجل اختراع الأدوية، والذي انتهى به المطاف بمزجه لخلطة شراب بنكهة الفواكه مع ماء الصودا ونبات الكولا والفانيليا وزيوت نادرة أخرى. كان هذا المشروب يقدم إلى زبائن صيدليته فقط، وعُرف آنذاك باسم شراب "براد" نسبة إليه صانعه.

قرر بعد ذلك "كاليب برادهام" تسمية شرابه المميز باسم "بيبيسي كولا" بسبب ظنه بأن هذا الشراب هو دواء لمعالجة مرض سوء الهضم، والذي يعرف باسم "DYSPEPSIA"، مما أدى إلى زيادة الطلب عليه وارتفاع حجم مبيعاته، ما أقنع صانعه بفتح شركة لتسويق "بيبيسي كولا PEPSI COLA" سنة 1902 وتسجيل اختراعه كعلامة مسجلة، ليحصل على براءة الاختراع في 16 يونيو 1903 من مكتب تسجيل العلامات التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>1</sup>.

قام بأول دعاية لمنتجه تحت عنوان "بيبيسي كولا... منعش... مقوي... ومهضم"، وبدأ كذلك بيع حقوق كولا الامتياز لتعبئة مشروب "بيبيسي كولا" ليحقق في ظرف سنتين من سنة 1905 إلى سنة 1907 بيع 40 عقد حصري للتعبئة، ومع نهاية عام 1910 أصبح لدى الشركة فروع في أكثر من 24 ولاية في الولايات المتحدة الأمريكية.

فتح "كاليب برادهام" مقرا جديدا في "نيوبرن" لإنتاج مشروبات "بيبيسي كولا" سنة 1909، وطور من طرق توزيعه لمنتجه من وسيلة العربة إلى السيارة، وزاد كذلك من حجم دعايته لي طرح إعلانا جديدا بعنوان "اشرب بيبسي كولا فهي حتما سترضيك".

عرض "كاليب برادهام" سنة 1921، أي بعد الحرب العالمية الأولى شركة بيبسي للبيع بسبب انخفاض حجم المبيعات، وكذلك انخفاض أسعار المواد الأولية بأضعاف أضعاف الأسعار التي اشتراها بما بعد الحرب ما جعله يخسر ويعلن إفلاسه<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - متاح على: [http://hanifares.net/index.php/2012-08-27-19-31-06/2012-08-27-19-38-55/131-2012-10-03-11-10-38]

تاريخ الإطلاع: 2013/04/20.

<sup>2</sup> - متاح على: [http://www.islammemo.cc/2009/10/19/88915.html]، تاريخ الإطلاع: 2013/04/18.

ولقد تم شراء شركة بيبسي من طرف السيد "روي ميغل"، والذي تعاقب بعده أربعة مالكين فشلوا جميعا في إيصال "بيبيسي كولا" إلى بر الأمان، إلى أن جاء منقذها السيد "شارلز غوث" مالك مجموعة مصانع شوكولاتة الناجح وعادت للإقلاع بعد الحرب العالمية الثانية بأفكار جديدة وشعارات وإعلانات جديدة ومتميزة إلى أن وصلت في يومنا هذا إلى ما هي عليه، وأصبحت شركة عالمية متعددة الجنسيات<sup>1</sup>. (أنظر الملحق رقم 01)

## المطلب الثاني: الإنجازات والأهداف

لقد عرفت شركة بيبسيكو الدولية نجاح كبير في صناعة المشروبات والمأكولات الخفيفة في العالم، وللحفاظ على هذه المكانة وضعت المؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها للبقاء والاستمرار في الإنجازات التي حققتها حتى الآن<sup>2</sup>:

### للأهداف:

تسعى شركة بيبسيكو العالمية لتحقيق الريادة في العالم، خاصة في سوق المشروبات الغازية، فمن خلال علاماتها تهدف إلى توسيع محفظة منتجاتها بشكل دائم، كما تهدف المؤسسة إلى تحسين كثافة نسبة المياه المستعملة وتوفير أكثر من 16 مليون دولار لاستعمال مياه نقية في إنتاج المشروبات خاصة في البلدان النامية، كما تعمل على الاهتمام بقضايا التنمية المستدامة، وذلك بتوفير ما يقارب من 500 مليون كيلو واط من الطاقة ذلك سنة 2007 مقارنة بسنة 2006، كما تهدف الشركة إلى إتباع توجيهات ومبادئ عالمية لاستهلاك المشروبات الغازية، وتحديد الإعلان عنها للأطفال دون 12 سنة، والعمل المستمر على جميع الجوانب الداخلة في نشاط وعمل الشركة، وإعداد برامج ورؤيا مستقبلية سواء داخل إدارات الشركة أو في فروعها خارج الولايات المتحدة الأمريكية، كما تهدف إلى التفوق على كوكا كولا منافسها الأول في المشروبات، ومحاولة الوصول إلى الريادة والتقدم الدائم، أما من جانب التغليف فلقد وضعت المؤسسة سياسة للتغليف الايكولوجي، وذلك بوضع برنامج للتقليص من حجم قارورات البلاستيك.

بالنسبة للجانب التسويقي فهدفها هو جذب أكبر قدر من المستهلكين وكسب ولائهم من خلال تحقيق رضاهم ورغبتهم، فشركة بيبسي العالمية تقوم بالإبداع والتغيير المستمر في تشكيلة غلاف علامات الشركة من حيث النوعية، الألوان، الأشكال، وكذلك تقوم بمسؤولية حماية المستهلك وتسهيل استعمال العبوات والاستخدام الأمثل للمواد المستعملة طبق معايير الجودة العالمية، وذلك لاستعمال هذه التشكيلات في الترويج لمنتجات الشركة، وزيادة ثقة المستهلكين وتحقيق توقعاتهم من خلال جاذبية المظهر الخارجي للغلاف، وتطويره في المدى القصير والطويل من جهة، وجودة المشروب من جهة ثانية. لذلك تسعى الشركة إلى تحقيق أهدافها والتقدم للبقاء والتميز في عالم المنافسة.

<sup>1</sup> - متاح على: [ <https://ar.wikipedia.org/wiki/> ]، تاريخ الإطلاع: 2013/04/18.

<sup>2</sup> - متاح على: [ [www.pepsico.com](http://www.pepsico.com) ]، تاريخ الإطلاع: 2013/04/19.

## للإنجازات المحققة:

منذ تأسيسها وبداية نشاطها، حققت شركة بيبسيكو العالمية تقدما كبيرا وإنجازات معتبرة، وتمكنت من التوسع وزيادة نطاقها الجغرافي في العالم عن طريق فروعها وعقود التراخيص لعلاماتها في مختلف الدول، ولقد حققت نمو سنوي للحجم قدر بـ 3% مقارنة بكوكا كولا التي حققت 5% سنة 2008، فتعتمد شركة بيبسيكو كثيرا في سياستها على الدول الناشئة للعثور على أسواق جديدة لزيادة النمو والتقدم، وحققت رقم أعمال قدر بـ 43251 مليون دولار سنة 2008 مقارنة بـ 39474 مليون دولار سنة 2007، أي نسبة زيادة بـ 9.6%، وهامش إجمالي قدر بـ 22900 مليون دولار مقارنة بسنة 2007، حيث قدر بـ 21436 مليون دولار، أي بنسبة تغير بـ 6.8%. أما بالنسبة للنتيجة الصافية، فلقد انخفضت بفرق 9.1%، وذلك راجع إلى تأخر شركة بيبسيكو العالمية في إطلاق تشكيلة مشروبات جديدة في سوق شمال أمريكا باعتباره أهم سوق عالمي واعد بالنسبة للشركة، لذلك تخطط مستقبلا خلال سنة 2009 للوصول إلى ربح يتراوح بين 350 إلى 400 مليون أورو، ولقد أعلنت الشركة عن خطة لتخفيض تكاليفها الإنتاجية بـ 1.2 مليار دولار على مدى ثلاث سنوات المقبلة.



كما كرمت شركة بيبسيكو من طرف وكالة حماية البيئة للولايات المتحدة الأمريكية لسنتي 2007 و2008، وحصولها على نجمة الطاقة للعام، فأكثر من مئة سنة والشركة تعمل جاهدة لتحقيق مكاسب وأرباح للاستمرار والتموقع في مختلف الدول في العالم، وتعتبر الجزائر أحد هذه الدول التي تعاقدت مع شركة بيبسيكو لإنتاج علامات "بيبيسي كولا" وتوزيعها عبر التراب الوطني.

كإنجازات أخرى نذكرها للشركة مصانع في أكثر من 195 دولة في العالم أقيمت من خلال عقود التراخيص التي تبيعها الشركة، ولديها أيضا علامات أخرى عالمية تهتم بخدمة المطاعم والأكل الجاهز من بينها علامات مطاعم بيتزاهايت، كنتاكي فرايد كيتشن، وسلسلة مطاعم تاكو بل، من بين إنجازاتها أنها تقوم بتشغيل أكثر من نصف مليون شخص في شركاتها ومطاعمها الموجودة في كل مكان في العالم

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي لشركة بيبسي العالمية

تعتمد شركة بيبسي العالمية على مزيج تسويقي فعال جعلها تتميز في السوق العالمية و يتمثل هذا المزيج فيما

يلي:

## 1. المنتج:

تقوم المؤسسة بإنتاج مجموعة من المنتجات المختلفة التي توجه إلى السوق للبيع، وتمثل هذه المنتجات تشكيلة

مختلفة من المشروبات المعروفة عالميا. والجدول التالي يبين أهم أنواع منتجات بيبسي العالمية. (أنظر الملحق رقم 02):

## الجدول رقم (02): أهم منتجات شركة بيبسي العالمية

خط المنتجات	منتجات الخط
بيبيسي	Pepsi Max, Pepsi Natural, Pepsi Next, Pepsi One, Pepsi Throwback, Pepsi Wild Cherry, Caffeine Free Pepsi, Diet Pepsi, Diet Pepsi Lime, Diet Pepsi Vanilla, Diet Pepsi Wild Cherry, Caffeine Free Diet Pepsi.
ميرندا	Fiesta Mirinda Mango, Fiesta Mirinda Pina.
سفن آب	7'up
بروبل	Propel Zero Powder - Berry, Propel Zero Powder - Grape, Propel Zero Powder - Kiwi Strawberry, Propel Zero Powder - Lemon, Propel Zero Powder - Raspberry Lemonade, Propel Zero Powder - Cherry Lime with Calcium, Propel Zero Powder - Citrus Punch with Calcium, Propel Zero Powder - Lemonade with Calcium, Propel Zero - Berry, Propel Zero - Black Cherry, Propel Zero - Blueberry Pomegranate, Propel Zero - Grape, Propel Zero - Kiwi Strawberry, Propel Zéro - Lemon.
ليبتون	100% Natural Lipton Iced Tea - Green Tea with Citrus, 100% Natural Lipton Iced Tea - Green Tea with Passionfruit Mango, 100% Natural Lipton Iced Tea - Iced Tea with Lemon, 100% Natural Lipton Iced Tea - Iced Tea with Blueberry Pomegranate, Lipton Iced Tea - Diet Green Tea with Citrus, Lipton Iced Tea - Green Tea with Watermelon, Lipton Diet Green Tea with Citrus, Lipton Diet Green Tea with Mixed Berry, Lipton Diet Iced Tea with Lemon, Lipton Diet White Tea with Raspberry, Lipton Green Tea with Citrus, Lipton Iced Tea Lemonade, Lipton Iced Tea with Lemon, Lipton PureLeaf - Diet Lemon, Lipton PureLeaf - Diet Peach, Lipton PureLeaf - Extra Sweet, Lipton PureLeaf - Green Tea with Honey, Lipton PureLeaf - Lemon, Lipton PureLeaf - Peach, Lipton PureLeaf - Raspberry, Lipton PureLeaf - Sweetened, Lipton PureLeaf - Unsweetened, Lipton Sweet Iced Tea, Lipton White Tea with Raspberry.
بريسك	Brisk Fruit Punch, Brisk Green Tea with Mango Dragonfruit, Brisk Green Tea with Peach, Brisk Iced tea with Lemonade, Brisk Lemonade, Brisk Lemon Iced Tea, Brisk No Calorie Lemon Iced Tea, Brisk No Calorie Green Iced Tea with Peach, Brisk Orangeade, Brisk Pink Lemonade, Brisk Raspberry Iced Tea, Brisk Strawberry Melon, Brisk Sugar Free Lemonade, Brisk Sugar Free Orangeade, Brisk Sweet Iced Tea.

Frappuccino - Caramel, Frappuccino – Coffee, Frappuccino - Dark Chocolate Mocha, Frappuccino - Light Vanilla, Frappuccino - Light Mocha, Frappuccino - Mint Mocha, Frappuccino – Mocha, Frappuccino – Vanilla.	فراپوكينو
DoubleShot Coffee Drink, DoubleShot Light Coffee Drink, DoubleShot Energy - Coffee, DoubleShot Energy - Mocha, DoubleShot Energy - Vanilla, DoubleShot Energy - Vanilla Light.	دوبل شوت
Aquafina, Aquafina FlavorSplash - Grape, Aquafina FlavorSplash - Lemon, Aquafina FlavorSplash - Peach Mango, Aquafina FlavorSplash - Raspberry, Aquafina FlavorSplash - Strawberry Kiwi, Aquafina FlavorSplash - Wild Berry.	أكوافينا
SoBe Energize Citrus Energy, SoBe Energize Green Tea, SoBe Energize Mango Melon, SoBe Energize Power Fruit Punch, SoBe Lean Fuji Apple Cranberry, SoBe Lean Cranberry Grapefruit, SoBe Lean Honey Green Tea, SoBe Lean Raspberry Lemonade, SoBe Lifewater with Coconut Water - Mango Mandarin, SoBe Lifewater with Coconut Water - Pacific Coconut, SoBe Lifewater with Coconut Water - Pomegranate Nectarine, SoBe Lifewater Acai Fruit Punch, SoBe Lifewater Agave Lemonade, SoBe Lifewater B-Energy Black Cherry Dragonfruit, SoBe Lifewater B-Energy Strawberry Apricot, SoBe Lifewater Black and Blue Berry, SoBe Lifewater Blackberry Grape, SoBe Lifewater Cherimoya Punch, SoBe Lifewater Fuji Apple Pear, SoBe Lifewater Macintosh Apple Cherry, SoBe Lifewater Mango Melon, SoBe Lifewater Orange Tangerine, SoBe Lifewater Pomegranate Cherry, SoBe Lifewater Strawberry Dragonfruit, SoBe Lifewater Strawberry Kiwi, SoBe Lifewater Strawberry Kiwi Lemonade, SoBe Lifewater Yumberry Pomegranate, SoBe Pure Black Cherry, SoBe Pure Golden Pineapple, SoBe Pure Watermelon, SoBe Smooth Orange Cream, SoBe Smooth Pina Colada, SoBe Smooth Strawberry Banana, SoBe Smooth Strawberry Daiquiri, SoBe Vita-Boom Cranberry Grapefruit, SoBe Vita-Boom Orange Carrot.	SoBe
AMP Energy, AMP Energy – Elevate, AMP Energy – Lightning, AMP Energy - Lightning Sugar Free, AMP Energy – Overdrive, AMP Energy - Sugar Free, AMP Energy – Traction, AMP Energy Juice – Orange.	AMP

المصدر: من إعداد الطلبة بالإستعانة بـ : [http://www.gerasanews.com/index.php?page=article&id=13982]

## 2. التسعير:

استراتيجيات التسعير لمشروب "بيبي كولا" قد تتأثر بشدة من جراء تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذلك هناك أسباب أخرى تؤثر على أسعار المشروبات الغازية وكل منتجات شركة بيبسي العالمية فيمكن أن ترجع الأسباب إلى النفقات كلها والمتعلقة بالنقل، والمكونات والمواد الأولية وكذلك العمالة، فهي تواصل دائما الضغط على صناعة المشروبات نحو زيادات في الأسعار، ولهذا تسعى الشركة للخفض أو المحافظة على الأسعار الحالية عن طريق خفض النفقات العامة وإعادة هندسة عملية التصنيع.

يتم التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف شركة بيبسي العالمية خاصة من أجل صنع الزجاجات البلاستيكية غير مكلفة وقابلة لإعادة التدوير، هذا للتخفيض من التكاليف، ولكن رغم ذلك تموضع بعض

الزيادات في الأسعار في السنوات الأخيرة، بسبب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلى وجه التحديد في أسواقها الخارجية<sup>1</sup>.

### 3. التوزيع:

يعتبر التوزيع القناة التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحياة، وانطلاقاً من دور التوزيع في نقل المشروبات الغازية بيبسي من مركز الإنتاج بالشركة إلى مختلف نقاط البيع، فإن شركة بيبسي العالمية تسعى دائماً لتوصيل منتجاتها إلى جميع البلدان وعبر مختلف الدول.

شركة "بيبيسي كولا" في المقام الأول هي شركة متعددة الجنسيات مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، وتعتمد في طريقة توزيعها على اتفاقيات عقود الترخيص للشركات بالإنتاج والتعبئة لمنتج المشروب الغازي "بيبيسي كولا"، ولها عقود من هذا النوع في أكثر من 195 بلد في العام<sup>2</sup>.

### 4. الترويج:

يلعب الترويج دوراً هاماً في إمداد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالمنتجات من حيث أماكن تواجدها، أسعارها، خصائصها، كما يساهم الترويج في التعريف بجودة المنتجات التي تقوم شركة بيبسي العالمية بإنتاجها، وكذلك بناء صورة ذهنية جيدة عنها، وانطلاقاً من دور الترويج ضمن المزيج التسويقي، لهذا فإن شركة بيبسي العالمية تهتم كثيراً بهذا النشاط.

بين أكبر اهتماماتها في مجال الترويج نجد الإعلان، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، فهي تخصص ميزانية كبيرة لهذه المجالات بهدف المحافظة على المستهلكين الحاليين بتذكيرهم بمشروبات بيبسي كولا، ميرندا، وسفن آب... وغيرها، كذلك من بين الأهداف الأخرى للإعلان عن مشروبات بيبسي<sup>3</sup>:

- إقناع غير المستهلكين للمنتج، وجعلهم يفضلون هذه مشروبات.
- كسب ثقتهم وولائهم.
- التخفيف من الضغط الذي تولده منافسة المشروبات الغازية، خاصة مشروبات شركة كوكا كولا العالمية، فهي أول منافس لشركة بيبسي في العالم كله.
- مساعدة الشركات الحاصلة على التراخيص بالإنتاج والتعبئة والتغليف في أكثر من 195 دولة عبر كل العالم في تصريف أكبر حجم من مبيعات هذا المشروب.
- تعزيز مكانة العلامة التجارية المنتجة لبيبيسي من قبل الشركة في أذهان جمهورها.
- تغيير الاتجاهات السلبية للأفراد المستهلكين، وذلك من خلال وأخيراً إظهار الميزة التنافسية الموجودة في مشروباتها.

<sup>1</sup> - متاح على: [<http://www.marketingteacher.com/case-study/pepsico-case-study.html>]، تاريخ الإطلاع: 2013/04/28.

<sup>2</sup> - نفس المكان.

<sup>3</sup> - متاح على: [<http://fr.slideshare.net/RyanBraganza/pepsi-marketing-mix>]، تاريخ الإطلاع: 2013/04/28.

ومن أمثلة شركة بيبسي عن الإعلان الصورة الجديدة ظهرت بما تحت شعار "يلا Now"، ويمثل هذا الشعار في إعلانات الكثير من النجوم المشهورين من مغنين ولاعبين كرة قدم وغيرهم، والذي يشجع المستهلكين الدائمين لمشروبات بيبسي على الاستمتاع الآن والمشاركة في رسم معالم ثقافة الجيل الجديد من الشباب، "يلا شباب.. يلا بيبسي" هو أيضا شعار لبيبيسي، والذي بث عبر كثير من القنوات العالمية والعربية، وقد ربطت شركة بيبسي مشروبها بأشهر اللاعبين الرياضيين، وهذا بتوقيعها لعقود مع مشاهير كرة القدم في العالم من أمثال: رونالدينو، رونالدو، ياسر القحطاني، ديفيد بيكهام، تيري هنري، ميسي وغيرهم، مما جعل الشباب يعشقون هذا المشروب لأنه يرتبط بأمر مهم من حياتهم ألا وهو الإقتران بالرياضيين حتى فيما يشربونه، وبإلقاء نظرة خاطفة على تاريخ بيبسي نجد أنها أحدثت ثورة في أوائل الثمانينات، عندما قدمت أحد أشهر المغنين في العالم في إعلان تلفزيوني، لتكون بذلك أول من يستخدم التسويق الغنائي عامة والإعلان الغنائي خاصة.

من بين ما تقدمه في مجال تنشيط المبيعات، قامت شركة بيبسيكو العالمية في صيف 2011 بتقديم جوائز بقيمة خمسة ملايين دولار في حملة "اربح 90 كرة ومن الذهب في 90 يوما"، منها 45 كرة قدم من الذهب بوزن كيلو جرامين للكرة الواحدة، وإلى جانب كرات الذهب هناك العديد من الجوائز الأخرى، ولتنشط مبيعاتها وتزيدها أكثر فأكثر أطلقت شركة بيبسي في الأردن التي حازت فيها على جائزة الملك عبد الله للتميز لعامي 2009 و 2011 مسابقة "العبها مع بيبسي وإتعرّف على ميسي"<sup>1</sup> في كرة القدم بالتعاون مع الاتحاد الأردني لكرة القدم. وستتاح فرصة المشاركة أمام الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 14 و 24 عاماً للمشاركة وإبراز مواهبهم في رياضة كرة القدم<sup>2</sup>. أنظر الملحق رقم (03)



عن العلاقات العامة أيضا من بين الأمثلة عنها مشاريع تدعيم

النجوم الناشئين الجدد والمشاهير على حد سواء من خلال منحهم وصولاً

عالمياً ودعمًا ترويجياً وتزويدهم بموارد مبتكرة، من بين هذه المشاريع منصة "The Pepsi Opening Act" تطلق برنامج طموح في عامه الثامن في وزارة التربية والتعليم العالي دعماً للمواهب الرياضية الشابة في الأردن من أجل تحسين صورتها في العالم، وهذا من بين أهداف العلاقات العامة، وكذلك فيما يخص العلاقات العامة بيبسي هي الراعي الرسمي لكأس العرب "بطولة العرب"، أيضا كآخر ما أنتجت شركة بيبسي العالمية المشروب الجديد بيبسي الطبيعي 100% وبقارورة قابلة للتدوير هذا ما تضعه ضمن ما تقوم به في مجال المسؤولية الاجتماعية من أجل الحفاظ على البيئة والمستهلك أيضا، وكأمثلة أخرى من بين ما تقوم به شركة بيبسي تتبرع بأدوية ومستلزمات طبية لأمانة عمان، شركة بيبسي تتبرع بأدوية ومستلزمات طبية لأمانة عمان.

<sup>1</sup> - متاح على: [http://alshahidnews.net/news/index.php]، تاريخ الإطلاع: 2013/04/25.

<sup>2</sup> - متاح على: [http://www.youm7.com/News.asp?NewsID=663658, 25/04/2013/13]، تاريخ الإطلاع: 2013/04/25.

## المبحث الثاني: تقديم شركة الأطلس لمشروبات بيبسي

تعتبر شركة الأطلس لمشروبات "بيبيسي 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، وهي مؤسسة منتجة لعلامة دولية تعود جذورها إلى أكثر من مئة سنة، دخلت الجزائر في شكل عقد ترخيص لإنتاج علامة "بيبيسي كولا" وتوزيعها في القطر الوطني، لذلك يجب التطرق إلى تاريخ ومراحل تطور هذه العلامة والإنجازات التي حققتها الشركة الأم في السوق العالمي للمشروبات الغازية، بعدها عرض كيفية دخولها للسوق الوطني، وتأسيس شركة الأطلس للمشروبات والأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال تموقعها بتشكيلة منتجات تتميز بالجودة العالية.

### المطلب الأول: نبذة تاريخية عن شركة الأطلس لمشروبات بيبسي

تم تأسيس شركة الأطلس "ATLAS BOTLING CORPORATION ABC" يوم 06 / 06 / 1995، كمؤسسة ذات مسؤولية محدودة S.A.R.L عقب اتفاق امتياز حصري بتوقيع عقد ترخيص للإنتاج والتعبئة بين شركة بيبسي العالمية والسيد "مهري جمال" مالك مجموعة مهري عبر كل التراب الجزائري.

سمح هذا الاتفاق ذو الامتياز الحصري لـ "ABC" بالاستفادة من الخبرة عن كيفية الإنتاج والتعبئة للمنتوج العالمي "بيبيسي كولا"، وذلك عن طريق الحصول على المعرفة الفنية واكتساب المهارات التجارية من شركة بيبسي العالمية.

تقع شركة الأطلس في الطريق الوطني رقم 05، المنطقة الصناعية الروبية، الجزائر العاصمة، وهي مشيدة على مساحة إجمالية قدرها 60.000 متر<sup>2</sup>، على 17000 متر<sup>2</sup> مغطاة، رأسمالها الاجتماعي هو 2605000000 دج.

من أهم المراحل التي مرت بها هذه الشركة نجد<sup>1</sup>:

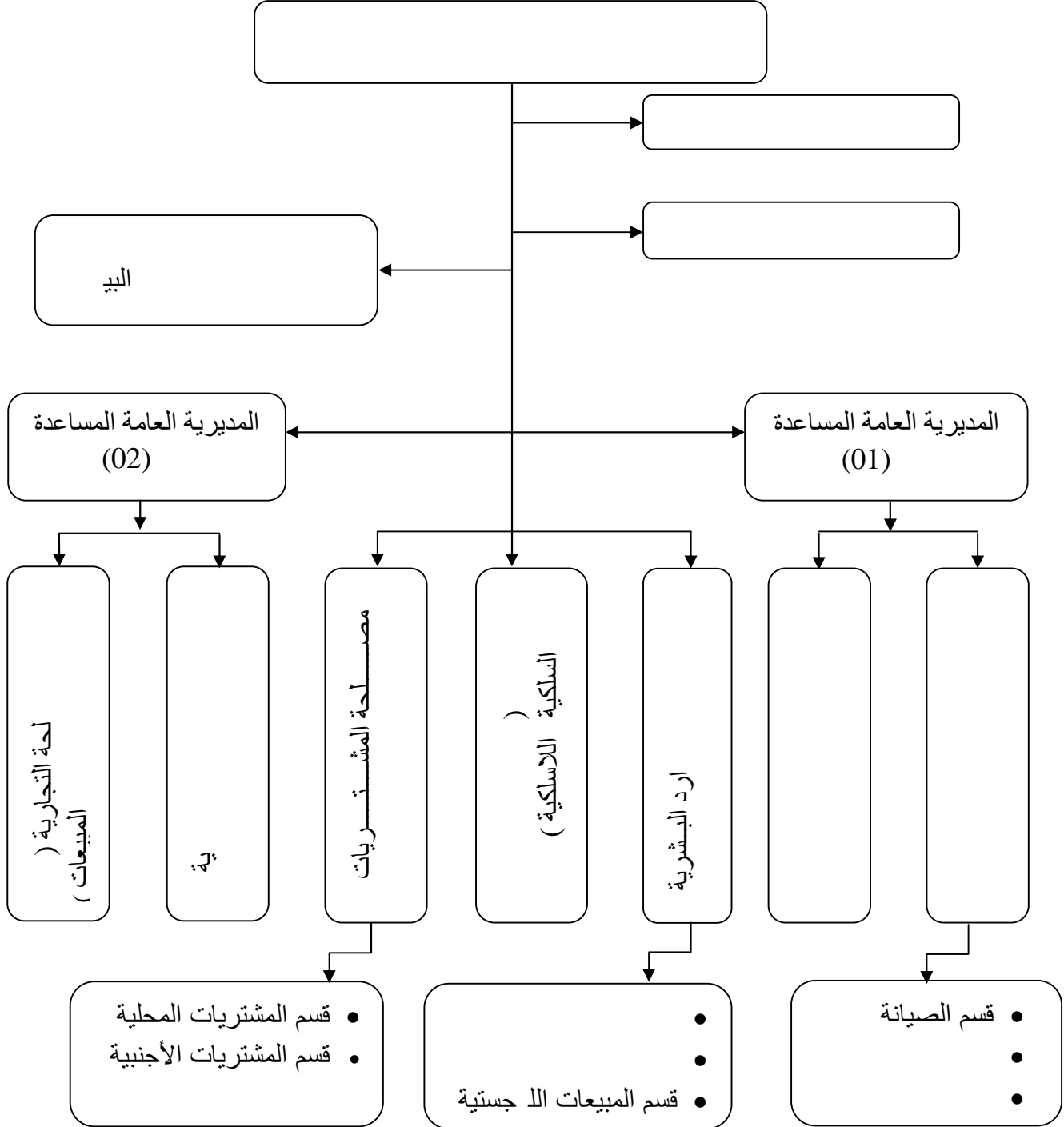
- سنة 1995: إمضاء عقد الترخيص للإنتاج والتعبئة لمشروبات بيبسي.
- سنة 1996: الانطلاق في إنجاز المشروع.
- سنة 1997: تنفيذ الهندسة المدنية للشركة.
- سنة 1998: البدء في إنتاج المشروب الغازي تحت اسم "بيبيسي كولا" وتعبئته، وكذلك توزيعه عبر مستوى التراب الوطني ككل.
- بعد سنة 1998: أخذت مشروبات "بيبيسي كولا" موقع جد مميز في السوق الوطنية للمشروبات الغازية، وهذا راجع إلى نوعية وجوده هذا المنتج بمختلف أشكاله وأذواقه.
- سنة 2000: تحصلت على جائزة أفضل شركة تعبئة لمشروب بيبسي.

<sup>1</sup> - Baali khaled, Kasraoui Azeddine, **Management integre des processus logistique (supply chain management) pour ABC-Pepsi**, Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme d'études superieures specialisees (Dess) en management, Chambre Algérienne de commerce et d'industrie, Promotion : 2010, P P 180-184.

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الأطلس لمشروبات بيبسي

يتكون الهيكل التنظيمي لشركة الأطلس "بيبيسي كولا" من الإدارة العامة ومديرتان مساعدتان لها، وتنقسم كل منهما إلى مصالح وأقسام فرعية أخرى، من بينها المصلحة التجارية ومصلحة الإنتاج، ولكل مصلحة مهام خاصة بها ومختلفة عن مهام المصالح الأخرى. والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للشركة ككل:

الشكل رقم (13): التنظيم الهيكلي لشركة الأطلس لمشروبات بيبسي



SOURCE: khaled Baali, Azeddine Kasraoui, **management intègre des processus logistique, (supply Chain management) pour abc-pepsi, P70.**

## الإدارة العامة:

يرأسها المدير التنفيذي لشركة الأطلس لمشروبات بيبسي ومساعديه المتمثلين في المساعد القانوني، المساعد المدقق والمساعد المكلف بالصحة والسلامة والبيئة.

ومن بين أهم وظائفها نجد ما يلي:

- اتخاذ أهم القرارات الخاصة بمستقبل الشركة.
- التسيير الإستراتيجي للشركة.
- ضمان التنسيق بين جميع هياكل الشركة.
- التحكم في النشاط السنوي للعمال وتحديد الإستراتيجية العامة.

## المديرية العامة المساعدة رقم (01):

وتقسم إلى مصلحتين، هما:

## 1. مصلحة النقل والإمداد:

مهمة هذه المصلحة هي التنسيق بين ثلاثة أقسام، هي:

## أ- قسم إدارة المخزون:

يقوم عمال هذا القسم بـ :

- استقبال وتخزين المواد اللازمة للإنتاج والتعبئة والتغليف.
- تسيير المخزونات والإشراف على تأمينها.
- استقبال المنتجات التي تصنعها الشركة وتصنيفها.

## ب- قسم المبيعات اللوجستية:

يتم فيها تحميل وتفريغ وتوجيه الشاحنات والسيارات وصيانتها الجيدة، وهذا بصفة مستمرة.

## ج- قسم الفوترة:

يدعم هذا القسم خدمة الفواتير، أي :

- إعداد الفواتير للعملاء بعد استلام الطلبية.
- تحصيل الحقوق من الزبائن.

## 2. مصلحة الإنتاج:

تتم هذه المصلحة بتخطيط الإنتاج، وتتفرع أعمالها حول 03 أقسام، هي:

## أ- قسم الإنتاج:

يضمن هذا القسم:

- التشغيل الصحيح لجيد لعملية الإنتاج مع جميع خدماتها من معالجة للمياه وخطوط الإنتاج كلها.
- الإشراف على تحويل المواد الأولية إلى منتج يسمى بمشروب بيبسي كولا النهائي حسب الطلبية.
- تحضير الخطة الإنتاجية، ومساعدة رؤساء العمال في تركيب هذه المنتجات.
- الاستعمال الجيد للتجهيزات، وتحديد المعدات المهتلكة والضرورية لعملية الإنتاج.

## ب- قسم إدارة الجودة:

ويضمن هو الآخر الامتثال لمعايير الجودة التي تفرضها شركة بيبسي العالمية في جميع مراحل الإنتاج.

## ج- قسم الصيانة:

المهدف الرئيسي لهذا القسم هو الحفاظ على معدات الإنتاج والتجهيزات، وصيانتها في حالة وجود عطب فيها.

## للإدارة العامة المساعدة رقم (02):

وتجمع بين مصلحتين، هما:

## 1. المصلحة التجارية (إدارة المبيعات):

تضمن هذه المصلحة الدعاية والتسويق لمنتجاتها، أي المشروبات الغازية بيبسي التي تقدمها شركة الأطلس في جميع أنحاء البلاد، وفيما يخص الترويج فيتم تعيين طرقه ووسائله بالتعاون مع الشركة الأم، ذلك نظرا إلى أنها هي التي ترعاها وتشاركها في ميزانيتها الترويجية.

## 2. مصلحة المالية:

وتتمثل مهمتها في تدوين جميع التدفقات للشركة من مدخلات ومخرجات وتحليل البيانات المالية، كما أن لها دور جد كبير في تغطية تكاليف الشركة.

لل مصلحة الموارد البشرية:

مهمتها الرئيسية هي تطبيق كل ما جاء في القانون الداخلي لشركة "ATLAS BOTLING

"CORPORATION":

- متابعة وتنفيذ سياسات الشؤون الاجتماعية، واتخاذ القرارات المتعلقة بشؤون عمال وموظفي الشركة.
- الإشراف على الأمن والصحة والسلامة.
- تنفيذ القرارات المتعلقة بالعمال من عقوبات، ترفيات، وخصومات، وكذلك تعويضات.

وتنقسم هذه لمصلحة إلى ثلاثة أقسام، هي:

- قسم إدارة شؤون الموظفين.
- قسم نظام التعويضات.
- قسم إدارة السلامة وحماية الممتلكات.

لل مصلحة المشتريات:

مهمتها في المقام الأول هي ضمان المشتريات لتلبية احتياجات الإنتاج من مواد خام، مواد التعبئة والتغليف، قطع

الغيار، المواد الاستهلاكية والمعدات، وجميع احتياجات الإدارة من المعدات المكتبية.

وينقسم نشاطها بين قسمين، هما:

**1. قسم المشتريات المحلية:**

يتولى هذا القسم تلبية احتياجات قطاع الأعمال من المواد الخام والمعدات والمواد المختلفة المتاحة محليا.

**2. قسم المشتريات الأجنبية:**

يتم على مستوى هذا القسم الاتصال بالموردين الأجانب، أي خارج الحدود الجزائرية من أجل طلب

المواد التي تحتاج إليها الشركة ليزودها بها.

لل مصلحة النظم (الإعلام والاتصالات السلكية واللاسلكية):

من بين مهامها ما يلي:

- ضمان صيانة الحواسيب.
- ضمان وجود شبكة الانترنت بين جميع هياكل الشركة.
- ضمان وجود شبكة هاتف جيدة.
- حوسبة جميع نظم المعلومات بالشركة، وتوفيرها في جميع الهياكل.

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي لشركة "ATLAS BOTLING CORPORATION"

يتكون النشاط التسويقي من أربع أنشطة أساسية، هي المنتج، التسعير، الترويج، و التوزيع. وهو ما يطلق عليه تسمية المزيج التسويقي، ونظرا لأهمية هذا النشاط الحيوي في تسهيل عملية انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، فقد أولت شركة الأطلس لمشروبات بيبسي للنشاط التسويقي أهمية معتبرة ضمن سياستها العامة، وبغرض الوقوف عند واقع الوظيفة التسويقية بهذه المؤسسة، نبرز فيما يلي السياسات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي<sup>1</sup>.

## 1. المنتج:

تعتبر شركة الأطلس لمشروبات بيبسي من أكبر المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية في الجزائر، فهناك تشكيلة من المنتجات المتنوعة منها بيبسي، ميرندا، وسفن آب، وكل نوع من هذه الأنواع له تشكيلة خاصة به ومختلفة عن الأخرى.

## تشكيلة منتجات شركة الأطلس لمشروبات بيبسي:

تنتج شركة الأطلس للمشروبات ثلاثة أصناف من مشروبات بيبسي، وهذا بغرض تلبية الحاجات والرغبات المختلفة في السوق الوطنية، والجدول التالي يوضح ذلك:

## الجدول رقم (03): تشكيلة منتجات شركة الأطلس للمشروبات

خط المنتجات	منتجات الخط
• بيبسي كولا	قارورة* RB زجاج 0.3 ل، قارورة* RB زجاج 1 ل، قارورة بلاستيك 0.5 ل، قارورة بلاستيك PET 1 ل، قارورة بلاستيك 1.5 ل، قارورة بلاستيك 2 ل، قنينة معدنية 0.24 ل.
• بيبسي ماكس	قارورة بلاستيك 0.5 ل، قارورة بلاستيك PET 1 ل، قنينة معدنية 0.24 ل.
• بيبسي لايت	قارورة بلاستيك 0.5 ل، قارورة بلاستيك PET 1 ل، قنينة معدنية 0.24 ل.
• ميرندا برتقال	قارورة* RB زجاج 0.3 ل، قارورة* RB زجاج 1 ل، قارورة بلاستيك 0.5 ل، قارورة بلاستيك PET 1 ل، قارورة بلاستيك 1.5 ل، قارورة بلاستيك 2 ل، قنينة معدنية 0.24 ل.
• ميرندا ليمون	قارورة* RB زجاج 0.3 ل، قارورة* RB زجاج 1 ل، قارورة بلاستيك 0.5 ل، قارورة بلاستيك PET 1 ل، قارورة بلاستيك 1.5 ل، قارورة بلاستيك 2 ل، قنينة معدنية 0.24 ل.

<sup>1</sup> - مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة: دراسة حالة "شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة منتوري، الجزائر، دفعة 2010، ص 27.

<p>قارورة RB* زجاج 0.3 ل، قارورة RB* زجاج 1 ل، قارورة بلاستيك 0.5 ل، قارورة بلاستيك PET 1 ل، قارورة بلاستيك 1.5 ل، قارورة بلاستيك 2 ل، قنينة معدنية 0.24 ل.</p>	<p>• ميرندا فراولة</p>
<p>قارورة RB* زجاج 0.3 ل، قارورة RB* زجاج 1 ل، قارورة بلاستيك 0.5 ل، قارورة بلاستيك PET 1 ل، قارورة بلاستيك 1.5 ل، قارورة بلاستيك 2 ل، قنينة معدنية 0.24 ل.</p>	<p>• ميرندا تفاح</p>
<p>قارورة RB* زجاج 0.3 ل، قارورة RB* زجاج 1 ل، قارورة بلاستيك 0.5 ل، قارورة بلاستيك PET 1 ل، قارورة بلاستيك 1.5 ل، قارورة بلاستيك 2 ل، قنينة معدنية 0.24 ل.</p>	<p>• ميراندا توت</p>
<p>قارورة RB* زجاج 0.3 ل، قارورة بلاستيك 0.5 ل، قارورة بلاستيك PET 1 ل، قنينة معدنية 0.24 ل.</p>	<p>• سفن آب</p>

المصدر: من إعداد الطلبة بالإعتماد على: مصباح ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 140.

من خلال الجدول السابق، نستنتج أن شركة الأطلس للمشروبات تنتج علامات "بيسي كولا"، والتي أهمها علامة بيبيسي، والتي تتضمن أيضا بيبيسي ماكس وبيبيسي لايت، وميرندا بمختلف أذواقها من ليمون، برتقال، تفاح، فراولة، وتوت. كما أطلقت المؤسسة ميرندا الاستوائية لكنها لم تنجح، لعدم تلقيها استجابة من طرف المستهلك الجزائري، ويعتبر مشروب "بيبيسي" هو المنتج الرئيسي لشركة الأطلس للمشروبات وهو المنافس الأول لكوكا كولا، وبيبيسي ماكس هو المنافس لكوكا كولا زيرو، وميرندا مقابل فانتا، وسفن آب مع سبرايت سواء في السوق المحلية أو الدولية، ولهذا فالصراع بين العملاقين "كوكا كولا" و"بيبيسي كولا" مازال قائما في فرع المشروبات الغازية في جميع أنحاء العالم. كما يمكن لشركة الأطلس للمشروبات المرخص لها إطلاق منتج جديد حسب الاتفاق المبرم، وذلك بمجرد توفر الإمكانيات المادية اللازمة حسب شروط ومواصفات الشركة المرخصة لعلامة بيبيسي كولا، ومن أهم المنتجات التي أطلقتها الشركة في الثلاث سنوات الأخيرة هو مشروبي "بيبيسي ماكس" و"بيبيسي تويست". هذا الأخير سرعان ما توقفت عن إنتاجه لعدم مواكبته المنافسة والذوق الجزائري، بعكس "بيبيسي ماكس" الذي سرعان ما تموقع لمنافسة كوكا كولا زيرو، سواء من حيث الذوق أو تصميم الغلاف.

## 2. التسعير:

يعتبر التسعير واحد من عناصر المزيج التسويقي وأكثرها مرونة بالمقارنة مع العناصر الأخرى، إلا أن عملية تحديد السعر تعد من أكثر المشكلات التسويقية صعوبة، وذلك بسبب تعدد المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها، والسياسة السعرية التي تنتهجها أي مؤسسة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة ودقيقة للغاية، ذلك أن التسعير

يترك آثار هو ليس فقط على الجوانب التسويقية، وإنما أيضا على مجمل عوامل الإنتاج، بل على مستقبل وبقاء المؤسسة نفسها.

وتبرز أهمية التسعير من الناحية العملية في أنه واحد من الثلاثة عوامل التي تؤثر بشكل كبير ومباشر على الربح، وهي السعر، التكلفة وحجم المبيعات، وانطلاقا من هذا تولي شركة الأطلس لمشروبات بيبسي أهمية بالغة عند تحديد أسعار منتجاتها، وهي تسعى بذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف.

### للم أهداف السياسة السعرية لشركة الأطلس:

يشكل السعر تأثيرا كبيرا على نسبة المبيعات التي تحصل عليها المؤسسة، فهو أول ما يدركه المستهلك، خاصة المستهلك الجزائري، وهذا ما جعل شركة الأطلس تضع أسعار مشروباتها في متناول أغلب العائلات الجزائرية الغنية منها والمتوسطة، كما تراعي قدرتها الشرائية عند وضعها للأسعار، وبالتالي فإن الأهداف التسعيرية للمؤسسة تتمثل فيما يلي:

- ✓ تحقيق نسبة عالية من المبيعات بشكل يرضي المستهلك، ويكون إرضاءه بتوفير المشروبات في الأسواق وبالكميات المطلوبة، بالإضافة إلى محاولة تعديل الأسعار وجعلها مناسبة وفي متناول الجميع.
- ✓ يعتبر السعر شكل من أشكال التنافس للفوز بالمستهلكين، وذلك بعرض المنتجات بسعر يقل أحيانا عن أسعار المنافسين، بهدف ترويج المبيعات.
- ✓ تعظيم الأرباح من خلال ارتفاع حجم المبيعات وغيرها من الأهداف.
- ✓ كما تسعى الشركة من سياستها التسعيرية إلى الاستمرار والبقاء في حقل الأعمال.

### للم أساليب تحديد أسعار مشروبات بيبسي:

تنتهج شركة الأطلس لمشروبات "بيبيسي" سياسة تسعيرية تتمثل في أخذها بعين الاعتبار كل المصاريف التي تم إنفاقها في عملية الإنتاج (مثل نفقات الإشهار، أسعار المواد الأولية، الضرائب، أجور العمال... الخ)، وبالتالي يتضح أن للمؤسسة أسلوب في تسعيرها لمنتجاتها يتم على أساس التكلفة.

ويتم حساب السعر فيما يلي:

$$\text{سعر الوحدة الواحدة من المنتج} = \text{التكلفة الإجمالية للوحدة} + \text{هامش ربح الوحدة الواحدة}$$

عمليا تولي المؤسسة أهمية بالغة عند تحديد أسعار منتجاتها، بحيث تراعي مختلف جوانب القدرة الشرائية للمستهلك، وطبيعة المنافسة السائدة في السوق، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار التكلفة الإجمالية للإنتاج، فهناك تكامل كبير بين طبيعة المنتجات ومستويات الأسعار المقرر البيع بها، ويبقى هذا طبعا في نظر إدارة المؤسسة وبعيدا عن واقع المستهلك الجزائري.

## 3. التوزيع:

تنتج شركة الأطلس للمشروبات منتج للاستهلاك الواسع، أين تكون المنافسة شديدة، وتلعب صورة العلامة دورا هاما جدا في ذلك، ويصبح التوزيع عامل إيجابي في عملية تسويق المنتجات، وبجائزة الشركة 15 شاحنة كبيرة و60 شاحنة متوسطة مسؤولة عن توزيع **علاماتها**، مغلقة بصور المنتجات من بيبيسي، ميرندا، وسفن آب للتوغل أحسن في سوق المشروبات والسماح للمستهلك بالحصول عليها في مختلف الأماكن، وفي كل الأوقات بمختلف الأحجام وتحفيزه على إعادة الشراء. لذلك تقسم شركة الأطلس قنوات التوزيع إلى ثلاثة مناطق رئيسية، هي:

## للـ المنطقة الأولى:

يتم فيها البيع مباشرة، ويشمل المناطق الوسطى للجزائر، أي الولايات **المجاورة** للعاصمة، وتضم المنطقة الأولى: الجزائر العاصمة، البليدة، بومرداس وتيبازة، وتكون حلقة التوزيع قصيرة، ويتم التوزيع لتجار التجزئة والمراكز الكبرى، مثل الفنادق الثكنات العسكرية، المطارات، الأحياء الجامعية، وذلك لضمان تسليم المنتجات من طرف الشركة بنفسها في مواقع البيع، ولتسهيل التعامل المباشر مع السوق، ولمعرفة احتياجات المستهلك وللتعاون بأكثر فعالية مع تجار التجزئة أثناء أنشطة ترقية المبيعات.

ومع وجود قوة بيع فعالة مهمتها تسيير تدفق منتجات الشركة بطريقة مربحة، ولتقليل تكاليف التوزيع غير المباشر، ويساهم هذا التوزيع بنسبة 32% من رقم الأعمال الإجمالي للشركة.

## للـ المنطقة الثانية:

تشمل هذه المنطقة البيع غير المباشر، وتضم شبكة المتعاملين مع شركة الأطلس للمشروبات بعقد، ومهمتهم توزيع جميع منتجات الشركة وتغطية كافة التراب الوطني، ماعدا الجزائر العاصمة وضواحيها. وهدف الشركة توفير مستودعات في كل ولاية للعمل على تسويق المنتجات بأحسن ظروف وتوفير كل الإمكانيات المادية والبشرية لتوزيعها في نطاقه الجغرافي، وتقوم شركة الأطلس بمراقبة سير هذه العملية، كما يستفيد هؤلاء من ثلاجات ولافتات مضيئة التي قدمها لعملائها المودعين من أدوات المساعدة في البيع، ويمثل البيع غير المباشر عن طريق هذه الشبكة 40% من رقم الأعمال الإجمالي للشركة.

## للـ المنطقة الثالثة:

تشمل هذه المنطقة البيع غير المباشر، والذي يضم شبكة تجار الجملة الذين تتعامل معهم الشركة، ويوجد 133 تاجر جملة لتوزيع علامات الشركة، يقومون بتسويق القارورات البلاستيكية فقط بمختلف أحجامها، وتحقق عملية البيع غير المباشر عن طريق شبكة تجار الجملة 23% من رقم الأعمال الإجمالي المحقق من طرف شركة الأطلس للمشروبات.

وتقوم المديرية التجارية في الشركة بالاهتمام بهذه المهام، والمسؤولة عن مراقبة ومتابعة هذه العملية عن طريق مجموعة من المتعاملين من مراقبين للشاحنات، ودورهم تسيير المبيعات، وإعداد تقارير البيع، وحضور عمليات تحميل وتنزيل صناديق المشروبات من المخزن إلى الشاحنات والعكس، وأيضا ممثلي لزيائن سواء المودعين أو تجار الجملة، والقيام بتسيير توزيع الأدوات المساعدة للبيع، وحل كل المشاكل والنزاعات بين الزبائن، كما نجد أيضا المشرفين عن البيع في مواقع البيع مهمتهم تحدي أهداف الشركة للبايعين واستقبال شكاوي المستهلكين والتجار واحتياجاتهم، وتنظيم عمليات الخروج لمراقبة عمليات البيع في سوق المشروبات الغازية.

#### 4. الترويج:

يعتبر النشاط الترويجي عنصرا فعالا، بحيث يساعد عند اعتماده على التخطيط العلمي السليم، وعند تكامله مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة، لذلك يجب الوقوف عند أهمية الترويج بالنسبة لشركة الأطلس للمشروبات، وما حققته فهي تعمل على متابعة إطلاق المنتج إلى غاية وصوله إلى المستهلك عن طريق توصيل كل المعلومات عنه للمستهلك من حيث الحجم، التغليف، الأذواق، والجودة، وحتى الأسعار، ولذلك تعتمد على عدة وسائل ترويجية مع مختلف الفئات المستهدفة، وتمثل نسبة الميزانية المخصصة للترويج بـ 40% من الميزانية العامة للتسويق، وكذلك فإن لشركة بيبسي العالمية دور في هذا، فهي تساهم بنسبة من الميزانية المخصصة للترويج التي تقوم به شركة الأطلس لمشروبات بيبسي. وتمثل أهم هذه العناصر الترويجية فيما يلي:

#### للإعلان:

من خلال عقد الترخيص الحصري الذي مضته شركة الأطلس للمشروبات مع المؤسسة الأم استطاعت من الاستفادة المباشرة والمجانبة، من الومضات الشهارية التي تقوم بها بيبسيكو عبر القنوات الفضائية والترويج بها للعلامة وتحسين صورتها لدى المستهلك، ففي الجزائر يقوم مسؤول قسم التسويق بالشركة بالتوجه إلى بيروت أين يوجد المركز الرئيسي للإعلانات، وهي وكالة متخصصة في إعداد وترجمة الحملات التلفزيونية الخاصة بالدول العربية، حيث لها موقع خاص بها في شبكة الانترنت، ويتم التشاور مع المسؤول في هذه الوكالة والاتفاق على الحملات الشهارية التي تتناسب ومتطلبات السوق الجزائري ومع إستراتيجية شركة الأطلس للمشروبات في عملية الاتصال، التي تستهدف خاصة فئة الشباب من خلال الإعلانات في القنوات الفضائية.

تستفيد الشركة من شهرة العلامة عن طريق إعلانات المشاهير من فنانيين عرب ومغنيين ونجوم رياضيين باستعمال كافة المؤثرات مثل: الصوت، الألوان والحركة، والتي تعبر عن فكرة الانتعاش والحيوية والطاقة عند استعمال المشروب، كما اعتمدت الشركة على الإعلان في الجرائد كوسيلة إعلامية للتواصل بالعلامة ونشاطاتها وحملاتها الترويجية. ومن أهم هذه الصحف نجد جريدتي "Le Soir d'Algérie" و "El Watan" الناطقتين باللغة الفرنسية، وجريدة "الخبر" الناطقة باللغة العربية، والملصقات واللافتات الشهارية الموضوعية في الطريق السريع وفي الأماكن والأحياء العامة وفي الملاعب وعلى الجدران خاصة في فترات الأنشطة الترقية، وكمثال عن الإعلانات التي قامت بها

شركة الأطلس لمشروبات بيبسي في الجزائر تعاونها النجمين الرياضيين "مجيد بوقرة وكريم مطمور"، فيوضع إعلان مصور وتموضعه في القنوات الجزائرية، وكذلك في الصحف وفي اللافتات والملصقات الإعلانية.

### للترقية المبيعات:

قامت الشركة بعدة حملات ترقية في ظل المنافسة القوية خاصة مع غريمها كوكا كولا، ولقد كانت لها تأثيرات كبيرة على حجم مبيعات، وهذه التقنيات المستعملة موجهة لتحفيز وتنشيط الطلب في سوق المشروبات في المدى القصير، وتكون موجهة سواء للمستهلك النهائي أو المتعاملين، وتطبق خاصة في فصل الصيف وفي شهر رمضان كعروض تخفيض سعر القارورة 1 ل زجاج إلى 25 دج، والجوائز والهدايا المقدمة خلال الدخول المدرسي في 2001 من محافظ وكراريس، والمشاركة في المسابقات لرياح السيارات (طومبول) سنة 2003، وغيرها من الهدايا. وعروض ترقية سنة 2007 الموجهة إلى المتعاملين مع المؤسسة، فعند شراء عشرة صناديق من المشروب يقدم صندوق مجاناً، وللمستهلك النهائي شراء قارورة بحجم 2.25 ل (+0.25 مجاناً) بسعر 6.5 دج، وعروض خاصة بكأس العالم سنة 2006، وغيرها من الجوائز والهدايا لتحسين صورة العلامة.

وكان الهدف من الحملات الترقية، محاولة اكتساب فئة جديدة من المستهلكين والاستفادة من بعض الأحداث، مثل كأس العالم، واستغلال شهرة العلامة لزيادة حجم المبيعات ولضمان ولاء الزبائن، وكانت فكرة هذه الأنشطة هو دفع المستهلك للمشاركة في الألعاب ورياح جوائز، ويعد أهم هذه الحملات المتعلقة بسنة 2006 الخاصة بالهدايا المرسومة تحت أغشية القارورات، حيث شملت 450000 هدية، منها: 100000 حقيبة ظهر، 100000 كرة رياضية، و200000 كأس، و50000 قميص رياضي.

### للحفاظ على العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة نشاط ترويجي آخر مهم بالنسبة للشركة، فهي وسيلة تخص مجالات مهمة كالعلاقات مع الصحافة المكتوبة والمسموعة لإعلام الجمهور والرأي العام، وذلك بإبراز دورها الاقتصادي والاجتماعي من خلال اللقاءات والحوارات مع رئيس مجلس الإدارة والمسؤولين في الشركة، وعن طريق اللقاءات والمؤتمرات الصحفية، وذلك لمساعدة المنتجات الجديدة التي ترغب الشركة في إطلاقها، مثل ما حدث مع "بيبيسي تويست"، إضافة إلى النشاطات التي تمولها، مثل تمويل الفيدرالية الجزائرية لكرة القدم، وبعض النوادي الرياضية في البطولة الوطنية، وبعض الحصص الرياضية لكرة القدم، وكذلك بعض الحفلات الموسيقية. كما تقوم الشركة بتصميم أجناس وأقلام وبطاقات ومختلف الأدوات المكتبية التي تحمل علامة وشارة بيبسي، وتوزيعها على جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك لبناء صورة وسمعة جيدة عن العلامة، وإقامة روابط مع المستهلكين، لذلك تسعى الشركة إلى تكوين صلة قوية مع زبائنهم، وزيادة الثقة مع متعامليلها لبناء صورة ذهنية جيدة.

كما تستعمل الشركة وسائل أخرى في عملية الترويج لعلاماتها تسميها الوسائل المساعدة على البيع ( "OAV" les outils d'aide à la vente)، هي عبارة عن وسائل في شكل امتيازات تمنحها الشركة لأصحاب المحلات والمقاهي والمطاعم الأوفياء الذين يقبلون شراء منتجاتها، حيث نجد من بينها ما يلي:

✓ **طلاء المحل**: يتم طلاء المحل ووضع العلامة التجارية المعبرة عن مختلف التشكيلات المنتجة وخاصة المشهورة منها مثل علامة بيبسي كولا (بيبيسي، ميرندا، وسفن آب).

✓ **تصليح الثلاجات**: يستفيد أصحاب المحلات والمقاهي والمطاعم الأوفياء أيضا من ثلاجات تبقى ملكيتها للشركة لكي يتسنى للزبائن الحصول على مختلف التشكيلات المنتجة طازجة في كل الأوقات، كما يستفيدون من إمكانية تصليحها إن لزم الحال.

✓ **تقديم الهدايا**: وهي الهدايا المجانية التي تمنح من أجل ترسيخ العلامات التجارية في أذهان أصحاب المحلات والمقاهي والمطاعم بطريقة غير مباشرة مثل: منح الكراسي والطاولات واللوحات المضيئة والشمسيات، مجانا مكتوب عليها اسم العلامة التجارية.

تسعى الشركة دائما إلى متابعة ومراقبة تواجدها في الأماكن التي تحددتها، وفي أهم مواقع البيع لتذكير المستهلكين دائما بالعلامة وبناء صورة جيدة لديهم.

و أخيرا تتمثل العلاقات العامة في بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة و ذلك لبناء صورة ذهنية جيدة عن الشركة، حيث تساهم هذه العلاقات في التسهيل لتقديم منتجات جديدة والمحافظة على مكانة الشركة ضمن الشركات المنافسة.

بالنسبة لشركة بيبسي فإنها تحتم كثيرا بتنمية علاقاتها العامة مع أفراد المجتمع من خلال المشاركة في مختلف الأنشطة المختلفة التي ذكرناها سابقا كالتبرع بالمال للأعمال الخيرية المختلفة وهذا كله من أجل تجسيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

كأمثلة أخرى عن العلاقات العامة توقيع عقد مع مؤسسة الشروق اتفاقية تعاون، توفر من خلالها هذه الأخيرة دعما في إنتاج البرنامج الفكاهي الجديد "توب سكاتش" الذي يعرض على شاشة الشروق.

و من خلال المعلومات التي وجدناها عن شركة الأطلس لمشروبات بيبسي، نستنتج أن العلاقات العامة ممارسة، لكن ليس لها إدارة متخصصة تقوم بتأدية وظائفها على أكمل وجه.

## المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

من أجل إعطاء الموضوع مصداقية أكثر، وجعل المعلومات الواردة فيه أكثر تمثيلاً وواقعية، فإنه يستحسن إجراء عملية استقصاء لرصد الآراء والانطباعات من الميدان. (أنظر الملحق رقم 03)

و بالنظر إلى الرواج الكبير الذي يشهده قطاع المشروبات الغازية في الجزائر، من منافسة حادة بين المؤسسات (بيبيسي، كوكا كولا، همود بوعلام، إفري... إلخ)، وتسابق كل منهم نحو تقديم الأفضل لكسب حصص سوقية أكبر، تبين أنه حقل خصب لإجراء البحوث وإسقاط الفرضيات ثم الحصول على نتائج موضوعية، من خلال تحليل آراء وتطلعات المستهلكين.

### المطلب الأول: منهجية إعداد الاستبيان

لإنجاز بحثنا الميداني، قمنا بإتباع الخطوات التالية:

#### ١- تحديد مشكلة البحث:

يعتبر تحديد مشكلة الدراسة الخطوة الرئيسية الأولى في هذا البحث الميداني، حيث أنها تعطي الأهمية الكبيرة لتقييم النتائج، والتي تتمثل في إبراز أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي.

#### ٢- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية فقط، لأن قطاع المشروبات في الجزائر يضم عدة فروع ذات حركية كبيرة، ويعتبر الطلب على المشروبات ككل مرتفع في الجزائر، والطلب على المشروبات الغازية هو الأكثر حركية في شمال إفريقيا وفي الجزائر خصوصاً. وأمام كبر حجم المجتمع وانتشاره، فإننا لا يمكننا إجراء مسح شامل عليه، لذا لجأنا على سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج.

أما فيما يخص نوع العينة المختارة، فإننا لجأنا إلى العينة العشوائية البسيطة، وذلك لما تتميز به من في إعطاء لكل وحدة دراسة من مجتمع البحث فرصة متساوية ومستقلة في الظهور، وكذلك محدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة ونقص الإمكانيات المادية المتاحة للدراسة.

وفيما يخص اختيار حجم العينة، يمكننا الاعتماد على العلاقة التالية:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{e_a^2}$$

حيث يمثل:

$n$ : حجم العينة؛

$P$ : نسبة توافر الخاصية المدروسة في مجتمع الدراسة؛

: قيمة جدولية مرتبطة بدرجة الخطأ؛

$e_a$ : مستوى الخطأ العشوائي المسموح به،

واستنادا للعلاقة السابقة، وفي ظل عدم توفر معلومات عن P، يمكن أخذ ما يلي:  
درجة ثقة: (P= 0,5), (e<sub>a</sub>=0,08), (z = 1.96) , (S<sub>c</sub> = 95%)

$$n=150$$

ويمكن أخذ عينة تكميلية قدرها 10% من حجم العينة الأصلية، وهذا كما يلي:

$$n = 150 + 15 = 165$$

ولقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان، وذلك بتوزيعها في أماكن مختلفة من ولاية البويرة، وذلك بالاعتماد على أسلوب الصدفة. ويوضح الجدول الموالي خصائص العينة:

#### الجدول رقم (04): خصائص عينة الدراسة

الدقة	مستوى الثقة	حجم العينة (n)
%92	%95	150

المصدر: من إعداد الطلبة.

بما أن مجتمع البحث هم المستهلكين النهائيين، فهو سوق واسع، لذلك اعتمدنا على دراسة عينة من المستهلكين للمشروبات الغازية، وقد تم توزيع 165 استمارة، حيث كان:

- عدد الاستمارات المسترجعة والقابلة للتحليل: 156 استمارة.
- عدد الاستمارات الملغاة: 18 استمارة.

#### وصف الاستبيان:

تستلزم دراستنا ككل مشروع بحث ضمن التسويق جمعا للبيانات الذي يمكن أن يكون حصيلة طرق متعددة، فوقع اختيارنا على إحداها وهي الوسيلة الأكثر شيوعا واستخداما ضمن بحوث التسويق، وتمثل في الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للتحقق من فرضيات البحث، فاعتمدنا على منهج احصائي يؤسس على استجابات التي يحصل عليها الباحث من نتائج تطبيق الاستبيانات المسحية، ومن ثم الإسهام في الإجابة على الإشكالية قيد الدراسة.

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة، وبأنواع مختلفة تم اعتمادها عند تصميم الاستقصاء، وهي كالتالي:

- أسئلة مغلقة: بدائل مختلفة وإجابة واحدة/ بإجابات متعددة.

- أسئلة مغلقة مفتوحة: تم اعتماده باعتبار أسئلته من النوع الذي يترك للباحث الاختيار بين إجابة واحدة من بين الأجوبة المعطاة أو إعطاء جواب آخر بأسلوبه.
  - أسئلة مفتوحة: تم اعتمادها باعتبارها نوع من الأسئلة الذي يترك فيه الحرية للمستقصى منه لاختيار شكل الإجابة بلغته وبأسلوبه، وهو ما يسمح بالتعرف على اقتراحات المستهلك.
- هذه الأسئلة معتمدة في مجموعة من المحاور تضمنها الاستبيان:
- أولاً: تقديم تعريف مختصر للدراسة والهدف منها.
  - ثانياً: يتضمن أسئلة خاصة بالمشروبات الغازية العلامات، وكيفية التعرف عليها.
  - ثالثاً: يحدد الشركة المختارة في دراستنا وانطباع المستهلكين حولها، والعوامل الأكثر تأثيراً على قرارهم الشرائي.
  - رابعاً: تقييم مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء صورة جيدة للشركة.
  - خامساً: توضيح معدلات الرغبة في تغيير السلوك الشرائي للمنتج وتقديم التحسينات المنتظرة.
  - سادساً: تحديد البيانات الشخصية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

#### أساليب المعالجة الإحصائية:

للإجابة على تساؤلات الدراسة قد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات وتفرغها بالاعتماد على التوزيع التكراري من خلال الجداول والأشكال (أنظر الملحق رقم 04).

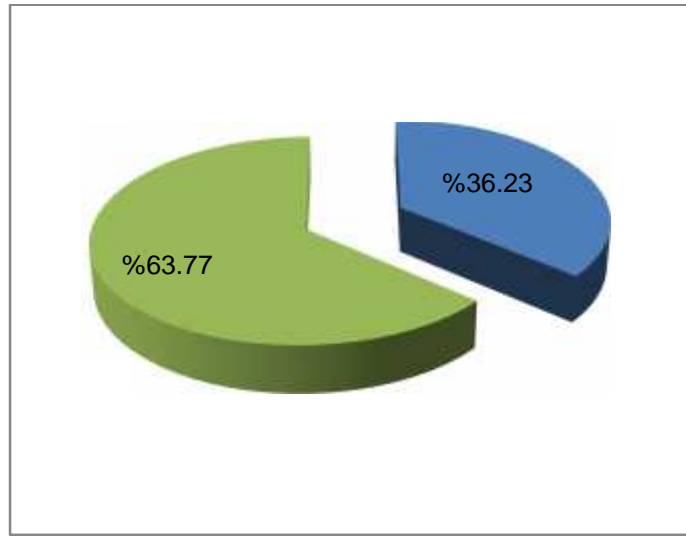
## المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة

قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلكين لمشروبات بيبسي بتشكيلتها المتنوعة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية.

## للجنس:

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس من خلال الشكل الموالي:

## الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

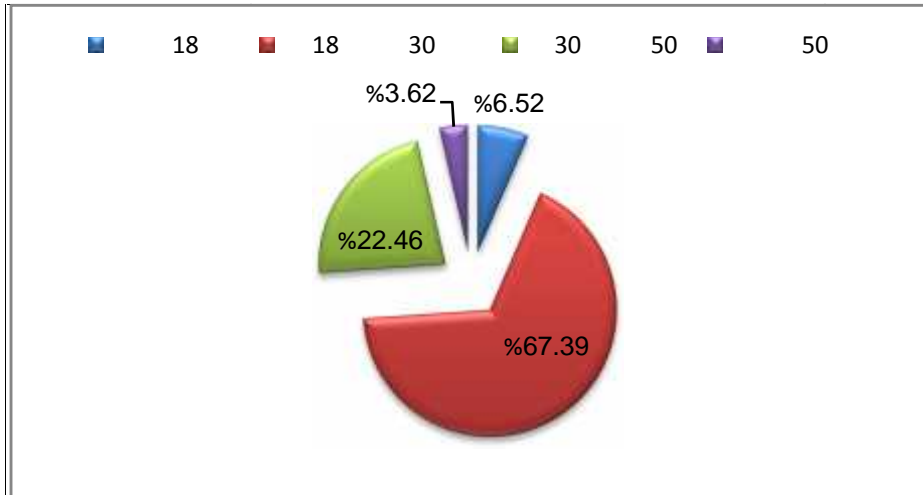
من خلال الشكل أعلاه، نلاحظ أن نسبة 63.77% من المستقصى منهم من جنس الإناث، و36.23% من الذكور، وهذا يرجع إلى وجود بعض الصعوبات في استقصاء الرجال نظرا لطبيعة المجتمع الجزائري المحافظ.

## للسن:

أسفرت نتائج تحليل بيانات الاستمارة عن وجود فئات مختلفة في السن في عينة الدراسة، ويوضح الجدول الآتي

هذه النسب بشيء من التفصيل:

## الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب السن



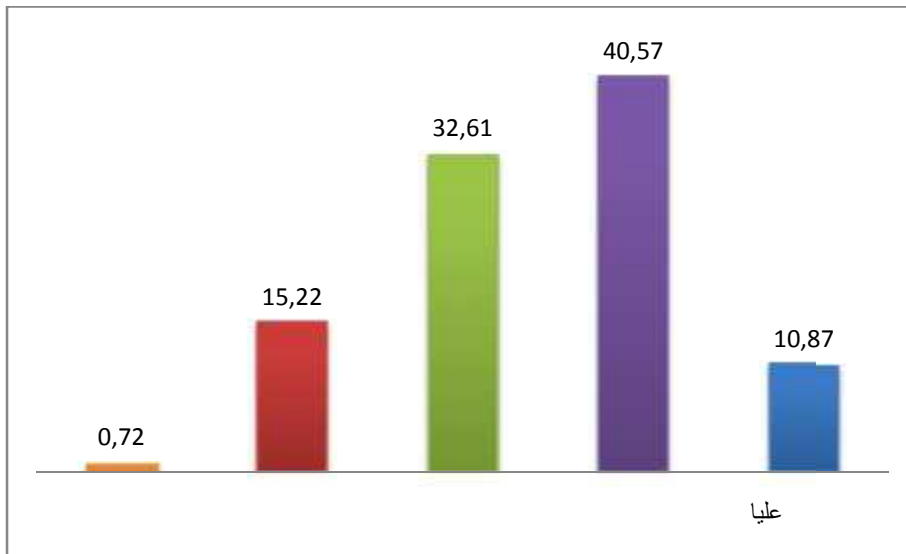
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الشكل السابق، نلاحظ أن العينة متكونة من 67.39% من الشباب الذي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 30 سنة، تليها فئة الأعمار من 31 إلى 50 سنة بنسبة 22.46%، ثم فئة الأعمار الأقل من 18 سنة بنسبة 6.52%، أما فئة الأعمار الأكثر من 50 سنة فكانت لا تتجاوز نسبة 3.62%، وهذا ما يدل على أن الشباب هم الشريحة الأكثر استهلاكاً للمشروبات الغازية في ولاية البويرة.

## المستوى التعليمي:

بالنسبة للمستوى التعليمي، فالعينة مثلت مختلف المستويات التعليمية الموضحة نسبياً في الشكل التالي:

## الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، أن المستوى التعليمي للعينة يشتمل خمسة أقسام، وتمثل هذه الأقسام في قسم الجامعيين التي كانت نسبتهم 40.57%، ليأتي بعدها الثانويين بنسبة 32.61%، أما نسبة ذو المستوى الأساسي فكانت تمثل 15.22%، يليها نسبة الأفراد الذين لديهم دراسات عليا بـ 10.87%، وفي الأخير الأفراد بدون مستوى بنسبة لا تتجاوز 0.72%.

### مستوى الدخل:

يوضح الجدول الموالي النسب المختلفة من أفراد العينة المدروسة حسب مستويات الدخل:

### الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	أقل من 30000 دج	من 30000 إلى 50000 دج	أكثر من 50000 دج
النسبة	60.87%	23.19%	15.94%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

يظهر من خلال الجدول أعلاه، أن أغلبية المستهلكين المبحوثين دخلهم أقل من 30000 دج، وهذا بنسبة تقدر بـ 60.87%، تليها نسبة 23.19% لمن دخولهم محصورة ما بين 30000 و 50000 دج، وأخيرا أقل نسبة تتمثل في 15.94% لمن دخولهم تتجاوز 50000 دج.

### المطلب الثالث: تحليل وعرض النتائج

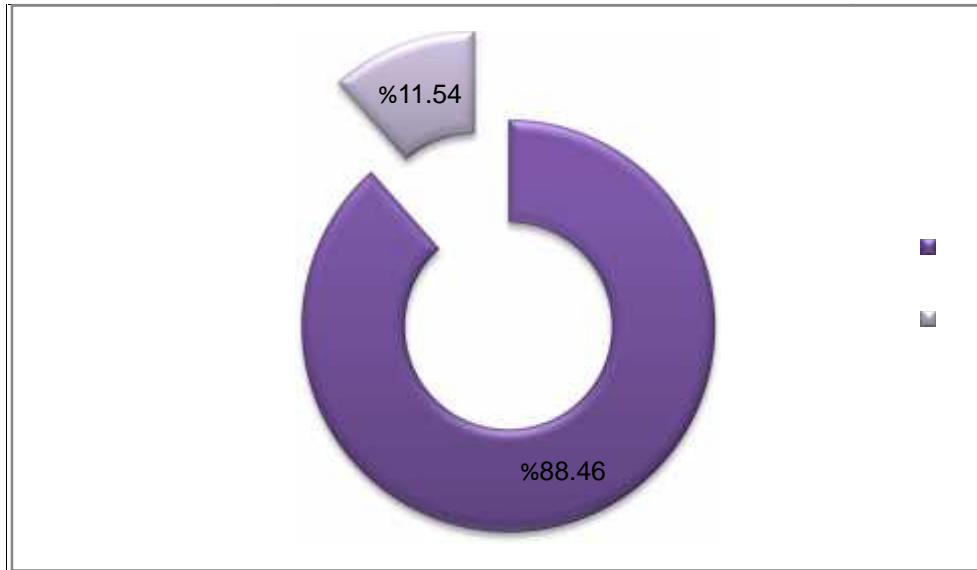
الدراسة فيتطرق إلى دوافع الشراء للمستهلك الجزائري والعوامل

يتناول هذا التحليل المؤثرة في سلوكه، كما يلي:

### استهلاك المشروبات الغازية:

يبين الشكل الموالي استهلاك المشروبات الغازية عند أفراد العينة:

## الشكل رقم (17): استهلاك المشروبات الغازية لدى أفراد العينة



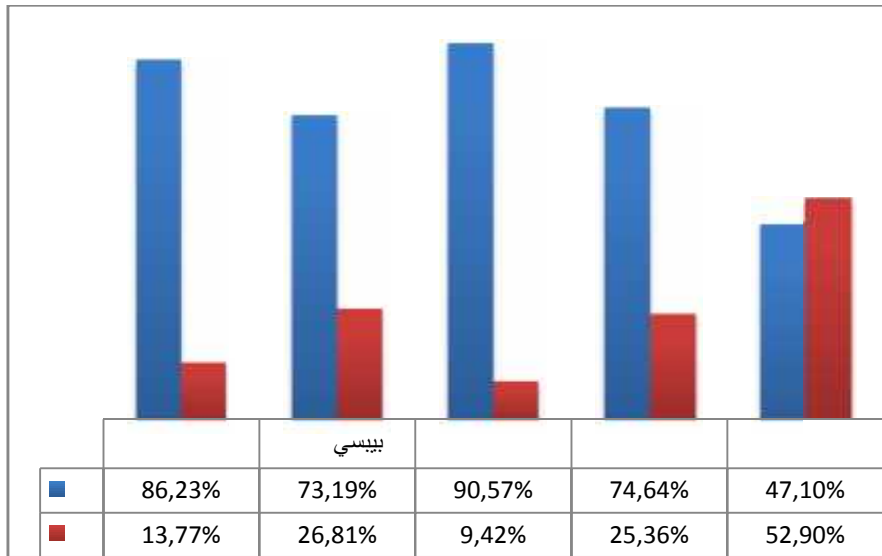
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الشكل السابق، نستنتج أن 88.46% من المبحوثين يستهلكون المشروبات الغازية، بينما لا تتجاوز نسبة 11.54% المبحوثين الذين لا يستهلكونها، من هنا نستنتج أن أغلبية المستهلكين الجزائريين يستهلكون المشروبات الغازية نظرا لأهميتها في مائدتهم رغم أنها من المنتجات الكمالية.

### علامات المشروبات الغازية المعروفة لدى المستهلك:

يمكن توضيح علامات المشروبات الغازية التي يعرفها المستهلك في ولاية البويرة من خلال الشكل الموالي:

## الشكل رقم (18): علامات المشروبات الغازية المعروفة لدى أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

يظهر من خلال الشكل أعلاه، أن العينة المدروسة تعرف المشروبات الغازية المعروضة في السوق بدرجة كبيرة جدا، وهذا ما يدل أن المنافسة في المشروبات الغازية قوية، كما يظهر الشكل أيضا أن علامة حمود بوعلام تصدرت العلامات الأخرى بـ 90.57%، متبوعة بعلامة كوكاكولا بنسبة 86.23%، تليها علامة إفري ثم بيبسي كولا بنسبة 74.64% و73.19% على الترتيب.

كما ذكر المبحوثون علامات أخرى، أهمها: مرجبا، حنفي، فرحة، موزاوي، بن هارون، فانتا، ميرندا، سبرايت، سفن آب... إلخ.

### كيفية التعرف على العلامات التجارية للمشروبات الغازية:

هناك الكثير من العوامل التي يمكن أن تتدخل وتتحوّل كأسباب لتعرف المستهلك في سوق المشروبات الغازية عن علامات معينة دون الأخرى، منها العوامل الموضحة في الجدول الموالي:

### الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب طريقة تعرفهم على علامات المشروبات الغازية

لا	نعم	
84.06%	15.94%	رجال البيع
42.1%	57.9%	الإعلان
71.74%	28.26%	تاريخ العلامة وشهرتها
81.16%	18.84%	الأصدقاء والأقارب
91.31%	8.69%	التقليد
42.1%	57.9%	العرض بالمحلات
86.23%	13.77%	مسايرة الحال
65.94%	34.06%	تلازم المائدة
90.58%	9.42%	أخرى

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

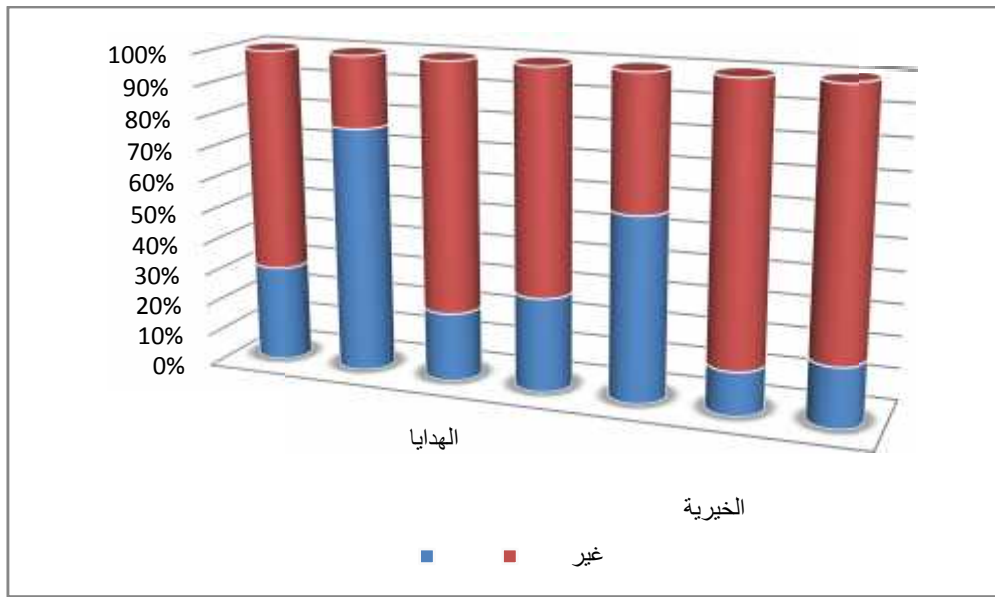
من خلال الجدول أعلاه، نجد أن نسبة 57.9% من أفراد العينة ترى أن مصدر تعرفهم بعلامات المشروبات الغازية هو العرض بالمحلات، ونفس النسبة ترى أن المصدر هو الإعلان، يتبعها 34.06% للذين يرون أنها تلازم المائدة، تليها نسبة 28.26% التي تمثل مجموع المبحوثين الذين يعتبرون تاريخ العلامة هي التي سمحت لهم بالتعرف على العلامات باختلافها، كما يرى آخرون (18.84% منهم) أن معرفتهم ترجع إلى إحدى مركبات الجماعة المرجعية، وهي العائلة. وتلي هذه النسبة نسبة 15.94% من المبحوثين الذين يجدون أن رجال البيع لهم دور في معرفتهم بالعلامات التجارية،

ونجد نسبة المتعرفين على العلامات من خلال مسايرة الحال هي 13.77%، كما نسجل أيضا الدور المحدود لكل من التقليد وطرق أخرى للتعرف على العلامات بنسب متقاربة هي 8.69% و 9.42% على التوالي.

### لأهم أسباب زيادة استهلاك المشروبات الغازية:

يمثل الشكل الموالي إجابة عن السؤال المطروح في استمارة الاستبيان في رأيك ما هو أهم مؤثر في زيادة الاستهلاك لهذه المشروبات:

### الشكل رقم (19): أهم أسباب زيادة استهلاك المشروبات الغازية لدى أفراد العينة



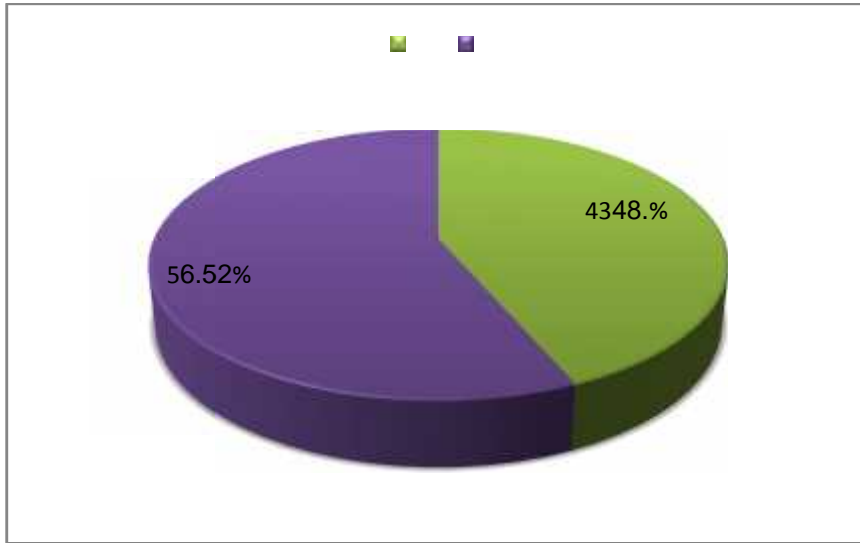
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الشكل أعلاه، نجد أن أهم مؤثر في زيادة الاستهلاك في نظر المبحوثين هو جودة المنتج، وهذا ما تثبتته نسبة 77.54% من اجاباتهم، تليها نسبة 30.42% لسعر المنتج، بينما اعتبرت نسبة 29.71% من المبحوثين الإعلان مؤثر هام في زيادة استهلاكهم، أما الهدايا فقدرت نسبة المتأثرين بها 21.73%، فيما يخص العروض الخاصة والأعمال الخيرية وأسباب أخرى كانت على التوالي 11.59%، 13.77%، 18.84%.

### لأفضل مشروبات بيبسي عن المشروبات الأخرى:

إن نسبة المبحوثين المفضلين للمشروبات بيبسي بلغ 43.48%، أما النسبة الباقية والمقدرة بـ 56.52%، فتفضل المشروبات الغازية المنافسة. وهذا ما نوضحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب تفضيلهم لمشروبات بيبسي

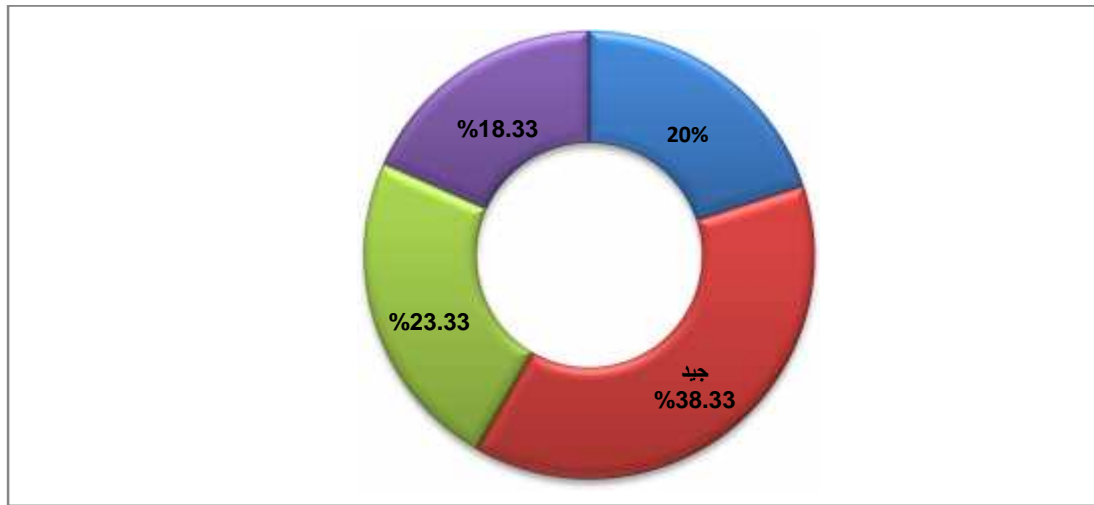


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

### الانطباعات المستهلكين عن شركة بيبسي:

يمكن توضيح انطباعات أفراد العينة عن شركة بيبسي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب انطباعاتهم عن شركة الأطلس لمشروبات بيبسي



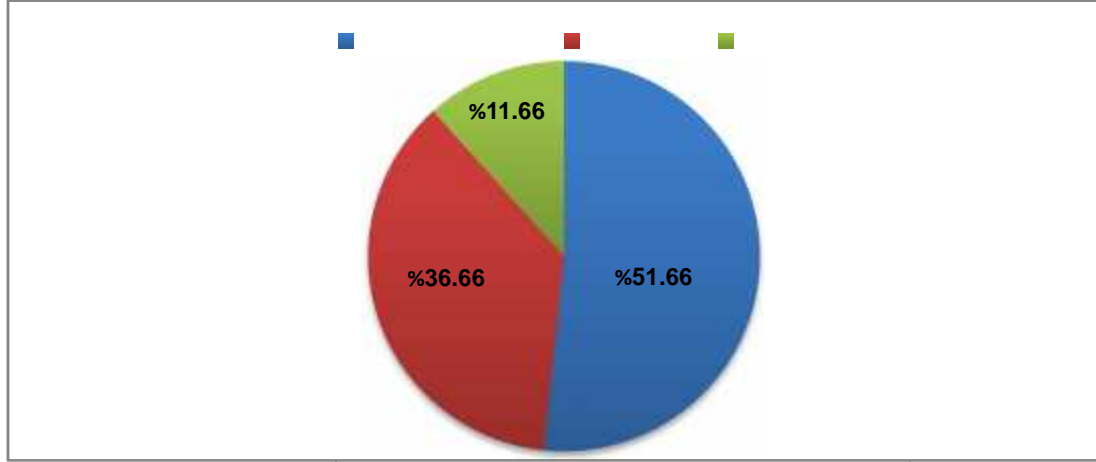
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

يتضح من الشكل أعلاه، أن 38.33% من أفراد العينة يحكمون على مشروبات بيبسي بأنها جيدة، في حين نجد 23.33% منهم يرونها متوسطة، وقد صرح 20% من المستهلكين على أنها ممتازة وهي المفضلة لديهم، غير أن البعض من أفراد العينة (18.33% منهم) يجدها سيئة. وهذا ما يثبت نجاح شركة بيبسي الكبير في إيصال صورة جيدة عنها وعن منتجاتها عبر ولاية البويرة.

### لـ شراء المستهلكين لمشروب بيبسي خلال الأسبوع:

يمثل الشكل الموالي نسب أفراد العينة حسب تكرارها لشراء واستهلاك مشروبات بيبسي خلال الأسبوع:

الشكل رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب تكرار الشراء لمشروبات بيبسي خلال أسبوع



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

نلاحظ أن أفراد العينة المدروسة يستهلكون مشروبات بيبسي أكثر من مرة في الأسبوع بنسبة 51.66%، بينما 36.66% يستهلكونها مرة في الأسبوع، أما أقل من مرة فيستهلك 11.66% من النسبة العامة للمبحوثين في الأسبوع.

أما ما يدل على أن المجتمع الجزائري مجتمع مستهلك لمشروبات بيبسي، وأن الطلب عليها متوسط في الجزائر، وهذا ما يسمح لنا بالقول أن شركة بيبسي تشهد منافسة في تسويقها لمنتجاتها.

### لـ تأثير الوسائل الاتصالية المستعملة في الشركة بسلوك المستهلك الشرائي:

لقد أصبحت وسائل الاتصال تمثل جزءا مهما لا غنى عنه لنجاح الشركات في إيصال المعلومات إلى المستهلكين والتواصل معهم، ويوضح الجدول التالي درجة التأثير لهذه الوسائل من طرف المبحوثين:

الجدول رقم (07): درجة تأثير وسائل الاتصال على سلوك المستهلك الشرائي

الوسائل الاتصالية	تؤثر بشدة	تؤثر قليلا	لا تؤثر
الإعلان	52.33%	36.67%	10%
تنشيط المبيعات	31.67%	31.67%	36.67%
البيع الشخصي	21.67%	23.33%	55%
العلاقات العامة	36.67%	38.33%	25%
الدعاية	46.67%	33.33%	20%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

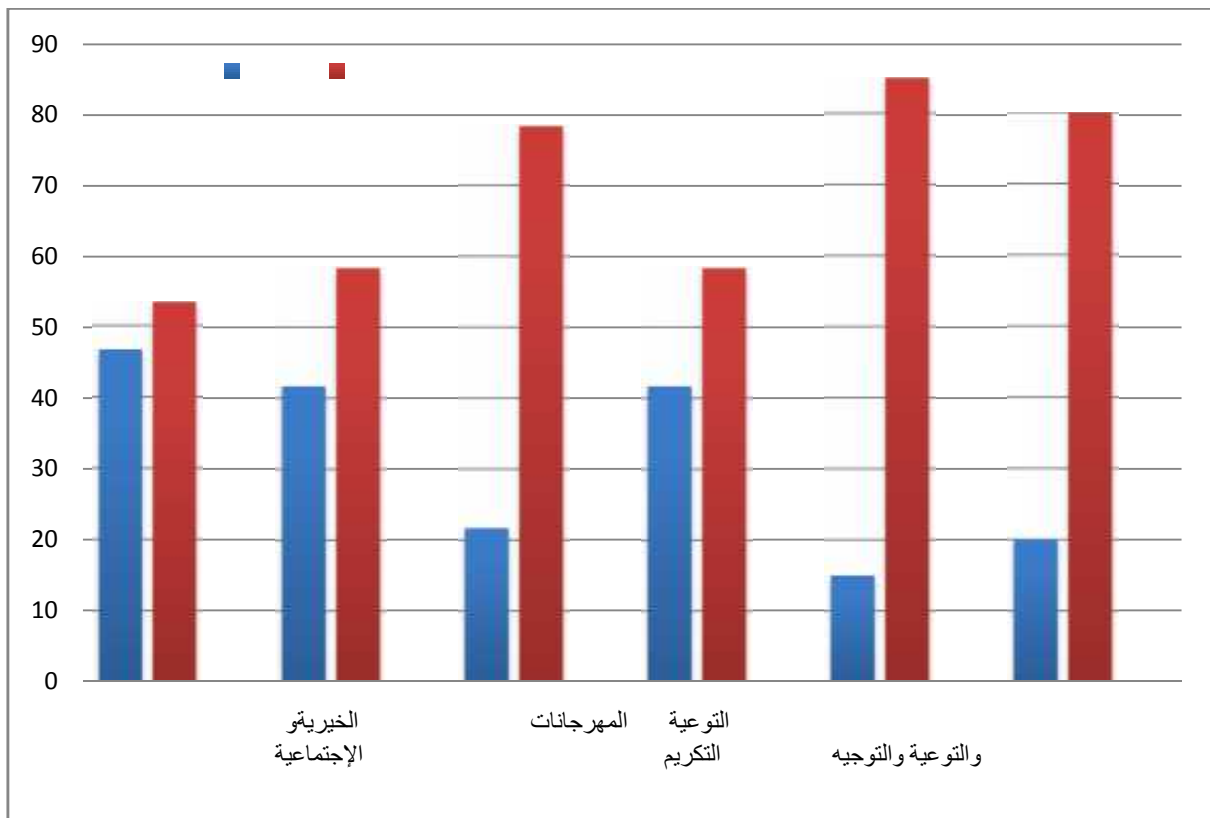
يوضح الجدول السابق، درجة التأثير الكبيرة للإعلان على سلوك أفراد العينة الشرائي، حيث أثرت بشدة على 52.33% من أفراد العينة، في حين أثرت العلاقات العامة بشكل متوسط، ولم يؤثر البيع الشخصي على 55% من أفراد العينة، وهذا راجع إلى نوع المنتج (سلعة استهلاكية).

هذا ما يسمح لنا بالقول بأن الإعلانات التي تضعها شركة بيبسي لها قدرة كبيرة على التأثير في المستهلك الجزائري مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى.

### لمشاركة شركة بيبسي في البرامج:

يمثل الشكل الموالي توزيع أفراد العينة حسب صورتهم للبرامج التي تشارك فيها شركة بيبسي:

الشكل رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب صورتهم للبرامج التي تشارك فيها شركة بيبسي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

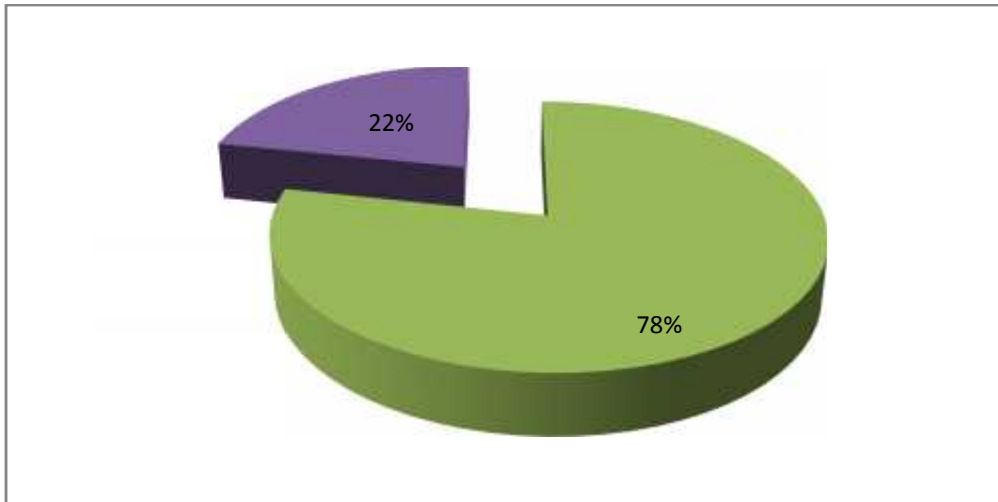
حسب الشكل أعلاه، نجد أن نسبة 46.67% من المبحوثين يرون أن شركة الأطلس لمشروبات بيبسي تشارك في المعارض، تليها نسبة 41.67% لكل من الأعمال الخيرية والخدمات الاجتماعية، وكذلك حملات التوعية وحفلات التكريم، أما النسب الأخرى المقدرة بـ 21.67%، 20%، و15% فهي نسب المبحوثين الذين يجدون أن الشركة تشارك في المهرجانات والندوات والمحاضرات، برامج أخرى (المسابقات الرياضية... إلخ)، وبرامج الإرشاد والتوعية والتوجيه على التوالي.

السبب هنا راجع إلى أن المستهلك الجزائري لا يهتم بحضور المحاضرات والندوات، وكذلك حملات التوعية وحفلات التكريم، وبرامج الإرشاد والتوعية والتوجيه مقارنة باهتمامه لحضور المعارض.

### الرعاية في شركة بيبسي من وجهة نظر المستهلك:

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب علمهم بما تقدمه شركة بيبسي من رعاية لمختلف البرامج والأنشطة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب انطباعاتهم عن الرعاية في شركة بيبسي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الشكل أعلاه، نجد أن الأغلبية من المبحوثين (78.33% منهم) يرون بأن شركة بيبسي ترعى مختلف البرامج والأنشطة.

ومن أهم ما جاء في إجابات المبحوثين، وجدنا أن من بين البرامج التي تقوم برعايتها شركة بيبسي الأفلام والمسلسلات، البرامج الرياضية، الفنية (مثل: ARAB IDOL, STAR ACADIMY, X FACTOR)، المسابقات الثقافية، وكذا الأنشطة الرياضية.

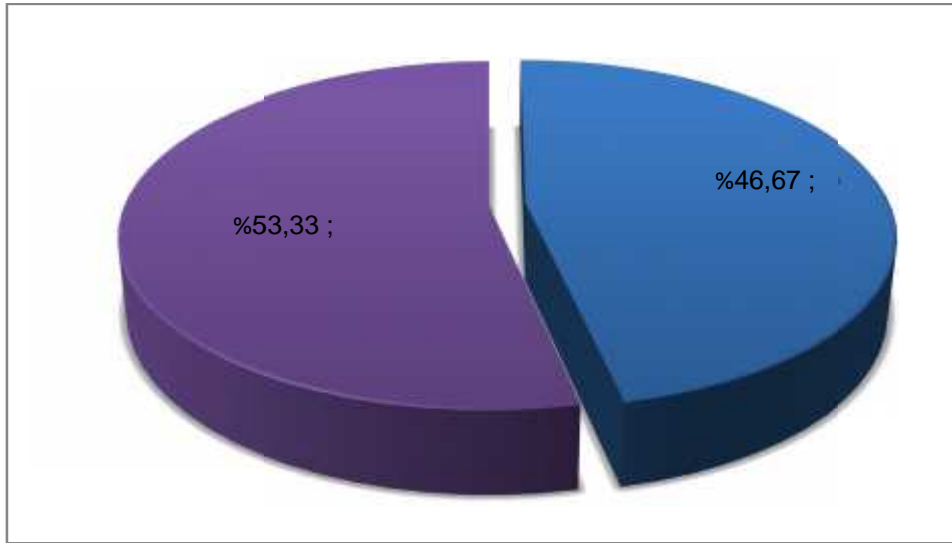
### مدى إحساس المستهلك الجزائري باهتمام شركة بيبسي به وتحقيق رضاه:

نجد أن أغلبية المبحوثين يجدون أن شركة بيبسي لا تهتم بالمستهلك الجزائري ونسبتهم هي 53.33% أما نسبة

46.67% هي نسبة المبحوثين الذين يجدون أنها لا تهتم بسلوك المستهلك وهي نسب متقاربة وهذا ما يوضحه

الشكل التالي:

الشكل رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب احساسهم باهتمام شركة بيبسي بهم



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الشكل أعلاه، نجد أن أغلبية المبحوثين (53.33% منهم) يجدون أن شركة بيبسي لا تهتم بالمستهلك الجزائري، في حين نجد نسبة 46.67% من المبحوثين يرون عكس ذلك.

منه نستنتج أن شركة بيبسي لم تنجح في تكوينها للعلاقة الجيدة مع مستهلكي منتجاتها، وبالتالي فههدف العلاقات العامة لم يتحقق بعد لكنها تنمي قدراتها على تحقيق ذلك.

#### لمدى شعور المستهلك الجزائري بالاهتمام الذي توليه شركة بيبسي له:

من بين أفراد العينة هناك من شعر باهتمام شركة بيبسي به وبتحقيق رضاه، وهناك من لم يشعر بذلك. والجدول الموالي يبين ذلك:

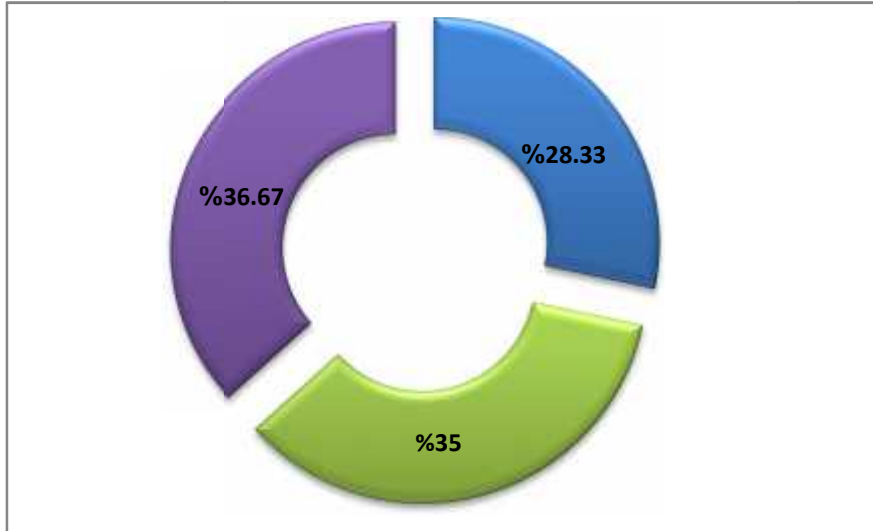
#### الجدول رقم (08): إحساس المستهلك باهتمام شركة بيبسي

بالنسبة للأفراد الذين أجابوا بـ "لا"	بالنسبة للأفراد الذين أجابوا بـ "نعم"
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ تهتم شركة بيبسي بالمستهلك العالمي أكثر مقارنة بالجزائري.</li> <li>■ لا تهتم بجودة مشروباتها مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى.</li> <li>■ تسعى دائما لتحقيق الربح وليس لتحقيق حاجة ورغبة المستهلك لمشروباتها.</li> <li>■ لا تروج كثيرا لمنتجاتها.</li> <li>■ تزيد بصفة مستمرة في أسعارها.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ تعمل على تحسين المنتج شيئا فشيئا.</li> <li>■ توفر المعلومات الخاصة بمختلف منتجاته للمستهلك.</li> <li>■ كون مشروبات بيبسي منتجات ذات جودة.</li> <li>■ تنوع منتجات شركة بيبسي.</li> <li>■ سعر منتجات بيبسي مناسبة لكل فئات المجتمع.</li> </ul>

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

### لـ ولاء المستهلك لمشروبات بيبسي:

يمكن توضيح درجة الولاء لمشروبات شركة بيبسي حسب أفراد العينة حسب الشكل التالي:  
الشكل رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب درجة الولاء لعلامة بيبسي

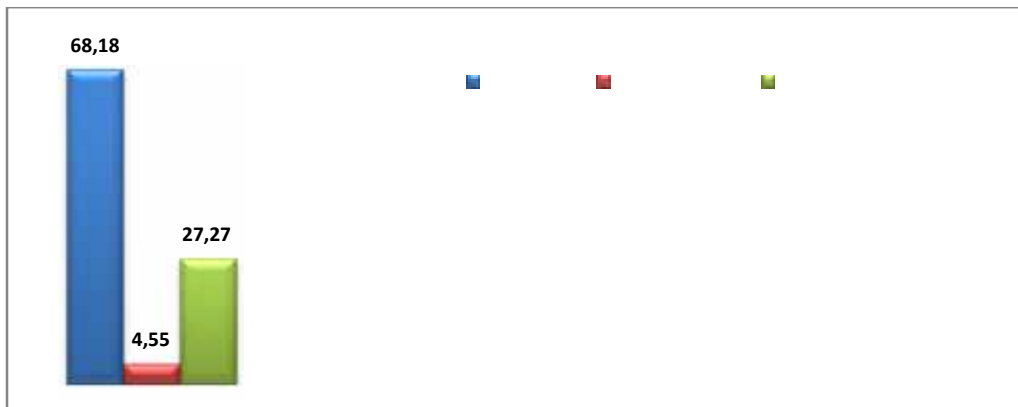


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الشكل أعلاه، نجد أن أكبر نسبة من المبحوثين، والتي تقدر بـ 36.67% ليسوا أوفياء لمنتجات بيبسي، ثم تليها نسبة 35% منهم من الممكن أن يكونوا أوفياء لمنتجاتها، فيما تبقى نسبة 28.33% للذين أجابوا يعتبرون أنفسهم أوفياء لعلامة الشركة. وهذا ما يدل على أن المستهلك الجزائري غير راض على منتجات شركة بيبسي، ويريد التغيير.

ويوضح الشكل الموالي العلامة التي يفضلها أفراد العينة:

### الشكل رقم (27): توزيع أفراد العينة غير الأوفياء حسب نوع العلامة المفضلة لديهم



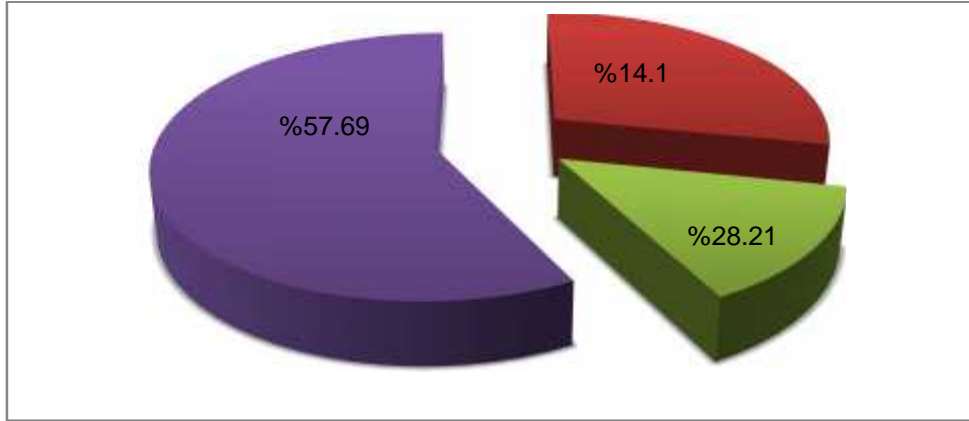
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال الشكل أعلاه، نجد بأن المبحوثين الذين تقدر نسبتهم بـ 68.18% أرادوا التغيير نحو منتجات شركة كوكا كولا، كما أنّ فئة أخرى من المبحوثين (4.55% منهم) يريدون التغيير نحو منتجات حمود بوعلام، وتبقى نسبة 27.27% للأفراد الذين يفضلون منتجات أخرى في مقدمتها العصائر. وهذا ما يدل على أنّ أهم وأكبر منافس لشركة بيبسي في السوق الجزائرية هو شركة كوكا كولا.

#### تغيير استهلاك المشروبات نحو علامة بيبسي:

إنّ أغلبية المبحوثين (والذين تقدر نسبتهم 57.69%) لا ينوون التغيير من العلامات التي يستهلكونها بمنتجات بيبسي، بينما نجد 28.8% من المبحوثين يظنون أنّهم يمكنهم التغيير نحو علامة بيبسي، و 14.1% يريدون تغيير قرارهم الشرائي والاتجاه نحو منتجات شركة بيبسي. وهذا ما سيوضحه الشكل الموالي:

#### الشكل رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب رغبتهم في التغيير نحو علامة بيبسي

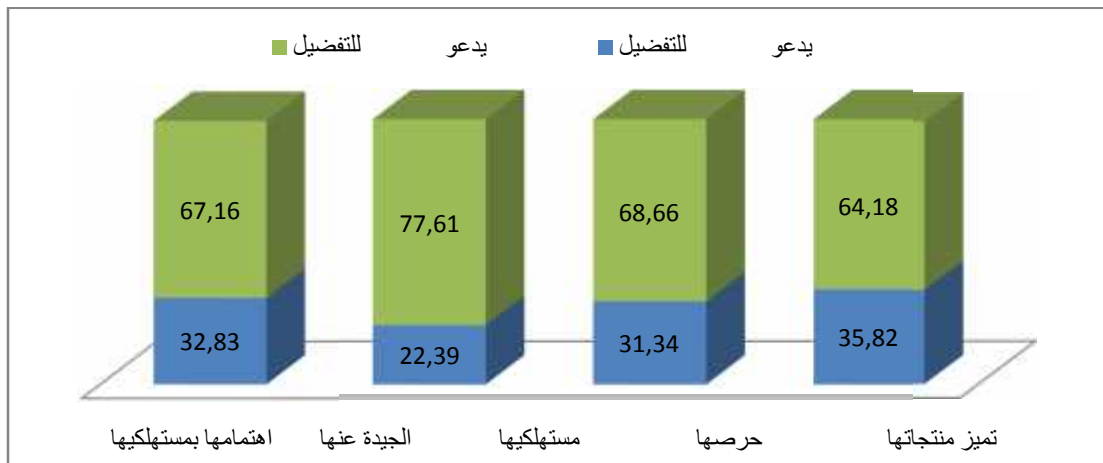


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

#### دوافع استهلاك مشروبات بيبسي:

يمكن توضيح أهم أسباب تغيير القرار الشرائي للمستهلك نحو مشروبات بيبسي من خلال الشكل الموالي:

#### الشكل رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب السبب الذي يدعو إلى التغيير نحو علامة بيبسي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان.

من خلال النتائج المحصل عليها في الشكل أعلاه، نجد بأن نسبة 35.82% من أفراد العينة يتوجهون إلى استهلاك منتجات بيبسي بسبب تميز منتجاتها عن المنتجات الأخرى، تليها نسبة 32.83% منهم بسبب اهتمام شركة بيبسي بزيائنها، ثم نسبة 31.34% بسبب حرصها على مصلحة مستهلكي منتجاتها، وآخر نسبة (22.39%) هي نسبة المستهلكين الذين اختاروا التغيير نحو استهلاك منتجات بيبسي بسبب معلوماتهم الجيدة عنها.

### التحسينات التي يريدها المستهلك في مشروبات بيبسي:

تركزت التحسينات التي يريدها أفراد العينة في مشروبات بيبسي فيما يلي:

- تطوير المنتج؛
- الاهتمام بصحة المستهلك وذوقه؛
- تحسين جودة المنتج ليصبح كمنتج بيبسي العالمي؛
- تحسين طريقة التوزيع للمنتج وفتح قنوات توزيع جديدة؛
- نع من حجم الترويج لمنتجاتها عن طريق الإكثار من الإعلانات والمسابقات، وكذلك الهدايا التي تقدمها؛
- زيادة نسب السكر، الغازات، والكافيين؛
- إضافة نكهات جديدة.

## خلاصة الفصل:

تنشط شركة الأطلس لمشروبات بيبسي في ميدان إنتاج وتسويق المشروبات الغازية، الحاملة لعلامة بيبسي في السوق الجزائرية، تتمتع بطاقات إنتاجية كبيرة وتحقق رقم أعمال معتبر، رغم أن الهيكل التنظيمي للشركة بعد دراسته لوحظ عدم احتوائه على قسم العلاقات العامة، ولكنها تسعى دائما إلى بناء صورة جيدة في أذهان المستهلكين النهائيين وذلك من خلال وضع سياسات اتصالية قوية وفعالة للتأثير على سلوكه.

ومن خلال الدراسة التطبيقية وجدنا أن العلاقات العامة هي من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك الشرائي بعد الإعلان الذي يتصدر جميع الوسائل الاتصالية كونه المصدر الفاعل للمعلومات التجارية.

خاتمة

## خاتمة:

تعد العلاقات العامة نشاطا حيويا من أنشطة الإدارة التي أضحت ضرورة لا غنى عنها داخل أي مؤسسة، وبالرغم من حداثة هذا النوع من فروع المعرفة الإنسانية إلا أنه بدأ يلقي العناية باعتباره اتصالا يؤثر في نجاح المؤسسة لإيجاد مكان لها في محيطها أو بناء صورة لها ودعم علاقات جيدة وقوية ومستمرة بين جماهيرها.

حاولنا في هذه الدراسة أن نلم بجوانب هذا الموضوع المهم من خلال ثلاثة فصول ، خصصنا فصلين منها للدراسة النظرية، وفصل ثالث أسقطنا دراستنا النظرية على شركة الأطلس لمشروبات بيبسي، حيث هدفت دراستنا إلى معرفة أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي الجزائري.

ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع تم التوصل للنتائج التالية:

### نتائج الدراسة النظرية:

تتمثل أهم نتائج الدراسة النظرية فيما يلي:

- تهدف دراسة سلوك المستهلك من التعرف على الكيفية التي يقوم بها المستهلك باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة؛
- سلوك المستهلك النهائي هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي وأخر خارجي لمنتج معين، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء المختلفة؛
- يعتبر الشراء الفعلي جزء فقط من عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ تمر عملية الشراء بعدة مراحل تبدأ من الشعور بالحاجة وجمع المعلومات وتقييمها، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى؛
- تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف. أما العوامل الشخصية، فتتمثل في العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، الاقتصادية الخاصة بالمستهلك؛
- تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية، وأخيرا العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي؛
- يلعب الاتصال التسويقي دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك، وهذا عن طريق إغراءه، وبالتالي التأثير على سلوكه الشرائي؛

- تعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تأثير إيجابي في سلوك الطرفين سواء المرسل أو المرسل إليه؛
- تمارس العلاقات العامة عن طريق وسائل اتصال متعددة للوصول إلى الجمهور المستهدف، منها الزيارات المفتوحة والاشتراك في المعارض ووسائل الإعلام، إضافة إلى النشرات والمجلات، والمشاركة في المسابقات والدعم المالي للمشاريع والأعمال الخيرية؛
- تعرف العلاقات العامة على أنها مختلف الجهود الموجهة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور المتصلة، وهذا لأجل تحسين وتدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها؛
- المقياس الحقيقي لنجاح العلاقات العامة هو درجة مساعدتها للمؤسسة على تحقيق أهدافه سواء كانت تسويقية أو غيرها، بالإضافة إلى مدى اقتراحها من الحقائق وبعدها عن التزييف، ومطابقتها لمنطق الرأي العام، بالإضافة إلى إقامة الصلات الطيبة مع جماهيرها المختلفة.

#### نتائج الدراسة الميدانية:

تتمثل أهم نتائج الدراسة الميدانية فيما يلي:

- لا تحظى العلاقات العامة بمكانة هامة في المؤسسة محل الدراسة، وهذا يتضح من خلال عدم وجود هيئة أو إدارة مستقلة لها، كما أنه لا توجد إستراتيجية محكمة من مجال العلاقات العامة؛
- تهميش دور العلاقات العامة في شركة الأطلس لمشروبات بيسي جاء مجسدا في هيكله التنظيمي، وذلك من خلال عدم إدراج خلية الاتصال في الهيكل التنظيمي، وغابت مصلحة العلاقات العامة جملة وتفصيلا؛
- نقص الاهتمام بنشاط العلاقات العامة على مستوى شركة الأطلس لمشروبات بيسي خاصة فيما يتعلق بتقديم التحفيزات والهدايا والمسابقات، وعليه فإن الفرضية الثانية خاطئة لأن ممارسة العلاقات العامة في الشركة لم تصل إلى المستوى المطلوب، فهي بحاجة إلى المزيد من الاهتمام والتحسينات والتطورات؛
- إن أهم أداة للعلاقات العامة المستعملة في شركة بيسي استنادا على النتائج المتوصل إليها في الاستبيان هو الرعاية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة؛
- تؤثر العلاقات العامة تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك النهائي من خلال مساهمتها في تحسين صورة المنظمة التي تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما أنها تؤثر العلاقات العامة مباشرة على مختلف مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي.

## للإدارة توصيات الدراسة:

على ضوء ما خلصت إليه الدراسة من نتائج، فإنه يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات نوجزها فيما يلي:

- وضع العلاقات العامة في مكانها المناسب والاهتمام بها أكثر كعنصر مهم في عملية اتصال المؤسسة والمنتج معاً؛
- العمل على انتهاز الأساليب العلمية في إقامة علاقات عامة من حيث أداء هذه الوظيفة، ومدى بلوغها لأهدافها المسطرة، والتي يجب تكميمها بالشكل الذي يسمح بتقييمها؛
- ضرورة إقامة قسم خاص بالعلاقات العامة في المديرية العامة لشركة الأطلس لمشروبات بيسي، وهذا ما يسمح بتوسيع مجال عطائه وتقوية أدائه، وذلك باعتماد على خبراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهمة؛
- دعم ميزانية العلاقات العامة في المؤسسة، وجعلها تتناسب مع الدور الذي تقوم به والبرامج التي تعدها؛
- ضرورة فتح وكالات خاصة بالعلاقات العامة في الجزائر لتقديم الخدمات الضرورية للمنظمات، خاصة أثناء الأزمات.

## للإدارة آفاق البحث:

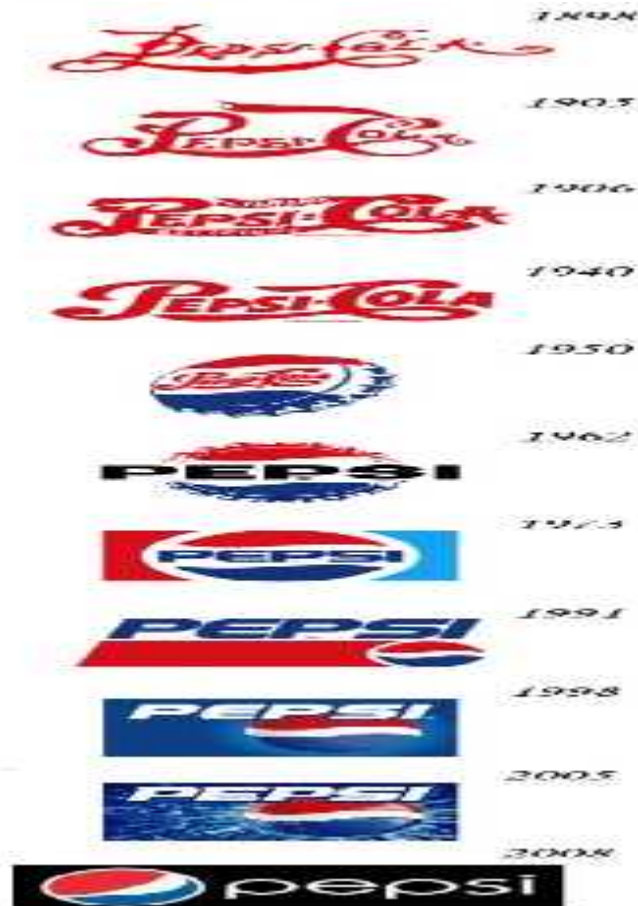
نظراً لأهمية موضوع العلاقات العامة باعتباره موضوع حديث ومتشعب نطرح بعض المحاور لإمكانية مواصلة البحث في جوانب أخرى تحتاج إلى التعمق:

- دور التسويق والعلاقات العامة في الشركات الصناعية؛
- إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية؛
- العلاقات العامة والصورة الذهنية للمؤسسة؛
- دور الرعاية والأعمال الخيرية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- دور العلاقات العامة وأهميتها في الاغتراب البيئي؛
- فعالية العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؛

العلاقات العامة بين اتصال المؤسسة واتصال المنتج.

الملاحق

الملحق رقم (01): مراحل تطور العلامة بيبسي



الملحق رقم (02): تشكيلة منتجات بيبسي



## الملحق رقم (03): تنشيط المبيعات في شركة بيبسي







الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique  
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales  
et des Sciences de Gestion



Tasdawit Akli Muhend Ulhadj - Tibirett

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلج محمد أولحاج - البويرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية  
وعلوم التسيير

## الملحق رقم (04): استمارة الإستبيان

كريم ، الأخت الكريمة ، تحية عطرة و بعد ...  
في إطار إعداد بحثنا العلمي الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في التسويق و التجارة الدولية،  
و من خلال وضعنا هذا الاستبيان بين أيديكم يعالج موضوع أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي .  
نأمل مساهمتكم بالإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان و ذلك بوضع الإشارة (x)  
رأيك الشخصي أو ملئ الفراغ الموجود .  
نعلمكم أن إجاباتكم تحاط بالسرية التامة و لغايات البحث العلمي فقط و ليس مطلوبا منكم ذكر أسمائكم أو  
بيانات شخصية أخرى لكم .  
نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم و جهودهم المباركة .

1. هل تستهلك المشروبات الغازية ؟

2. ماهي علامات المشروبات الغازية التي تعرفها ؟

بيبيسي

..... علامات أخرى أذكرها

3. كيف تعرفت على هذه العلامات التجارية ؟

تاريخ العلامة و شهرتها

الإعلان

رجال البيع

العرض بالمحلات

التقليد

الأصدقاء و الأقارب

تلازم المائدة

مسايرة الحال

..... أخرى أذكرها

4. في رأيك ما هو أهم مؤثر في زيادة الاستهلاك لهذه المشروبات ؟

الهدايا و المسابقات

جودة المنتج

سعر المنتج

الأعمال الخيرية

العروض الخاصة

الإعلانات

..... أسباب أخرى أذكرها

5. هل تفضل مشروبات بيبيسي عن المشروبات الأخرى ؟

20 19 18 17 16 15 14

أما إذا كنت إجابتك نعم أجب على كل الأسئلة التالية ما عدا 14، وحسب رأيك الشخصي

6. ماهو انطباعك عن شركة بيبيسي ؟

سيء

متوسط

جيد

ممتاز

7. كم يتكرر شراؤك لمشروب بيبيسي في الأسبوع ؟

8. كيف تؤثر الوسائل الإتصالية المستعملة في الشركة على سلوكك الشرائي؟

درجة التأثير		الوسيلة
	تأثر قليلا	
		تنشيط المبيعات
		البيع الشخصي
		الدعاية و النشر

9. هل تشارك شركة بيبسي في؟

- المعارض  الأعمال الخيرية و الخدمات الإجتماعية  
 المهرجانات الندوات والمحاضرات  حملات التوعية وحفلات التكريم  
 برامج الإرشاد و التوعية و التوجيه

أخرى أذكرها .....

10. هل هناك برامج و أندية ترعاها شركة بيبسي؟

بنعم ما هي هذه البرامج؟

.....

11. هل تحس أن شركة بيبسي تهتم بالمستهلك الجزائري و تسعى دائما إلى تحقيق رضاه؟

12. كيف ذلك

.....

13. هل ستبقى وفيا لمشروبات علامة بيبسي؟

نعم  لا  يمكن أن أغير

إذا كان جوابك لا ما هي العلامة التي تريد الإتجاه إليه

، أذكرها:

.....

**14.** إذا كنت تفضل علامة أخرى غير ببسي هل تنوي استهلاك هذا المنتج في أحد الأيام؟

**15.** ما هو السبب الذي يدعوك لذلك؟

حرصها على مصلحة مستهلكيها

اهتمامها بمستهلكيها

تميز منتجاتها عن المنتجات الأخرى

معلوماتك الجيدة عنها

أخرى أذكرها: .....

**16.** هي التحسينات التي تريدها من كشركة ببسي كولا في المستقبل؟

.....

: \_\_\_\_\_

**17.** :

**18.** :

50

31

30

18

18

50

**19.** المستوى التعليمي :

دراسات عليا

جامعي

**20.** :

50000

30000

30000

50000

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### I. باللغة العربية:

#### 1-1- الكتب:

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، ط1، دار أسامة المشرف الثقافي، الأردن، 2006.
2. إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
3. إبراهيم وهي فهد، العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي، ط1، مؤسسة الوراق، الأردن، 1999.
4. أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، ط1، الدار الجامعية، مصر، 1988.
5. إسماعيل السيد محمد، الإعلان، ط1، المكتب العربي الحديث، مصر، د. ت.
6. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
7. بشير العلاق، علي ربايعه، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
8. ثامر البكري، الإنصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
9. حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية: مفاهيم ووظائف، مكتبة نجلو المصرية، مصر.
10. حمد الغدير وآخرون، مبادئ التسويق، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
11. حمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلني للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
12. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة: الأسس والمهارات، ط1، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، د. ب، 2008.
13. حميد الطائي، الأسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
14. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
15. راغب أحمد الخطيب سعادة، مدخل العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2000.

16. زكريا عزام، مبادئ التسويق الحديث، ط1، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008.
17. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
18. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
19. سعاد راغب أحمد الخطيب، مدخل العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، الأردن، 2000.
20. سعيد هناء عبد الحميد، الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003.
21. سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
22. سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، ط1، دار النهضة العربية، مصر، 2006.
23. سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
24. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
25. طارق يونس شريف، إدارة العلاقات العامة: مفاهيم ومبادئ وسياسات، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.
26. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط2، مطبعة النيل، مصر، ب. ت.
27. طلعت أسعد عبد الحميد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طرق محمد خرنندار، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، ط1، مكتبة الشقري، السعودية، 2005.
28. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم الاستراتيجية، ط2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
29. عاطف عدلي العبد، الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1999.
30. عبد الحكم الخزامي، دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
31. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية، ط1، الدار الجامعية، مصر، ب. ت.

32. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
33. عبد الله سنومي، الإتصال في عصر العولمة: الدوريات والتحديات، دار النهضة العربية، لبنان، 2001.
34. عبد الناصر جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
35. عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق: مفاهيم استراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
36. عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق: المفاهيم، الاستراتيجيات: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ج1.
37. علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2007.
38. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثيرية بيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ج1.
39. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل تأثيرية نفسية، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ج2، 2003.
40. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، دار نخضة الشرق، 2001.
41. فريد كورتل، الإتصال التسويقي، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
42. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
43. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
44. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
45. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط1، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
46. محمد الجوهر، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيقات، دار القلم، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
47. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للتوزيع، الأردن، 1997.
48. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة والتوزيع، عمان، 2008.
49. محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلني للنشر والتوزيع، مصر، 1999.

50. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق: مدخل معاصر، ط1، الدار الجامعية، مصر، ب. ت.
51. محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات العامة، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1989.
52. محمد عصام المصري، التسويق: الأسس العلمية والتطبيق، ط1، مكتبة عين الشمس، مصر، د. ت.
53. محمد فريد الصحن، التسويق، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2001.
54. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، ط1، الدار الجامعية، مصر، 2004.
55. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
56. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
57. محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الرائد، مصر، 2000.
58. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
59. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
60. نزار عبد المجيد البروازي، أحمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجية التسويق: المفاهيم، الأسس، والوظائف، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.

## 1-2- الرسائل الجامعية:

61. إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، الجزائر، دفعة 2008/2009.
62. إلياس الشاهد، دور العلاقات العامة و أهميتها في الإتصال التسويقي: دراسة حالة مجمع ورود، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، دفعة 2005/2006.
63. باية أوقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي: دراسة حالة شركة أوراسكوم لإتصالات الجزائر "جازي"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص: الادارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة- بومرداس، الجزائر، دفعة 2007/2008.
64. حسبية سعيدة، سعيدة شيخ، ممارسة العلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسة الخدمية: دراسة حالة تطبيق العلاقات العامة في مؤسسة إتصالات الجزائر- موبيليس بباب الزوار-، مذكرة لنيل شهادة ماستر

- في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الإستراتيجية، المركز الجامعي العقيد آكلي محند أولحاج، الجزائر، دفعة 2012/2011.
65. سمية ححوطي، حميدة نامون، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المركز الجامعي آكلي محند أو لجاج، الجزائر، دفعة 2012/2011.
66. شذا سليم أبو سليم ، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين ، دفعة 2006/2005.
67. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، دفعة 2009/2008.
68. فاطمة الزهراء فاسي، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، دفعة 2007/2006.
69. فريد كورتل، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره: دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، دفعة 2005/2004.
70. ليلي مصباح، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة: دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مدرسة الدكتوراه "إقتصاد مناخمت"، تخصص: تسويق، جامعة منتوري، الجزائر، دفعة 2010/2009.
71. محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة: مؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، فرع التسيير، جامعة الجزائر، دفعة 2006/2005.
72. مليكة طيب سليمان، أثر الاتصال خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل: دراسة حالة مجمع صيدال ، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب- البليدة، الجزائر، دفعة 2009/2008.
73. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، دفعة 2011/2010.

## II . باللغة الفرنسية:

### 2-1- الكتب:

74. Chantal ammi, Le marketing un outil deision face a l'incertitude edition telecom marketing, france,1993.
75. Chouchan lionel,flahaul jean-françois, Les relations public, 1<sup>er</sup> edition ,puf, france,2005.
76. Claude demeure , Marketing, 2<sup>ème</sup> edition, dolloz, france,1992.
77. claude demure, Marketing ,4<sup>ème</sup> edition, dollez, France, 1998.
78. h.kontiz, c.'o, donnel : Management, principes et methodes de quebec, bibliothèque gestion, 1998.
79. jacques lendervie et denis lindon, Mercator, 6<sup>ème</sup> edition, dalloz, 2000.
80. kotler et dubois , Marketing Management, 9<sup>ème</sup> edition, ed – publi union, France, 1998.
81. philip kotler et bernard dubois, Marketing Management, 7<sup>ème</sup> Edition, publi union, paris, 1996.
82. Stantion William, marketing , 3<sup>rd</sup> édition, prentice hall, new jersey, 1997.

### 2-2- الرسائل الجامعية:

83. Baali khaled, Kasraoui Azeddine, management integre des processus logistique: (supply chain management) pour abc-pepsi, memoire de fin d'etudes en vue de l'obtention du diplome d'etudes superieures specialisees (dess) en management, chambre algerienne de commerce et d'industrie, promotion:2009/ 2010.

### 2-3- الانترنت:

84. <http://policemc.gov.bhreports> date de consultation 08/04/2013.
85. <http://parabic.com/site/p:337> date de consulation 08/04/2013.
86. [hanifares.net/index.php/2012-08-27-19-31-06/2012-08-27-19-38-55/131-2012-10-03-11-10-38](http://hanifares.net/index.php/2012-08-27-19-31-06/2012-08-27-19-38-55/131-2012-10-03-11-10-38), date de consulation 20/04/2013.
1. <http://www.islammemo.cc/2009/10/19/88915.html>,date de consultation: 18/04/2013.

87. <http://ar.wikipedia.org/wiki/بيبيسي>, date de consultation 18/04/2013.
88. <http://pepsico.com>, date de consultation 19/03/2013.
89. <http://gerasanews.com/index.php?page=article&id=13982>, date de consultation 19/03/2013.
90. <http://marketingteacher.com/casestudy/pepsico-case-study.html>, date de consultation 28/04/2013.
91. <http://alshahidnews.net/news/index.php/-/شاهد-1045-بيبيسي-ميامي>.html, date de consultation 25/04/2013.
92. <http://youm7.com/News.asp?NewsID=663658>, date de consultation 25/04/2013.
93. <http://fr.slideshare.net/RyanBraganza/pepsi-marketing-mix>, date de consultation 28/04/2013.