



رقم الترتيب:.....
رقم التسلسل:.....

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة

مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير

تخصص: تسويق

من إعداد الطالب: عصام سليمان

عنوان المذكرة:

صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي
حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا	أستاذ محاضر جامعة ورقلة	مسعود صديقي
مقررا	أستاذ محاضر جامعة ورقلة	أحمد بلالي
مقررا مساعدا	أستاذ محاضر جامعة ورقلة	عمر عزاوي
مناقشا	أستاذ محاضر جامعة سكيكدة	فريد كورتل
مناقشا	أستاذ محاضر جامعة ورقلة	محمد المهدي بن عيسى

السنة الجامعية: 2009/2008

التشكرات

أول شكري هو لله رب العالمين الذي رزقني العقل ووفقني لإتمام هذا العمل المتواضع .
كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف الدكتور **أحمد بلالي** على كل ما قدم من نصائح وإرشادات طيلة مدة إنجاز هذا العمل.
كما أشكر كل من أعانني على إنجاز هذا الموضوع من أساتذة و عمال المكتبة وكل الأصدقاء اللذين أعانوني ولم يبخلوا عني بأرائهم ومساعدتهم .

الإهداء

إلى والدي الكريمين، و كل أفراد العائلة. إلى كل زملاء
الدراسة خاصة دفعة الماجستير لسنة 2007 تخصص تسويق ؛
إلى كل أسرة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير من طلبة
وأساتذة وعمال.

أهدي هذا العمل المتواضع

عصام سليمان

المخلص:

تتناول هذه الدراسة موضوعا على درجة كبيرة من الأهمية وهو صورة المؤسسة ومدى ارتباطها بالقرار الشرائي للمستهلك، وكل ما يتعلق بالسياسات التي تستخدمها المؤسسة من أجل تقريب الصورة التي تريد أن ترسمها لنفسها من الأفكار والانطباعات التي يكونها المستهلك عنها. للوقوف على تحديد أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك أجريت دراسة على المتعاملين الثلاثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر (جازي، نجمة، موبيليس)، كما هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة إدراك المستهلك الجزائري لصورة المؤسسة ومدى تأثيرها على قراره الشرائي والذي ينتج من خلال إستراتيجية كل متعامل التنافسية خاصة ما تعلق منها بالسياسة الترويجية. لقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر واضح لصورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات الجزائرية على اعتماد هذا العنصر المهم جدا كأساس لبناء إستراتيجيتهم التنافسية.

الكلمات الدالة: صورة المؤسسة، القرار الشرائي، سلوك المستهلك، السياسة الترويجية.

Résumé:

Cette étude s'intéresse à un sujet d'une très grande importance qui est l'image de l'entreprise et le degré de la relation avec la décision d'achat chez le consommateur, ainsi que tout ce qui concerne les politiques utilisées par l'entreprise afin de rapprocher l'image qu'elle veut se construire à partir des idées et impressions que le consommateur construit sur de l'entreprise.

Pour déterminer l'influence de l'image de l'entreprise sur la décision d'achat du consommateur on a fait une étude sur les trois opérateurs mobile en Algérie (Djezzy, Nedjma, Mobilis), cette étude a tenté de connaître la conscience du consommateur algérien de l'image de l'entreprise et le degré de son influence sur sa décision d'achat qui se produit à partir de la stratégie concurrentielle de chaque opérateur surtout en ce qui concerne la politique publicitaire.

Les résultats de cette étude ont montré l'existence d'une grand influence de l'image de l'entreprise sur la sur la décision d'achat du consommateur. Cette étude a également préconisé certaines propositions qui peuvent aider les entreprises algériennes pour se baser sur cet élément très important à la construction de leur stratégie concurrentielle.

Mots clés: l'image de l'entreprise, décision d'achat, comportement du consommateur, la politique publicitaire.

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك	50
2	تجهيزات المتعاملين في فيفري 2006	134
3	تطور الحصص السوقية في سوق الهاتف النقال (من سبتمبر 2005-سبتمبر 2006)	137
4	معدل الإيرادات المحصل عليها مع نهاية 2006	138
5	معدل رقم المبيعات المحصل عليها مع نهاية 2006	139
6	التحفيزات المحصل عليها عند تعبئة الرصيد	145
7	العروض الترويجية لخدمة جازي كارت (الدفع المسبق).	152
8	تركيبه العينة حسب الوضعية المهنية	164
9	تركيبه العينة حسب المستوى الدراسي	165
10	نتيجة السؤال الأول	166
11	نتيجة السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة جازي	166
12	نتيجة السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة نجمة	167
13	نتيجة السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس	167
14	نتيجة السؤال الثاني بالنسبة للمؤسسات الثالثة	168
15	نتيجة السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي	168
16	نتيجة السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة نجمة	169
17	نتيجة السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة موبيليس	170
18	نتيجة السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي	171
19	نتيجة السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة نجمة	172
20	نتيجة السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس	172
21	نتيجة السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة جازي	173
22	نتيجة السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة نجمة	174
23	نتيجة السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة موبيليس	174
24	نتيجة م I السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة جازي	175
25	نتيجة م I السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة نجمة	176
26	نتيجة م I السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس	176
27	نتيجة م I السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة جازي	177
28	نتيجة م I السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة نجمة	177
29	نتيجة م I السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس	178
30	نتيجة م I السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي	178
31	نتيجة م I السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة نجمة	179
32	نتيجة م I السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة موبيليس	179
33	نتيجة م I السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي	180
34	نتيجة م I السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة نجمة	180
35	نتيجة م I السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس	181
36	نتيجة م I السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة جازي	181

182	نتيجة م1 السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة نجمة	37
182	نتيجة م1 السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة موبيليس	38
183	نتيجة أسئلة المجموعة الأولى بالنسبة لمؤسسة الثلاث	39
184	نتيجة م2 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة جازي	40
184	نتيجة م2 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة نجمة	41
185	نتيجة م2 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس	42
185	نتيجة م2 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة جازي	43
186	نتيجة م2 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة نجمة	44
186	نتيجة م2 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس	45
186	نتيجة م2 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي	46
187	نتيجة م2 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة نجمة	47
187	نتيجة م2 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة موبيليس	48
188	نتيجة م2 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي	49
188	نتيجة م2 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة نجمة	50
189	نتيجة م2 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس	51
189	نتيجة م2 السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة جازي	52
190	نتيجة م2 السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة نجمة	53
190	نتيجة م2 السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة موبيليس	54
191	نتيجة م2 السؤال السادس بالنسبة لمؤسسة جازي	55
191	نتيجة م2 السؤال السادس بالنسبة لمؤسسة نجمة	56
192	نتيجة م2 السؤال السادس بالنسبة لمؤسسة موبيليس	57
192	نتيجة المجموعة الثانية بالنسبة للمؤسسات الثلاثة	58
193	نتيجة م3 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة جازي	59
194	نتيجة م3 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة نجمة	60
194	نتيجة م3 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس	61
195	نتيجة م3 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة جازي	62
195	نتيجة م3 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة نجمة	63
196	نتيجة م3 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس	64
196	نتيجة م3 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي	65
197	نتيجة م3 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة نجمة	66
197	نتيجة م3 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة موبيليس	67
198	نتيجة م3 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي	68
198	نتيجة م3 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة نجمة	69
199	نتيجة م3 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس	70
200	نتيجة السؤال السابع بالنسبة لمؤسسة جازي	71
200	نتيجة السؤال السابع بالنسبة لمؤسسة نجمة	72
201	نتيجة السؤال السابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس	73
202	تطور العائدات المالية للمتعاملين الثلاثة في الفترة الممتدة ما بين 2004-2006.	74

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	سلوك المستهلك كنظام	10
2	مخطط نموذج Nicosia	17
3	مخطط نموذج Engel	19
4	مخطط نموذج Howard and Sheth	22
5	نموذج السلوك الشرائي	30
6	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	31
7	العوامل المؤثرة على سلوك الشراء	37
8	سلم ماسلو للحاجات	44
9	الدوافع والكوابح	45
10	مختلف أوجه الصورة	63
11	مراحل تشكيل الصورة	65
12	مستويات الشهرة	69
13	الأوجه الستة لهوية العلامة حسب Kapferer	72
14	علاقة الصورة بالهوية	73
15	جانبي التوقع	75
16	العلاقات التبادلية للتسويق	84
17	عناصر نظم الاتصالات التسويقية	87
18	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	92
19	أبعاد التعرف على العلامة (المؤسسة) حسب Keller	108
20	العناصر المشكلة لصورة العلامة (المؤسسة) حسب D. Aaker	110
21	نموذج Michael Korchia	111
22	الهيكل التنظيمي لسلطة ضبط البريد والمواصلات	121
23	تطور عدد المشتركين في الشبكات النقالة (من سبتمبر 2005-سبتمبر 2006)	135
24	تطور المشتركين في الشبكات النقالة والكثافة (من سبتمبر 2005-سبتمبر 2006)	136
25	تطور عدد المشتركين حسب نوعية الاشتراك (من سبتمبر 2005-سبتمبر 2006)	138
26	عدد مفردات المجتمع الأم	159
27	عدد مفردات العينة في كل دائرة مختارة	160
28	تركيب العينة حسب الجنس	162
29	تركيب العينة حسب العمر	163

فهرس المحتويات

أ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: عموميات حول سلوك المستهلك
8	تمهيد
8	المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك
8	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
8	أولاً: تعريف سلوك المستهلك
10	ثانياً: خصائص نظام سلوك المستهلك
11	ثالثاً: أنواع سلوك المستهلك
12	المطلب الثاني: أهمية وعوامل دراسة سلوك المستهلك
12	أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
14	ثانياً: عوامل دراسة سلوك المستهلك
15	المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك
16	أولاً: النماذج الشاملة
24	ثانياً: النماذج الجزئية
29	المبحث الثاني: قرار الشراء
29	المطلب الأول: السلوك الشرائي مراحله وأنواعه
29	أولاً: تعريف السلوك الشرائي
31	ثانياً: مراحل اتخاذ قرار الشراء
35	ثالثاً: أنواع قرار الشراء
36	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء
37	أولاً: العوامل الثقافية
39	ثانياً: العوامل الاجتماعية
42	ثالثاً: العوامل الشخصية
43	رابعاً: العوامل النفسية
48	المبحث الثالث: أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء
48	المطلب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء
48	أولاً: مفهوم المنتج
50	ثانياً: العلاقة بين المنتج والمستهلك
51	المطلب الثاني: أثر السعر على قرار الشراء
51	أولاً: مفهوم السعر
52	ثانياً: أهداف التسعير
54	ثالثاً: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر
56	المطلب الثالث: أثر التوزيع على المستهلك
56	أولاً: تعريف التوزيع
56	ثانياً: أنواع التوزيع
57	ثالثاً: علاقة التوزيع بالمستهلك
59	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة وعلاقتها بقرار الشراء

61	تمهيد
62	المبحث الأول: عموميات حول الصورة
62	المطلب الأول: ماهية الصورة
62	أولاً: الصورة بين البحوث السيكولوجية و البحوث التسويقية:
64	ثانياً: مراحل تكوين الصورة:
66	ثالثاً: خصائص الصورة:
67	المطلب الثاني: المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة وعلاقتها بها
67	أولاً: الشهرة (Notoriété) وعلاقتها بصورة المؤسسة
71	ثانياً: الهوية (Identité) وعلاقتها بصورة المؤسسة
74	ثالثاً: التوقع وعلاقته بصورة المؤسسة
77	المطلب الثالث: أشكال الصورة في الميدان التسويقي
77	أولاً: الصورة العضوية Image corporate
79	ثانياً: صورة المنتج Product Image
81	ثالثاً: صورة العلامة Brand Image
83	المبحث الثاني: دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ صورة المؤسسة
84	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية
85	أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية
86	ثانياً: عناصر عملية الاتصالات التسويقية
92	المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية
93	أولاً: التغطية Coverage
94	ثانياً: العمليات Process
94	ثالثاً: الفاعلية Effectiveness
96	المطلب الثالث: أساليب الاتصالات التسويقية
96	أولاً: الإعلان (الإشهار) Advertising
98	ثانياً: البيع الشخصي Personal Selling
100	ثالثاً: العلاقات العامة Public Relation
101	المبحث الثالث: قياس صورة المؤسسة وأثرها على قرار الشراء
101	المطلب الأول: قياس صورة المؤسسة
101	أولاً: مقياس مدى المعرفة والتفضيل Familiarity-Favorability measurement

102	ثانيا: مقياس التمايز للمعاني المتضادة Semantic Differential
103	ثالثا: مقياس الأبعاد (المعايير) المتعددة
103	رابعا: المقياس المباشر للمواقف
104	المطلب الثاني: علاقة صورة المؤسسة بقرار الشراء
104	أولا: علاقة الصورة بمراحل الشراء
105	ثانيا: أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء حسب kapferer et Laurent
107	المطلب الثالث: بعض نماذج قياس صورة المؤسسة وأثرها على قرار الشراء
107	أولا: نموذج KELLER 1993
109	ثانيا: نموذج D. Aaker 1991
111	ثالثا: نموذج Michel Korchia 2000
114	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء في سوق الهاتف النقال بالجزائر
117	تمهيد
118	المبحث الأول: لمحة عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر
118	المطلب الأول: التعريف بسلطة ضبط البريد والمواصلات
118	أولا: تأسيسها وطبيعتها القانونية
119	ثانيا: مهام وأدوار سلطة الضبط
120	ثالثا: هيكلتها وتنظيمها
122	المطلب الثاني: التعريف بالمتعاملين الثلاثة
122	أولا: مؤسسة اتصالات الجزائر للنقل
126	ثانيا: مؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر
130	ثالثا: مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر
134	المطلب الثالث: التعريف بسوق الهاتف النقال في الجزائر في الفترة ما بين 2000 و2006
134	أولا: تجهيزات المتعاملين
135	ثانيا: تطور المشتركين في الشبكات النقالة والكثافة (من سبتمبر 2005-سبتمبر 2006)
137	ثالثا: تطور الحصة السوقية ونوعية الاشتراك بالنسبة للمتعاملين الثلاثة
138	رابعا: معدل الإيرادات ورقم المبيعات المحصل عليها مع نهاية 2006
139	المبحث الثاني: الإستراتيجية التنافسية للمتعاملين الثلاثة وسياساتهم الترويجية
139	المطلب الأول: استراتيجية مؤسسة (ATM) وسياستها الترويجية

139	أولاً: الإستراتيجية التنافسية لمؤسسة (ATM):
141	ثانياً: السياسة الترويجية لمؤسسة (ATM)
145	المطلب الثاني: الإستراتيجية التنافسية لـ (OTA) وسياستها الترويجية:
145	أولاً: الإستراتيجية التنافسية لـ (OTA)
147	ثانياً: السياسة الترويجية لمؤسسة (OTA)
153	المطلب الثالث: الإستراتيجية التنافسية لـ مؤسسة (WTA) وسياستها الترويجية
153	أولاً: الإستراتيجية التنافسية لـ (WTA)
154	ثانياً: السياسة الترويجية لمؤسسة (WTA)
158	المبحث الثالث: محددات إدراك المستهلك الجزائري في قطاع الهاتف النقال
158	المطلب الأول: منهجية الاستبيان
158	أولاً: تحديد حجم مجتمع الدراسة:
159	ثانياً: تحديد حجم العينة
160	المطلب الثاني: صياغة الاستبيان
160	أولاً: أشكال الأسئلة:
161	ثانياً: موضوع الأسئلة وأهدافها:
162	المطلب الثالث: نتائج الاستبيان
162	أولاً: نتائج الأسئلة المتعلقة ببيانات المستجوبين:
166	ثانياً: نتائج الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث:
202	خلاصة الفصل الثالث
204	خاتمة عامة
208	الملاحق
218	قائمة المراجع
227	فهرس الجداول
229	فهرس الأشكال
231	فهرس المحتويات

تمهيد

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات. إذ بدأ هذا التغير خاصة منذ انهيار الاتحاد السوفيتي ودول أوروبا الشرقية وبروز نظام عالمي أحادي القطبية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، مبني على فكرة تذويب الحدود بين الدول وحرية تنقل الأفراد والسلع ورؤوس الأموال والاستثمارات المباشرة والخبرات والمعلومات بين الدول لتحسين الأداء الاقتصادي العالمي، وتعزز هذا التحول بسبب الثورة التكنولوجية في ميدان الاتصال والمعلوماتية والمواصلات التي جعلت من العالم المترامي الأطراف قرية صغيرة أضحت من الصعب على أثرها أن تنقل الدول حدودها أمام المنتجات والأفكار والقيم الأخرى، لأن هذه المنتجات وهذه الأفكار دخلت البيوت دون إذن عن طريق القنوات الفضائية والأقمار الصناعية وشبكات الانترنت.

الجزائر لم تحد عن القاعدة، إذ عرف اقتصادها منذ بداية التسعينيات تحولات جذرية عميقة فمن اقتصاد محمي، موجه ومركز إلى اقتصاد حر يخضع إلى قواعد اقتصاد السوق، تحولات أملتتها ضرورات وحتميات سياسية واقتصادية عالمية وزكته ظروف اجتماعية وسياسية داخلية، وتعبيرا عن هذا التحول شهدت كل القطاعات إصلاحات تنظيمية وهيكلية لتتماشى والتوجه الاقتصادي العام.

هذا التحرير في الأسواق فتح المجال أمام المشتريين للاختيار بين السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات، ودفع هذه الأخيرة للعمل على كسب رضاهم. فكثرة البدائل المطروحة للمفاضلة استوجب ضرورة تدخل رجل التسويق لفهم التفاعل الحادث بين محددات الشراء وتوجيهها للتأثير في القرار الشرائي من خلال مختلف السياسات التسويقية التي من بينها الصورة.

لا شك أن صورة المؤسسة هي محرك الطلب ولكن ليس الصورة كمفهوم مطلق بل التي يدركها المشتري من خلال ما تحاول المؤسسة أن ترسخه في أذهانهم.

أولا: طرح الإشكالية

تمحور هذا البحث حول موضوع صورة المؤسسة والأساليب التي يمكن من خلالها الكشف عن مختلف المعلومات المخزنة في ذاكرة المشتري في ظل التغيرات المتسارعة في مختلف القطاعات السوقية؛ وكانت وجهتنا تهدف إلى دراسة صورة المؤسسة كعنصر يدخل في إطار الدراسات الخاصة بسيرورة القرار الشرائي للمشتري.

قطاع الاتصالات الهاتفية في الجزائر واكب هذه التحولات وسارع إلى إيجاد أساليب وآليات اقتصادية وقانونية تتماشى مع التوجهات والسياسات الاقتصادية العامة، فشهدت سنة ألفين وواحد (2001 م) دخول أول متعامل في

مجال الاتصالات الهاتفية النقالة ألا وهو مؤسسة اتصالات الجزائر، ليتوسع السوق فيما بعد بدخول المتعامل الثاني وهو أراسكوم الجزائر ليتدعم السوق في الأخير بعد بالمتعامل الثالث مع بداية سنة ألفين وأربعة وهو مؤسسة الوطنية للاتصالات. هذا الزخم من المتعاملين في مجال الهاتف النقال بالجزائر خلق محيطا تنافسيا قويا، ما فرض على هذه المؤسسات أن تنتهج سياسات وأساليب من أجل تعزيز مكانتها الذهنية بحيث تحتل موقعا خاصا وتميزا في أذهان المشتري اعتمادا على الصورة الذهنية المتولدة لديهم عنها، إذا فالإشكال الذي يمكن طرحه هو:

"ما مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي لمشتري المنتجات بشكل عام وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص؟"

سنحاول الإجابة على هذا التساؤل المحوري من خلال الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي العوامل المؤثرة على المشتري عند المفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه من المنتجات في عملية اتخاذ قراره الشرائي؟
- 2- ماذا نقصد بالصورة المدركة image perçue من طرف المشتري؟
- 3- ما هي العناصر التي يمكن أن تعزز صورة المؤسسة في ذهن المشتري؟
- 4- ما هي إدراكات المشتري لصورة المتعاملين الثلاثة في قطاع خدمة الهاتف النقال (جازي، نجمة، موبليس) في السوق الجزائري؟

ثانيا: الفرضيات

وللإجابة عن هذه الأسئلة، وتوجيها لمسار البحث فإننا نقدم الفرضيات الآتية:

- 1- من خلال الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة في سوق الاتصالات الهاتفية النقالة بسكيكدة تكون قد تراكمت في أذهان مستخدمي الهاتف النقال صور ذهنية في شكل أحكام وأفكار عن هذه المؤسسات وبشكل تتحدد على أساسه مكانة كل منها لديهم.
- 2- تتباين أفكار وانطباعات الأفراد حول نفس المنتجات أو المؤسسات راجع لتباين الإدراك لهؤلاء الأفراد وإلى تطلعاتهم المختلفة منها.
- 3- صورة المؤسسة لها أثر كبير على قرار الشراء بالنسبة للمشتري.
- 4- الاتصالات التسويقية لها دور كبير ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المشتري.

ثالثا: أهمية الموضوع

تستمد دراسة أثر الصورة على قرار الشراء أهميتها من الدور الهام الذي تؤديه من أجل صياغة سياسة تسويقية ناجحة للمؤسسة، والتي لا يمكن أن تتحقق في إطار معطيات السوق والمنافسة الراهنة إلا بالتنبؤ بكيفية إدراك المشتري لصورة المؤسسة وفهم العوامل المحددة لهذا الإدراك ومحاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكه عند قيامه بعملية الشراء، وبالتالي إمكانية توجيه المؤسسة لجهودها التسويقية بهدف الحصول على الاستجابة (الإدراك) المرجوة.

رابعا: أهداف البحث

نهدف من خلال هذا البحث إلى ما يلي:

- 1- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك؛
- 2- عرض النماذج المعتمدة في مجال التسويق لتحديد الخصائص المكونة للقيمة المدركة عن المؤسسة ومنتجاتها لدى المشتري؛
- 3- معرفة كيف يستحضر المشتري صورة المؤسسة؛
- 4- معرفة ما هي العناصر المشكلة لهذه الصورة، وكيف يتم تشكيلها؛
- 5- معرفة ما مدى تأثير هذه الصورة على القرار الشرائي للمشتري؛
- 6- محاولة صياغة السياسات الملائمة للاتصال ذات التأثير في استحضار المشتري لهذه الصورة والتأثير إيجابيا بالتالي في سلوكه تجاه المؤسسة وتجاه ما تقدمه من خدمات

خامسا: مبررات ودوافع اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى الأسباب التالية:

- 1- طبيعة تخصصنا الذي ندرسه (فرع التسويق) ورغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلا ومحاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة رسم صورة جيدة لنفسها في أذهان المشتريين.
- 2- أهمية الدراسات في مجال سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسات الحديثة المتعلقة به لاسيما مع قلتها باللغة العربية.
- 3- الأهمية البالغة للصورة تسويقيا والرغبة في البحث في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديدها.

سادسا: صعوبات الدراسة

واجه إنجاز هذا البحث العديد من الصعوبات سواء في شقه النظري أو التطبيقي، ففي الجانب الأول تمثلت أهم العراقيل في قلة المراجع التي تتناول هذا الموضوع لحدائته، ومن جهة أخرى صعوبة الترجمة لغياب مرجعية واحدة في تحديد المصطلحات اللازمة بالعربية.

أما عن الجانب التطبيقي، فقد تمثلت الصعوبات في:

- 1- تعدد العناصر المكونة لصورة المؤسسة وعدم وضوح التداخل بينها؛
- 2- تعقد تحليل إدراك الصورة على مستوى الواقع وصعوبة محاكاة التحليل النظري؛
- 3- يتضمن هذا البحث دراسة لأثر صورة المؤسسة بشكل عام على قرار الشراء دون تحديد خصوصية الخدمات في هذا المجال؛
- 4- تفادى التعرض للجانب التقني في قطاع الاتصالات عبر الهاتف النقال الذي يعتبر من أهم القطاعات في التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال؛
- 5- صعوبة الحصول على المعلومات من المتعاملين الثلاثة؛
- 6- صعوبة أو استحالة اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس الذي يصل إلى أكثر من 19 مليون مستهلك عبر الوطن وبالتالي الاكتفاء باختيار عينة مقبولة إحصائياً؛
- 7- عوائق تتعلق بالعينة: فعدد أفراد العينة يبدو قليلاً مقارنة بعدد زبائن المتعاملين الثلاثة بشكل خاص وعدد أفراد المجتمع الجزائري بشكل عام، فالنتائج كانت تكون أحسن لو تم توسيع هذه العينة إلى عدد أكبر من الأفراد، ويكون أفضل لو تم توسيع المنطقة الجغرافية لتشمل كل ولايات الجزائر؛
- 8- تخفيض عدد أفراد العينة ليصبح 378 بعد أن كان مقرراً بـ 400 فرد نظراً لعدم إرجاع بعض الاستثمارات، وكذلك لعدم قدرة بعض الأفراد من ملئ الاستمارة بسبب الأمية.

سابعاً: حدود الدراسة

تتمثل حدود هذا البحث في شقيه النظري والميداني فيما يلي:

- 1- **الحدود المكانية** : فيما يتعلق بالدراسة الميدانية فإنها تتعلق بقطاع الهاتف المحمولة في الجزائر. حيث يتشكل هذا القطاع من ثلاثة مؤسسات هي **اتصالات الجزائر للهاتف النقال** ، **أوراسكوم للاتصالات الجزائر** و**الوطنية للاتصالات الجزائر**، علماً أن القطاع يتعلق بالهاتف النقال من الجيل الثاني معيار GSM وهو معيار يمكن الاعتماد عليه من أجل أن تحسن المؤسسة مكانتها.
- 2- **الحدود الزمنية**: اعتمدنا في هذا البحث على توظيف المعلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية على الفترة الممتدة ما بين سبتمبر 2005-سبتمبر 2006 التي شهدت تحرير القطاع وافتتاحه للمنافسة، كما اعتمدنا على معطيات سنة 2008 لتقديم مختلف المنتجات والأسعار وأحدث العروض الترويجية للمتعاملين الثلاثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر.

ثامنا: الدراسات السابقة

ضمن إطار هذا البحث فقد تمكنا من الوقوف على الدراسات التالية التي لها علاقة بالموضوع المدروس وهي:
1- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث بن يعقوب الطاهر تحت عنوان "دور سلوك المستهلك في تحديد السياسة التسويقية"، جامعة فرحات عباس سطيف للسنة الجامعية، 2004/2003 .

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تقديم الإطار النظري لكل المفاهيم التسويقية المتعلقة بمتغيري موضوع بحثه، مع محاولة تبيان سلوك المستهلك في صياغة كل سياسة تسويقية.

2- أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث أحمد بلالي، بعنوان " الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية"، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2007/2006 .

حاول الباحث من خلالها إبراز أهمية الموارد الخاصة للمؤسسة والمحيط الخارجي في تحقيق ميزة تنافسية، معتمدا في ذلك على سوق الهاتف النقال التي اتخذناها كمرجع مهم في إبراز ومعرفة المكانة التي يحتلها المتعاملين الثلاثة (جازي، نجمة، موبيليس) .

3- Michael Korchia, "Connaissance des Marques stockées en mémoire par consommateur", Thèse Doctorat, université d'Economie et des sciences, d'aisc Marseille, 2001.

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة إبراز أن المعرفة الجيدة للعلامة لها دور كبير في التأثير على درجة رضا وولاء المستهلك لها.

تاسعا: هيكل وخطة البحث

لقد اعتمدنا للإجابة على إشكالية البحث على الخطة التحليلية التالية:

الفصل الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك

تعرضنا من خلال هذا الفصل إلى سلوك المستهلك، بالتعرف على مفهومه وأهمية دراسته وفهم أنواع ومراحل القرار الشرائي، كما قمنا بعرض النماذج الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تعتبر كلها محددات لقرار الشراء. بعد ذلك تعرضنا بشكل مختصر إلى أثر السياسات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع) على المستهلك عند المفاضلة بين البدائل أثناء اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثاني: مدخل إلى الصورة وأثرها على قرار الشراء

في هذا الفصل قمنا أولاً بتحديد بعض المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة لنحدد فيما بعد مفهومها. كما تحدثنا أيضاً في هذا الفصل عن كيفية تشكيل الصورة وكذا عناصرها و أشكالها. بالإضافة إلى تطرقنا إلى بعض نماذج قياس صورة المؤسسة وأثرها على قرار الشراء.

الفصل الثالث: دراسة أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء في سوق الهاتف النقال بولاية سكيكدة

في الدراسة التطبيقية حاولنا دراسة إدراك الصورة لدى المشتري في هذا السوق، لذلك كان لابد علينا التطرق إلى الهيئة المستقبلية للتربص في إطار هذا البحث والتي تتمثل في سلطة ضبط البريد والمواصلات التي لها دور أساسي في الحفاظ على شرعية المنافسة بين المتعاملين الثلاثة (جازي،نجمة وموبيليس) الذين قمنا بتقديمهم بشكل موجز، وكذا وضعية سوق الهاتف النقال في الفترة الممتدة من سبتمبر 2005 حتى سبتمبر 2006. بعده قمنا بعرض إستراتيجية كل متعامل التنافسية، بالإضافة إلى عرض السياسة الترويجية المنتهجة من قبل كل متعامل منذ بداية تعامله في سوق الهاتف النقال بالجزائر إلى يومنا هذا. وفي أخير حاولنا معرفة إدراك المشتري في ولاية سكيكدة لصورة المؤسسة ومدى تأثيرها على قراره الشرائي من خلال نتائج الاستبيان.

الفصل الأول

عموميات حول سلوك

المستهلك

الفصل الثاني

مدخل إلى الصورة وعلاقتها

بقرار الشراء

الفصل الثالث

دراسة أثر صورة المؤسسة
على قرار الشراء في سوق
الهاتف النقال بالجزائر

مقدمة عامة

خاتمة عامة

الملاحق

- نموذج للاستبيان المستخدم في الدراسة الميدانية.
- النتيجة المتوصل إليها باستخدام برنامج Spss.
- تطور العوائد المالية للمتعاملين الثلاثة في الفترة ما بين 2004-2006.
- القانون رقم 03-2000.

فهرس الأشكال والجداول

فهرس المحتويات

قائمة المراجع

تمهيد:

يعتبر المستهلك ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، لذلك كان لابد من دراسة سلوكه و محاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية، الاجتماعية أو النفسية... الخ وذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء أو التكيف مع أبعاده من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة. لذلك سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى:

- ماهية سلوك المستهلك.
- محددات قرار الشراء.
- أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

من الضرورة بمكان الاهتمام بالمستهلك ومحاولة التعرف على سلوكه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد مستهلك منتجاتها وما هي حاجاته وما هي رغباته نظرا للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المؤسسة، فلا يمكن إذاً تقديم سلعة أو خدمة إلا إذا تم تحديد لمن يتم إنتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي إذا لم يتم تحديد لمن يوجه هذا المزيج. لذلك نحاول فيما يلي التعريف بكل ما يحيط بهذا السلوك (أي سلوك المستهلك).

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها و يتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك. يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتطورة و المتغيرة"¹ فالسلوك حسب هذا التعريف هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة.

1-علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979 ، ص 55 .

يعد سلوك المستهلك جانباً من جوانب السلوك الإنساني، وعليه يعرف "بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال" ¹. كما يعرف على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث و شراء أو استخدام السلع و الخدمات و الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". ² أما بالنسبة لـ (Howard) فإنه يجد بأن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها، حيث أن سلوك الشراء لدى الأفراد يتكرر وأن لدى المشتري دورة لشراء المنتجات المختلفة وأن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة. أما بالنسبة للسلع الميسرة فإنها تتكرر باستمرار وتقع في فترات متقاربة وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شراء واستهلاك هذه المنتجات ³. ويرى (Howard) أن للتعلم والخبرات السابقة الدور الأساسي في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء ⁴.

من خلال هذه التعاريف نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة. هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار.... الخ ⁵.

والشكل الموالي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

¹ - نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص148.

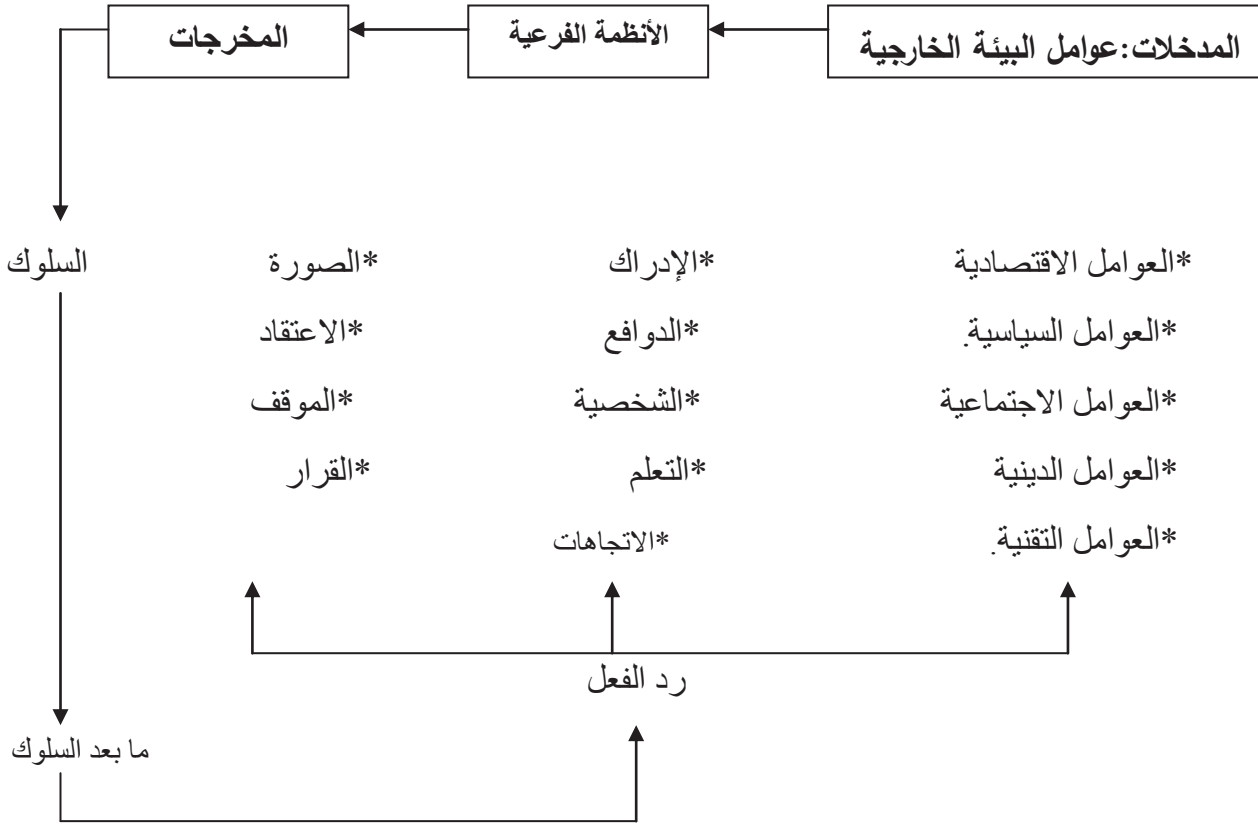
² - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للتوزيع، الأردن، 1995، ص4.

³ - محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص55-56.

⁴ - المرجع السابق

⁵ - محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص127.

الشكل رقم(1): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود حاسم الصميدعي ووردية يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 57.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن سلوك المستهلك عبارة عن نظام متسلسل ومتكامل، حيث أن هذا النظام يتشكل من مدخلات (العوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الدينية، التقنية)، وأنظمة فرعية (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم). هذه المدخلات والأنظمة الفرعية تنتج عنها مخرجات تتمثل في السلوك هذا الأخير يصبح فيما بعد رد فعل يمكن أن يؤثر على الفرد.

ثانياً: خصائص نظام سلوك المستهلك

يتميز نظام سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص نجملها فيما يلي:

- 1- أن نظام سلوك المستهلك يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها؛
- 2- تتفاعل هذه المفردات المكونة لنظام سلوك المستهلك (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد و تنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك؛

- 3 يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة ؛
- 4 تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها؛
- 5 نظام سلوك المستهلك عبارة عن دورة مستمرة.
- من خلال ما سبق نلاحظ أن الأفراد يختلفون فيما بينهم من حيث سلوكهم الاستهلاكي، ولهذا نحاول أن نبرز أهم تقسيمات سلوك المستهلك.

ثالثاً: أنواع سلوك المستهلك

قبل أن نحدد أهم أنواع سلوك المستهلك لا بأس أن نتطرق إلى أنواع المستهلكين، حيث نلاحظ أن هناك أسس متعددة لتحديد المستهلك وهي كالآتي:1

* **المستهلك الفردي (النهائي):** هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.² كما يمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي كالآتي "المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية".³

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك الفردي هو كل فرد يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو الاستهلاك العائلي. أي يكون شرائه لهذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، لذا يطلق عليه اسم المستهلك النهائي.

* **المستهلك التنظيمي:** يمثل المستهلك التنظيمي كل المنشآت التجارية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف للربح، حيث تحتاج هذه المؤسسات إلى السلع والخدمات لأداء وظائفها وتحقيق أهدافها، فالمستهلك التنظيمي أو الصناعي يشتري هذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك التنظيمي.

في ما يلي نحاول إبراز أهم أنواع سلوك المستهلك.⁴

1 - حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

أ- **سلوك ظاهر:** هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلاً.

¹ - نزار عبد المجيد البراوي واحمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص112.

² - محمد إبراهيم أعبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص15.

³ - عناية بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

⁴ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص-ص 236-235 .

ب- سلوك باطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.

2 حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

أ- سلوك فطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.

ب- سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3 حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

أ- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

ب- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها... الخ.

4 حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

أ- سلوك مستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال... الخ.

المطلب الثاني: أهمية وعوامل دراسة سلوك المستهلك

أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن من المهم لرجل التسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية: ¹ من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالأجل/الكمية/النوعية) وصولا إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك (ما هو الدافع للشراء)؟. لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال/الوقت/الجهد). هذا وبالإضافة إلى أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة -كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها وذلك كما يلي: ²

¹ -نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، 2006، ص110.

² -محمد إبراهيم أعبيدات، مرجع سبق ذكره، ص17.

1 جانسبة للأفراد والأسر:

أ -تعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

ب نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تقيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحدها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة-الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع...إلخ.

ت -على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن.

ث تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق المرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم.

2 جانسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية:

أ تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه(كما ونوعا)، بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.

ب تساعد على تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

ت تنفيذ كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة من جهة أخرى.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن هناك جملة من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك

المستهلك كحقل تسويقي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد، بدءا من آدم سميث وحتى وقتنا هذا. ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة. ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين (من الدنانير وباقي العملات الأخرى) على السلع والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات وشرائح عديدة من

المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية. وبشكل عام، فإن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت و مازلت في تطوير حقل سلوك المستهلك وهي على النحو التالي:

ثانيا: عوامل دراسة سلوك المستهلك

1 قصر دورة حياة السلعة:

دفع التطور التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها ما كان جديدا، أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة. والذي ينجح فعلا من هذه السلع من أي نوع من كان معتمدا على نتائج دراسات وافية ودقيقة، ومن كان موافقا لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياتهم الشرائية. أما الأغلبية من السلع المقدمة -سواء أكانت معدلة أو محسنة- فقد واكبها وبيوكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة. كما أن النسبة العالية في فشل السلع قد كان سببه الأساسي هو القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك ك. كخلاصة لهذا العنصر المهم نجد أنه في ظل التطور التكنولوجي الكبير صار لزاما على المنتجين القيام بدراسات دقيقة لسلوك المستهلك قبل طرح منتجاتهم في السوق.

2 الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها. والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا وهناك كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته. كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمله في حياته الحالية والمستقبلية.

3 الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها. فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل مجهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده

وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل.

المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد عرف السلوك الظاهري على أنه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الأفراد وأن نماذج دراسة سلوك المستهلك تجد بأن لكل إجراء خصوصية معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك. ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص. فقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم، وكل من هؤلاء حاول تفسير وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم والمدارس المختلفة التي ينتمون إليها. فهناك من ركز على الدوافع العقلانية واعتبارها الأساس في تكوين السلوك واتخاذ قرار الشراء، وهناك من يجد بأن للتعلم الدور الأساسي في تكوين السلوك، بينما فريق آخر يجد بأن للمواقف وتكوينها الدور الحاسم في تكوين السلوك. لذلك نجد أن النظريات والمدارس التي ركزت على دراسة السلوك يمكن تقسيمها إلى نوعين:

النوع الأول يقوم بتحليل ودراسة السلوك وتفسير مكوناته والعوامل المؤثرة عليه بشكل كلي، والنوع الثاني يركز على دراسة وتحليل عامل أو عاملين وبذلك يكون التحليل جزئياً. وبشكل عام تنقسم النظريات والنماذج التي درست السلوك إلى مايلي:

*النظرية الاقتصادية والتي تستند على عقلانية المستهلك؛

*النماذج السلوكية والتي تستند على تحويل الإجراءات استناداً إلى الإثارة الأولية (حافز) ودالة الاحتياج التي تتأثر بطبيعة الحافز.

في بحثنا هذا نحاول تسليط الضوء على النماذج السلوكية فقط.

وفق النظريات والنماذج السلوكية فإن سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز. وقد تم تطوير هذا المفهوم وتوسيعه استناداً إلى ارتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد وإلى طبيعة التفاعل فيما بينها من جهة وتفاعلها مع البيئة المحيطة من جهة أخرى، آخذين بعين الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتمال اتخاذه لقرار الشراء. وتعتمد هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك هما:

- أن سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل وتفاعل التراكيب البيولوجية والنفسية للفرد، وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية التي تحيط به.
- تستند هذه النماذج على عدد من الفرضيات التي تتعلق بالتأثير الخاص للإجراءات الأولية التي تؤثر بدورها على العناصر والإجراءات الأخرى. وبشكل عام فقد قام (الصميدعي) بتقسيم تلك النظريات والنماذج السلوكية إلى نماذج شاملة ونماذج جزئية.

أولاً: النماذج الشاملة

لقد 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 و يبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء. ومن هذه النماذج نعرض نموذج (Nicosia 1966) ونموذج (Engel 1968) ونموذج (Howard and Sheth 1969).

1 نموذج Nicosia:

يجد (Nicosia) بأن المستهلك يمثل نظاماً متميزاً يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار، حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد تجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات إلى سلوك. وقد مثل (Nicosia) تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة (04) أجزاء هي:

أ - مصادر المعلومات والوسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على مواقفه؛

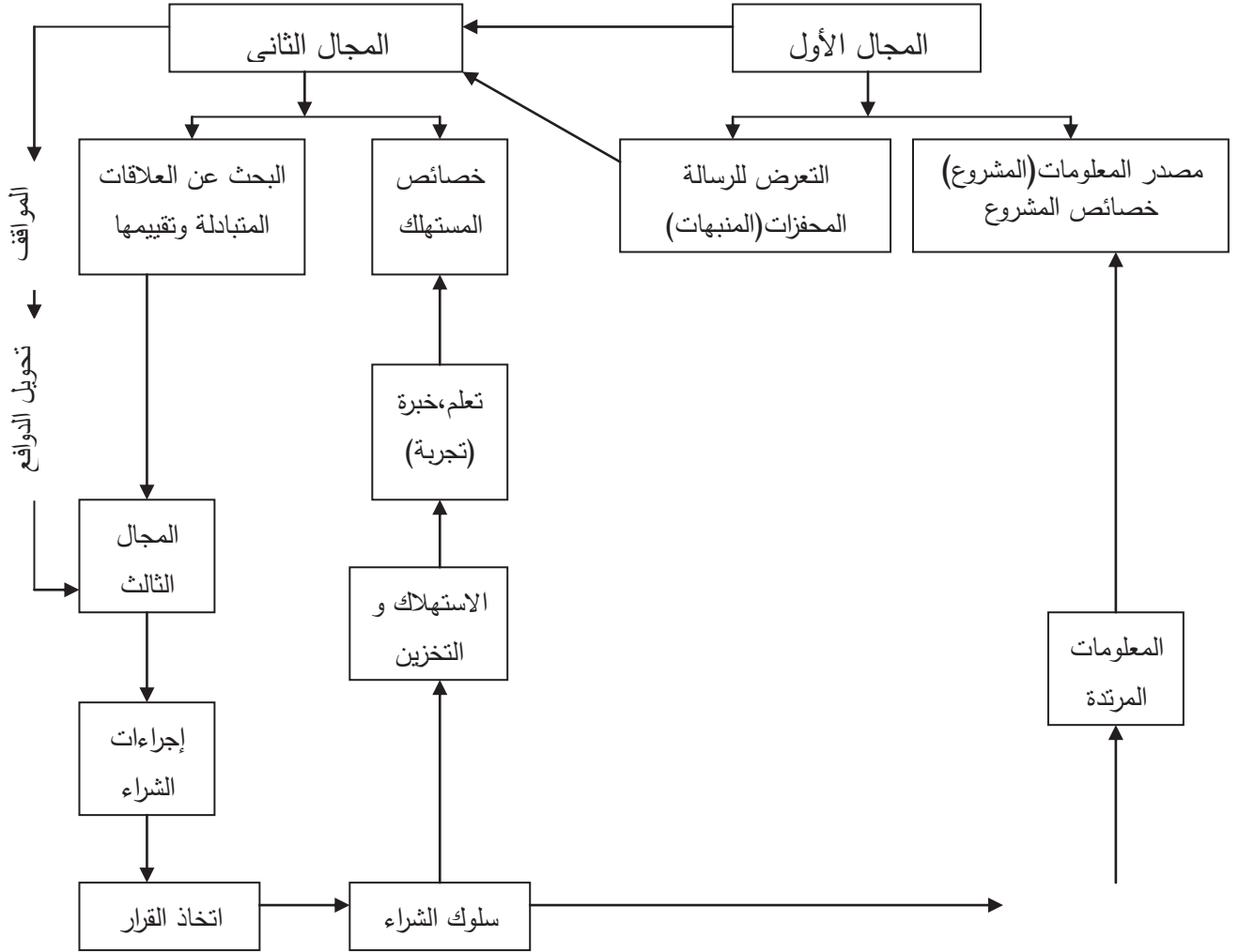
ب - البحث عن البدائل وتقييمها؛

ت - قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع؛

ث - الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة (العلامة) التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مخطط نموذج Nicosia



Source : Thierry cone et Gilles Rouet, **Micro économie**,(édition Eyrolles université, 1994), p172.

وفق هذا النموذج يظهر بأن المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والإجراءات التي تتم داخل المستهلك. ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:

يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار **المجال الأول** والتي تتضمن خصائص المؤسسة ومنتجاتها إلى **المجال الثاني** بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين؛ أما **المجال الثاني**

فهو يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك. وعلى الأخص يركز هذا المجال على الميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسلة.

المجال الثالث: بعد أن يتم تحويل وتوجيه الدوافع يتم فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولاً إلى التعرف على سلوك الشراء الفعلي.

المجال الرابع: يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء (المعلومات المرتدة) ، والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث، بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقاً لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.

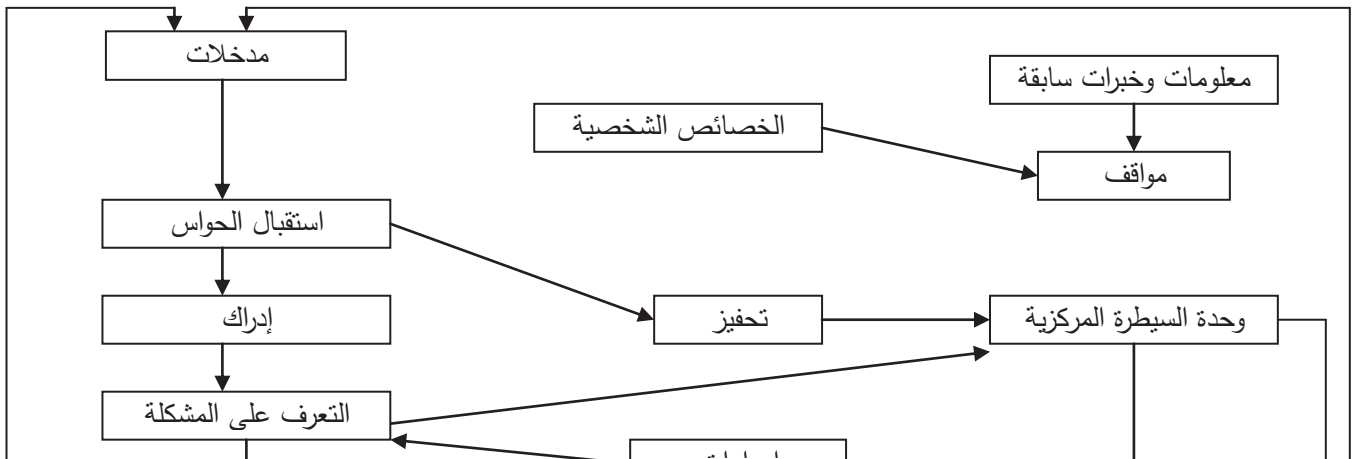
2 نموذج Engel:

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند إلى ثلاثة (03) إجراءات هي:

- أ - المعرفة: إن معرفة وتحديد الاحتياج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات؛
- ب - التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات؛
- ت - نتيجة الشراء: حيث أن تقييم قرار 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 فإن المستهلك سيقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

ويجد (Engel) بأن هنالك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج، وأن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك، وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد، وأن المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه والتي تعكس مواقفه، وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة تقييم الحالات. ويمكن تمثيل مخطط (Engel) بالمخطط التالي:

الشكل رقم (03): مخطط نموذج Engel



Source: Vernett Erric, L'essentiel Marketing, Edition d'organisation, 2em edit, paris, 2001, p103.

يتضح من نموذج (Engel) أهمية المدخلات (معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة) التي استقبلها الفرد عن طريق الحواس، التي تؤثر على إدراكه وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة. ويجد (Engel) أن هناك ثلاثة (03) خيارات أما المستهلك إما القبول أو التوقف أو الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول، وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول أو التوقف أو القيام باتخاذ قرار الشراء، وبعد اتخاذ قرار الشراء

واستخدامه للمنتج أو الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد إلى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار شراء جديد.

3 نموذج Howard and Sheth:

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً ، وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات. يستند هذا النموذج في تفسير السلوك إلى التجارب السابقة للفرد وإلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية. وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرراً وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المحقق، وأن المستهلك يرتب لشراء مختلف المنتجات حيث أن دورة وتكرار شراء السلع المعمرة تكون على فترة أطول وأبع د في التكرار على عكس المواد الغذائية حيث أن دورة شرائها تكون قصيرة و متكررة. وبالتالي فإن المستهلك يقوم بالحصول على المعلومات وتحليلها بهدف اتخاذ قرار الشراء وفقاً لدورة تكرار الشراء .

إن هذا النموذج كباقي النماذج التي درست السلوك، إذ يهدف إلى تحديد العوامل التي تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار والتي تلعب الدور الأساسي والكبير في تكوينها والتغيرات التي تحدث في هذه الإجراءات. كذلك التعرف على الأسلوب أو الطريق الذي يتبعه المستهلك في البحث عن المعلومات وجمعها والتي يحصل عليها من البيئة التجارية والاجتماعية. وبشكل عام تتألف إجراءات النموذج من ثلاثة (03) عناصر هي: مجموعة الدوافع، الاحتمالات المتعددة للشراء، وسائل اتخاذ القرار التي تتفق مع الدوافع والاحتمالات المتعددة للشراء.

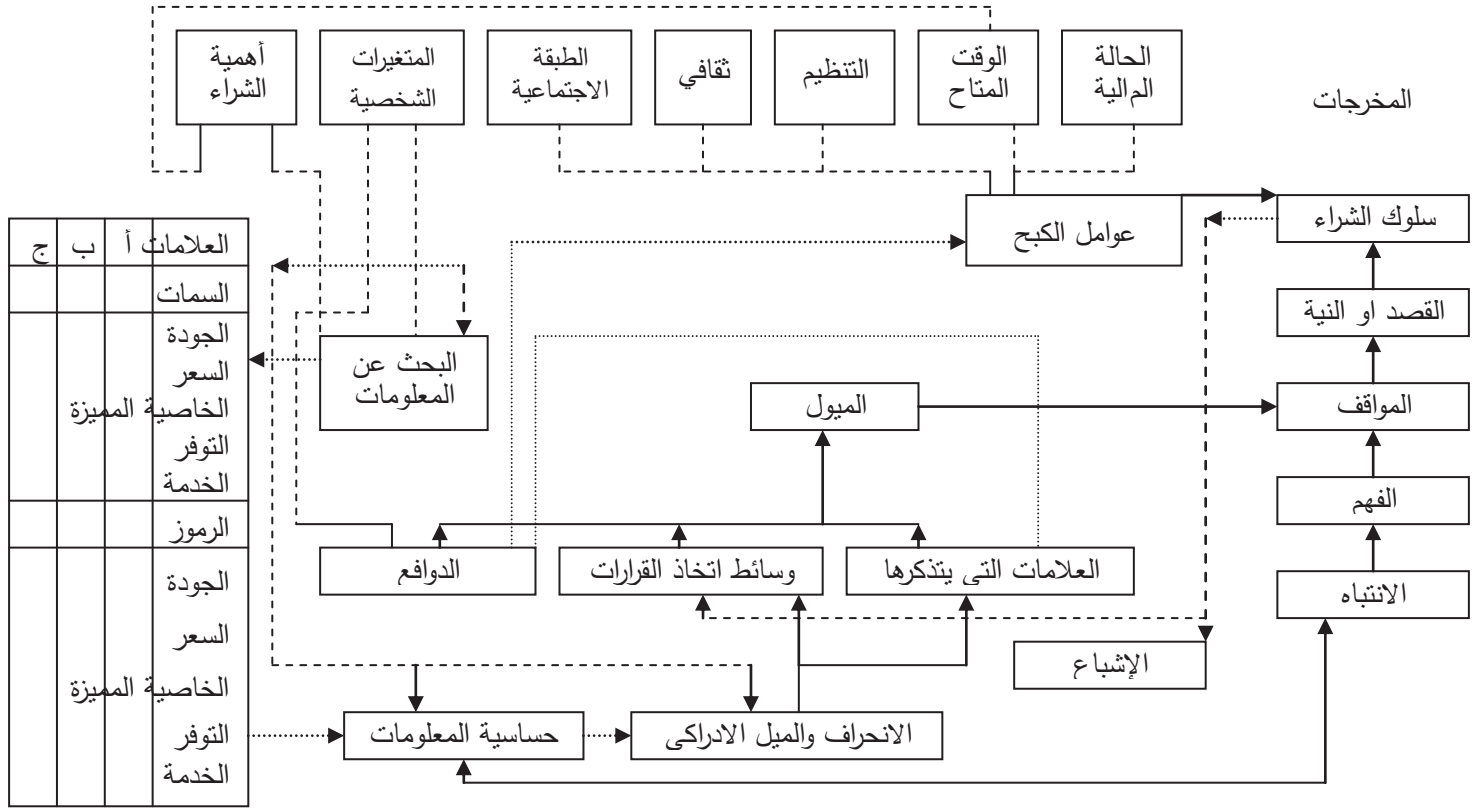
وتحدد البدائل المطروحة لماركة (علامة) ما وفق نموذج (Howard and Sheth) من خلال ثلاث (03) حالات هي: الحالة الأولى تتمثل: في أن البدائل المطروحة أمام المستهلك قد لا تكون من نفس نوع المنتج. فعلى سبيل المثال قد يجد المستهلك أن قهوة (فاكتو) ومشروب (كوكاكولا) وشاي (ليببتون) تمثل ثلاثة احتمالات للاختيار من الممكن أن يحل أحدهما بدلاً من الآخر فيما لو أراد أن يشبع حاجاته ويرضي دوافعه التي تتعلق باختيار أحد المشروبات. كذلك يستطيع أن يجد أمامه احتمالين هما إما اختيار القهوة أو اختيار أحد المشروبات الغازية وأن هذه البدائل تماماً مختلفة فيما بينها؛ أما الحالة الثانية وهي: أن

الماركات (العلامات) التي تمثل البدائل التي يقوم المستهلك بالاختيار من بينها تكون بشكل عام من الماركات (العلامات) التي يعرفها ويتذكرها المشتري والتي تشكل أو تمثل عددا قليلا بالمقارنة بعدد الماركات (العلامات) الموجودة في السوق؛ في حين الحالة الثالثة تتمثل في: أن عدد الماركات (العلامات) التي يتذكرها المستهلكون يمثل احتمالات الاختيار التي من الممكن أن يقوم باختيار الماركة أو عدة ماركات (العلامات) من بينها وذلك حسب حاجاته.

وفق نموذج (Howard and Sheth) تتمثل وسائل اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من الأسس والقواعد التي يستخدمها المستهلك من أجل إيجاد نوع من التوافق ما بين دوافعه والأساليب المتبعة لإشباع هذه الدوافع والتقليل من حالة القلق والاضطراب وعدم الاستقرار التي يشعر بها نتيجة لعدم تحقيق الإشباع المتوقع. فإذا كان المستهلك يرغب بشراء منتج لأول مرة ولم يسبق له أن جربه، فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات عن هذا المنتج وجمعها وتحليلها ومقارنتها بما موجود لديه من معلومات عن المنتجات التي سبق وأن جربها. وبذلك نجد بأن للذاكرة والإدراك الدور الأساسي في الخطوة الأولى التي يتخذها المستهلك، وذلك من خلال استلام المعلومات ودراستها وتحليلها وتقييمها واختيار الملائم منها ومن ثم القيام باتخاذ قرار الشراء من عدمه. وهذا يعتمد على مدى قناعته بالمنتج الجديد ومدى الإشباع المتوقع من قرار شراءه. وقد يقوم المستهلك بجمع المعلومات بعملية المقارنة استنادا إلى المعلومات السابقة التي يمتلكها من منتجات مقارنة، فيقوم بعملية التقييم عند الشراء. فإذا أراد أن يشتري لأول مرة ميرندا مثلا فإنه سوف يقوم بشراء ببسي. وقد يعمم المستهلك التجربة السابقة في الشراء في حالة شراء مختلفة تماما. فعلى سبيل المثال يقوم بعملية تعميم تجربة شراء ثلاجة أو تلفاز عندما يقوم بشراء غسالة ملابس لأول مرة، حيث أن هذه الطريقة في الاختيار تكون مستندة على ثقة ومعرفة المستهلك لماركة المنتج واستنادا على خبراته السابقة. فإذا سبق وأن قام المستهلك بشراء ثلاجة "قلبس" مثلا ومن خلال الاستخدام والتجربة وجد بأنها تحقق له الإشباع المطلوب وأنها أثبتت جدارة أثناء الاستخدام، فإنه عندما يفكر في شراء مجمدة سوف يعمم تجربته. لا ينظر المستهلك إلى الحالات التي تواجهه بنظرة معقدة وإنما بشكل مبسط مستند، على المعلومات التي تلقها وجمعها من البيئة المحيطة وعلى خبراته السابقة من خلال استخدام الماركة (العلامة).

وبشكل عام يمكن تمثيل نموذج (Howard and Sheth) بالشكل الموالي:

الشكل رقم (04): مخطط نموذج Howard and Sheth



1 - تدفق معلومات المدخلات والمخرجات وأثرهما.

2 - تأثير المعلومات المرتدة.

3 - تأثير المتغيرات الخارجية.

Source: Seghir Djetli , Marketing, Berti Edition, Alger, 1998, p68.

يمكن تقسيم هذا المخطط إلى أجزاء تتمثل في المدخلات، المتغيرات الفرضية، المخرجات،

المعلومات المرتدة.

أ - المدخلات:

تتمثل مدخلات النظام، في المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئية

التسويقية، حيث تكون هذه المنبهات على عدة أشكال، كتلك المتعلقة بالخصائص الموضوعية

للمنتج (الجودة، السعر، الخصائص المتميزة، الوفرة والخدمة)؛ وكذا مؤثرات رمزية (المنبهات

الصادرة عن رجال البيع والإعلان كالرسائل التي تبرز خصائص ومميزات المنتج)؛ وأخيرا

المؤثرات الاجتماعية، التي تشمل بدورها المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية)¹.

ب - المتغيرات الفرضية:

يتم التوصل إلى المتغيرات الفرضية والعلاقة بينهما من خلال إجراء التكامل ما بين نظرية التعلم (Hull 1943 , 1952) ونظرية الإدراك (Osgood 1957) ونظرية (1963 berlyne) حول السلوك الاستكشافي أو التفحص، وأن هذه التغيرات الفرضية تنقسم بشكل عام إلى نوعين:

ب-1- المتغيرات التي ترتبط بالتعلم وهي الدوافع (كالماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تستحضر في ذهن المستهلك)؛

ب-2- عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء الماركة .

ت - المخرجات:

بما أن هنالك العديد من المدخلات المختلفة فإن هنالك أيضا مجموعة من الأجوبة (المخرجات) المحتملة من قبل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بأن هنالك اختلافات كبيرة بين ردود أفعال المشتري تجاه هذه الأنشطة. وتتخذ المخرجات الأشكال التالية:

ت-1- الانتباه: يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات، وأن الجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري؛

ت-2- الفهم: إن الفهم يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها الفرد عن الماركة المعروضة والذي يمثل الإدراك، وأن هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر وذلك باختلاف الجانب الدافعي للسلوك؛

ت-3- الموقف تجاه العلامة: إن الموقف تجاه الماركة يمثل الحكم الذي يعطى من قبل المشتري حول جدارة الماركة، وعلى مدى قدرتها على إشباع وإرضاء دوافع المشتري. لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للماركة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله مهيئا لاتخاذ قرار الشراء وإلى تقييم الماركة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم؛

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، الجزء الثاني، ص283.

ت-4- **القصد (النية):** إن القصد من الشراء لا يتضمن فقط تهيئة المشتري تجاه الماركة وإنما أيضا تجاه عدم الشراء وتحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا مستخدم بشكل واسع في توقع شراء الماركة؛

ت-5- **سلوك الشراء:** ويمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري آخذا بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر وتقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء .

ث -المعلومات المرتدة:

إن للمعلومات المرتدة آثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء، فإذا كانت تمثل إشباع ورضا للمشتري وتفهم لجودة المنتج، فإنها سوف يكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف المشتري تجاه المنتج وتثير اهتمامه ومن المتوقع أن يقوم بتكرار قرار الشراء .
على العموم نلاحظ أن نموذج (Howard and sheth) من النماذج الشاملة ذات الدور المهم والفعال في تفسير سلوك الشراء، حيث رأينا كيف أن النموذج يبين وبشكل دقيق مختلف المكونات الأساسية التي تحدد سلوك المستهلك .

ثانيا: النماذج الجزئية

ساهمت النماذج الجزئية بشكل كبير في دراسة وتفسير سلوك المستهلك، وقرارات شراء المنتجات والخدمات المختلفة، من خلال الاعتماد على عامل أو أكثر من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وذلك حسب وجهة نظر الباحثين لأهمية هذا العامل .
وقد تم تقسيم هذه النماذج إلى نماذج تعويضية وأخرى غير تعويضية، وفي ما يلي نعرض هذه النماذج بنوع من التفصيل .

1 -النماذج التعويضية:

يكون النموذج تعويضيا عندما تعوض النتائج الضعيفة لبعض خصائص المنتج بواسطة النتائج الجيدة لبعض الخصائص الأخرى لنفس المنتج، وبناءا على ذلك يقوم المستهلك طبقا لهذه النماذج باختيار البديل الذي يتميز بخاصية ذات قيمة مرتفعة والتي تعوضه عن خاصية أخرى غير مقبولة باعتبارها قيمة غير منخفضة في المنتج¹.
وتنقسم النماذج التعويضية بدورها إلى مجموعتين رئيسيتين، وهي النماذج الخطية والنماذج غير الخطية.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، الجزء الأول، ص68.

أ- نماذج الخطية:

تتبع النماذج الخطية الطريق الخطي في وضع نظام لتفضيل المستهلكين. وفق هذه النماذج يقوم الفرد باختيار البديل الذي يحصل على أعلى مجموعة من إجمالي التقسيم المرجح، حيث أن البديل ليس بالضرورة أن يكون تقييمه على جميع الخصائص، وإنما الخاصية التي تحصل على تقييم ضعيف يمكن أن تعوض عنها بخاصية أخرى تحصل على تقييم عالي¹. تعتبر النماذج الخطية من أكثر وأهم النماذج المستخدمة في مجال التسويق، وقد حظيت بتطبيقات عديدة، وأثبتت جدارتها في تحديد قرار الشراء، وفي ما يلي نعرض النماذج الخطية:

أ-1- نموذج Rosenberg:

يعتبر هذا النموذج من أقدم النماذج التي استخدمت في قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف السلع والخدمات، ووفق هذا النموذج يعتبر الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد، فالإدراك يمثل الإجراءات التي يقوم بها الفرد من اختيار وترتيب وتفسير عناصر المعلومات الخارجية من أجل تكوين صورة واضحة للعالم حوله². يفترض النموذج أن تكون مواقف واعتقادات الأفراد تعتمد بشكل أساسي على الإدراك³. من الملاحظ أن هذا النموذج لا يطلب من الفرد أن يحدد فيما إذا كانت قيمة الشيء مهمة أو غير مهمة، ولكن يطلب منه أن يحدد هل درجة القيمة مؤثرة على مستوى الرضا أو لا.

أ-2- نموذج Fishbein:

يرى Fishbein أن الفرد يعتقد أن الشيء يتوفر أو لا يتوفر على بعض الخواص، ويكون لديه نحو كل واحدة من هذه الخواص موقف معين إيجابي أو سلبي. من خلال هذا النموذج، تتضح أهمية الخصائص التي يحتويها الشيء، وبالتالي أهمية جمع المعلومات حول هذه الخصائص، لأن المستهلك يفضل شراء المنتج الذي تتوفر فيه خصائص معينة بعد قيامه بتقييم هذه الخصائص.

قد ساعدت دراسة الاتجاهات في توفير قاعدة أساسية لتطوير الاستراتيجية التسويقية، وجعلها أكثر فعالية بصفة عامة، فإن فائدة نتائج هذه الدراسات تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير المنتج، وتحديد رسائل إعلانية تركز على مختلف خصائص المنتج.

¹ - محمود الصمدي وردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص90.

2 - P.Kotler et B.Dubois, **Marketing Management**, Publi-Union Editions9, Paris, 1997, p209.

³ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، الجزء الأول، ص70.

كما قام العديد من الباحثين بإجراء تعديلات على هذا النموذج، ومن أهمها تعديل Fishbein للنموذج الأول، حيث اقترح أن القصد أو النية لها الدور الأساسي في تحديد السلوك، ويرى أن السلوك الظاهر يمثل تقريبا السلوك الفعلي للفرد.

أ-3 نموذج Bass et Talarzyk:

قدم كل من Bass و Talarzyk نموذجا مستوحى من نموذج Fishbein ولكنهما لم يستعملا نفس المتغيرات. حيث يتم تحديد اتجاه علامة معينة على أساس أهمية الخصائص الهامة المحددة في اختيار العلامة وكذلك وفقا لتقييمهم للعلامة. وعند تطبيق النموذج يطلب من المستهلك تحديد أهمية الخصائص بالنسبة له، وتكون هذه الخصائص محددة لاتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم مدى إمكانية العلامات توفير الخصائص موضوع الدراسة، وبالتالي يتم الحصول على موقف الفرد اتجاه العلامات المحددة، وتأخذ العلامة التي حصلت على أعلى قيمة الأولوية في الشراء.

بالإضافة إلى النماذج الثلاثة المذكورة سابقا، نجد النموذج العرضي الذي يستند على فرضية قريبة من نظرية التعلم، ومنه فعلى أساس هذا النموذج فإن احتمال شراء علامة من قبل المستهلك يرتبط حصرا بشراء العلامة في فترة سابقة. وعموما نرى أن هذه النماذج (الخطية) قد وضحت بأن الاتجاه نحو علامة معينة يتوقف على وضع استراتيجية تسويقية فعالة، تركز على تطوير المنتج وإبراز خصائصه من خلال وضع رسائل إعلانية قوية، كل هذا يساعد المستهلك في تكوين فكرة عن المنتج أو العلامة أو المؤسسة وبالتالي التأثير على قرار الشراء.

ب- النماذج غير الخطية:

يعتمد هذا النوع من النماذج على الأساس النظري حيث يمكن للبديل أن يأخذ تقييما مرتفعا إذا كان هذا البديل لا يحتوي على أحد الخصائص ذو تقييم ضعيف¹.

يعتبر النموذج الرياضي لـ Einhorn والذي يعرف بالنموذج المضاعف من أهم النماذج غير الخطية، ويستند على المبادئ الأساسية التالية:

ب-1- أن أي بديل لا يحض على تقييم عالي فيما إذا حصل على تقييم ضعيف على أحد خصائصه؛

¹ - المرجع السابق.

ب-2- عندما يتبع الأفراد النموذج في الاختيار فإنهم سيكونون حساسين تجاه الخصائص التي تأخذ تقييم ضعيف وفي أدنى سلم التقييم، وأن اختلاف البدائل حول هذه الخصائص سيكون له أثر كبير على القرار؛

ب-3- كلما كانت الخاصية التي يبحث عنها الفرد في المنتج تمثل أعلى السلم وتأخذ تقييم مرتفع كلما كان المنتج مفضلاً من قبله.

على العموم نلاحظ أن هذا النموذج يسمح بإجراء ترتيب كامل للعلامات، كما يعين صفاً ضعيفاً لتلك العلامات التي تحصلت بصفة خاصة على قيمة ضعيفة في أي خاصية من الخصائص.

2 - النماذج غير التعويضية:

تتخلى النماذج غير التعويضية عن فرضية التعويض بين الخصائص، والأساس النظري لهذا النموذج هو أن المستهلك يأخذ كل خصائص المنتج في الحسبان عند مباشرته في عملية التقييم ولا يترك منها شيئاً، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من النماذج غير التعويضية وهي: النموذج التعظيمي، والمعجمي، والتصغيري. وفي ما يلي نتعرض لكل نموذج.

أ - النموذج التعظيمي:

وفقاً لهذا النموذج، يقرر المستهلك بأن يأخذ في الاعتبار فقط تلك العلامات التي تكون الأحسن في أي خاصية سواء كانت مهمة أو لا، وذلك مهما كان أداء الخصائص الأخرى، فالمستهلك حسب هذا النموذج يبحث دائماً عن المنتج الذي يوفر النتيجة الأعلى في الخصائص الهامة، لهذا يسمى النموذج كذلك بدالة التقييم القصوى¹.

ب - النموذج المعجمي:

يفترض هذا النموذج أن المستهلك يتفحص الخصائص بشكل تعاقبي، ويرتبها ترتيباً تنازلياً حسب أهميتها، ومن ثم يقوم بتقييم البدائل على ضوء الخصائص المهمة بالنسبة له². هذا يعني أن المستهلك يقوم بمقارنة كل العلامات أو المنتجات البديلة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية، ويختار عندئذ العلامة التي تحصل على أحسن تقييم، أي يختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية، أما إذا تساوت علامات التقييم فيلجأ إلى خاصية أخرى.

ت - النموذج التصغيري:

¹- المرجع السابق، ص 89.
²- محمود الصمدي وردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 90.

تبعاً لهذا النموذج، يقوم المستهلك بتحديد حد أدنى لكل خاصية، وبذلك تستبعد العلامة التي لا يتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخصائص، أي أنه لا تقبل العلامة إلا إذا زادت على هذا المستوى، وفي حالة العكس تستبعد هذه العلامة، ولا يشترط أن يكون اختيار المستهلك موقفاً جداً فيما يتعلق بكل الخصائص، وإنما يجب أن يكون أقل من مستوى معين في كل واحد منها¹. كخلاصة لما سبق فإن النماذج غير التعويضية تشترك في كونها تعتمد على استعراض العلامات حول مجموعة من الخصائص المحددة في المنتج، وهذا يساعد على أن ضعف خاصية معينة يمكن أن تعوض بقوة خاصية أخرى، على عكس النماذج التعويضية التي تتطلب من المستهلك أن يستعرض خواص العلامة كلها بهدف تحديد النتيجة الكلية لهذه العلامة.

المبحث الثاني: قرار الشراء

يتخذ المستهلكون يومياً العديد من قرارات الشراء، كما تبحث أغلبية المؤسسات الكبرى عملية اتخاذ قرارات الشراء لتعرف ماذا وأين وكيف وكم ومتى ولماذا يشتري المستهلكون. ويدرس خبراء التسويق أيضاً هذه العملية، لكن ما يهمهم هو الإجابة عن الأسئلة: ماذا، وأين وكم. إلا أن اكتشاف أسرار السلوك الشرائي أمر معقد جداً، لأن أسباب هذه القرارات تكون مختبئة بعمق في العقل الباطن للمستهلك.

المطلب الأول: السلوك الشرائي مراحل وأنواعه

الواقع أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق. ولذا فإنه لفهم هذا السلوك لا بد من التعامل مع مجالين من فروع المعرفة وهما علم النفس، وعلم الاجتماع. وفهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحدياً كبيراً لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم، ولكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يدور في عقول هؤلاء الأفراد والذي أدى إلى تصرفهم بالطريقة التي يراها أمامه. ولذا فإن الطريقة الوحيدة المتاحة له هو قيامه باستنباط تلك الدوافع والأسباب التي أدت إلى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 88.

أولاً: تعريف السلوك الشرائي

إن جميع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة والمرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين. ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك "بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما (خدمة/فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات¹. " كذلك السلوك الشرائي هو السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين -الشخصيات الاعتبارية أو العائلات- الذين يستحذون على السلعة والخدمات للاستهلاك النهائي"².

من خلال التعريفين السابقين للسلوك الشرائي للمستهلك نجد أن هذا السلوك يمثل عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا السلوك تأثر فيه عدة مؤثرات. والشكل الموالي يبين نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:

الشكل رقم (05): نموذج السلوك الشرائي

محفزات أخرى	الدوافع التسويقية	الصدوق الأسود (العقل الباطن) للمستهلك		ردود فعل المستهلك
اقتصادية	السلعة	عملية اتخاذ	صفات	اختيار السلعة
تكنولوجية	السعر	قرار الشراء	المشتري	اختيار العلامة
سياسية	التوزيع			اختيار الوسيط التجاري
ثقافية	الترويج			اختيار وقت الشراء
				اختيار حجم الشراء

المصدر: فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 172.

من خلال الشكل السابق نجد مصطلح "الصدوق الأسود" وهو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقوموا باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة. فمثل

¹ - إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003/2004، ص 125.

² - فليب كوتلر، التسويق، ترجمة جون سوندرز وآخرون، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002، ص 160.

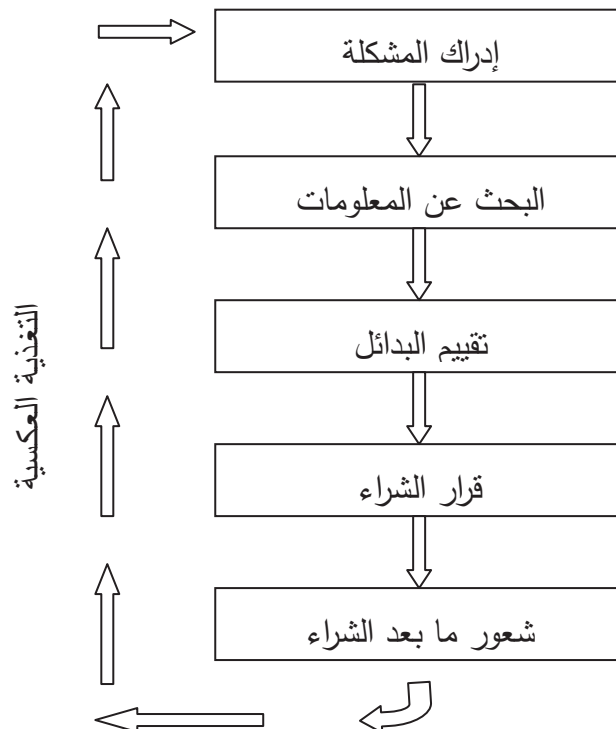
هذا المصطلح يشير لتلك الأسباب وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ والتي لا يمكننا ملاحظتها بشكل مباشر. وفي هذا الشكل كذلك واضح أن البواعث التسويقية أو المحفزات تدخل في "الصندوق الأسود" للمستهلك وتثير رد فعل معين. وعلى خبراء التسويق أن يوضحوا ما يختبئ في هذا "الصندوق الأسود".

تتألف المحفزات التسويقية من أربعة عناصر (السلعة، السعر، التوزيع، الترويج). وترتبط العوامل الأخرى بالبيئة المحيطة بالمشتري والاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية. وكل هذه العناصر توجد في "الصندوق الأسود" للمستهلك، وتتحول إلى مجموعة من ردود الفعل المراقبة لاختيار السلعة والعلامة التجارية والوسيط التجاري ووقت الشراء وحجمه. وكما ذكرنا سابقا بأن السلوك الشرائي عبارة عن عمليات متتابعة، هذا يجرنا للحديث عن سلسلة مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

ثانيا: مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى حالة، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية السلعة المشتراة من قبل المستهلك ومدى تكرارها يوميا. والشكل الموالي يوضح خطوات عملية الشراء:

الشكل رقم (06): خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



1 - إدراك المشكلة:¹

إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك الفرد لوجود مشكلة ما. ويحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي من خلال الشكل تتضح مراحل القرار الشرائي في¹

1- الشعور بالحاجة (التعرف على المشكلة):

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة، والتي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها، وفي هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالموثرات الداخلية والخارجية، لذلك يتدخل رجل التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان، تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة.... الخ).

2 - البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما، فإن خطوته التالية في قراره الشرائي هي قيامه بالبحث عن المعلومات. فالمستهلك قد لا يعرف أحياناً البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها. وفي هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

وبطبيعة الحال تختلف كمية ونوع المعلومات التي يقوم الفرد بجمعها وفقاً لنوع المنتج المراد القيام بشرائه، ووفقاً للمستهلك ذاته. ففي حالة الرغبة في شراء مدياع أو سيارة تكون كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك كبيرة ويحصل عليها من عدة مصادر مختلفة. فقيام الفرد بشراء سيارة جديدة قد يدفعه إلى الحديث مع الزملاء، والأصدقاء، وقراءة الإعلانات عن السيارات، وزيارة بعض المعارض والحديث مع رجال البيع في معرض.

وتبدأ عملية البحث عن المعلومات التي يعرفها الفرد ذاته. وببساطة شديدة هذه العملية هي استرجاع لبعض المعلومات التي يحتفظ بها المستهلك في ذاكرته والتي تمثل ما يعرفه الفرد في هذا الوقت عن المنتج أو البدائل. وقد تتم العملية بصورة تلقائية بحيث لا يدرك المستهلك أنه يقوم بها بالفعل، وخاصة عندما يكون المنتج من النوع الذي يكرر المستهلك شراؤه عبر الزمن

1- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 199، ص 31.

(شراء قطعة صابون الغسيل مثلا). وفي بعض الحالات قد يجد المستهلك أن معلوماته الداخلية لا تكفي وأنه بحاجة إلى مزيد من المعلومات، وفي هذه الحالة تبدأ عملية البحث الخارجي عن المعلومات، وفي هذا الصدد يوجد أمام المستهلك أربعة (04) مصادر رئيسة للمعلومات الخارجية وهي:¹

أ -المصادر الشخصية : وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب. ويعد هذا المصدر هاما، نظرا لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة؛

ب -المصادر التسويقية: مثل الإعلان، البيع الشخصي، والغلاف...إلخ؛

ت -المصادر العامة : مثل الصحف والمجلات وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة؛

ث -التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية) : كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته. ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، وقراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدد مثل حالة اختيار السيارة.

3 -تقييم البدائل:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل. وتقييم البدائل هي مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء والتي يقيم فيها المستهلك الأنواع (البدائل) المختلفة للاختيار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها².

تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاثة (03) خطوات:³

أ -تحديد معايير التقييم: أي الخصائص المحددة لقرار الشراء؛

ب -تحديد أهمية كل عامل. فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي؛

¹ - إسماعيل السيد و نبيلة عباس، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 129-131.

² - فليب كوتلر ، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص205.

³ -عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص35.

ت التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبيا. وفي هذا السياق يرى فليب كوتلر أن إدراك كيفية قيام المستهلك بتنفيذ عملية تقييم البدائل يحتاج إلى بعض النظريات الأساسية في هذا الخصوص. وهي كما يلي:

ت-1- نطلق من فرضية أن كل مشتري يعاين السلعة كمجموعة خواص. فعلى سبيل المثال، ينتمي إلى خواص الكاميرا مايلي: نوعية الصورة، الاستعمال، القياسات، سمعة الماركة وغيرها. وأن آراء المستهلك حول أي من هذه الخواص هو الأهم لا تتحقق أولا تبدو صحيحة في كثير من الأحيان، فكل مستهلك يولي اهتمامه في المقام الأول إلى تلك الخواص التي تتعلق بمطالبه المحددة؛

ت-2- يعطي المستهلكون درجة مختلفة من الأهمية للعديد من الخواص حسب الحاجات والمطالب الخاصة؛

ت-3- تتشكل لدى المستهلكين عادة آراء عن العلامة التجارية، أي مقتنعين بأن لكل علامة خواصها المحددة. ومجموعة الآراء حول علامة محددة تسمى بصورة العلامة التجارية في نظر المستهلك. وأن آراء المستهلك القائمة على الخبرة يمكن أن لا تتطابق مع الواقع؛

ت-4- الرضا التام عن السلعة التي يرغبها المستهلك يتغير حسب معايير خواص السلعة المختلفة؛

ت-5- يقيم المستهلك علاقته الخاصة مع مختلف العلامات التجارية بمساعدة أسلوب التقييم. وتبين أن المستهلكين يستخدمون كما هي العادة أسلوبا أو عدة أساليب حسب مزاجهم وحسب صعوبة قرار الشراء المتخذ.

4- قرار الشراء:

قرار الشراء "هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا"¹. تقود عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات. لكن قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة، مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى

¹ - فليب كوتلر ، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص209.

العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة. يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب عمال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي عن المنتج.

5- سلوك ما بعد الشراء:

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا. إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع¹.

إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الايجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.

إذن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها، كي يكون قادر وبشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية(المعلومات المرتجعة) لعملية الشراء، فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ. إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (الحاجة) وأن هنالك حاجة أخرى أكثر تأثيرا من التي بحث عنها، أو في مصادر المعلومات التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك، وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ. أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء.

ثالثا: أنواع قرار الشراء

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص94.

بطبيعة الحال يستجيب المستهلك بشكل مختلف لأنواع المواقف الشرائية المختلفة، فسلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة مثلا يختلف عن سلوكه عند قيامه بشراء قطعة من صابون .

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين:

1 -على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات التالية:

أ-قرار الشراء الروتيني:

يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا، ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها، معتمدا على خبرته السابقة. وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة.

ب -قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

ت -قرار الشراء بالغ التعقيد:

في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات) قبل اتخاذ القرار.

2 -على أساس وحدة اتخاذ القرار: يمكن التمييز بين:

أ -قرار الشراء الفردي: وفي هذا النوع يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء؛

ب -قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (وعادة ما يتميز بالتعقيد).

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية على اختيار المشتري (أنظر الشكل رقم 07). وفي أغلب الحالات لا يستطيع خبراء التسويق أن يتحكموا بهذه العوامل لكنهم ملزمون على أخذها بعين الاعتبار. وفيما يلي نستعرض بالتفصيل تأثير هذه العوامل على القرار الشرائي للمستهلك.

الشكل رقم (07): العوامل المؤثرة على سلوك الشراء



Source: Philip Kotler, **Marketing** (les fondements de la décision), les éditions d'organisation, Paris 1997, p173.

من خلال الشكل أعلاه يمكن توضيح العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

أولاً: العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية بقوة على القرار الشرائي للمستهلك، ويجب على رجل التسويق أن يدرك دور الانتماء إلى ثقافة ما، والثقافة الجزئية (الفرعية) والطبقة الاجتماعية. وتندرج تحت هذا العامل العناصر التالية:

1 الثقافة العامة:

الثقافة "هي مجموعة القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط القديمة للسلوك الموجود لدى عضو المجتمع من قبل عائلته وغيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة"¹. تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته، لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلالات التي اكتسبها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً ضمن المجتمع. وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر ر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع أو دولة إلى أخرى². فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى المتاحة أمام الجميع، يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب، ويراه البعض الآخر أنه قطعة حديدية ليس إلا.

2 الثقافة الفرعية:

الثقافة الفرعية هي "مجموعة من الأشخاص الذين يتمسكون بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع"³. يوجد داخل كل مجتمع مجموعات معينة من الأفراد تتميز بطريقة حياة وقيم وعقائد وقواعد للسلوك مختلفة عن الثقافة العامة لهذا المجتمع، وهذه المجموعات تعرف بالثقافات الفرعية، يمكن تمييز مثل هذه المجموعات على أسس مختلفة منها لون البشرة والأصل والديانة والمنطقة الجغرافية. إن المختصين في شؤون التسويق يولون اهتماماً خاصاً لمثل هذه المجموعات الثقافية

¹ - فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص162.

² - تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص80.

³ - فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص164.

الفرعية لأنها تمثل أسواقا محتملة لهم، فعلى سبيل المثال أعطت المؤسسات التسويقية في أمريكا اهتماما أكبر للسود حيث أنهم يمثلون 12% من سكان أمريكا أي حوالي 26 مليون مستهلك، ورغم أن متوسط الدخل بين السود أقل منه بين البيض إلا أن الإحصائيات تشير إلى تزايد الدخل في الطبقات الاجتماعية الوسطى مما جعلهم سوقا مرغوبة. إن تأثير المجموعات الثقافية الفرعية في مجتمع من المجتمعات على سلوك المستهلك يعتبر من الموضوعات التي يجب أن نشد انتباه الباحثين وانتباههم¹.

3 الطبقة الاجتماعية:

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع وع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه"². والطبقة الاجتماعية³ لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة (كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة... الخ).

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي، فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات وسلوك التعامل مع المتاجر. فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا، أو يتعاملون مع متاجر معينة لا يفضل التعامل معها من هم أقل دخلا، إما لأنها تبيع منتجات خاصة باهضة الثمن، أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخرون.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

لم تكن تحاليل الاقتصاديين والنفسانيين في تفسير أسباب ودوافع الكثير من سلوكيات المستهلكين عند قيامهم بالشراء كافية، لذلك لجأ رجال التسويق إلى علماء الاجتماع الذين ركزوا على دراسة علاقة الفرد ببيئته الاجتماعية ومدى تأثيره بها، ويعتبر Thornstein veblen من أوائل الاقتصاديين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسته وتحليله لسلوك وتصرفات المستهلكين، حيث أنه يعتبر طالما أن الفرد اجتماعي فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، موضحا أن الفرد يقوم بشراء السلعة لإشباع حاجاته ورغباته

¹ - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص177.

² - Philip Kotler, Op. Cit., p173

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص81.

التي تتأثر كثيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها. وقد أوضح أيضا أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.¹ ومن بين العناصر الاجتماعية التي تؤثر على قرار الشراء ما يلي:

1 الجماعات المرجعية:

ويقصد بها "تلك الجماعات التي تعتبر بمثابة أهداف مباشرة أو غير مباشرة للمقارنة، أو نماذج يحتذى بها أثناء صياغة الآراء أو أثناء سلوك شخص ما"². أو أنها "تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم"³. إذن الجماعات المرجعية هي مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات المنتمين إليها. فانتفاء الفرد لأي مجموعة من المجموعات يشبع احتياجات معينة لديه من حيث الإحساس بالأمان والانتماء، ونتيجة لأهمية هذا الانتماء نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها. ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية وفق عدة معايير:⁴

أ معيار شكل اللقاء:

أ-1- **الجماعات المباشرة (الأولية):** هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد والتي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها، وأن يكون التفاعل فيما بينهم مباشرا وقويا ووجهها لوجه (كالعائلة والأصدقاء والجيران). وقد أوضحت التجارب أن الرأي والنصيحة التي يسدي بها الأعضاء لبعضهم في جماعات اللقاء المباشر هي ذات تأثير عظيم تفوق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو أي وسيلة ترويجية أخرى.

أ-2- **الجماعات غير المباشرة (الثانوية):** تتصف هذه الجماعات بكثرة أعضائها مما يجعل العلاقات بين الأعضاء علاقات غير شخصية ولقاءات غير مباشرة مما يؤدي إلى قلة تفاعل الأعضاء مع بعضهم، وبالتالي ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات وتصرفات أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية كالأحزاب والنقابات.

ب معيار شكل الارتباط: تنقسم الجماعات المرجعية وفقا لهذا المعيار إلى:

¹ - محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، مصر، 1989، ص 305.

² - فليب كوتلر ، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 170.

³ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

⁴ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 260-262.

ب-1- جماعات مرجعية خاصة: مثل العائلة و زملاء العمل والأصدقاء المقربين، وهنا يكون الارتباط قويا ومتبادلا بين جميع أعضاء الجماعة المرجعية.

ب-2- جماعات مرجعية عامة: هي المجموعات ذات التأثير العام، التي لا ينتمي إليها الفرد ولكنه يطمح لذلك.

ت - معيار حرية الانتماء: وينقسم إلى:

ت-1- جماعات مرجعية اختيارية: وهي الجماعات التي تكون للفرد حرية الانتماء إليها من خلال الاختيار.

ت-2- جماعات مرجعية إجبارية: كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.

2 العائلة:

يستطيع أفراد العائلة لدرجة معينة أن يؤثروا على السلوك الشرائي. والعائلة هي نواة المجتمع الاستهلاكية الهامة جدا، لذلك يقوم خبراء (رجال) التسويق بدراستها من كافة جوانبها، فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة ويتأثير أعضائها على اختيار السلع والخدمات (الزوج والزوجة والأطفال)¹. ونظرا لصنف السلعة ومراحل عملية شرائها، فإن تأثير الزوج والزوجة يظهر على مستويات مختلفة، زد على ذلك يتغير توزيع الأدوار حسب نمط الحياة.

3 المكانة والدور الاجتماعيين:

يشارك الفرد وخلال فترة حياته مع جماعات. فقد يكون عضوا في أسرة أو في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات. والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها².

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام والتقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين، نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة. وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا ويحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع، وكذلك البائع قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي، لذا على إدارة التسويق أن تعي وتدرس

¹ - فليب كوتلر ، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص174.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص83.

الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين.

ما لا يجب إغفاله هو دور الفرد أثناء إتمام عملية الشراء. في هذا السياق نجد خمسة (05) أدوار يمكن أن ينقلها الفرد، وهي كالاتي:¹

- أ- المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أولاً شراء سلعة أو خدمة معينة؛
- ب- الشخص المؤثر: الشخص الذي يؤثر بنصيحته ومواقفه على عملية اتخاذ القرار؛
- ت- الشخص الذي يتخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي. هل أشتري؟ وما أشتري؟ وكيف أشتري؟ وأين أشتري؟؛
- ث- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار؛
- ج- المستخدم: وهو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة.

ثالثاً: العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة متمثلة بالآتي:

1 العمر:

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له. وعلى رجل التسويق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي:²

- أ- مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر؛
- ب- مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر؛
- ت- مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين؛
- ث- مرحلة الكبار حتى سن الستين؛
- ج- مرحلة الشيخوخة.

2 الوظيفة:

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافرها مع وظائفهم. وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها وبما يتوافق مع احتياجات هذه الجماهير من المشتريين.

¹ - فليب كوتلر ، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص175.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص84.

3 نمط الحياة:

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في البيئة المحيطة به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وأرائه. فنمط الحياة في رأي لا يمكن أن تفسره طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن رجال التسويق يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.

4 الشخصية:

تصرفات المستهلك تتأثر بشخصيته. والتي يراها فليب كوتلر على أنها "مجموعة فريدة من المواصفات النفسية التي تتحدد بردود فعل الإنسان المستقرة والمتكررة على عوامل البيئة المحيطة به".¹ وفقا للتعريف السابق فإن المستهلكون يختلفون في ردود فعلهم لنفس المؤثر تبعا لشخصياتهم، وعلى العموم فقد وجد أن الأشخاص المحافظون هم أقل المستهلكين استعدادا لتجربة السلع الجديدة². ومنه نرى بأن سلوك الأفراد تجاه نفس المؤثر يختلف من فرد إلى فرد ويرجع الأمر في ذلك لاختلاف شخصياتهم.

رابعا: العوامل النفسية

حسب الشكل رقم (07) فإن العوامل النفسية تتضمن ما يلي:

1 الدافعية :

يمكن تعريف الدوافع على أنها: "تلك القوى المحركة الداخلية، والتي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه لیسلك سلوكا معينا من أجل هدف معين"³. ويمكن تعريف الدافع أيضا بأنه "تشاط تحقيق هدف ما، فالدوافع هي أساس لكل سلوك شرائي للأفراد".⁴ فأحد الأسئلة الرئيسية لرجل التسويق هو ما الذي يمكن أن يدفع الفرد إلى شراء منتج المؤسسة؟. فعندما يكون المستهلك مدفوعا فإنه يوجد لديه باعث داخلي لشعوره بالتوتر والناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة.

¹ - فليب كوتلر ، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص183.

² - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2004ص100.

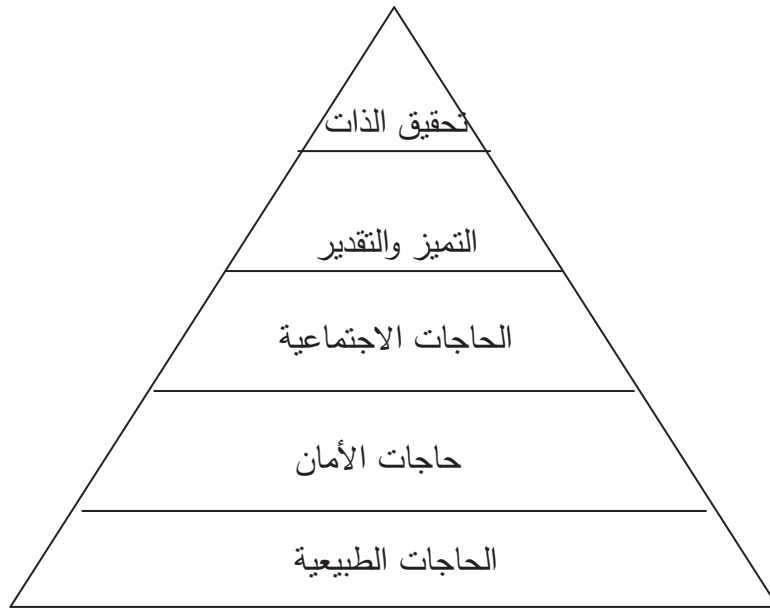
³ - Seghi Djetli , Op. cit, p53.

⁴ - إسماعيل السيد و نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 142.

ويسعى المستهلك لتخفيف هذا الشعور وذلك من خلال العمل على إشباع حاجاته، ومن هنا فإن الحاجة تعد مكونا هاما في دفع الأفراد، فعلى سبيل المثال يعد الجوع من الحاجات الأساسية عندما تظهر فإنها تصبح دافعا للفرد للعمل على إشباعها وذلك من خلال عدد كبير من التصرفات (كالذهاب إلى أحد مطاعم الوجبات الخفيفة أو شراء بعض الأطعمة من البقال،...إلخ). وبطبيعة الحال يتوقف اختيار تصرف ما من هذه التصرفات على العديد من العوامل الأخرى. ويحاول رجل التسويق استثارة البواعث أو الحاجات الخاصة بالأفراد من خلال الإعلان أو من خلال البيع الشخصي.

ويكون من الصعب في كثير من الأحيان تصنيف الدوافع لدى الأفراد وتحديدتها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فيما بينهم. وقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك وكان من أبرزها نظرية أبراهام ماسلو Abraham Maslow والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات، وذلك ما يوضحه الشكل رقم (08)

الشكل رقم (08): سلم ماسلو للحاجات



Source: Philip Kotler, , Op. cit,p185.

يتضح من خلال هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الحاجات ذات الأهمية الأقل وهكذا.

ومن التقسيمات الرائجة للدوافع يمكن الإشارة إلى التقسيمات التالية:¹

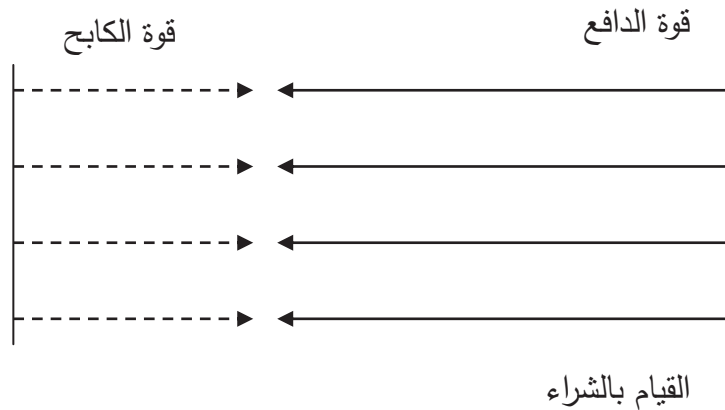
أ -التقسيم الأول:

- أ-1- دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.
 أ-2- دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات (كتحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات).

ب -التقسيم الثاني:

- ب-1- دوافع عاطفية: هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر وتحقيق الطموح، ويكون قرار الشراء شخصي ويحقق الفائدة أولاً لمتخذ القرار نفسه. وتلعب العواطف دورا كبيرا في هذا القرار.
 ب-2- دوافع رشيدة: هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس. والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.
 يرى المختصون في هذا المجال بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هي الدوافع والكوابح. ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن هذا سيؤدي إلى موقف ملائم مع الحدث (القيام بالشراء)، ويمكن تمثيل ذلك كما يلي:²

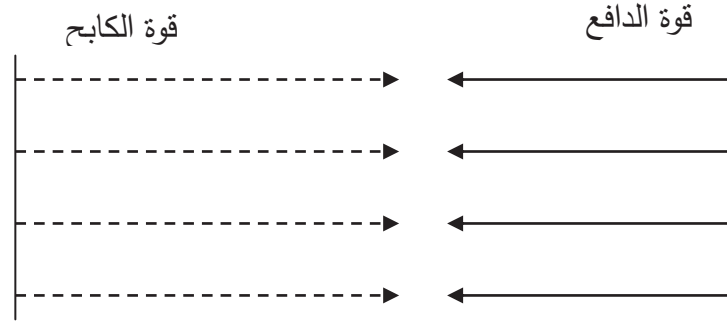
الشكل رقم (09): الدوافع والكوابح



¹ - Seghi Djetli , Op. cit,p54.

² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

أما إذا كانت الكوابح أقوى من الدوافع نتيجة للضغوط الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، فإن هذا سيؤدي إلى عدم الشراء كما يلي:



عدم اتخاذ قرار الشراء

المصدر: من إعداد الطالب.

2 الإدراك:

الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين، ويتأثر هذا الأداء والتصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها وإدراكه للحالة التي يسعى إليها. فالإدراك إذن هو "العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به."¹ كما عرف أيضاً على أنه "العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه". ومعنى ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يملكه من الحواس الخمسة (البصر، الشم، السمع، اللمس، التذوق)، لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

وبمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التي يعطي من خلالها الفرد معنى محدد للمؤثرات (المنبهات) التي توجد حوله ويقوم باستقبالها والتعرض لها، ويتأثر السلوك الشرائي للفرد بشدة بتلك لعمليات الإدراكية. في هذا السياق نميز العمليات الإدراكية التالية:²

أ - الإدراك الاختياري: يتعرض الفرد لمنبهات عديدة وكثيرة يومياً ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته وتوقعاته. فالمستهلك يتعرض لآلاف الإعلانات حوله (سواء في المصقات أو المجالات، الصحف أو التلفزيون) ولكنه لا يدرك إلا قدراً محدوداً جداً من هذه الإعلانات.

¹ - Philip Kotler, , Op. cit,p185.

² - نعيم العيد عاشور و رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازودي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص42.

ب - يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة. فحاجة الفرد وقيمه، واتجاهاته، واهتماماته، والموقف الذي يوجد فيه كلها عوامل تؤثر في ما إذا كان المستهلك سوف يدرك المؤثر التسويقي من عدمه. فالشاب الذي يبحث عن سيارة رياضية للتعبير عن ذاته للآخرين يكون احتمال إدراكه عن السيارة الرياضية أعلى بكثير لاحتمال إدراكه لإعلان سيارة عائلية. كذلك فإن الخبرة السابقة يمكن أن تؤثر في الإدراك، فالأفراد تزداد احتمالات إدراكهم للإعلان عن تلك المنتجات التي تعاملوا معها من قبل مقارنة بإعلان منتجات ليس لديهم خبرة سابقة عنها. ويتجه المستهلك إلى الاستجابة للمنتج من خلال ما يسمى بالصورة الذهنية للعلامة (المؤسسة أو المنتج).¹ فالصورة الذهنية لعلامة مثلا ما هي إلا نتاج لعملية التقييم الشخصي للعلامة والمبني على المنافع المدركة من وراء استخدامها. وهي نقطة رئيسية في بحثنا هذا وسنحاول التعرض لها بإسهاب في الفصل الثاني، مبرزين تأثيرها (أي صورة المؤسسة) على القرار الشرائي للمستهلك.

ت - يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم ومعتقداتهم. من خلال كل ما سبق، نرى بأن الإدراك عملية معقدة جدا، لذلك على رجل التسويق أن يهتم بشدة للطريقة التي يدرك بها المستهلكين منتجاته. فلو أن أحد المستهلكين أدرك أن الغلاف الموجود حول أقراص الأسبرين بأنه نوع من الحماية والأمان للأطفال وآخر أدركه بأنه صعب الفتح وغير مريح، فإن سلوكهم الشرائي تجاه هذه الأقراص سوف يكون مختلفا.

3 التعلم:

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم. فالتعلم إذن هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرة. ويعرف على أنه "التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه".² أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها. وبطبيعة الحال فإن التعلم في المفهوم التسويقي يمثل مرحلة تحديد الهدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تتحقق الاستجابة لبلوغ ذلك الهدف، والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق وتعزيز المعرفة والتعلم لدى الفرد. فالمستهلك عندما يهدف إلى شراء منتج، ستتحقق له استجابة من

¹ - إسماعيل السيد و نبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 147 .

² - Stanton et William et al, **Fundamental of Marketing**, 4ed, Mc Graw-Hill, New York, 1997, p84.

خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء وتتعزيز لديه الأفكار عن المنتج والتي ابتدأت لديه لأول مرة عندما يرغب بشرائها وعندما كانت كهدف. وبنفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل (منها، درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم،... إلخ).

4 المعتقدات والاتجاهات:

من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكه في الشراء. والمعتقد هو "توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما"¹. أما الاتجاهات فيمكن تعريفها على أنها "استجابة عامة عند الشخص تجاه موضوع أو مشكلة معينة"². كما تعرف أيضا على أنها "تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو شيء معين"³.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج الخصائص التالية للاتجاهات:

أ- الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم؛

ب- تتسجم الاتجاهات مع السلوك المعني.

ومنه على رجل التسويق أن يراعي معتقدات واتجاهات الأفراد عند وضع سياساته التسويقية.

المبحث الثالث: أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء

يسعى الباحثون في مجال التسويق عبر دراساتهم لسلوك المستهلك فيما يخص قراره الشرائي ورصد كل المحددات المؤثرة فيه وبناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به بهدف تكييف البرنامج التسويقي كله للتأثير في قرار الشراء. ونحن نعلم أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. في هذا المبحث نركز على تأثير العناصر الثلاثة الأولى من المزيج التسويقي على قرار الشراء، على أن نتطرق لتأثير الترويج على قرار الشراء بشيء من التفصيل في الفصل الثاني. لهذا فإننا سنتناول فيما يلي النقاط التالية:

- أثر المنتج على قرار الشراء؛

- أثر السعر على قرار الشراء؛

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² - كمال علي متولي عمران، السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر، 1997، ص 198.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 219.

- أثر التوزيع على قرار الشراء.

المطلب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء.

أولاً: مفهوم المنتج

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على أنه: "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة"¹. كما عرفه آخرون على أنه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك"².

من خلال التعاريف السابقة نجدها تتفق في فيما يلي:

- 1- أن المنتج يمثل خصائص ملموسة وغير ملموسة؛
- 2- أن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين؛
- 3- عند تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك لابد على رجل التسويق مراعاة ثلاثة (03) مستويات:³

- مستوى المنافع الأساسية؛

- مستوى النواحي الملموسة في المنتج؛

- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج.

أ- مستوى المنافع الأساسية:

على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج؛ أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

ب مستوى النواحي الملموسة:

يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.

ت مستوى القيمة المتزايدة للمنتج:

يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

¹ - محمد عصام المصري، التسويق الأسس العلمية والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص179.

² - محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص151.

³ - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص150.

إن من خلال كل ما تقدم نلاحظ أن المنتج له دور كبير بالتعريف بالمؤسسة، وأن له مميزات وخصائص يجب مراعاتها لتلبية حاجات الأفراد وتحقيق في نفس الوقت أهداف المؤسسة التسويقية، فالمنتج بمثابة مرآة لقدرات المؤسسة. وهذا ما نحاول إبرازه في النقطة الموالية.

ثانيا: العلاقة بين المنتج والمستهلك

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه. وفيما يلي جدول يبرز بعضها:

الجدول رقم (01): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك

المضمون	الخصائص
إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوكيات المستهلك؟	التوافق
هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة و تقليل المخاطر؟	التجربة
هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟	الملاحظة
الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟	السرعة
سهولة فهم استعمال المنتج؟	البساطة
ما الذي يجعل المنتج أفضل من منتجات المنافسة؟	الميزة النسبية
ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟	السلعة الرمزية
ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟	الإستراتيجية التسويقية

المصدر: نفس المرجع السابق، ص151.

من خلال الجدول أعلاه يمكن شرح المعلومات التالية:

1-التوافق : ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء وبالتالي تجربة هذا المنتج.

2-القابلية للتجربة: إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك، من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

3-إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كالإعلانات التي تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.

4-السرعة: تشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج، لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.

5-البساطة : إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

6-الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لاحت المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.

7-المنتج الرمزي : يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك، ومدى خبرة المستهلك في شرائها.

8-الإستراتيجية التسويقية: تعد كل من السعر والتوزيع والترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك، من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

على العموم يعد المنتج عنصر مهم جداً من عناصر المزيج التسويقي الذي يجب استخدامه بعناية جداً من قبل المؤسسة عند بناء السياسة التسويقية لها، حيث أن المؤسسة التي تستطيع أن تخلق منتجات تلبي قدراً كبيراً من حاجات ورغبات المستهلكين بالمواصفات التي تحفزهم، يمكن أن تحتل موقعا هاما في أذهانهم وبالتالي موقعا كبيرا في السوق، ما يساعدها على تحقيق أهدافها) التي تتمثل بالدرجة الأولى في تحقيق الولاء والربح إن كانت المؤسسة تجارية، وتحقيق الاحترام والتقدير إن كانت غير ذلك).

المطلب الثاني: أثر السعر على قرار الشراء

أولاً: مفهوم السعر

يعتبر السعر والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية.

ويعرف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات"¹. كما أنه "تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"². يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع وإشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

كما يعرف السعر أيضا على أنه: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"³. يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر المستهلك التي تتمثل في التضحية المقدمة من قبله من أجل الحصول على المنتج والتي تعكس قيمته، وتكون هذه التضحية نقدية مقتطعة من دخله وتضحية معنوية متمثلة في الوقت والجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتج وكذلك تكاليف الفرص البديلة.

ثانيا: أهداف التسعير

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر لقراراتها التسعيرية وفقا لأهدافها العامة والتي تشتق منها أهداف التسويق وبالتالي أهداف التسعير، بما يساعد على تحديد معالم النتائج الأولية لقرار السعر وتقييم هذه النتائج مقارنة بالهدف المحدد مسبقا.

تصنف أهداف التسعير إلى ما يلي:

1- الأهداف المتعلقة بالربح: وتشمل:

أ - تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج وإتاحته للمستهلك؛

ب - تحقيق أهداف أصحاب رؤوس الأموال من عملية الاستثمار؛

ت - تحقيق عائد مناسب من الأموال التي تحتاج إليها المؤسسة.

2- الأهداف المتعلقة بالمبيعات: تشمل هذه الأهداف ما يلي:

¹ - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، الأردن، 1999، ص16.

² - علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان الأردن، 2002، ص6.

³ - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص606.

أ -زيادة كمية الوحدات المباعة: بمعنى تحقيق أقصى إيراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات؛

ب -زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة: يكون التركيز ضمن هذا الأسلوب على زيادة الإيرادات المحققة من المبيعات. إلا أنه على عكس الأسلوب الأول فإن التركيز يكون على زيادة القيمة النقدية المحققة من هذه المبيعات، برفع السعر لخلق انطباع مميز عن السلعة وتوجيهها نحو شريحة سوقية محددة قادرة على دفع أسعار أعلى مقابل الحصول عليها؛

ت -زيادة الحصة السوقية: عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات على مستوى السوق ويدخل منافسون جدد، يجب على المؤسسات أن تراقب بعناية نسبة مبيعاتها في السوق حتى تتمكن من البقاء.

3- أهداف المحافظة على الوضع الراهن:

يمكن إدراج أكثر من هدف يرجى الوصول إليه ضمن محور الاستمرار والمحافظة على الوضع الراهن من بينها:

أ -التوجه نحو المستهلك: يعد هذا الهدف من الأهداف الحيوية كونه يضمن ولاء واستمرار شراء المستهلك لمنتجات المؤسسة وذلك من خلال:

أ-1- مستويات سعر مناسبة للمستهلك؛

أ-2- تأكيد سمعة المؤسسة بين المستهلكين؛

أ-3- خلق قيمة المستهلك مقابل النقد المدفوع.

ب -المحافظة على الحصة السوقية: عندما لا تسمح ظروف البيئة التسويقية بالنمو والتوسع، تكثفي المؤسسة بالمحافظة على حصتها السوقية.

ت -مواجهة المنافسين: قد تلجأ المؤسسات للحفاظ على وضعها إلى الابتعاد عن المواجهة السعرية مع المنافسين و الاعتماد على المنافسة غير السعرية كالترويج أو تطوير منتجاتها.

ث -المحافظة على صورة المؤسسة: في إطار هذا الهدف، تحاول المؤسسة الالتزام بالسياسة السعرية التي خلقت لها مكانة مميزة و صورة قوية في القطاعات السوقية المتعامل معها.

ج - البقاء: يعتبر البقاء في ظل المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق اليوم هدفا أساسيا عند وضع المؤسسة سياستها السعرية إلى درجة التسعير أحيانا بأسعار التكلفة، أو حتى بأسعار تغطي التكلفة المتغيرة فقط وذلك في الحالات التالية:

ج-1- المنافسة الحادة؛

ج-2- وجود طاقة إنتاجية كبيرة معطلة؛

ج-3- اضطراب أوضاع المؤسسة نتيجة ظروف اقتصادية طارئة؛

ج-4- تغير رغبات وأذواق المستهلكين.

ثالثا: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر

تؤثر العديد من العوامل في تحديد طبيعة استجابة المستهلك للسعر حيث يمكن تصنيفها إلى مجموعتين رئيسيتين:

1- العوامل المتعلقة بالمستهلك: يندرج ضمن هذه المجموعة من العوامل مايلي:

أ -العوامل الديموغرافية والاقتصادية: أهم هذه العوامل هي الدخل الذي يمثل مقدار الأموال المتاحة عند المستهلكين وبالتالي كيفية إنفاقهم له. كذلك تؤثر العوامل الديموغرافية أيضا (كالعمر، الجنس، المستوى التعليمي.... الخ) والتي تعكس في بعض المنتجات حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم وتفضيلا تهم.

ب الولاء للعلامة: يمثل الولاء للعلامة عاملا أساسيا في تفسير الاستجابة للسعر عند اختيار البديل الأفضل، حيث يرتبط الاتجاه للولاء بشخصية المستهلك (الحاجة للأمان، الشخصية المتحفظة والتمسك بالعادة).

ت العوامل الموقفية: تؤثر أيضا على سلوك المستهلك عوامل أثناء عملية الشراء بذاتها من بينها:

ت-1- المحيط المادي: يشمل الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، ديكور نقطة البيع، تقنية عرض المنتج.

ت-2- المحيط الاجتماعي: يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك (كالأهل، الأصدقاء، أو رجال البيع).

ت-3- المحيط الزمني: هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك للاختيار بين المنتجات.

ت-4- الحالة المزاجية: تتراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط، الملل، الإرهاق، التفاؤل أو التشاؤم وكلها تؤثر بطريقة أو بأخرى على استجابته للسعر.

ت-4- الغرض من الشراء: تفضيل المستهلك للمنفعة الإستعمالية للمنتج أو المنفعة المعنوية (التفاخر والظهور) سيؤثر بشكل واضح في تقييمه للسعر، كذلك هو الحال بالنسبة للشراء للاستعمال الشخصي أو للإهداء مثلا.

2- العوامل المتعلقة بالمنتج: يندرج ضمن هذه المجموعة مايلي:

أ -المخاطر المدركة: كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه المستهلك إلى الاستجابة العقلانية تجاه تقييم البدائل على أساس السعر.

ب مدى توافر معلومات حول المنتج: يميل المستهلك إلى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة والمنفعة المنتظرة من المنتج عند توفر معلومات حوله، وبالتالي يدخل تقييمه على أنه في إطار الاستجابة العقلانية الإستنتاجية، أما في حالة عدم توفرها فإن تقييم المستهلك للسعر سيكون على أساس أنه مؤشر على الجودة وبالتالي تكون استجابته عقلانية استقرائية.

ت طبيعة المنتج: تكون غالبا استجابة المستهلك للتغير في السعر ثابتة طالما أن التغير سعري لا يتعدى حدود معينة، وذلك بالنسبة للمنتجات التي تقتضي معدل تكرار شراء عالي أو لكونها تحظى بمكانة متميزة لدى المستهلك أو لعدم توفر بدائل لها أيا كان نوعها.

3- العوامل التسويقية: تلعب السياسات التسويقية(المنتج، التوزيع، وخاصة الترويج) دورا أساسيا في تعزيز قيمة المنتج المدركة لدى المستهلك ومحاولة التوجيه والتأثير على استجابته للسعر.

على العموم نستخلص من خلال هذا المطلب أن للسعر كذلك دور كبير في خلق المكانة والسمعة الجيدة وذلك بالتكامل مع باقي السياسات التسويقية الأخرى (المنتج، التوزيع، والترويج). فالمؤسسة ذات الصورة الجيدة يمكن أن تؤثر على مدى قبول المستهلكين للسعر، سواء أكان هذا السعر مرتفع أو منخفض. نذكر على سبيل المثال المؤسسة الألمانية لصناعة السيارات

مارسيدس حيث تعد من أقوى المؤسسات وذات سمعة عالمية، ورغم أن منتجاتها تمتاز بالغلاء النسبي إلا أنها تحض بالقبول التام.

المطلب الثالث: أثر التوزيع على قرار الشراء

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، حيث أن وجود سلعة متميزة بسعر مناسب ومعلن عنها بشكل جذاب، لا تعني للمستهلك شيئاً إذا لم تكن متاحة له في الزمان والمكان المناسبين.

أولاً: تعريف التوزيع

يعرف التوزيع على أنه "مجموعة الأنشطة التي تتعلق بحركة المنتجات النهائية من نهاية خط الإنتاج إلى المستهلك، ويشمل خدمة العميل والنقل ورقابة المخزون ومناوبة المواد وعملية تجهيز طلب العميل والتخزين".

كما يعرف أيضاً على أنه "تشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرقبين"¹. وعلى العموم نستخلص من خلال التعريفين السابقين أن عملية التوزيع تنطلق من نهاية عملية الإنتاج إلى أن تصل السلعة أو المنتج إلى المستهلك وذلك عبر قنوات التوزيع.

ثانياً: أنواع التوزيع

تجدر الإشارة إلى أنه يمكن التمييز بين نوعين من التوزيع. فهناك التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر.²

¹ - محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص151.

² - نظام سويدان وشفيق حداد ، أساسيات التسويق،الدار الجامعية، مصر 1997، ص170.

1- التوزيع المباشر

يقصد به قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء، وذلك باتصاله مباشرة مع المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين. وهناك العديد من الأسباب التي تبرر استخدام التوزيع المباشر منها¹:

أ - ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي إمكانية تخفيض سعر البيع؛
ب رغبة المنتج في الرقابة على السوق ورقابة الجهود البيعية لضمان فعاليتها، وكذا الحصول على المعلومات التي من شأنها أن تساعد على تطوير المنتج ما يعود بالنفع على المستهلك؛

ت - الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلكين ومعرفة ردود فعلهم من السلعة بصورة سريعة.

2- التوزيع غير المباشر:

ويقصد به الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك. ولقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تصريف المنتجات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون وبالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك، ولهذه الطريقة مزايا من بينها²:

أ- عدد أقل من المعاملات كون عملية استخدام الوسطاء تؤدي إلى تخفيض التكاليف؛

ب- القرب من الأسواق؛

ت- تمركز الوسطاء بالقرب من المستهلكين؛

ث اعتبار الوسطاء مركز للمعلومات من خلال ترصد أذواق المستهلكين، اتجاهات الطلب، ردود فعلهم عن السلع المعروضة.... الخ؛

ج يمكن للوسطاء من تحقيق محاكاة بين احتياجات المستهلك والسلع المعروضة، من خلال معرفة الأنواع التي لا يقبل عليها وأسباب عدم إقباله عليها مما يجعله يحسن من مزيجه السلعي.

ثالثا: علاقة التوزيع بالمستهلك

¹- نفس المرجع.
²- المرجع السابق، ص 172.

إذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، فإنه يمكن تناول المحاور التالية:

- اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك؛
- اختيار تموقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها المؤسسة؛
- اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من أثر مباشر على سلوك المستهلك.

أ- اختيار المنافذ التوزيعية: ¹

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية:

أ-1- مثل طبيعة السلعة: (قيمة الوحدة من السلعة، الحجم والوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية لها...)

أ-2- اعتبارات خاصة بالمؤسسة: (الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع)؛

أ-3- اعتبارات خاصة بالوسطاء: (الخدمات التي يقدمها الوسطاء، مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم، مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج، عامل التكاليف).

إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختيار هو جعل السلعة في متناول المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي والقدرة الشرائية والفئات العمرية الجنس والعامل الثقافي والكمية التي يشترونها... الخ.

ب- مواصفات العاملين في القناة التوزيعية:

تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع الأفراد على اتخاذ قرار الشراء، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

- ب-1- قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل لرجل البيع تأثيرا على المستهلكين وجذبهم؛
- ب-2- المظهر الحسن لرجل البيع، يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع؛
- ب-3- تمكن دبلوماسية رجل البيع من التفاوض والإقناع بالشراء؛

¹ - صلاح الشنواي، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002، صص 293، 298.

ب-4- ضرورة المعرفة بالسلعة يجعل رجل البيع قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد، وبالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.

على عموم نخلص من خلال هذا المطلب إلى حقيقة وهي: رغم أنه يبدو بأن سياسة التوزيع ليس لها دور كبير في التأثير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، إلا أن هذه الفكرة خاطئة خاصة إذا علمنا أنه لا يمكن الاستفادة (تلبية الحاجات والرغبات) من المنتج إن لم يصل في الوقت والمكان المناسبين، بالإضافة إلى أن لرجل البيع دور كبير في التأثير على المستهلك، حيث يعتبر بمثابة المرآة العاكسة لصورة المؤسسة، لذا وجب على المؤسسة الاهتمام بهذا العنصر المهم في السياسة التسويقية.

خلاصة الفصل الأول:

لقد أدى عرض المفاهيم الخاصة بدراسة سلوك المستهلك إلى توضيح أهمية هذا السلوك في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة وتأثيره على مختلف الأنشطة التسويقية، وهذه الأهمية تعكس مدى تطابق المفاهيم التسويقية الحديثة التي تسعى جاهدة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق الرضا.

كما أن إعطاء تعريف لسلوك المستهلك، أدى إلى بلورته على أنه الطريقة التي يتصرف بها المشتري تجاه السلع والخدمات المعروضة من خلال مجموعة من الأنشطة والعمليات المرتبطة باختيار وشراء المنتج من أجل إشباع حاجاته.

وانطلاقا مما سبق، يتضح أن الكشف عن السلوك ومعرفة تصرفات المستهلكين ليس بالأمر السهل، وذلك راجع لعدم ملاحظة أسباب السلوك الذي يتم ويتشكل في أذهان المستهلكين بصورة خفية، ثم يترجم على شكل تصرفات واستجابات مختلفة، ولكن هذا لا يمنع من لجوء رجال التسويق إلى إتباع كيفية تسمح لهم بالتأثير على المستهلك وحمله على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة، وذلك في ظل تغيرات بيئية سريعة تفرض الاهتمام بالمستهلك وتطوير أفكاره وتغيير عاداته الشرائية وكيفية اتخاذه لقرار الشراء وتجميع كل المعلومات المتعلقة به واستخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة. إلى جانب التطرق إلى سيرورة اتخاذ القرار الشرائي، حيث تختلف القرارات الشرائية من فرد إلى آخر، وذلك راجع إلى اختلاف الحاجات والرغبات واختلاف التفكير والمعتقدات والخصائص الشخصية والبيئية لكل فرد من الأفراد، وعلى هذا الأساس يسعى رجال التسويق إلى التعرف على ما يدور في ذهن المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، وتفهم الكيفية التي يتخذ بها قرارات

الشراء والأنشطة التي يقوم بها من خلال تلك العملية، حتى يتمكنوا من توفير المعلومات وتيسير الحصول عليها وإقناع المستهلك بالشراء.

هذا وبالإضافة إلى الحديث عن أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء، باعتبارها متداخلة ومتكاملة فيما بينها، وأن هذا التأثير ينبع من الرسائل التي تحاول المؤسسة إيصالها إلى زبائنها. وبعبارة أخرى تحاول المؤسسة خلق صورة حسنة عنها من خلال سياساتها التسويقية.

تمهيد:

تواجه المؤسسات المعاصرة منافسة قوية في نشاطاتها، وهذه المنافسة ستعزز أكثر في السنوات القادمة. حيث عرفت الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل بقاع العالم تحولات جذرية بسبب التقدم التكنولوجي أولاً، وبسبب ما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال ثانياً. هذا الواقع أيضاً كان سبباً في ازدياد الأسواق بمنتجات كثيرة ومتنوعة، فاشتدت بذلك المنافسة واجتهد المنتجون في استعمال وسائل اتصال مختلفة، وطوروا أساليب تدخل تسويقية مثيرة، تركز كلها وفي نفس الوقت على الجانب الشمولي الكلي، كتأكيد الشهرة وتحسين السمعة وإبراز عناصر الهوية، والتركيز أيضاً على جوانب العرض السلعي والخدمي بالاعتماد على السياسات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، كل ذلك من أجل إبراز صورة جلية تساهم في تموقع المؤسسة وترسم الحدود مع المنافسة، فالصورة إذن تكتسي أهمية كبرى في مجال بحوث التسويق، فالمستهلك لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج (العلامة أو المؤسسة). لهذا نحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على هذا العنصر المهم والحساس الذي تستخدمه المؤسسة في تسويق منتجاتها (سلعية/خدمات)، من خلال الحديث عن:

- عموميات حول الصورة.
- دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ الصورة.
- قياس الصورة وأثرها على قرار الشراء.

المبحث الأول: عموميات حول الصورة

المطلب الأول: ماهية الصورة

أولاً: الصورة بين البحوث السيكلوجية والبحوث التسويقية:

إن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي، يأخذ جذوره من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكلوجية، ولهذا السبب ارتأينا أن نتوقف على بعض التعاريف لمفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكلوجية، لنعطي فيما بعد بعض التعاريف للصورة في الميدان التسويقي.

1- الصورة في البحوث السيكلوجية:

من بين التعاريف للصورة من وجهة نظر بسيكلوجية نجد التعريف الوارد في قاموس لاروس Larousse "في المجال البسيكلوجي، الصورة هي عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي المركزي"¹. كما عرفها Leclair "على أنها استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما"². كما عرفها أيضا Gavard Peret على أنها "مجموع الصور الداخلية التي تمثل إعادة إنتاج أو إعادة استحضار إدراك أو انطباع سابق عن شيء ما في غياب هذا الشيء، الذي قد يكون جمادا، حيوانا، إنسانا أو مفهوما"³. ويعني هذا، أن الصورة هي استحضار ذهني لشيء أو لحادث يكون قد وقع في السابق، نتيجة حدوث تنبيه ما.

Leclair رسم نموذجا لمراحل تكوين الصورة وجعلها أربعة (04) مراحل:

- أ- المرحلة الأولى: الانتباه إلى العامل المؤثر، حيث تبرز في هذه المرحلة الأعضاء الحسية؛
- ب- المرحلة الثانية: وتعتبر عن المعالجة الذهنية للصورة، حيث تختلف هذه المعالجة من فرد إلى آخر بسبب اختلاف العوامل الداخلية؛
- ت- المرحلة الثالثة: وتمثل الاستحضار الذهني لأشياء تم إدراكها في السابق؛
- ث- المرحلة الرابعة: إبداء الحكم أو التعبير عن رأي حول ما استحضره للأشياء التي كان قد أدركها في مكان وزمان سابق.

¹ - DEFINITION DE LAROUSSE : "En psychologie, L'image est la persistance d'une impression sensorielle due a la réactivité du tissu nerveux central".

² - Michel Ratier, **L'image en marketing** Cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche n°2002-152, Nov.2002, P 01.

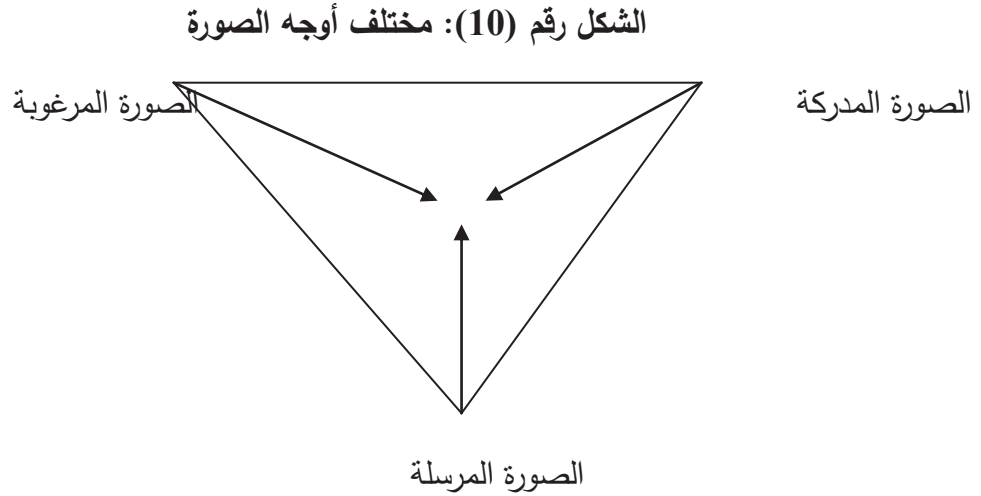
³ -- Ibid, , Op. cit, p2.

2- الصورة في البحوث التسويقية

في عالم التسويق فإن الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة، هي "انطباع المستهلك عن المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة"¹، وتعد أهم بكثير من ملامح المنتج (العلامة التجارية أو المؤسسة) وخصائصه.

وقد عرفها Shostack على أنها "مجموعة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن الشيء"². فالصورة بموجب هذا التعريف تتعدى مجرد كونها اعتقاداً عن مؤسسة ما، ولكنها مجموعة متكاملة من المعتقدات التي قد يحملها الفرد عن المؤسسة.

كما عرفها Decaudin على أنها "مجموعة استحضارات عقلية وعاطفية، يربطها شخص أو مجموعة من الأفراد، بمؤسسة، علامة أو منتج - صورة مؤسسية عضوية، صورة العلامة، صورة المنتج أو صورة المجموعة - وحسبه، يمكن تقسيم الصورة إلى صورة مرغوبة وصورة منقولة وصورة مدركة"³. والشكل الموالي يوضح مختلف أوجه الصورة:



Source: George lewi, **la marque**, ed. librairie vuibert, 1999, P 97.

¹ - إسماعيل السيد ونبييلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 147.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 172.

³ - Ibid, , Op. cit, p3.

أ -الصورة المرغوبة **Image voulue**: هي الصورة التي تريد المؤسسة أن توصلها إلى الفئة المستهدفة، بفضل تقنيات الاتصال، وتعني أيضا التوقع المراد من قبل المؤسسات كالرغبة مثلا في الظهور في صورة مؤسسة لإنتاج منتجات الطراز العالي.

ب -الصورة المرسلّة: فهي ترجمة للصورة المرغوبة في تقنيات الاتصال المستعملة.

ت -الصورة المدركة (المحصلة) **Image perçue** : فهي الصورة التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقبالهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط.

نظريا يفترض أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن عمليا يصعب كثيرا أن يتحقق هذا التطابق، نظرا للصعوبات الموجودة في مرحلة نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة.

ثانيا: مراحل تكوين الصورة:

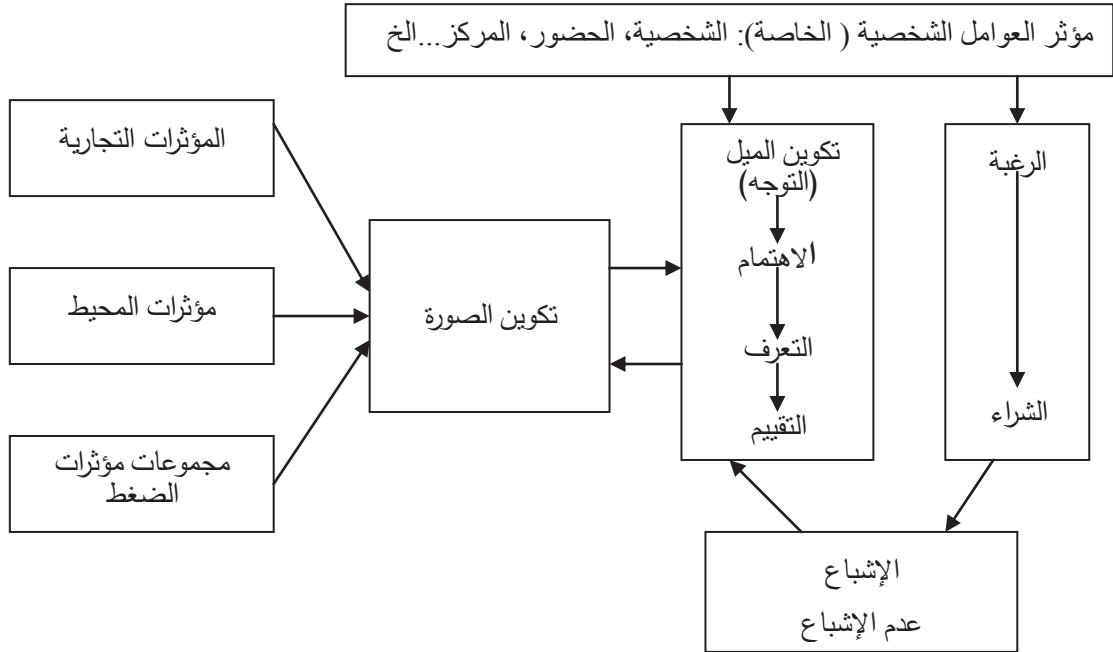
يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور و الوفاة). فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، ويتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

وقد وضع George Lartaud مخططا يشرح فيه كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلكين (مراحلها والعوامل المؤثرة فيها).¹

وحسب المخطط المشار إليه فإن تكوين الصورة يرتكز على: الإدراك، العوامل الشخصية، التقييم، الصورة.

¹ -George Lartaud, , Op. Cit, P2.

الشكل رقم(11): مراحل تشكيل الصورة



Source : george Lartaud , **Formation de l'image**, les cahiers de George Lartaud chroniques 14/02/2003 ,site : www . lartaud.com , visité, mar2008.

1 - الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات.

أ- المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع... الخ؛

ب- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي(عادات، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات ، القوانين)؛

ت- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

2 -العوامل الشخصية: تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة. ويمكن إجمالها في ما يلي:

أ- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفريات.

ب- المركز المالي: نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.

ت- الشخصية: بجوانبها الموروث والمكتسب، حيث كلها لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

3 التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابغة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

4 الصورة: الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم.

ثالثا: خصائص الصورة:

تتميز الصورة بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

1 استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق.

2- الصورة شخصية وغير موضوعية: إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن الآخرين. والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث أي تنبيه.

3 الصورة انتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول، وهو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه سينتقي المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية. كما يمكن الإشارة إلى أن عملية الاستحضار هذه محددة بالوقت، فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا لمدة قصيرة سرعان ما تتلاشى.

4 الصورة نسبيا ثابتة: فالصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين، والميول كما هو معروف تكون نسبيا ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة، مثلا نتيجة دخول منتج جديد ناجح جدا، أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها ودامت طويلا.

إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن المستهلكين فهي الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفة والوفاء للعلامة، كما أنها تعتبر كمزية تنافسية، فالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة وعلى المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة، نذكر من بينها الشهرة و الهوية أو التوقيع. ونحاول في المطلب الموالي إزالة اللبس بين هذه المفاهيم.

المطلب الثاني: المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة وعلاقتها بها

أولاً: الشهرة (Notoriété) وعلاقتها بصورة المؤسسة

1 - ماهية الشهرة ومستوياتها

أ - مفهوم الشهرة:

Aaker عرف شهرة العلامة "على أنها القدرة لأي زبون محتمل على معرفة وتذكر أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات"¹. فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين:

أ-1- أعرف هذه العلامة؛

أ-2- أعرف لأي صنف من المنتجات تنتمي.

تظهر أهمية دراسة الشهرة عند البحث في موضوع صورة علامة المؤسسة في كون الشهرة هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة، فلا يمكن استحضار صورة علامة أو منتج ما بدون "معرفة" لهما، لكن القدرة على التعرف على الشيء والقدرة على إدراجه في الصنف الذي ينتمي إليه تتشكل من مستويات مختلفة أي من الدرجة الصفر إلى أعلى درجة من التذكر.

ب - مستويات الشهرة:

¹ -Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, **le capital marque**,MSE,Maitrise, 2002/2003, P7.

حسب Aaker يمكن ترتيب درجات الشهرة في أربعة مستويات الشكل رقم (12)، مع ملاحظة أن هذا الترتيب ليس له معنى أو أهمية إلا إذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجات أو خدمات العلامة المعينة. وفي ما يلي نتعرض إلى هذه المستويات:¹

ب-1- **المستوى الصفر**: ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

ب-2- **المستوى الأول Notoriété assistée**: وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، أي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س؟ يجيب بالإيجاب فقط.

ب-3- **الشهرة العفوية Notoriété spontanée**: وهي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.

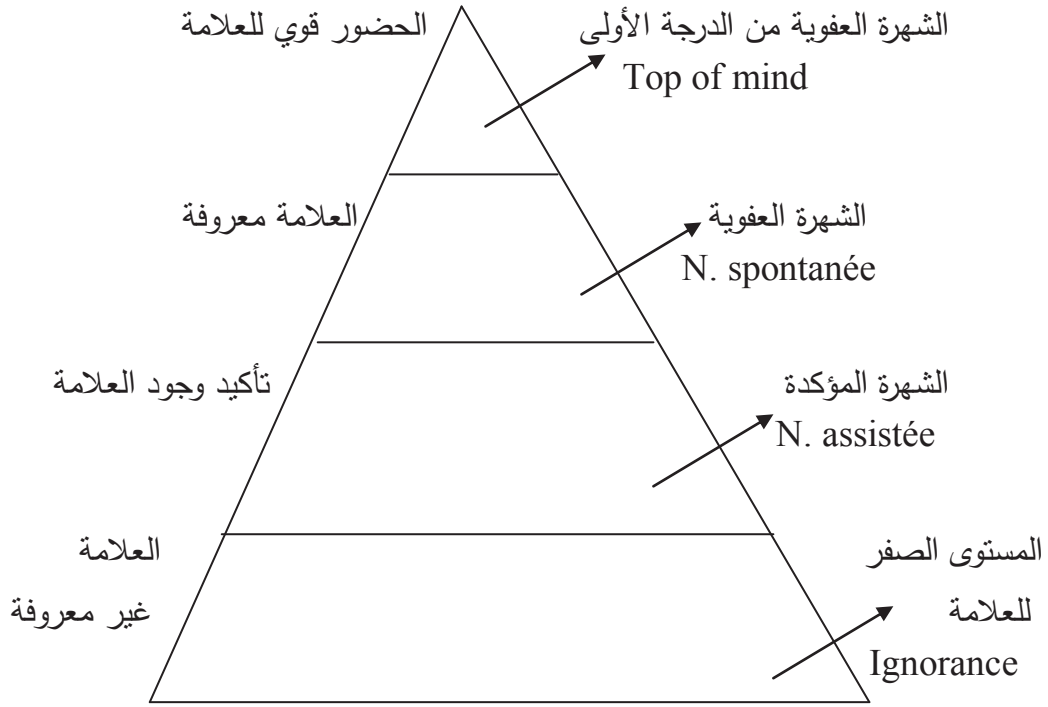
ب-4- **الشهرة العفوية من الدرجة الأولى Top of mind**: وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبية. ومثال ذلك مشروبات كوكاكولا المشهورة جدا.

بالإضافة إلى هذه المستويات يضيف George lewi مستوى آخر ألا وهو الشهرة المؤهلة.

ب-5- **الشهرة المؤهلة Notoriété qualifiée**: وفي هذا المستوى يربط الباحث الشهرة وحقل النشاط. فالشهرة المؤهلة تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة وأهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة مثل العلامة BIC (أقلام، أدوات الحلاقة، قداحات... الخ)

الشكل رقم (12): مستويات الشهرة

¹ -Barrere Carole, Delage Stephanie, , Op. Cit, P8 .



Source : Barrere Carole, Delage Stephanie, , Op. cit, P8 .

2- كيفية اكتساب الشهرة وتطورها

تكتسب الشهرة بقوة العرض ومدة العرض، ففوة العرض تأتي عادة بفعل الإشهار أما مدة العرض فتكمن في فرض هذا العرض ولمدة طويلة، أما عن وسائل العرض الأكثر تأثيراً في خلق الشهرة وتطويرها نجد الوسائل السمعية البصرية (خاصة التلفزيون، الإذاعة) وكذلك تلعب الملصقات واللوحات الإشهارية العادية والإلكترونية دوراً كبيراً في هذا المجال. أما عن القواعد والتقنيات المستعملة لبلوغ الدرجات العليا من الشهرة نجد أن الكثير من البحوث في ميدان دراسة سلوك المستهلك، وفي ميدان دراسة أسرار بلوغ بعض العلامات لهذا الهدف، تعطي بعض الوصفات وتشرح أسباب بلوغ الشهرة المنشودة، وهي كالتالي:

أ - البحث عن الاختلاف: وذلك من خلال بث رسائل إشهارية لها القوة اللازمة في الجاذبية والاستمالة وسهولة التخزين في ذاكرة المستهلك ولها من الخصوصيات ما يجعلها غير عادية حتى تحقق مبدأ الاختلاف؛

ب- العمل على إيجاد توقيع أصيل ووقع موسيقي مناسب ومؤثر، فالتوقيع الذي أوجدته علامة رنو "Des voitures à vivre" أحسن مثال لتوقيع ناجح يعبر بإيجاز وبإحكام عن فلسفة علامة ناجحة (سيارات مريحة، تحقق الأمان وتوفر السعادة أثناء قيادتها)؛

ت- العمل على إيجاد رموز قوية (تمساح Lacoste، أسد Peugeot... الخ)، فالرمز شيء مرئي يستحضر كصورة سهلة التذكر وبشكل أحسن من التوقيع الإشهاري؛

ث- الاعتماد على العمل الإنشائي (الحكائي) من خلال إبداع حكاية أو حدث تربط به العلامة ويصاحبها في العرض الإشهاري، وهو ما تحاول أن تقوم به مثلا مؤسسة الهاتف النقال "نجمة" حاليا بالجزائر؛

ج- الاعتماد على أسلوب الرعاية Sponsoring، فالهدف الأساسي للرعاية هي خلق الشهرة والمحافظة عليها؛

ح- الاعتماد على سياسة التوسع، من خلال إضافة أنواع جديدة من المنتجات تحت نفس اسم العلامة وهذا ما نجحت فيه (Sony, Honda, Philips... وغيرها). لكن يجب التأكيد على أن التوسع يساهم في شهرة العلامة (المنتج أو المؤسسة)، لكن يمكن أن يكون له أثر عكسي على صورة العلامة (المنتج أو المؤسسة)، وخاصة إذا توسعت كثيرا في إنتاج منتجات مختلفة ولا تجمعها عوامل مشتركة كما حصل لعلامة BIC عندما دخلت ميدان إنتاج العطور الذي يختلف تماما عن منتجاتها السابقة (أدوات الحلاقة، الأقلام... الخ)، سواء من حيث طبيعة المستهلكين المستهدفين أو من حيث سياسة التسعير المطبقة؛

خ- التغليف والشكل الخارجي لمنتجات المؤسسة يمكن أن تساهم وبشكل كبير في عامل الشهرة.

كخلاصة لموضوع خلق وتطوير الشهرة، وبالإضافة إلى مضاعفة الاهتمام بالعناصر السابقة الذكر، يجب على المؤسسة أن تعتمد في برنامجها التسويقي على سياسة التشخيص الدوري لهذه الشهرة، من خلال الدراسات والتحقيقات الميدانية واستقراء الرأي العام حولها حتى تقف على مستوى شهرتها، باعتبار أن هذه الأخيرة هي نقطة الارتكاز لباقي المفاهيم في ميدان التسويق (كمفهوم السمعة والإدراك والصورة) سواء تعلق الأمر بصورة المنتج أو العلامة التجارية أو صورة المؤسسة.

ثانيا: الهوية (Identité) وعلاقتها بصورة المؤسسة

1- مفهوم الهوية وأوجهها:

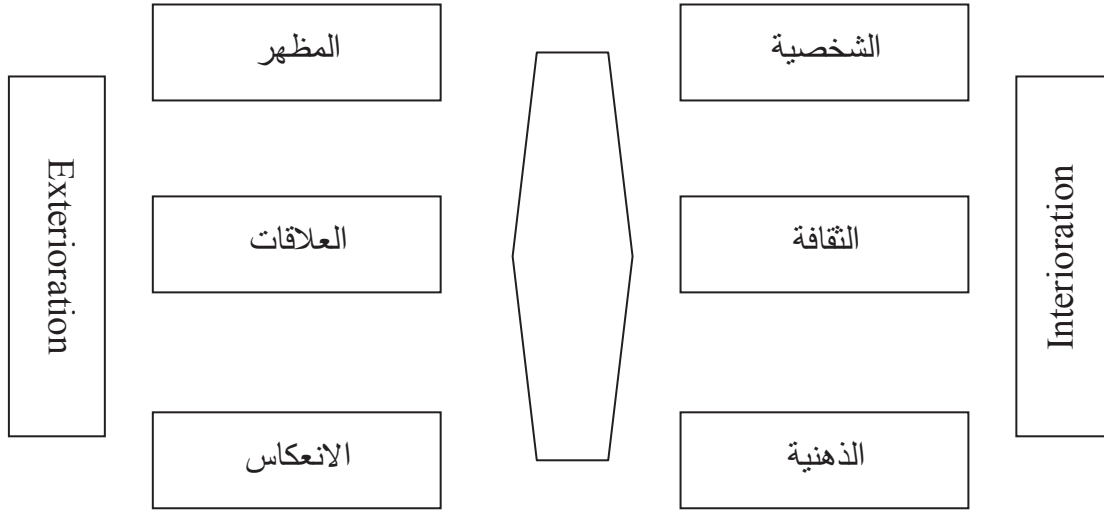
إن اتصال المؤسسة هدف استراتيجي يعبر عنه من خلال الدافعية واتخاذ القرارات على المستوى الداخلي وانعكاساتها الخارجية على بناء الصورة العمومية لهذه المؤسسة. ومن أهم مجالات اتصالات المؤسسة (سواء تجارية أو خدمية) التي يكثر عليها الطلب هي تلك المتعلقة بهوية المؤسسة وصورتها خاصة منها عناصرها (كالمنتج، والعلامة، واللوغو). إلا أن هذه العناصر الأخيرة لا تكفي وحدها لتعريف الهوية، حيث أن هناك عناصر أخرى غير مادية تشكل هذه الهوية. إذ يعرفها Sicard "على أنها ذلك التوفيق بين الاسم، المنتج، اللوغو ومجموع خصائص أخرى غير مادية"¹. وحسبه فالهوية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل هذه الهوية. أما Nizard فيعرف الهوية على "أنها مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة، فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة"². أما Kapferer يؤكد على أن الهوية تتركز على جانبين: جانب غير مرئي والمشكل من مجموع القيم، والجانب المرئي المشكل من الاسم، اللوغو، اللون، الشكل... الخ. فانطلاقاً من هذه العناصر يمكن للعلامة أن تقلد بأوجه مختلفة يحصرها Kapferer في ستة أوجه كما يوضحه الشكل رقم (13):³

¹ - Rim Dourai, **Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs**, 2001, www. Cric-France. Com, P.2, site visité, mar2008.

² - ibid, P2.

³ - Kapferer J.N, **Les marques capital de l'entreprise**, Ed. d'organisation, Paris, 1995, P108.

الشكل رقم (13): الأوجه الستة لهوية العلامة حسب Kapferer



Source : Kapferer J.N, **Les marques capital de l'entreprise**, Op. cit, P108.

من خلال الشكل أعلاه يمكن شرح ما يلي:

أ- **المظهر Le physique**: ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أو العلامة، أي ما تصنعه هذه المؤسسة أو ما تشملها العلامة من منتجات.

ب- **الشخصية La personnalité**: وتعكس الخصائص الذي تميز العلامة (كالقوة، المثالية... الخ).

ت- **العلاقة La relation**: مع الزبائن وتمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن.

ث- **الثقافة Univers culturel**: حيث ترمز العلامة إلى مجموعة من القيم، فمثلا سيارة مارسيدس تعكس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبة والنظام.

ج- **الانعكاس (الصدى) Le reflet**: ويعكس الصورة التي تعطيها المؤسسة (العلامة) لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين.

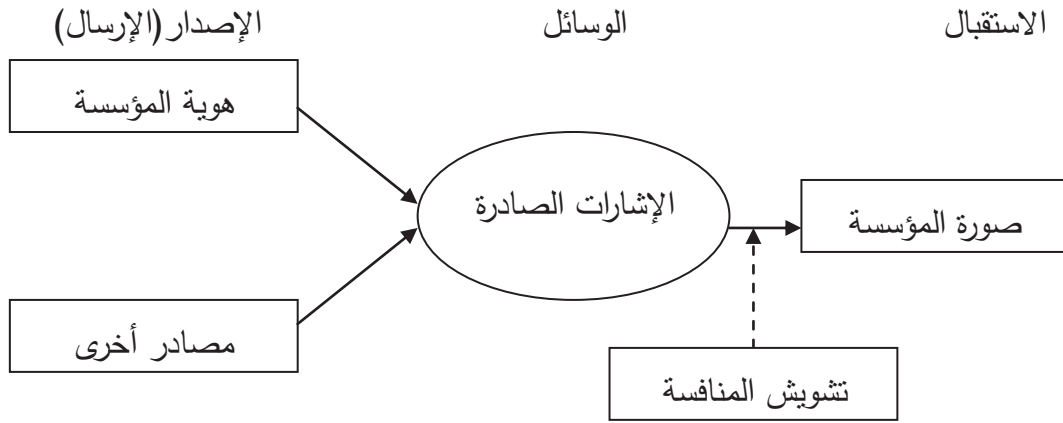
ح- **الذهنية Mentalisation**: إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة، فإن الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة أو تعامله مع المؤسسة.

إن هذه الأوجه الستة للهوية تسمح للمؤسسة ببناء هوية مستقلة معروفة، مستمرة، وحيدة ومميزة عن باقي المنافسين.

2- علاقة الصورة بالهوية:

يمكن من خلال الشكل الموالي إبراز العلاقة بين صورة المؤسسة وهويتها.

الشكل رقم (14): علاقة الصورة بالهوية



Source : Kapferer, , Op. cit,p110.

يوضح الشكل أعلاه أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال، حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج (العلامة أو المؤسسة)، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار (الإرسال) وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها. وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند على ما هي عليه حقيقة المؤسسة أما الصورة فتتمثل ما نراه فقط. كذلك نجد أن الصورة متغيرة وتهتم بظاهر الأشياء أكثر من صميمها (ظاهر العلامة أكثر من ماهية العلامة)، بينما نجد أن الهوية (كمفهوم داخلي) تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى أبعد من الأشياء السطحية والغوص في أعماق وواقع المؤسسة.

ثالثاً: التموّج وعلاقته بصورة المؤسسة

1- مفهوم التموّج:

يجد موضوع التموّج مكانته في الدراسات التسويقية ضمن هذه البحوث التي تهتم بدراسة اختلاف المنتجات وموقعها مقارنة بالمنافسة، فهو يهدف إذن إلى معرفة المكانة التي تحضى بها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين، حتى يتسنى للمؤسسة تحديد وبنهاة تامة الموقع الذي يجب الاضطلاع به لمقابلة المنافسة.

يعرفه (Ries et Trout 1987) "بأنه هو ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج وتصريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك"¹.

أما (Lendrevie et Lindon 2000) فيؤكد على أن تعريف التموّج يمر حتما عبر تعريف مفهوم آخر قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المؤسسة بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص (الموضوعية، وغير الموضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمؤسسة (معلومات موضوعية، ذكريات، اعتقادات... الخ)، أما التموّج فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذه المؤسسة مكانة ضمن وسط من مؤسسات أخرى كثيرة ومماثلة، وتمييزها عنها².

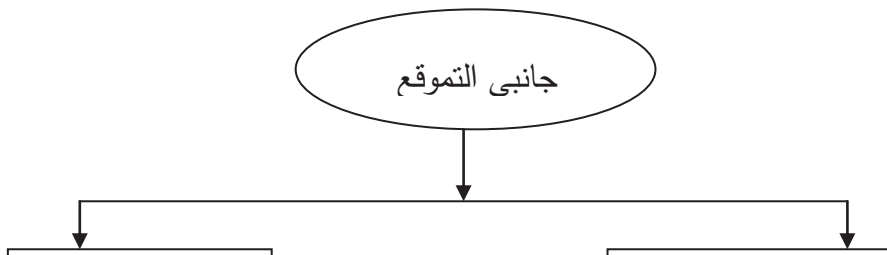
فحسب هذا التعريف فإننا نستنتج أن التموّج يرتكز على جانبين اثنين:

أ- الكشف عن الوسط (المرجع)؛

ب- التمييز.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(15): جانبي التموّج



المصدر: من إعداد الطالب

من الشكل السابق نلاحظ أن للتموقع جانبيين هما:

أ - **الكشف عن الوسط (المرجع) Identification**: وهذا يعني اختيار الصنف أو المجال الذي تنتمي إليه المؤسسة، بمعنى آخر الوسط المرجعي لمنتجات أو علامة المؤسسة. هذا الفعل الإرادي للتموقع يسعى إلى ترسيخ الفكرة في ذهن الجمهور على أن هذا المنتج أو هذه العلامة تنتمي إلى هذا الصنف أو ذلك.

مثال: سيارة Maruti يتبادر إلى أذهاننا أنها تنتمي إلى عالم السيارات الصغيرة، في حين سيارة مارسيدس يتبادر إلى أذهاننا أنها تنتمي إلى السيارات الفخمة ذات الطراز العالي.

وحتى يكون التموقع ناجحا يجب أن يكون هذا الوسط (المرجع) سهل الاكتشاف من قبل المستهلكين، وأن يظهر بوضوح شرعية الانتماء للمنتج أو العلامة لهذا الوسط.

ولا تقتصر عملية التموقع على اختيار المرجع، بل يسعى أيضا إلى الكشف عن المنافسة المباشرة التي تنتج نفس المنتج أو المنافسة غير المباشرة التي تنتج منتجات مختلفة لكن تستجيب إلى نفس احتياجات المستهلكين.

ب - **التمييز Différenciation**: ونعني به الخصائص المميزة التي نريد أن ينسبها المستهلكون إلى المنتج أو العلامة. فباعتبار أن التموقع هو اختيار استراتيجي في ميدان الاتصال على المدى الطويل، وحتى يكون ملائما يجب أن يكون: جذابا، جديرا بالتصديق، مميزا، دائما ومستمرا.

وبصفة عامة، يتمثل التموقع في إعطاء المنتج أو العلامة أو المؤسسة مكانة خاصة في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين، أولا بهدف التمييز الواضح عن المنتجات

(العلامات/المؤسسات) المنافسة، وثانياً بهدف مطابقته للطلبات الأكثر حسماً عند المستهلكين عند اختياراتهم الاستهلاكية.

2- علاقة التوقع بالصورة

إن التوقع مفهوم مرتبط تماماً مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع للعلامة هو اختيار للصورة التي نرغب أن يراها المستهلك للمنتج، للعلامة التجارية أو للمؤسسة، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي نرغب أن يراها المستهلك مقارنة مع المنافسة. فالتوقع بهذا يعبر عن سياسة إرادية للمؤسسات، فهي تعكس الرغبة في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلك، وهي بذلك تعبر أيضاً عن نقطة الارتكاز (الالتفاف) التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية من خلال التوافق التي تجدها في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والاتصال) بهدف تقريب الصورة المرغوبة بالصورة التي يستحضرها المستهلك. ويمكن إبراز العلاقة بين الصورة والتوقع ضمن النقاط التالية:

أ- يحدد التوقع المكانة الحقيقية للمؤسسة في محيط اقتصادي واجتماعي وتنافسي؛

ب- يعبر عن عمل إرادي، لأنه يعكس الطريقة التي تريد بها المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكون المحتملون؛

ت- يعبر التوقع عن نشاط تنافسي، لأنه يعطي للمؤسسة صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها والتي يعبر عنها بالهوية؛

ث- كما أن التوقع يعبر عن وعود إلى المستهلكين، وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة؛

ج- وأخيراً يسمح كل من التوقع والهوية معا بخلق الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

كخلاصة لهذا المبحث، نرى بأن كل من الشهرة والهوية والتوقع هي عناصر مساعدة على ترسيخ الصورة في أذهان المستهلكين. وكما رأينا فيما سبق بأن الشهرة تعرف على أنها على قدرة الفرد معرفة وتذكر أن هذه العلامة (أو المنتج أو المؤسسة) موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات حيث تشكل هذه المعرفة من مستويات مختلفة، فمن الدرجة العادية من المعرفة بوجود العلامة إلى مستوى المعرفة العفوية من الدرجة الأولى أو حتى إلى درجة الشهرة المؤهلة كما عرفها George Lewi، فكلما ارتفعت درجات الشهرة كلما ارتفعت احتمالات الشراء بسبب سرعة استحضار صورة العلامة، بسبب الشعور بالألفة وبسبب أيضاً الأحكام المسبقة الإيجابية التي

تكونت حولها، ولن تبلغ الشهرة أعلى مستوياتها إلا باعتماد وسائل العرض وأساليب الاتصال الأكثر تأثيراً (السمعية البصرية، اللوحات الإشهارية .. وغيرها)، مع التأكيد على ضرورة مراعاة جانبي توفر قوة العرض (الجاذبية، الاستمالة، سهولة التخزين و القدرة على خلق الاختلاف)، وطول مدة العرض حتى يرسخ اسم العلامة في ذاكرة المستهلكين وتستحضر بمجرد حدوث أي تنبيه. فالشهرة إذن تحتاج إلى فعل تسويقي إرادي يستطيع إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلكين مع توخي مطابقتها لرغبات هؤلاء، وهو ما يعبر عنه بسياسة التموّج التي يمكن تلخيصها في اختيار من جهة الصنف من المنتجات التي يجب أن يربط بها المنتج المعني، بمعنى الوسط المرجعي، ومن جهة ثانية محاولة إيجاد الخصائص المميزة التي نريد أن ينسبها المستهلكون إلى المنتج أو العلامة، ولن تتجح سياسة التموّج هذه إلا إذا اعتمدت على نقل الصورة الحقيقية للمنتج (العلامة أو للمؤسسة) ككل والتي تعكس الخصوصيات الفريدة الوحيدة و الدائمة للمؤسسة المرئي منها وغير المرئي، أي (الجانب القيمي والجانب الموضوعي) وهو ما يعبر عنه بالهوية.

المطلب الثالث: أشكال الصورة في الميدان التسويقي

من الملاحظ في ميدان التسويق أن الصورة مفهوم متعدد الأبعاد، حيث يمكن تقسيمها إلى أربعة (04) أنواع أساسية وهي: الصورة العضوية (المؤسسة)، صورة المنتج، صورة العلامة و صورة نقطة البيع. ونحاول في هذا المطلب التركيز أكثر على صورة المؤسسة مع التعرض إلى صورة العلامة والمنتج.

أولاً: الصورة العضوية Image corporate

1- تعريف الصورة العضوية:

هناك عدة تعاريف للصورة العضوية، ندرج من بينها مايلي:

حيث عرفها Nyssen 1971 على أنها "الصورة التي تريد أن تعطىها المؤسسة لنفسها"¹.

أما Marion 1989 فاعتبر أن صورة المؤسسة نظام متعدد الأوجه مرتبطة ببعضها البعض. فهي من جهة تمثل مجموع الانطباعات المكونة حول المؤسسة (الصورة المدركة)، ومن جهة أخرى تمثل مجموع المقاصد، ويقصد بذلك الأفعال الإرادية التي ترغب المؤسسة من خلالها

¹ - ibid , Op. cit, P5.

إظهار صورتها عليها (الصورة المرغوبة)، وأخيرا مجموع ما تصدره المؤسسة حول نفسها بصفة بصفة إرادية¹.

كما عرفها Leclair1992 بإسنادها لصورة المؤسسة على أنها "استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث جدير بأن يبقى عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه بحدوث تنبيه ما"².

2 - أهمية صورة العضوية:

يدخل موضوع صورة المؤسسة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة، وهي بذلك استراتيجية تبنى على المدى الطويل، فخلق وبناء صورة قوية تحتاج إلى وقت طويل وإلى نشاطات تسويقية مكثفة وإلى إمكانيات مالية معتبرة وكذلك إلى متابعة وتقييم دوري، كما أن تحديد الأهداف والموضوع (الفئة المستهدفة) وكذلك التنسيق بين مختلف النشاطات التسويقية والإجراءات العملية في ميدان الاتصال من الأهمية بمكان، فالمؤسسة تصدر منبهات كثيرة في اتجاه الزبائن والمستهلكين المحتملين عن وعي وعن غير وعي وكلها تساهم في بناء الصورة عند هؤلاء، نذكر منها الوسائل المادية (البنائيات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها)، كما أن سلوكيات القائمين على تسيير هذه الوسائل أثر في نقل صورة المؤسسة (إطارات، موظفين من خلال مظهرهم، كهندامهم ونظافتهم ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، كما أن لسياسات الاتصال بمختلف أشكالها (الإشهار، الرعاية، المعارض...) دور أيضا في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

إن اكتساب الصورة الحسنة للمؤسسة يساعدها على أصعدة مختلفة، نلخصها فيما يلي:

- أ - تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمؤسسة، كما تساهم في اكتساب القوة والتأثير في السوق المالي وسوق العمل وتعزيز الثقة مع المتعاملين (زبائن وموردين)؛
- ب - أن الصورة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تكون سببا في زيادة النجاعة الاقتصادية للمؤسسة، من خلال رفع معنويات العمال وترسيخ فكرة حب الانتماء؛
- ت - كما أن الصورة الحسنة هي بمثابة الرأسمال الضروري لإقرار الشرعية للمؤسسة في عيون الدول والحكومات والهيئات الاقتصادية والاجتماعية؛
- ث - وأخيرا فإن المؤسسة كوحدة اقتصادية، سواء كانت تنتج سلعا أو خدمات، فإن هذه المنتجات تستفيد من الصورة الحسنة للمؤسسة والعكس صحيح أيضا.

¹ - ibid, P6.

² -Michel Ratier, , Op. cit, P5.

3 - أنواع صورة العضوية:

يرى Ph.Morrel 2000 أن صورة المؤسسة أربعة (04) أنواع¹:

أ- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة وتخص الزبائن من جهة ثانية. وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبّر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

ب- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

ت- الصورة العلائقية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع زبائنها الداخليين والخارجيين.

ث- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الزبائن بالمؤسسة، بغية تنمية الرأس مال التعاطفي والودي بينهما.

ثانيا: صورة المنتج Product Image

1 - مدخل حول المنتج السلعي والمنتج الخدمي وإشكالية الصورة:

إن الكثير من المؤسسات التسويقية تنفق أموال طائلة واستثمارات هائلة لتعزيز صورتها في أذهان المستهلكين. فالدراسات والبحوث التي أجريت في هذا المجال تؤكد أن في 75% من الحالات التي جرى استقصاؤها، لعبت صورة المنتج دورا يكاد يكون حاسما في تصريفها. والواقع أن صورة المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة التي تنتج المنتج أو تقدم الخدمة هي الفكرة المكونة عنها، وهي ليست واحدة بالنسبة للجميع. ولكن مهما اختلفت، فإن من الضروري بالنسبة للمؤسسة أن تكون الصورة حسنة ومقبولة، ولا تقل عن ذلك أهمية معرفة نوع الصورة التي تتكون لدى المستهلكين (بمختلف مواصفاتهم).

كما تجدر الإشارة إلى أن المنتج هو كل ما يمكن عرضه في السوق ويكون موضوع تبادل لغرض إشباع احتياج ما، ويمكن أن نميز بين ثلاث أنواع من المنتجات: **المنتج المركزي** ويمثل الموضوع الأساسي الذي نعرضه على المستهلك استجابة إلى احتياج أساسي، **المنتج الملموس** هو المنتج المركزي وما يحيط به من خصائص مميزة، **المنتج الإجمالي** أو المنتج الموسع ويمثل إجمالي ما يعرض مع المنتج الملموس من خدمات إضافية كالضمان، الدفع بالتقسيط، وبصفة عامة كل الخدمات ما بعد البيع. هذا وبالإضافة إلى الخصائص التي يتميز بها المنتج الخدمي،

¹ - فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار-علاقات عامة-علاقة مع الصحافة، ط1، دار الفخر للنشر، القاهرة، 2003، ص53.

إذ هي منتجات لا مادية (غير ملموسة) ، كذلك عدم الفصل بين عملية الإنتاج والاستهلاك وضرورة مشاركة المستهلك في العملية الإنتاجية للخدمة، عدم إمكانية تخزين الخدمة وعدم ثبات نوعية الأداء في الخدمة.

رغم هذه الاختلافات فإنه سوف لن نعد في دراسة الصورة إلى التمييز بين المنتج والخدمة باعتبار أن كلاهما يؤدي إلى تلبية نفس الرغبة لدى المستهلك وهي إشباع حاجة ما . فإذن عندما نورد مفهوم صورة المنتج فقد نقصد به صورة المنتج السلعي وقد نقصد بها أيضا صورة الخدمة المؤداة.

2 - أبعاد صورة المنتج:

عندما يشتري المستهلك منتجا ما فإنه نادرا ما يشتري المنتج بسبب خصائصه التقنية أو بسبب الخدمات المرفقة فقط، بل يشتريه أيضا للبعد الخيالي أو الرمزي الذي يحمله المنتج.

فحسب Martin et Védrine 1993 فإن "المنتج يشمل خصائص وظيفية وخصائص رمزية. فالخصائص الوظيفية هي خصائص ذات طبيعة مادية ملموسة (يمكن حصرها في التركيبية، الأبعاد، الجودة التقنية، سهولة الاستعمال، الجانب الجمالي للمنتج... الخ)، يضاف إلى ذلك بعض الخدمات المرافقة المؤداة مع المنتج (كالضمان وخدمات ما بعد البيع). أما الخصائص الرمزية، فقد يتضمن المنتج بالإضافة إلى ما سبق، بعض الحالات الشعورية كالتعبير عن الذات أو التصنيف الاجتماعي. حيث يبرز هذا البعد الرمزي بشكل واضح في المنتجات والخدمات التي يصاحب استهلاكها عامل التفاخر (كالألبسة ، العطور ، السيارات... الخ)".¹ لقد أخذت الخصائص الرمزية في السنوات الأخيرة اهتماما كبيرا لدى رجال التسويق والمعلنون فأصبحوا يعون بمدى أهمية التمتع في السوق على أساس الجوانب الرمزية الذي يوليها المستهلك لسلعهم، ف شراء منتج ما قد يكون مثلا للرغبة في التعبير عن المكانة في المجتمع، وقد يكون أيضا وسيلة لإبلاغ الآخرين عن الانتماء الطبقي له ، ف شراء سيارة أو ارتداء لباس لأحد الأشخاص وسيلة لتقديم نفسه للآخرين . وفي هذا الصدد يذكر كل من Lendrevie et Lindon أن "المستهلك يمكن أن يستعمل صورة المنتج الذي يشتريه كوسيلة لإبراز صورته الشخصية"²، وهذا يعني أن هناك علاقة توافق بين صورة المنتج والصورة الذي يريدها المستهلك لنفسه، فكلما وقع هذا التوافق كلما زاد احتمال التقييم الإيجابي والتفضيل للمنتج وزاد أيضا حب اكتساب هذا المنتج.

¹ - Martin et vedrine, **Marketing** les concepts clés, Ed. d'organisation 93, P78.

² -Lendrevie et Lindon, **Mercator** théorie et pratique du marketing, , Op. cit, P124.

إن مفهوم صورة المنتج، وخاصة ما تعلق بالجوانب الرمزية الذي يحتويها، يعتبر مفهوما مهما في ميدان التسويق ومرتبب أشد الارتباط بمفهوم صورة العلامة والتأثير متبادل بين المفهومين، فيمكن أن تحسن العلامة من صورتها من خلال الصورة الايجابية التي يكتسبها المنتج الذي ينتمي إلى نفس العلامة والعكس أيضا صحيح حيث يمكن أن تؤثر الصورة الحسنة للعلامة على صورة المنتج إيجابيا حتى ولو كانت خصائص المنتج التقنية ماثلة لخصائص منتجات المنافسة.

ثالثا: صورة العلامة Brand Image

نحاول في هذا المطلب إعطاء تعاريف لصورة العلامة التجارية، والتطرق إلى أهميتها لما لها دور كبير في ترسيخ صورة المؤسسة. فصورة المؤسسة من صورة علامتها وصورة منتجاتها.

1 تعاريف أساسية:

يعتبر مفهوم صورة العلامة هو الأكثر شيوعا واستعمالا في ميدان التسويق فرغم التعاريف الكثيرة التي وردت لتحديد هذا المفهوم إلا أنها جاءت لتكمل بعضها البعض.

فقد عرفها Decaudin 1996 على أنها "مجموع الإستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة فهي بذلك عبارة عن توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وعن غير وعي حول العلامة المعنية"¹.

أما Kapferer et Thoening 1994 فيرى أن العلامة هي عبارة "عن حشد تاريخي، والمستهلكون يخزنون في ذاكرتهم صورة لهذه العلامة، بمعنى مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة بمناسبة الاستعمال المباشر للمنتج، أو نتيجة ما شاع عنه أو نتيجة ما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة"². فالصورة حسبها، هي عبارة عن استحضار ذهني، عاطفي ومعرفي يربطها المستهلك بعلامة معينة أو بمؤسسة ما.

أما Lacoeylle 2000 "فيعتبر أن صورة العلامة تتشكل من مجموع العناصر التي يربطها شخص معين بالعلامة، هذه العناصر يمكن تقسيمها حسب طبيعتها إلى العناصر الوظيفية (وهي العناصر الموضوعية للمنتج، التركيبة الفنية، الاسم، اللوغو، الشكل، اللون... الخ) والعناصر الخيالية والتي تعبر عن المكاسب الرمزية التي يحققها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج لتحقيق الذات و الانتماء"³.

¹ - Michel Ratier, , Op. cit, P12.

² - Ibid, P12.

³ - Ibid, P 13

2 أهمية صورة العلامة:

يجب التأكيد على أن صورة العلامة هي مفهوم متعدد الأبعاد مشكل من شبكة من العناصر، تمثل العلامة فيه العنصر المركزي Aaker 1994، حيث تمثل أبعاد صورة العلامة العناصر الأكثر دلالة والتي على أساسها يقيم المستهلكون العلامة. فالقيمة الأساسية للعلامة تحدد بناءً على الخصائص الأساسية المميزة التي تشكل صورتها وهي الخصائص التي تبنى عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة.

تلخص أبحاث Keller 1993 , Aaker 1991 هذه العناصر في مجموعتين:

أ العناصر الوظيفية: وهي مرتبطة أولاً بالخصائص الموضوعية للمنتج سواء كانت مرتبطة مباشرة بهذا المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة...الخ)، أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة (السعر، الإشهار، التوزيع...الخ)، وهي ثانياً الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج أو العلامة.

ب العناصر الخيالية: وهي العناصر المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك، كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي...الخ.

إن مجمل البحوث التي تناولت موضوع إدراك العلامة واستحضارها تؤكد على أن البعض من هذه العناصر هي التي تؤثر على عامل الإدراك للعلامة، وهي التي يمكن من خلالها استحضار العلامة عند حدوث أي تنبيه. هذه العناصر هي التي تتحقق فيها عنصر [القوة (شدة الارتباط)، السيطرة (الوحدة) و درجة الملائمة].

فالقوة: تقيس شدة الارتباط بين العلامة والعناصر المرتبطة بها. حيث أن العناصر القوية تشكل صورة العلامة وتعمل على ترسيخها في ذهن المستهلكين عبر الزمن، وقوة الارتباط بين هذه العناصر والعلامة تعمل على استحضار هذه الأخيرة في أذهان المستهلكين وتساهم في التأثير الإيجابي على اختيارهم للعلامة، كما أنها تؤثر إيجابياً أيضاً على عامل الوفاء وتحمي بذلك العلامة من خطر المنافسة.

أما خاصية **السيطرة** فتدل على أن العناصر المرتبطة بالعلامة يكون ارتباطها شديداً في ذهن المستهلك بالعلامة المعنية مقارنة بارتباطها بالعلامات المنافسة. وفي بعض الكتابات يستبدلون مفهوم السيطرة بمفهوم الوحدة بدلالة استقلال العلامة بعنصر تنفرد به لوحدها. لكن Sophie Changeur يؤكد أن مفهوم الوحدة مفهوم غير دقيق واستعماله للتعبير عن التفرد المطلق، أما

مفهوم السيطرة يؤدي إلى معنى الارتباط الشديد لهذه العناصر بالعلامة المعنية مقارنة بارتباطها بالعلامة المنافسة، بالإضافة إلى ذلك فإن مفهوم السيطرة يدل على أن وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها علامات منافسة الأمر الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وتسمح لهم بإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن المنافسة. أما درجة الملائمة فيقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة في ذهن المستهلك، فنجاح البرنامج التسويقي التي تعده المؤسسات يقاس بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خلق العناصر الايجابية المشكلة للعلامة.

بالإضافة إلى هذه الخصائص الثلاثة التي يجب أن تتوفر في العناصر المشكلة للعلامة والتي وقع عليها اتفاق كل البحوث في هذا الميدان، فإن هناك خصائص أخرى يذكرها بعض الباحثين كتجانس العناصر المشكلة للعلامة ويعني بها ضرورة تقاسم الدلالة والمعنى بين هذه العناصر وكثرة هذه العناصر أيضا (Krishnan1996).

خلاصة لما سبق فإن مجمل هذه العناصر المشكلة لصورة العلامة والتي تحقق الخصائص التي ذكرناها لها أهميتها سواء على المستوى البسيكولوجي للمستهلكين أو على المستوى التسويقي.

المبحث الثاني: دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ صورة المؤسسة

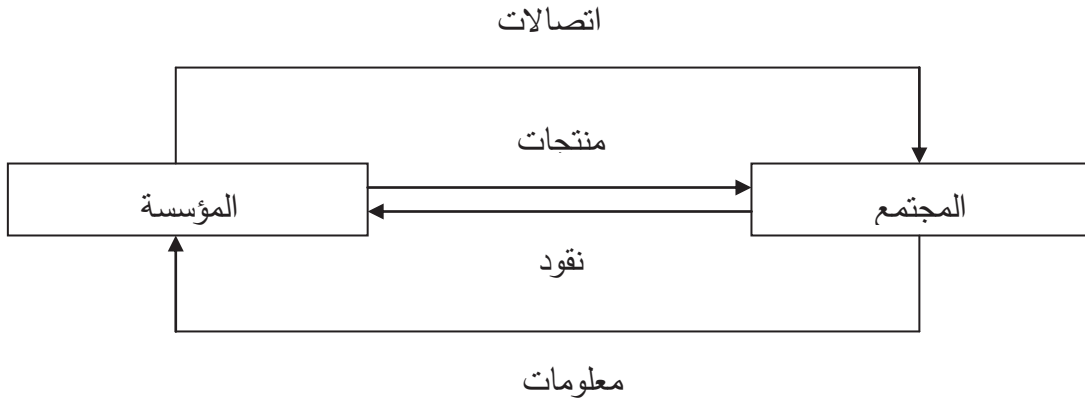
الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المؤسسة. وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، إذ تعد هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتماماتها هو خارج المؤسسة، لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية وعكس صورة المؤسسة الايجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور.

فالنظرة المنطقية والموضوعية للاتصالات التسويقية تقوم على أساس كونها نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة وزبائنها عبر عملية التسويق التي تمتد من قبل عملية الإنتاج إلى ما بعد عملية البيع. فالاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل إنها تسعى إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة لها في المجتمع وعبر جودة المنتج وولاء المستهلك لها.

المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

يشير كوتلر Kotler في مضمون تعريفه للتسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع المباشر للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل، والشكل الموالي يوضح العلاقة التبادلية بين المؤسسة والمجتمع.

الشكل رقم (16): العلاقات التبادلية للتسويق



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الأردن، ص64.

يتضح من خلال الشكل السابق أن مركز العلاقة التبادلية بين المؤسسة والمجتمع هو أن الطرف الأول يقدم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) إلى المجتمع ومقابل ذلك يدفع المجتمع نظير حصوله على تلك المنتجات. هذه العلاقة التبادلية لا تعدو أن تكون عملية بيع فقط، بل أن المؤسسة بحاجة إلى أن تتعرف بشكل دقيق عن حاجات ورغبات المجتمع، وهذا لا يتحقق إلا في ظل سياسة اتصالية فعالة بين المؤسسة وزبائنها (المجتمع).

ولا يقف الأمر عند هذا الحد من عملية الاتصال التسويقي التبادلي بل يمتد إلى رغبة المؤسسة في عمل إقناع المستهلك بما تقدمه من تلك السلع والخدمات والأفكار لإدامة صلة العلاقة المتبادلة فضلا عن تذكيره المستمر بتلك المنافع التي سيتحصل عليها من تعامله التسويقي.

أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية

في حقيقة الأمر توجد عدة تعارف للاتصالات التسويقية، سوف نتعرض لأهمها فيما يلي:

حيث عرفت على أنها "العمليات المتعلقة بنقل المعلومات واستلامها"¹ ، والذي يقصد به أن الفرد أو المجموعة أو المؤسسة تحاول أن تنقل الأفكار والرسائل إلى المستلم ويجب أن تكون عملية النقل للمعلومات بشكل فاعل، أي تصل إلى ما تهدف إليه. كما عرفها Kotler على أنها "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها"² . وقد عرفها أيضا أنجلس Angeles على أنها "العملية التي تستهدف استمالة تبني الشخص المستهدف لتصرف سلوكي معين أو تخليه عن موقف يتبناه وذلك من خلال مخاطبة مشاعره الذهنية"³ . يتضح من هذين التعريفين الأخيرين الإشارة إلى أن عمليات البيع المحققة تبني على أساس إعلام وإثارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة. ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها، ويمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة لديه أيضا بعد وخلال عملية الاتصال والتي تمثل في حقيقتها رد الفعل المحقق من عملية الاتصال.

من جانب آخر فقد عرفت الاتصالات التسويقية بالتركيز على الجانب الترويجي لها وعلى أساس أن جوهر الاتصالات التسويقية هو الترويج، فقد عرفت على أنها "كافة الوسائل الساندة التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة و الجمهور للترويج إلى منتجاتها أو لها ككل"⁴. وهذا التعريف يشير بشكل واضح إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصالات التسويقية والهادفة إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وإمداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها، فضلا عن سعيها الحثيث حول استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن التسويق لاعتماده كأساس في صياغة استراتيجياتها التسويقية وقراراتها المتخذة في أعقاب ذلك.

وعلى العموم فالاتصالات التسويقية عبارة عن عمليات إدارية تقوم على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم. ولهذا نجد أن الاتصالات التسويقية تحتوي على ثلاثة عناصر أساسية ألا وهي:

1 - الحوار Dialogue:

¹-Clow Kenneth et boach donald, **integrated advertising promotion and marketing communication**, 1 ed, prentice hall,New Jersey, 2000,p 5.

² -pelsmacker, patrich et al,**marketing communication**,1 ed, prentice hall,New Jersey, 2000,p 3.

³ - ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، عمان، الأردن، 1996، ص61.

⁴ - Pride welliam et Ferrel, **marketing concepts and strategies**, , Op. cit, p 432.

ويعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المؤسسة، باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المؤسسة من سلع أو خدمات¹. وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

2-المكانة الذهنية Postioning:

ويقصد به التأثير الايجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها، وغالبا ما تسعى المؤسسة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمؤسسة ويعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الاتصال التسويقي².

3-الاستجابة Response:

حيث ينظر لمستلمي الرسالة على أنهم بارعين في حل المشاكل، وأنهم يستخدمون الاتصالات التسويقية لمساعدتهم في نشاطاتهم الشرائية وتلك المتعلقة بالمؤسسة³.

ثانيا: عناصر عملية الاتصالات التسويقية

تشكل الاتصالات الجزء الأكبر والمهم في نشاط المؤسسة وفي تفاعلها الداخلي والخارجي. و بلاشك تمثل الاتصالات التسويقية الجزء الأكبر والمهم من هذه الاتصالات، وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع مفردات البيئة المحيطة بها. إذ أن الاتصالات التسويقية تسعى وعلى وفق هذا التوجه إلى تحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية، المتعلقة ببلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة وتحسين مستوى الأرباح بالإضافة إلى زيادة مكانة و قوة المؤسسة في السوق... الخ.

وتجدر الإشارة إلى أن الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالات هادفة ومصممة مسبقا، وليست حالة عرضية أو اجتهادية من قبل القائمين عليها أو المنفذين لها. لأنها أساسا تقوم على خلق تأثير وإقناع وتذكير بمضمون الرسالة المستهدفة للجمهور، والعمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين.

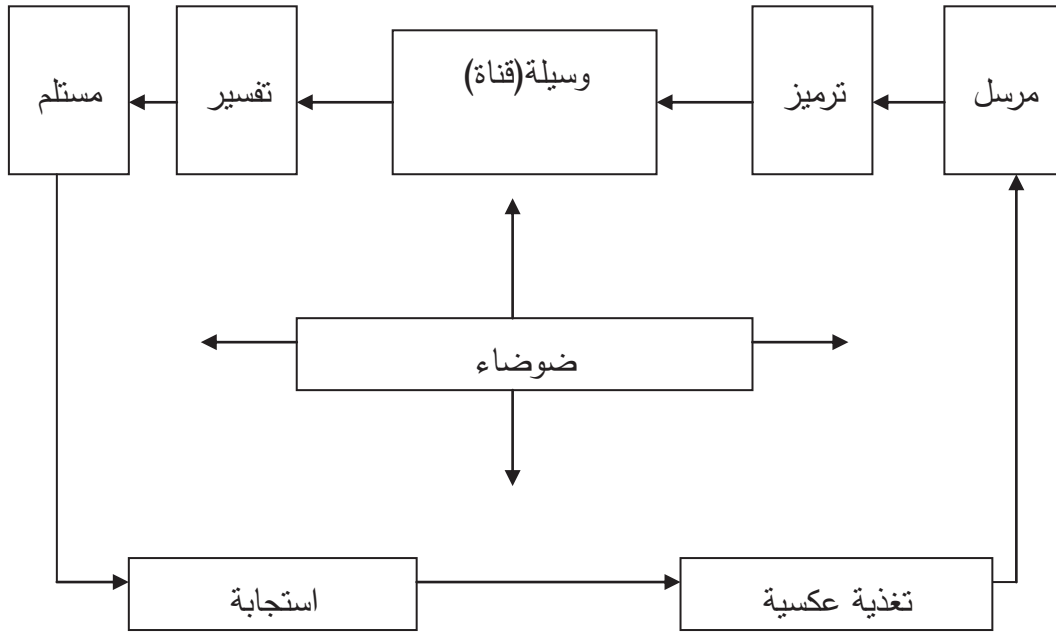
¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص66.

² - fill chris , **marketing communication** , prentice hall,europe, 1999,p 14.

³ - بشير عباس معلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية(مدخل تحليلي/تطبيقي)، الوراق للنشر والتوزيع،الأردن، 2006،ص31.

ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف، فعلى رجال التسويق أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية، لكي تحقق الاتصال الفاعل المطلوب. ويجب عدم النظر إلى كون الاتصالات التسويقية تنحصر في حدود نقل المعلومة فقط، بل أنها تمثل اشتراك متفاعل ما بين الطرفين وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال، والشكل رقم (17) يوضح عناصر نظام الاتصالات التسويقية¹:

الشكل رقم (17): عناصر نظم الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره.
من الشكل السابق يمكن شرح عناصر الاتصالات التسويقية، والمتمثلة في:

1- المرسل Sender:

يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق². والنقطة الجوهرية في هذه الأمر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الاتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال، وأن يدرك تماماً طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، وماهية المعرفة

¹ -P-kotler, marketing management , , Op. cit, p606.

² -ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص68.

أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه. فالمؤسسات التسويقية قد تنفق الكثير من الوقت والمال والجهد في عملية الاتصال هذه، إلا أنها تفشل في تحقيق هدفها المرسوم. ولعل ذلك يعود أساساً إلى عدم فهمها الدقيق لمدى استيعاب الطرف الآخر لمعنى ومضمون الرسالة أو الفكرة التي طرحتها المؤسسة أو أن هنالك ضعف في الثقة بين الطرفين وقد ترجع لأسباب أو مواقف سابقة، أو لضعف القائمين على عملية الاتصال بهم كرجال البيع أو مندوبي المبيعات، أو لكون المنتج المقدم لا يتوافق بحقيقته مع مواصفات وخصائص ما تم عرضه في عملية الاتصال ... الخ.

2 - الترميز Encoding:

لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر أو يتم مناقلتها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحقة الفهم والاستيعاب الكاف من الجانب الآخر. وتلعب الوسيلة الناقلة فيما إذا كانت محادثة شفوية ووجهها لوجه، أو عن طريق استخدام التلفون أو الفاكس أو 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 المقصود¹.

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

3 - الوسيلة Media:

لكي يتحقق الاتصال الفعال ما بين طرفي العملية التسويقية، فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر. وتعد عملية اختيار الوسيلة

¹ - المرجع السابق، ص 69.

من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال، إذ يتوجب أن تخضع لاعتبارات المصادقية، المرونة، الكلفة، الانتشار، والوصول.¹ فضلا عن ذلك لابد من الأخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة لاستيعاب عملية الاتصال وبشكل كفاء، ومدى توافقها أيضا مع الرسالة المطلوب إيصالها، فقد يكون التلفون مثلا وسيلة فعالة لاتصال الباعة مع المشتريين، ولكنها تعد غير ذلك إذا ما استوجب استخدام النماذج أو الصور أو أية دلالات أخرى من شأنها أن تدعم عملية البيع والاتصال وتحقق الهدف المطلوب من وراء ذلك. ومن الممكن القول هنا بأن الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال تكون إما شخصية أو غير شخصية، وأنها تتعدد وتتنوع بشكل كبير وتبعا إلى ما هو حاصل من تطوير في مجالات الاستخدام التكنولوجي في هذا المجال.

4- الرسالة Message:

هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها²، ويمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام، إشارات، سلوك،...إلخ، ولكن من المهم جدا أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم، فعندما توجه رسالة إلى المستهلك عن منتج معين عبر وسائل الإعلان يجب أن يكون الإعلان بما يكفي لتوضيح مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من هذا المنتج، وأين يجده، وما هو سعره، وما هي الخدمات المصاحبة له عند الشراء أو بعد الشراء...إلخ. ومن الشروط الواجب توافرها في الرسالة فضلا عن المعنى الذي تحويه هو أن تكون ذات جاذبية معينة بحيث تثير لدى المستهلك الرغبة في استلام وفهم الرسالة والتفاعل معها. وقد تكون أبعاد الجاذبية هنا ذات بعد عقلائي كما هو في تحديد الخصائص والمواصفات الفنية والاقتصادية للسلعة أو الخدمة المقدمة له، أو أن تكون ذات بعد عاطفي والتي تمثل المحاكاة للجوانب النفسية والشخصية التي تميز المستهلكين وبما يثير لديهم الدوافع الداخلية للتفاعل مع مضمون الرسالة والاستجابة لها.

5- التفسير Decoding:

وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المستلم والمستلم) وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي تحتويها الرسالة

¹ -Stantion William et al, marketing, , Op. cit,p 443.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص70.

الصادرة من المرسل¹، وهذه المسألة مهمة جدا لكي يفهم المستلم 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 ومن ثم عملية الاتصال التسويقي النجاح المستهدف من وراءها.

6- المستلم Receiver:

هو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال والتي يرغب البائع أو المؤسسة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة²، وتتم عملية الاستلام لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها، وعند هذه النقطة يمكن أن يتحقق الفهم أو الإدراك المشترك ما بين الطرفين.

7- الاستجابة Response:

وتمثل 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 والامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له.

وفي هذه الحالة وإن كان الاتصال لم يحقق هدفه المطلوب إلا أن ذلك لا يعني الفشل الكلي في عملية الاتصال التسويقي، بل يمكن أن الطرف الآخر ربما يحتاج إلى وقت أو تذكير لاحق لخلق الإقناع لديه في عملية الشراء وتحقيق التفاعل الإيجابي في مرحلة لاحقة. لذلك يمكننا القول بأن الترويج والإعلان تحديدا هو استثمار فكري في ذهن المستهلك يمكن أن ينتج عنه عائد في مرحلة لاحقة، أو رد فعل ايجابي وليس بالضرورة أن يكون في ذات الوقت.

8- التغذية العكسية Feedback:

¹ -Mc Garthy Ejerame et Pesseault William, Marketing A global Management Approach, 11ed, IRWIN,inc,1993,p120.

² - fill chris , Marketing Communication, , Op. cit.p27.

تعد التغذية العكسية والتي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله إليه. وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال، وكما يظهر ذلك في معرفة حجم المبيعات المتحققة، تأثير الإعلان في الجمهور المستهدف، الاهتمام بالفكرة المطروحة، اختبارات المنتج في السوق... الخ، وهذه المعلومات أو غيرها بحسب طبيعة مستوى الاتصال تمثل أداة مهمة في معرفة النتائج المتحققة التي تقود إلى قياس مستوى الأداء فضلا عن مدى تحقق الأهداف الموسومة مسبقا¹.

من جانب آخر تعد التغذية العكسية بمثابة أداة رقابية على عملية الاتصال لأن أي انحراف سالب عن مستوى تحقق الهدف الأساسي لموضوع الرسالة المرسله إلى الطرف الآخر، يعني هنالك خطأ أو قصور حاصل في عملية الاتصال، يستوجب اتخاذ إجراء تصحيحي له. وعند ذاك ستكون أداة مهمة في إعادة مسار الرسالة الأولى من حيث المحتوى، والأسلوب بما يؤول مرة أخرى إلى فهمها من قبل المستلم وتحقيق الهدف المطلوب.

9 - الضوضاء Noise:

طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال ومهما كان شكلها فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي وكما يتضح في الشكل حيث أنها تأثر سلبا على الجزء². فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفوني بين مندوب المبيعات والمشتري عندما يحدث هنالك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح في الصوت. أو عند عرض الإعلان في التلفزيون ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى درجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد أولا، أو في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات وبما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان... الخ.

وخلاصة للموضوع يمكن الإشارة في القول بأن هذه العناصر لنظام الاتصالات التسويقية مجتمعة أو منفردة يكون لها دور أساسي وحاسم في عملية الاتصال سلبا أو إيجابا للوصول إلى

¹ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص72.
² - نفس المرجع.

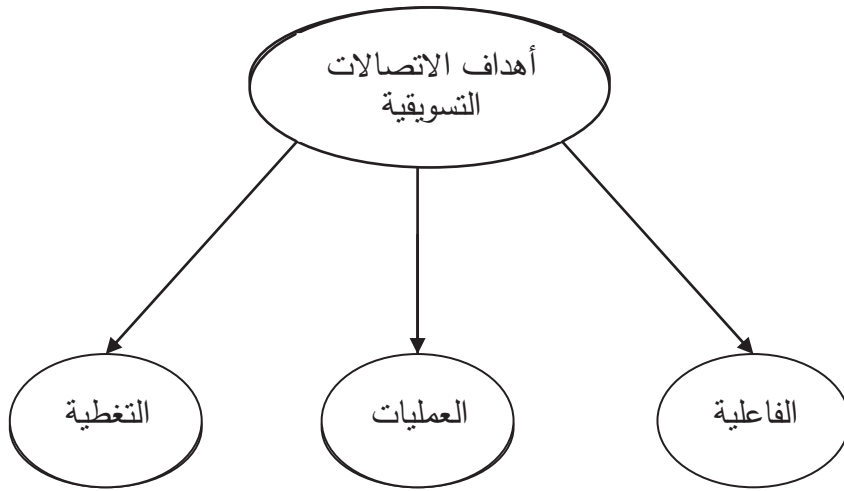
الهدف المطلوب من عملية الاتصال (ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك). وأن أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من عناصرها سيمتد تأثيره بشكل واضح وكبير إلى بقية العناصر الأخرى لعملية الاتصال.

المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية

تعد أهداف الاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتوقع في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل رجال التسويق، منفذي البرنامج الإعلامي، القوة البيعية، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، إعداد الخطة الترويجية... الخ، وهذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعة من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.

ومن الممكن القول بأن أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (18): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص78.
من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية تتمثل بالآتي:

أولاً: التغطية Coverage

ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور المستهدف بشكل كفو ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق

المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة.

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة بالآتي¹:

1 - خلق الإدراك Create Awareness:

الخطوة الأولى التي يستهدف منها عملية الاتصال هو أن يكون هناك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معه، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها. أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبني عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

2 - تحفيز الطلب Stimulate Demand:

ويتمثل ذلك بتشجيع الجمهور المتقدم لشراء المنتج أو التعامل معه. لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراؤه وأماكن توزيعه... الخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

3 - تحديد التوقعات Identify Prospects:

الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي يكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء. وبهذا الشكل فإن المؤسسة يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشر كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية... الخ لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء ويحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات.

ثانيا: العمليات Process

وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية بما يؤول إلى الوصول للمجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة في ذلك لتحقيق الآتي²:

1 - التشجيع على تجربة المنتج Encourage Prouduct Trial:

¹ - Pride welliam et Ferrel, *Marketing Concepts and strategies-*, Op. cit.p436.

² - ثامر البكري، *الاتصالات التسويقية والترويج*، مرجع سبق ذكره، ص80.

عندما تسعى المؤسسة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبني المنتج فإنه من المناسب في البداية أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة، وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجريبه للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

2- الولاء للعلامة Brand Loyal:

يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب إلى حاجاته ورغباته. وعند ذلك فإن الولاء للعلامة التجارية ستصبح حالة ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له القيمة وتعطي مؤشرا أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة.

3- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين Combat Competitive Promotional

:Effects

في وقت من الأوقات قد يستخدم رجل التسويق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين، ولتقليل الآثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالاتهم مع السوق. لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية وفقا لهذه الحالة تنصب نحو المنافسين باقتطاع حصة من مبيعات المؤسسة في السوق الذي تعمل به دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية.

ثالثا: الفاعلية Effectiveness

تعد الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا، وبالتالي فإن الفاعلية الترويجية تعني وبشكل مبسط تلك الدرجة في الأداء والتي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلى وفق الظروف المحيطة بالمؤسسة. وهذا يعني بأن الاتصالات التسويقية المعتمدة لتنفيذ برنامج ترويجي فاعل يستوجب أن تتوفر به عناصر أساسية من أجل تحقيقه، ويمكن أن تتمثل بالآتي¹:

¹ - المرجع السابق، ص 81.

1 التخطيط للاتصالات Communication Planning:

لكي يكون الاتصال فعالاً وهاذاف يجب أن يخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك شأن أي نشاط تسويقي آخر تقوم به المؤسسة. وعملية التخطيط هذه تستند إلى البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق ولا لبس فيه أو غموض. فضلاً عن التوافق بين مضمون الرسالة وهدفها واختيار وسيلة الاتصال المناسبة لذلك.

2 حاجة المستلم للمعلومات Information Receiver Need:

لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعرف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هنالك رد فعل أو استجابة لها. وبما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال وإلا أصبح الاتصال غير فعال جراء عدم تحقق الاستجابة ومن المهم هنا أن تكون اللغة أو الرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماماً من قبل المستلم وأن يتمكن بالتالي من القدرة في الرد عليها وبذات المستوى من الاستيعاب.

3 تعزيز العلاقة الشخصية Personnalité Relationship

في مجال التسويق والنشاط الترويجي من الخطأ الاعتقاد بأن عملية الاتصال التسويقي تنحصر في حدود نقل وإيصال المعلومة إلى الطرف الآخر. بل أن فاعلية الاتصال تتحقق عندما يكون هنالك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشتري) ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها. وهي بالتالي تمثل تفاعل حقيقي وسليم مع البيئة الخارجية للمؤسسة وبذات الوقت تعتبر وسيلة مناسبة للرقابة على العمل التسويقي تجاه التفاعل والعلاقة مع الزبائن.

وبصورة عامة يمكن القول بأنه لغرض التخطيط الدقيق لوضع أهداف الاتصالات التسويقية في المؤسسة فإنه يستوجب الاسترشاد بالمؤشرات التالية لتحديد تلك الأهداف وهي:

- أ- التوافق بين أهداف الاتصالات التسويقية والأهداف التسويقية ككل لهذاف المؤسسة أيضاً.
- ب- تتناسب قيمة وحجم الأهداف مع المكانة الحالية التي يحتلها المنتج أو العلامة التجارية بالسوق.

- ت- أن تكون الأهداف الموضوعية كمية وقابلة للقياس.
- ث- إمكانية المقارنة بالنتائج المتحققة مع نتائج أخرى مماثلة سواء كان مع ذات عمل المؤسسة ولفترات سابقة أو مع مؤسسات أخرى في ذات النشاط.
- ج- أن تكون الأهداف مقبولة ومتفق عليها من قبل المشاركين أو المنفذين لها.
- ح- يفترض أن تمثل الأهداف الموضوعية عامل تحفيز للأفراد العاملين على تنفيذها لكي يتحقق الأداء الطوعي والذاتي لبلوغها.

المطلب الثالث: أساليب الاتصالات التسويقية

توجد أمام رجل التسويق أربعة (04) أشكال عامة من وسائل وأساليب الاتصالات التسويقية. وهذه الوسائل والأساليب هي الإعلان (الإشهار)، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر/والعلاقات العامة¹.

أولاً: الإعلان (الإشهار) Advertising

1- تعريف الاعلان:

ويمكن القول أن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو الذي أورده جمعية التسويق الأمريكية. حيث عرفت الإعلان (الإشهار) "بكونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"².

يعد الإعلان (الإشهار) بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان (الإشهار) يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع (04) خصائص هي:

- أ - أنه جهود غير شخصية؛
- ب - أن الإعلان (الإشهار) يدفع عنه أجر؛
- ت أن الإعلان (الإشهار) لا يقتصر على عرض السلع وترويجها، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات؛
- ث - أن الإعلان (الإشهار) يفصح فيه عن شخصية المعلن.

¹ - إسماعيل السيد ونبييلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص355.

² - American Marketing Association, Committee on Definition Marketing, Chicago, USA, 1960.

والإعلان يعد من أبرز الأساليب الترويجية وعلى رجل التسويق التركيز عليه في عملية الاتصال، فهو لا ينتهي عند حد توصيل المعلومات من طرف إلى آخر، بل يتعداها إلى أن يقتنع المستلم بما جاء في الرسالة. فليس هدف المعلن عن السلعة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها بالأسواق بل الهدف الأسمى هو إقناع المستهلك بالسلعة واستخدامها. فالمطلوب من المعلن أن يطور الوسائل الكفيلة بالتأثير على الزبائن وبالتالي تحقيق الهدف الذي من أجله وضع الإعلان. كذلك من الضروري أن يمتلك المعلن الأدوات والوسائل الضرورية التي من خلالها يستطيع معرفة مدى التأثير الحاصل على الزبائن جراء القيام بالحملات الإعلانية المختلفة.

2- أهداف الإعلان (الإشهار):

أ - وفي هذا الإطار نستطيع القول بأن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين. وبعبارة أوضح فإن الإعلان وسيلة تستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة. أي أن المعلن يحاول أن يغيري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان الذي قد لا يتحقق هذا الأمر دونه، وبالتالي فإن المعلن يسعى لتقريب الصورة التي ترسمها المؤسسة لنفسها من الأفكار والمواقف التي يتخذها المستهلكين عنها عن طريق الحملات الإعلانية المتكررة. ويسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة (03) أساليب هي: توفير المعلومات، العمل على تغيير الرغبات، تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة.

لقد بينت أحد الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا¹ على عينة من ثلاثمائة (300) مؤسسة تعمل في قطاعات مختلفة، أن الأهداف التي تتشدها هذه المؤسسات من النشاط الإعلاني عديدة ومتنوعة وكانت من أبرزها:

أ - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

ب - خلق وعي طيب واهتمام ايجابي بمنتجات المؤسسة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

¹ - طاهر غالبي و أحمد العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، الأردن، 2003، ص-ص 25-26.

- ت خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.
- ث تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.
- ج المساعدة على تقديم الموزعين الجدد.
- ح تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- خ دعم الروح المعنوية لرجال البيع.
- د -تأكيد أهمية المؤسسة في نظر الموردين.
- ذ -تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات المؤسسة.
- ر -إنشاء حالة تفضيل للعلامة المعلن عنها.
- ز -جعل المشتريين يطلبون علامة محددة.
- س -تحويل طلب المشتريين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- ش -توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع الزبائن المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
- ص -زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.
- ض -التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

ثانياً: البيع الشخصي Personal Selling

1- تعريف البيع الشخصي:

يعد الإعلان والبيع الشخصي أهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي (الإتصالي)، إذ يمكن لكل منهما العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع والخدمات، على أن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر.

ويعرف البيع الشخصي " بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها أو الاقتناع بها". كما يعرف أيضاً على انه " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"¹.

¹ - قحطان العبدلي، وبشير علاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران ، عمان، الأردن، ص249.

يعد البيع الشخصي من أكثر طرق الاتصال فاعلية وأكثرها تكلفة في الوقت نفسه. وتظهر فاعلية البيع الشخصي كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، وبالتالي يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة التي تلائم احتياجات الشخص.

2- أهداف البيع الشخصي:¹ هناك أهداف نوعية وأهداف كمية.

أ- أهداف نوعية:

- أ-1- القيام بعملية البيع بالكامل؛
- أ-2- خدمة المستهلكين الحاليين؛
- أ-3- البحث عن زبائن جدد؛
- أ-4- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة؛
- أ-5- تقديم المشورة والمساعدة الفنية للزبون.

ب- أهداف كمية:

- ب-1- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات؛
 - ب-2- تحقيق أهداف ربحية؛
 - ب-3- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة؛
 - ب-4- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها.
- وتجدر الإشارة إلى أن دور رجل البيع ضروري كوسيط بين إدارة المؤسسة والزيون، الشيء الذي يساعد كثيرا في تقريب وجهات النظر بين الطرفين بما يخلق الانطباع الجيد لدى الزبون. فصورة المؤسسة من الصورة التي يحاول رجل البيع إيصالها إلى الزبون.

ثالثا: العلاقات العامة Public Relation

إن العلاقات العامة تقنية حديثة النشأة، وهي من بين وظائف الإدارة ذات الطابع الدائم، بفضلها تبحث المؤسسة للحصول على التعاون والوفاء مع من تتعامل معهم وكذا التكيف مع محيطها الخارجي، أي مع المؤسسات الأخرى وزبائنها ومستهلكيها وكل شخص طبيعي أو غير طبيعي يخدم مصالحها.

¹ - حميد الطائي ومحمود الصمغدي و آخرين، الأسس العلمية للتسويق مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص324.

العلاقات العامة هي التي "تترجم السياسة الدائمة التي تستعملها مؤسسة ما لجلب اهتمام وتعاطف أكبر فئة من جمهورها وزبائنها"¹، وموضوع العلاقات العامة هو التعريف بنشاط المؤسسة لأجل الحصول على استجابات إيجابية، وكذا تثبيت صورة العلامة (المؤسسة) في أذهان الجماهير، وهذا ما تهدف إليه العلاقات العامة أي تثبيت وتحسين الثقة وتعديل العلاقة مع الجمهور. إذ أن المؤسسة يتوقف مسارها على الثقة والعلاقة سواء في الداخل أو الخارج وذلك من حيث وجودها وتطورها.

من خلال ما سبق ذكره، أن العلاقات العامة تعمل من خلالها المؤسسة على التعريف بنفسها وبنوع الخدمات أو المنتجات التي تقدمها، وهذا بضمان الثقة مع الجمهور المستهدف وترسيخ الصورة المرغوبة التي تريد إيصالها إلى هذا الجمهور. وهذا يخص كثيرا المؤسسات التي تنشط في محيط يميزه طابع المنافسة وهو حالة المؤسسات حيز الدراسة (أوراسكوم، الوطنية، الجزائرية للاتصالات).

بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي السابقة الذكر، نجد تنشيط المبيعات Sales Incentive التي لها دور أيضا في تحسين صورة المؤسسة أو العلامة أو المنتج. إذ أن طرق تنشيط المبيعات تتعلق بمجموعة من الوسائل الهادفة إلى تحفيز سلوك المستهلك الشرائي في فترة قصيرة الأجل².

تشمل تنشيط المبيعات مجموعة الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج ولا تدخل ضمن الوسائل الاعلانية الرئيسية، وأهم أساليب التنشيط الهدايا الترويجية والتذكارية والعينات ونوافذ العرض الخارجية والترتيب الداخلي للمتجر والتنزيلات والمعارض بأنواعها (المحلية والقومية والدولية). كما ويعرف تنشيط المبيعات بأنه "بأنه شيء ما له قيمة مادية أو معنوية تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية للمستهلك. ومن بين هذه الأساليب البيع بالأجل أو بالأقساط والهدف إثارة الطلب على المنتج والإقناع والتذكير به.

وعموما تعد عناصر المزيج الترويجي من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للرفع من مكانتها في أذهان المستهلكين، وخلق صورة جيدة لها خاصة في ظل المنافسة الحادة من المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس مجال نشاط المؤسسة.

¹ - M.Serghive.Djelti, *Comprendre le Marketing*, Op. cit,P83.

² - هاني حامد الضمور، *تسويق الخدمات*، مرجع سبق ذكره، ص286.

المبحث الثالث: قياس صورة المؤسسة وأثرها على قرار الشراء

المطلب الأول: قياس صورة المؤسسة

إن نقطة البداية لأي استراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية (الصورة الذهنية) لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة (سواء إنتاجية أو خدمية) مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية للمؤسسة. توجد هناك العديد من الطرق لقياس صورة المؤسسة، وسنتعرض في هذا الصدد إلى أربعة طرق رئيسية هي: مقياس درجة المعرفة والتفضيل، ومقياس التمايز للمعاني المتضادة والمقياس المتعدد الأبعاد، ومقياس المواقف المباشرة. وبالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين؛ أولا: توفر بيانات عن المشتريين، وثانيا أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المؤسسات المنافسة لها Kotler and (Andeasn 1996)¹. وفي ما يلي نتطرق وبالتفصيل لطرق قياس صورة المؤسسة المذكورة سابقا:

أولا: مقياس مدى المعرفة والتفضيل Familiarity-Favorability measurement

ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا. ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

لم أسمع بها مطلقا	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أعرفها جيدا
-------------------	----------	------------------	---------------------	-------------

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك. بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

لا أفضلها إطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا
------------------	-----------	-------	--------	--------------

¹ -هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص172.

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

ثانيا: مقياس التمايز للمعاني المتضادة Semantic Differential

1- التعريف بالمقياس:

ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس. حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/غير ملائم، الجودة العالية/الجودة منخفضة... الخ). وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

2- خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة: نميز الخطوات التالية لهذا المقياس:

- أ تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة: حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة (سواء تجارية/خدمية) التي سيختارها. **مثال:** نختار مؤسسة خدمية، مستشفى مثلا. نقوم بسؤال المستهلك السؤال التالي، ما هي العوامل التي تعتقدها بأنها مهمة لك عند اختيارك للمستشفى؟، ومن الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من (5 أو 7) درجات بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل.
- ب تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في وقت واحد. هذا وقد اقترح كل من Ogood and Coworkers¹ المقياس الثلاثة التالية: مقياس التقييم (جيد-سيئ)، مقياس الفاعلية (قوي-ضعيف)، مقياس النشاط (نشط-كسول). وباستخدام هذه المقاييس كدليل أو إجراء تحليل العامل الذي يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات.
- ت تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعنية وتبيان نقاط الضعف والقوة وقارنتها بمنافسيها.

ثالثا: مقياس الأبعاد (المعايير) المتعددة

ومن المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات، ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة. وتطبيق هذا المقياس

¹ - المرجع السابق، ص174.

يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك. خريطة الإدراك تكون على شكل معلم متعامد ومتجانس، على محور السينات (س س') نجد الجودة (مرتفعة-منخفضة) وعلى محور العينات (ع ع') درجة الملائمة (عالية-منخفضة). نضع في هذه الخريطة الثنائية (الجودة، درجة الملائمة) الخاصة بكل مؤسسة.

رابعاً: المقياس المباشر للمواقف

هذا المقياس مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة، وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

1 - المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين (مثلاً تصرفات أو إجراءات دخول المستشفى أو الدفع... الخ).

2 - الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا المقياس أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات بشكل كبير، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة؛ لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

المطلب الثاني: علاقة صورة المؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك

كما لاحظنا في الفصل الأول أن قرار الشراء يمر بمجموعة من المراحل المتتالية، لذا نحاول ضمن هذا المطلب الإجابة على سؤال جوهري في هذا البحث وهو: متى تؤثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك؟.

وحتى نتمكن من معرفة هذه المكانة، يجب أن نجوب مختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء، والهدف من ذلك معرفة متى تتدخل صورة المؤسسة أي في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة ويمكن أن تؤثر على قرار الشراء؟ كما سنتطرق للدراسة التي قام بها

(1992) kapferer et laurent من أجل معرفة علاقة الصورة بالقرار الشرائي للمستهلك . وفي مايلي نستعرض مراحل قرار الشراء ونحاول إبراز درجة تأثير الصورة (المؤسسة) على هذا القرار .

أولاً: علاقة صورة المؤسسة بمراحل الشراء

1- مرحلة الإقرار بالحاجة:

وهي 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 . وضمن هذه المرحلة يجد المستهلك نفسه أمام عدد معين من المؤسسات التي تنتج منتجات وفق حاجاته، يبقى عليه فقط المفاضلة بين منتجات هذه المؤسسات.

2- مرحلة البحث عن المعلومات:

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

خلال هذه المرحلة نجد أن المؤسسة تقوم بصياغة مجموعة الأهداف التي تود بلوغها من

خلال منتجاتها، وتحاول الإجابة على الأسئلة التالية¹:

أ - ما هي طبيعة السوق المستهدف؟

ب - ما هي خصائص المنتج المراد تقديمه للسوق؟

ت - ما هي الوضعية التنافسية المراد اتخاذها؟

ث - من هم المنافسين وما هي الخصائص التي يتميز بها؟

ج - ما هي الأسماء والأدلة والرموز الواجب تجنبها؟

تتطلب الإجابة على الأسئلة سابق الذكر إجراء مجموعة من البحوث الأولية والثانوية.

3- مرحلة تقييم الإمكانيات:

¹ - Cantal lai, **la marque**, les edition DUNOD, 2005, p34.

ففي مرحلة تقييم الإمكانيات أي مرحلة انتقاء المزايا (للعلامة، للمنتج، المؤسسة) تظهر أهمية الصورة، فقد تصبح الصورة (مجموع العوامل المشككة) التي يستحضرها المستهلك عن العلامة أو للمنتج أو المؤسسة معيار تفضيل منتجات المؤسسة والمرور إلى قرار الشراء.

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 يغني صورة المنتج أو العلامة أو المؤسسة، بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين المؤسسة المنتجة للمنتج موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

5- 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. خلاصة لما سبق نجد أن صورة المؤسسة تتدخل للتأثير على قرار الشراء لكن بدرجات متفاوتة حسب كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء. إذ نجد أن مفعول الصورة يبدأ بالتجلي في مرحلة البحث عن المعلومات، لتزداد أهميتها في مرحلة تقييم الإمكانيات ومرحلة الشراء لتأتي في ما بعد مرحلة تقييم نتائج الشراء التي تتميز فيها حالتين حالة الرضا عن المؤسسة وبالتالي زيادة ترسيخ صورتها في ذهن المستهلك، وحالة عدم الرضا يدفع بالمؤسسة إلى إدخال تعديلات على منتجاتها وكذلك سياساتها التسويقية خاصة الترويجية منها. وعموما في هذه (أي) مرحلة تقييم نتائج الشراء) تعد صورة المؤسسة بمثابة تجربة سابقة تساعد المستهلك في ترشيد وتوجيه خياراته متى شعر بحاجة إلى تلبية حاجاته ورغباته.

ثانيا: أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء حسب kapferer et laurent :

حسب (kapferer et laurent 1992) فإن المستهلك حساس تجاه علامة أو مؤسسة معينة، ويظهر ذلك جليا إذا حاول معالجة العبارة (ما هي العلامة) ، كذلك إذا أخذ في الحسبان العلامة عند اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة كذلك إذا كانت العلامة تلعب دورا في بناء اختياراته. ومنه حسب وجهة نظر (kapferer et laurent 1992) نقول أن المستهلك حساس لعلامة المؤسسة، إذا حاول الإجابة على العبارة "من هي المؤسسة التي أنتجت هذا المنتج؟" هذا يعني

أخذه في الحسبان المؤسسة عند اتخاذ قرار الشراء، كذلك "هل يلعب اسم المؤسسة دور في بناء خياراته الاستهلاكية؟" ما يعني كذلك أن معرفة المؤسسة التي تنتج سلعة ما يلعب دورا كبيرا في بناء خيارات المستهلك وهذا بالطبع انطلاقا من حاجاته ورغباته.

وضع كل من kapferer et laurent ست (06) مواد (بنود) أساسية تساعد على معرفة أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وتتمثل هذه البنود في:

- 1- أفضل أن أشتري منتجات (خدمات) مؤسسة أعرفها جدا.
- 2- يمكن أن أتردد من شراء منتجات (خدمات) بسبب المؤسسة التي تنتجها.
- 3- لما أشتري منتج (خدمة) أنظر إلى علامته (اللغو، أسم المؤسسة...).
- 4- لما أشتري منتج (خدمة) آخذ في الحسبان المؤسسة المتعاملة في هذا المجال.
- 5- أختار منتج (خدمة) انطلاقا من المؤسسة المنتجة له.
- 6- معرفة المؤسسة المنتجة للسلعة (للخدمة) مهم جدا.

إن كل من kapferer et laurent حاول وضع أسس واضحة ودقيقة تساعد على معرفة توجه وإدراكات المستهلك خاصة وأن هذه الأخيرة معقدة وصعبة التعرف عليها كما ذكرنا في الفصل الأول. وما يمكن استخلاصه من البنود الست المذكورة سابقا مجتمعة معا هو أن المستهلك قبل أن يشتري سلعة أو خدمة ما فإنه يأخذ في حسابه بالدرجة الأولى الطرف المنتج لتلك السلعة أو الخدمة، ذلك انطلاقا من خبراته السابقة.

على العموم تعد البنود أو القواعد المذكورة سابقا من أحد أهم البنود التي يمكن الاعتماد عليها من أجل معرفة ما إذا كان المستهلك متأثرا بصورة المؤسسة عند اتخاذ قرار الشراء أم لا. وهذا ما سنحاول الوقوف عنده عند قيامنا بالدراسة التطبيقية لاحقا.

المطلب الثالث: بعض نماذج قياس صورة المؤسسة وأثرها على قرار الشراء

تطرقنا في المطلب الأول إلى خطوات قياس صورة المؤسسة، وقمنا في المطلب الثاني بالإجابة على السؤال: متى تؤثر صورة المؤسسة على قرار الشراء؟. نحاول في هذا المطلب استعراض بعض نماذج قياس صورة المؤسسة لمجموعة من الباحثين لناخذها في ما بعد كأساس لدراستنا التطبيقية لهذا البحث.

أولا: نموذج KELLER 1993

اعتمد Keller في إعداد نموذج على البحوث السيكولوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، حيث استمد أفكاره من نظرية الشبكة السميولوجية للذاكرة على المدى الطويل التي تلخص على أساس أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة (روابط وعقد)، البعض من هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها، فإثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة فإن كل المعلومات المرتبطة به سوف تستحضر في ذاكرة الفرد. في نفس السياق فإن العلامة في هذه الشبكة تمثل "عقدة" تكون مرتبطة بعقد أخرى (Associations a la marque) ارتباطا يزيد أو ينقص حسب الحالة. مجموع هذه العقد والروابط تشكل معرفة المستهلك بالعلامة المعينة.

يعبر عنصر الاهتمام من جهة، عن حضور وأهمية اسم العلامة "العقدة" في ذهن المستهلك، ومن جهة أخرى، يعبر عن إمكانية وقدرة هذا الأخير في بلوغ هذه العلامة. ويتشكل عنصر الاهتمام من بعدين:

1- التعرف (Brand Recognition): وهو يمثل حالة: عندما نذكر العلامة يقوم المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة بها.

2- الاستحضار (Brand recall): ويمثل حالة المستهلك عندما يذكر الصنف الذي ينتمي إليه المنتج يفكر المستهلك مباشرة في العلامة. وعلى هذا الأساس يمكن قياس عامل الاهتمام بدرجة الشهرة العفوية.

أما العناصر المشكلة للشبكة: فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تحمل كل المعاني والدلالات التي يخص بها مستهلك العلامة المعينة، وهذا يعني أن من بين كل المعلومات المرتبطة بالعلامة، فقط، البعض منها هو الذي يحقق الامتياز الإضافي للعلامة، ونفس هذه العناصر (المعلومات) هي التي يتحقق فيها شرط القوة، السيطرة والتأثير، وهي التي تشكل صورة العلامة.

إن Keller من خلال نموده يميز بين ثلاثة عناصر، والشكل الموالي يبين ذلك

الشكل رقم (19): أبعاد التعرف على العلامة (المؤسسة) حسب Keller



Source : Khristèle Camelis, **L'image de marque dans les services** etude exploratoire sur la nature des associations à la marque, Univ. Aix-MaeseilleIII, W.P.n°642, juin 2002, P6.

من خلال الشكل أعلاه يمكن شرح ما يلي:

أ- **المزايا Les attributs** : وتشمل العناصر التي تصف وبشكل موضوعي المنتج، منها العناصر المرتبطة بالمنتج مباشرة والتي تناسب اهتمامات المستهلكين، كالتركيبية الفنية للمنتج، الشكل اللون، الحجم... الخ. والعناصر غير المرتبطة بالمنتج كالسعر، صنف المنتجات التي تشملها العلامة، نقطة البيع... الخ.

ب- **المنافع المحصلة Les Bénéfices** : وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من خصائص المنتج السابقة الذكر، سواء تلك المرتبطة بالمنتج مباشرة أو المرتبطة به بطريق غير مباشرة حيث يميز بين:

ب-1- المنافع الوظيفية B.Fonctionnels : وهي مرتبطة أساسا بتلبية حاجات بسلوكية؛

ب-2- المنافع التجريبية B.Expérientiels : وهي مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتج؛

ب-3- المنافع الرمزية B.Symboliques : وتعتبر عن تلبية حاجات إثبات الذات، الانتماء الاجتماعي... الخ.

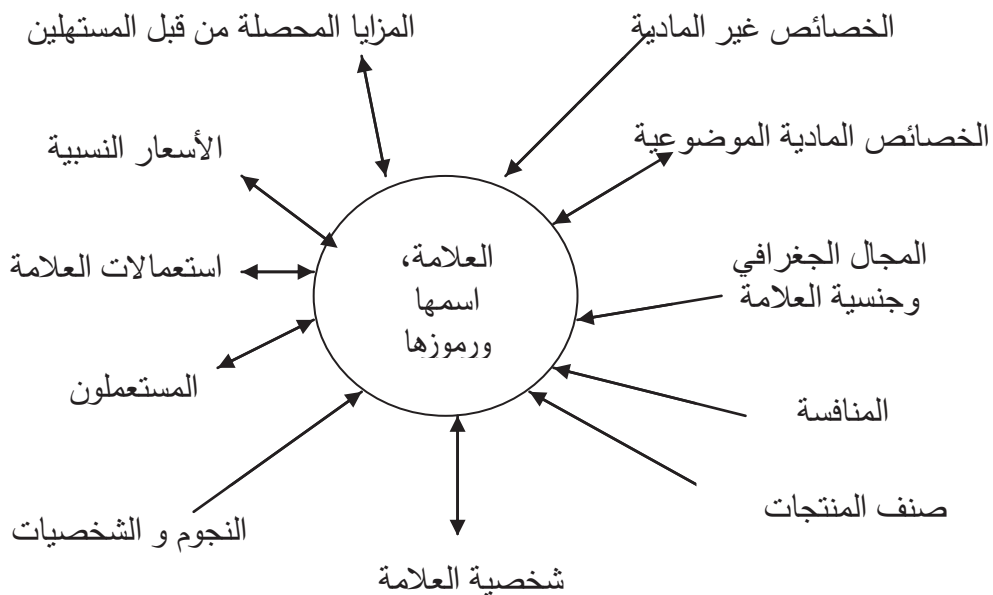
ت- **الميل Attitude** : حيث أستعمل هذا المصطلح هنا فقط للتعبير عن التقييم العام الذي يجريه الشخص حول شيء ما (يجهه أو لا يجهه).

خلاصة لما سبق فإن المزايا تعبر عن العناصر الموضوعية للمنتج وغير المرتبطة بوجهات نظر المستهلكين، في المقابل فإن المنافع مرتبطة كثيرا بوجهات نظر المستهلك. أما الاختلاف الأساسي بين المنافع والميول يكمن في كون أن الميل هو حكم عام حول المنتج، أما المنافع فمرتبطة بما يحققه المنتج للمستهلك من فوائد مباشرة. فللتوضيح؛ إذا صرح شخص وقال "أحب ذوق أرونجينا" فإن تصريحه يفيد منفعة تجريبية، أما إذا صرح وقال "أحب أرونجينا" فإن ذلك يفيد حكما عاما ويعني ميل".

ثانيا: نموذج D. Aaker 1991

على عكس نموذج Keller 1993، D. Aaker 1991 ميز بين إحدى عشرة (11) بعدا يمكننا لصورة العلامة (المؤسسة) الشكل رقم (19)، نورها ملخصة نظرا للكثير من العناصر المشتركة مع نموذج Keller وهي: مزايا المنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، المنافع المحصلة من قبل المستهلكين، السعر، استعمالات المنتج، المستعملون، النجوم المرتبطة باسم العلامة، شخصية العلامة، صنف المنتج، المنافسة، البلد الأصل للمنتج.

الشكل رقم (20): العناصر المشكلة لصورة العلامة (المؤسسة) حسب D. Aaker



المصدر: المرجع السابق.

تجدر الإشارة إلى أن هناك انتقادات موجهة لنموذجي Keller و Aaker، حيث أن Keller عندما قام بإعداد نموذجها، ميز بين نوعين من العناصر المشكلة للصورة، وهي العناصر المرتبطة مباشرة بالعلامة، وسماها العناصر الأساسية والعناصر الثانوية، حيث تكون هذه الأخيرة مرتبطة بإحدى العناصر الأساسية المشكلة لصورة العلامة أي غير مرتبطة بشكل مباشر بالعلامة في ذهن المستهلك.

يؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي أعتمد في التمييز بين العناصر الأساسية والعناصر الثانوية يبقى غير واضح، فمثلا: لماذا اعتبر النجوم والشخصيات التي تستعمل المنتج كعنصر ثانوي، بينما اعتبر المستهلك النموذج كعنصر أساسي؟ كما أنه اعتبر قنوات التوزيع كعنصر ثانوي (المحل التجاري اعتبره عنصرا ثانويا مرتبطا بالعنصر الأساسي "المنتج")، بينما اعتبر البائعون في المحل التجاري كعنصر أساسي، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن مثلا، إفراغ الاقتراح التالي في نموذج "العلامة س لها عدة محلات في بلد ما" ، الأمر الذي يفرض ضرورة توفر العنصر " التوزيع " في النموذج. كما أن نموذج Keller لا يحتوي على عنصر المزايا المرتبطة بشخصية العلامة، وبالتالي فإن المكلف بإفراغ الاقتراحات سيحتار أين يصنف - إذا تقدم المستهلك باقتراح - المعلومة التالية " إن العلامة س هي علامة قديمة " وعليه يستوجب الأمر ضرورة وجود عنوان بالنموذج خاص بشخصية العلامة.

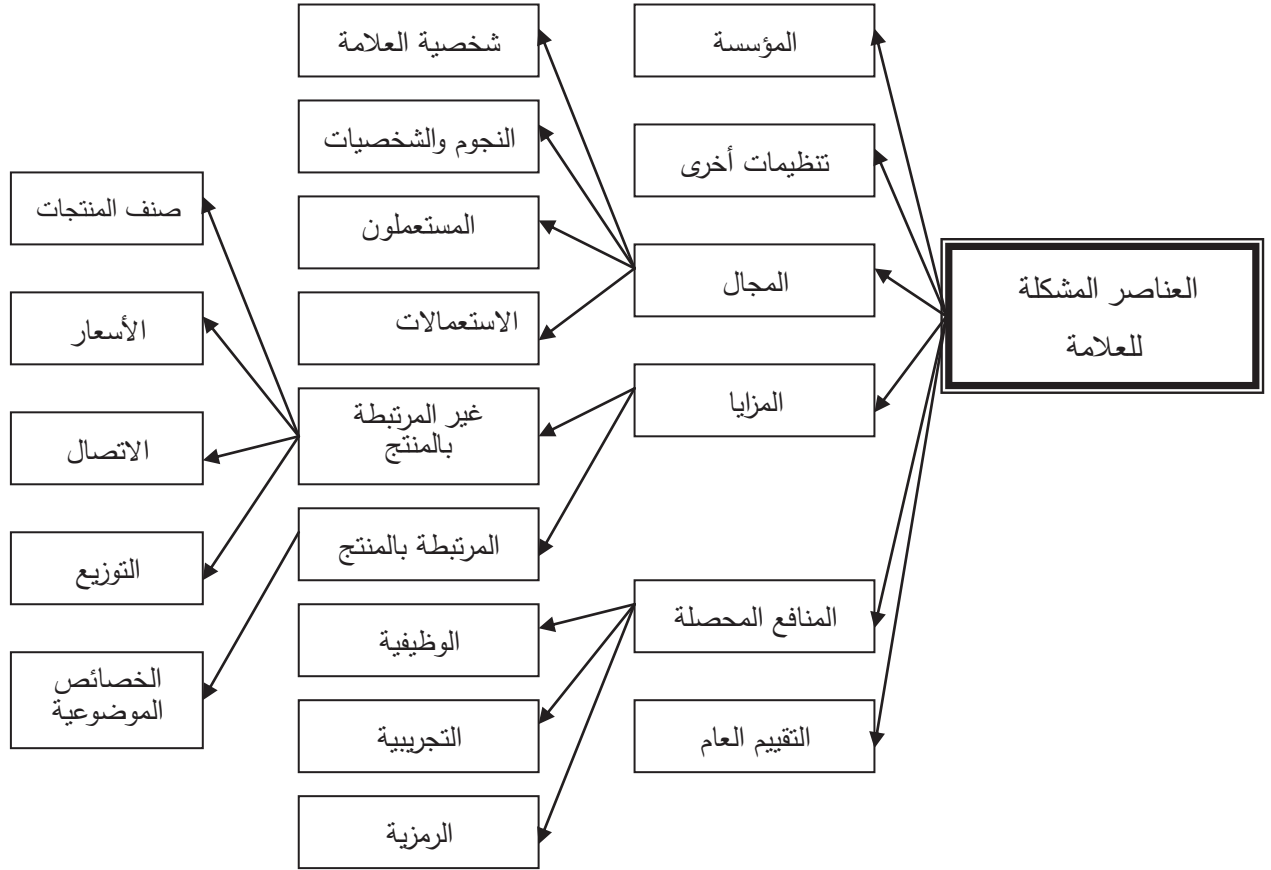
أما D. Aaker فيؤخذ على نموذجها أنه لم يخصص عنوانا في هذا النموذج للتقييم العام الذي قد يقترحه أحد المستجوبين ، كاقتراحه مثلا المعلومة التالية " أحب العلامة س" ، وبالتالي لا يمكن إفراغها في أي عنوان من العناوين الموجودة بالنموذج.

خلاصة لما سبق ونظرا للمآخذ المسجلة على النموذجين فإن Michael Korchia استفاد من هذه النقائص واعتمد كثيرا على هذين النموذجين في صياغة نموذجها سنة 2000 وصححها بإدراج عناوين جديدة لاستقبال الاقتراحات التي تعذر تصنيفها سابقا.

ثالثا: نموذج 2000 Michel Korchia:

كما ذكرنا سابقا أن M. Korchia قد اعتمد في بناء نموذجها على النموذجين السابقين مع إجراء التصحيحات السابقة الذكر. يتشكل نموذجها من ستة (06) أبعاد ومن خمسة عشر (15) عنوانا. نلخصها فيما يلي:

الشكل رقم (21): نموذج Michael Korchia



Source : Michael Korchia, , **Connaissance des Marques**, Thèse Doctorat, université d'Economie et des sciences, d'aïsc Marseille, 2001P104..

من خلال الشكل يمكن توضيح ما يلي:

- 1- **المؤسسة:** يستقبل هذا العنوان كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة : بلدها الأصلي، استراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.
- 2- **التنظيمات الأخرى:** يستقبل هذا العنوان كل الاقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك الاقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة.
- 3- **المجال:** ويشمل هذا البعد أربعة (4) عناوين¹:
أ - **شخصية العلامة وأسلوب الحياة:** ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن ترتبط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة بيجو تعكس القوة.

¹ -Michael Korchia, , **Connaissance des Marques**, Op. cit ,106.

ب - النجوم والشخصيات و التظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها: يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته ومكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهة، ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة.

ت - المستعملون: فقد تبني المؤسسة سياسة توقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن، المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف.

ث - الاستعمالات والتجارب الخاصة: وتتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان ومناسبات الاستعمال).

4- المزايا: وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج و مزايا غير مرتبطة بالمنتج.

أ - المزايا المرتبطة بالمنتج: ونقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك، وتتعلق هذه العناصر بالتركيبية الفنية للمنتج والشكل واللون وكيفية الاستعمال ومدة الاستعمال، وعكس ما اقترحه Keller فإن التغليف في هذا النموذج يعتبر كمزية داخلية في تكوين المنتج كما هو الشأن في منتجات العطور.

ب - العناصر غير المرتبطة بالمنتج: وتتمثل في:

ب-1- صنف المنتجات: وتتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة

ب-2- السعر: غالبا ما يربط المستهلك النوعية بالسعر.

ب-3- الاتصال: كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة وخاصة موضوع الإشهار

باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.

ب-4- التوزيع: وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع (كالمحلات، الديكور

والبائعون).

5- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: توجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج والمنافع المحصلة،

فالمزايا كما تم ذكره سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج أو الخدمة أما المنافع فتتعلق بما يوفره

المنتج أو الخدمة من منفعة وفائدة للمستهلك، فمثلا، إذا ذكرنا أن مارسيدس هي سيارة متينة

وتوفر الراحة لراكبيها، فإن المتانة هي خاصية موضوعية أما الراحة فهي منفعة محصلة، وتعبير آخر فإن المزايا هي عناصر موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج (أي ما يمكن أن يحققه المنتج له من إشباع)، ويمكن التمييز بين:

أ - **المنافع الوظيفية:** وتتعلق بالمنافع السيكولوجية، الحاجة إلى الأمن أو الرغبة في تقادي مشكلة.

ب - **المنافع التجريبية:** وتتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استعمالات المنتج.

ت - **المنافع الرمزية:** وتعتبر عن المنافع المحققة كإثبات الذات، الانتماء الطبقي... الخ وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار من لدن الآخرين.

5 - **التقييم العام:** حيث استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للشيء (منتجا كان أو علامة أو مؤسسة)، أي الشعور العام نحوها.

في الأخير كحوصلة لكل ما ذكرناه خلال هذا المبحث حيث نلاحظ أن هناك علاقة قوية تربط صورة المؤسسة والسلوك الشرائي للمستهلك، فالمستهلك لا يقوم بشراء منتج ما دون أن تكون له فكرة مسبقة عنه أو عن المؤسسة المنتجة له؛ أي أن المستهلك يأخذ في الحسبان اسم المؤسسة قبل أن يبادر في عملية الشراء.

خلاصة الفصل الثاني:

إن مفهوم الصورة يأخذ جذوره من مفهوم الصورة في ميدان البحوث البسيكولوجية، فالصورة كاستحضار ذهني لشيء أو حدث يكون قد وقع في السابق نتيجة تنبيه ما، فإن هذا الشيء أو هذا الحدث في ميدان البحوث التسويقية قد تكون مؤسسة، علامة أو منتج، أما التنبيه الذي يعيد إحياء هذه الأشياء فهو مجموع العناصر المرتبطة بها والذي يلخصها Keller و Aaker في عناصر وظيفية وأخرى خيالية، أما الوظيفية فهي التي تمثل الخصائص الموضوعية للمنتج سواء كانت مرتبطة به مباشرة كالاسم، اللوغو، التركيبة، الشكل، الحجم، اللون... الخ. أو غير مرتبطة به مباشرة كالسعر، التغليف... الخ. أما العناصر الخيالية أو الرمزية فهي التي تلبي إشباع حاجات سيكولوجية. إن هذا التنبيه يأتي من مصادر مختلفة تحمل الصورة إلى ذهن المستهلك كالإشهار، المعارض، الرعاية وغيرها كسياسة إرادية، أو قد يستحضر عن طريق قنوات الاتصال غير الرسمية. كما أن

للتجارب الخاصة السابقة للمستهلك مع المنتج، العلامة والمؤسسة دور في استحضار الصورة بمجرد حدوث الإثارة اللازمة كذكر الاسم أو رؤية اللوغو وغيرها.

إن الاهتمام في العشرية الأخيرة لرجال التسويق بموضوع الصورة لم يكن عبثا بل لما تحمله الصورة من أهمية على قرارات الشراء، فهي كوسيلة اتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمؤسسة، يمكن أن تكون كوسيلة لطمأنة المستهلك، كمعيار لرشاد الاختيار، كوسيلة انتقاء أولية كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء، المساعدة على معالجة المعلومات وعامل لتمييز العلامات في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة وكعامل أيضا يولد الكثير من الاستحسان لدى المستهلكين تجاه العلامة من خلال ارتباطها برموز وشخصيات تلقى القبول والاحترام لديهم وأخيرا يمكن أن تكون وسيلة لرسم الحدود لتوسع العلامة.

وبعد ما تعرفنا على مفهوم الصورة وكذا بعض المفاهيم القريبة منها، ودور السياسات الترويجية في ترسيخها، تطرقنا إلى أثرها على القرار الشرائي للمستهلك من خلال معرف أثرها بالنسبة لكل مرحلة من مراحل الشراء ورأينا كيف أن صورة المؤسسة يبرز أثرها أكثر في المرحلة الثانية والثالثة. كما تطرقنا أيضا إلى بعض نماذج قياسها والهدف هو معرفة كيف نصل إلى العناصر المشكلة للصورة وكيف يمكن حصرها وتعدادها؟ وكيف يمكن تطويرها من أجل التأثير على قرار الشراء.

إن نماذج كثيرة أعدت لهذا الغرض أهمها نموذج Aaker1991 ونموذج Keller1993 كنموذج "المرجع" ثم نموذج M.Corchia 2000 الذي جاء ليكمل النموذجين السابقين. وعلى اثر ذلك صاغ:

- Aaker1991 نموذج المكون من 11 بعدا (عاملا مشكلا للصورة).
 - Keller 993 نموذج المكون من 03 أبعاد كل بعد يتكون من عناصر متجانسة.
 - M.Corchia 2000 نموذج المكون من 06 أبعاد ومن 11 صنفا.
- بالاعتماد على ما جاء في الفصلين النظريين نحاول في الفصل التطبيقي إثبات أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء.

تمهيد:

تطرقنا في القسم النظري من بحثنا إلى دراسة الصورة ورأينا كيف أنها تعد كمعيار من معايير المفاضلة بين البدائل على قرار الشراء، لذلك نحاول في القسم التطبيقي تخصيص دراستنا على أثرها على المستهلك الجزائري فيما يخص خدمة الهاتف النقال، وإلى أي مدى تعتبر صورة المؤسسة معيارا للاختيار بين المتعاملين الثلاثة في هذا القطاع (جازي، نجمة، موبيليس)، وعلى هذا الأساس كان لا بد أن تشمل الدراسة الجوانب الثلاثة التالية:

- التعرف على قطاع الهاتف النقال بالجزائر.
- سياسة الترويج والمتعاملين في قطاع الهاتف النقال بالجزائر.
- دراسة إدراك المستهلك الجزائري لصورة المؤسسة، وأهميتها عند اتخاذ قرار شراء خدمة الاتصال من أحد المتعاملين الثلاثة (جازي، نجمة، موبيليس).

المبحث الأول: لمحة عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

إن التعرف على سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، يقتضي منا الوقوف عند الهيئة المشرفة على هذا القطاع الهام، والمتمثلة في سلطة ضبط البريد والمواصلات (ARPT) التي تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي يعتمد عليها المتعاملين الثلاث في قطاع الهاتف النقال الجزائري (جازي، نجمة، موبيليس). لهذا نتعرض في هذا المبحث إلى:

- التعريف بسلطة ضبط البريد والمواصلات؛

- التعريف بالمتعاملين الثلاثة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر؛

- التعريف بالحصص السوقية لكل متعامل من المتعاملين الثلاثة.

المطلب الأول: التعريف بسلطة ضبط البريد والمواصلات

عرف قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتيرة جديدة بعد فتح المجال أمام المستثمرين المحليين والأجانب، والذي استطاع أن يعطي ديناميكية جديدة لهذا القطاع تتماشى مع التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العالم.

أولاً: تأسيسها وطبيعتها القانونية

لقد أنشأت سلطة ضبط البريد والمواصلات (ARPT)¹ بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والذي من أهم أهدافه حسب مادته الأولى في فقرتها الثانية تحديد الإطار المؤسسي لسلطة ضبط مستقلة وحررة . "حرية الاستثمارات، تثبيت النظام القانوني ومنح المستثمرين مزايا جبائية وجمركية، إضافة إلى حرية تحويل رأسمالهم وعائدتهم إلى بلدانهم الأصلية وضمان المساواة والتحكيم الدولي"².

هذا وقد منحت هذه السلطة المنشأة بموجب هذا القانون والكائن مقرها بالجزائر العاصمة، الاستقلالية والشخصية المعنوية، كما أنها تتمتع بالاستقلال المالي وتخضع للمراقبة المالية للدولة.

¹ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.

² - في حالة عدم إمكانية فض النزاع بين المتعامل الأجنبي والدولة الجزائرية، يمكن اللجوء إلى المركز الدولي لتسوية الخلافات المتعلقة بالاستثمارات الذي أنشئ بناء على اتفاقية دولية تم التوقيع عليها بواشنطن في 18 مارس 1966.

ثانيا: مهام وأدوار سلطة الضبط

تتمثل المهام الرئيسية لسلطة الضبط في الوظائف الأساسية التالية¹:

- 1- السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقى البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والعمل على ترقية واستعادة المنافسة فيهما باتخاذ كافة الإجراءات والتدابير الممكنة؛
- 2- السهر على توفير تقاسم منشآت المواصلات السلكية واللاسلكية بمراعاة حق الملكية والمصادقة على العروض المرجعية للتوصيل البيني والفصل في النزاعات التي يمكن أن تنشأ عنه، وكذا التحكيم في مختلف القضايا من هذا النوع بين المتعاملين؛
- 3- تخطيط وتسيير وتخصيص ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم الممنوحة لها بالاستناد إلى مبدأ عدم التمييز، مع السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة نفسها على كل المتعاملين وضمان المساواة بينهم؛
- 4- إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين؛
- 5- منح رخص الاستغلال للمتعاملين واعتماد تجهيزات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية المراد استغلالها في القطاع وتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها فيها؛
- 6- التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى وكذا الهيئات الوطنية والأجنبية ذات الهدف المشترك؛
- 7- إضافة إلى المهام السابقة فإنها تضطلع كذلك بمهام استشارية لدى الوزير المكلف بالقطاع الذي يستشيرها في جملة قضايا كإبداء الرأي حول مختلف القضايا المتعلقة بالبريد والمواصلات ولاسيما ما يتعلق بتحديد التعريفات القسوى الخاصة بالخدمة العامة، وملائمة النصوص التنظيمية للقطاع أو ضرورة اعتمادها وتحضير دفاتر الشروط وتقديم كل توصية للسلطة المختصة قبل منح الرخصة أو تجديدها أو سحبها.

ثالثا: هيكلتها وتنظيمها

¹ - القانون رقم 200-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 ، ص ص 8 و 9.

1- مجلس الإدارة: يتشكل مجلس الإدارة من سبعة أعضاء يعينهم رئيس الجمهورية من بينهم رئيس المجلس ويتمتع هذا المجلس بكل السلطات والصلاحيات الضرورية التي تمكنه من القيام بمهامه.

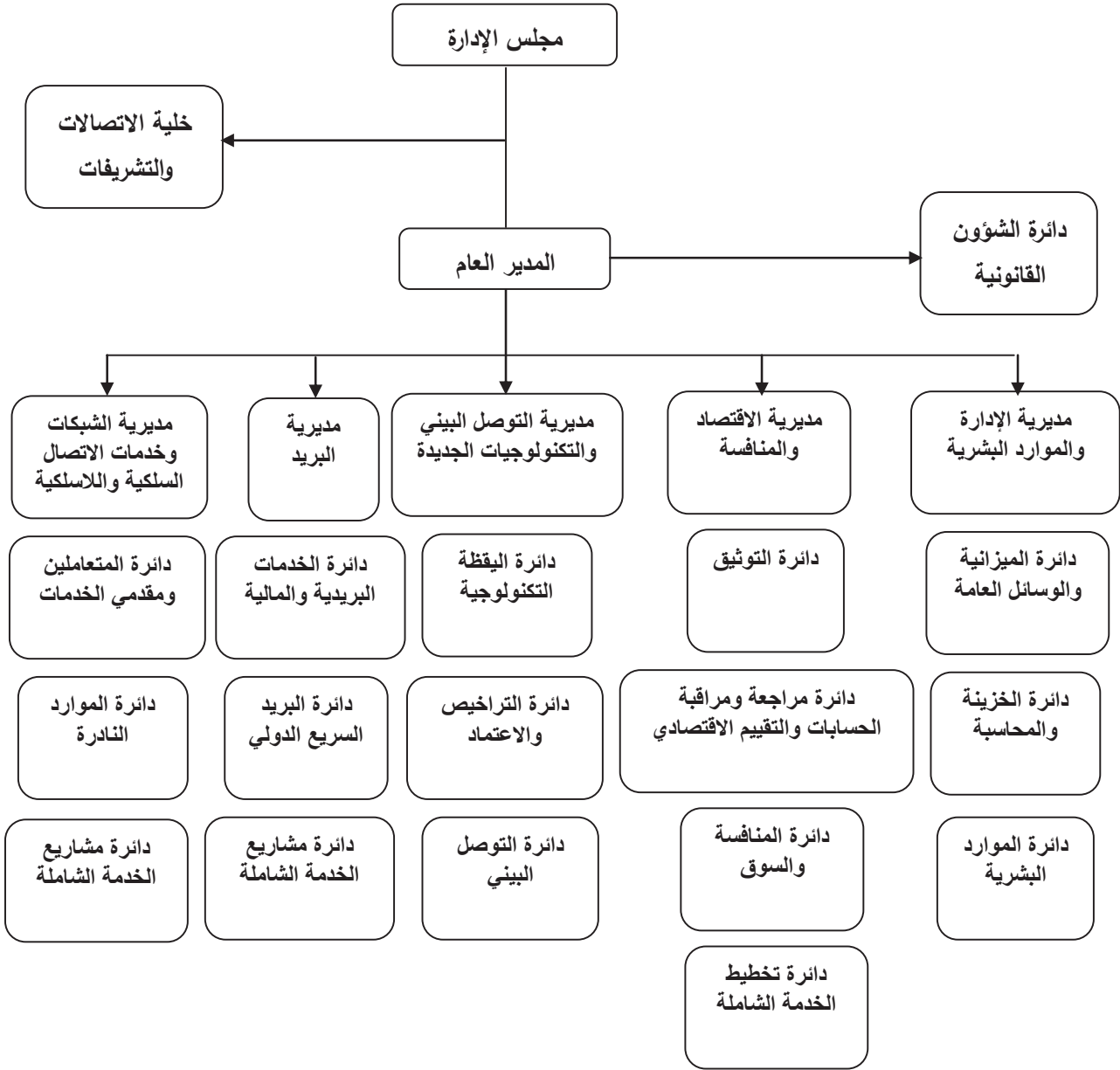
إن مداوات هذا المجلس لا تصح إلا بحضور خمسة من أعضائه على الأقل، غير أن قراراته تتخذ بأغلبية الأصوات التي يكون للرئيس، في حالة التساوي، صوت مرجح فيها؛ إن هذه القرارات يمكن أن تكون محل طعن لدى مجلس الدولة في أجل شهر واحد من تاريخ تبليغها دون أن يكون للطعن أثر موقف.

تجدر الإشارة إلى أن سلطة الضبط، ومن خلال مجلسها، هي التي تتولى إعداد نظامها الذي يحدد لها بالأساس تنظيمها وقواعد عملها وحقوق وواجبات أعضاء مجلس الإدارة وكذا المدير العام بالإضافة إلى القانون الأساسي للمستخدمين.

2- المدير العام : يتولى تسيير السلطة مدير عام يعين بدوره من قبل رئيس الجمهورية، ويتمتع بكامل السلطات التي تخول له في ظل التشريعات السارية المفعول، القيام بمهامه، وتحدد حقوقه وواجباته بموجب النظام الداخلي للسلطة.

3- الهيكلية الإدارية: تتركز هذه الهيكلية كما يوضحه الشكل (22) على خمسة مديريات تحت سلطة المدير العام تتفرع عنها 16 دائرة بالإضافة إلى دائرة الشؤون القانونية التي تخضع بالنظر إلى أهميتها بالنسبة لمهمة الضبط إلى إشراف مباشر من المدير العام.

والمديريات الخمسة هي: مديرية الإدارة والموارد البشرية، مديرية الاقتصاد والمنافسة، مديرية التوصيل البيئي والتكنولوجيات الجديدة، مديرية البريد ومديرية الشبكات وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.



المصدر: Arpr info، رقم 4، مارس 2006، ص 12 .

المطلب الثاني: التعريف بالمتعاملين الثلاثة

يتألف سوق الهاتف النقال بالجزائر من ثلاث متعاملين حائزين على رخص إنشاء واستغلال شبكات الهاتف النقال معيار GSM (Global System for Mobile Communication)، وتقديم خدمات الاتصال للمواطنين، وهم على التوالي تبعا لتواريخ دخولهم للسوق الجزائري: مؤسسة اتصالات الجزائر للنقل (ATM)، ومؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر (OTA)، والمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر (WTA).

أولا: مؤسسة اتصالات الجزائر للنقل (ATM)¹

1- التعريف بمؤسسة (ATM):

إن مؤسسة (ATM) موبيليس هي فرع من فروع اتصالات الجزائر المؤسسة العمومية التي تم إنشاؤها كمتعامل عمومي في مجال الاتصالات، في إطار الإصلاحات التي انتهجتها الحكومة بموجب القانون 03-2000، لتصبح شركة عمومية ذات أسهم (SPA)، بعدما كانت إدارة تابعة لوزارة البريد والمواصلات، وبغرض تكييف هذه المؤسسة مع انفتاح السوق وتحديات المنافسة فقد تفرع عنها ثلاثة فروع كان من بينها مؤسسة (ATM) في مجال الهاتف النقال.

وقد وصل رقم أعمال المؤسسة الأم (اتصالات الجزائر) إلى 2.5 مليار دولار في 2005، بعد ما كان 800 مليون دولار في 2003، علما أنها دخلت منذ أكتوبر 2005 في السوق المستندي وعمدت لفتح رأسمالها في 2006 للتنازل عن 30% من أصولها.

أما التأسيس الرسمي لمؤسسة (ATM) فقد كان في أوت 2003، غير أنها لم تعتمد في أرض الواقع إلا في جانفي 2004، في شكل شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم EPE/SPA برأس مال قدره 100.000.000 دج، مقسم على 1000 سهم قيمة كل سهم 100.000 دج، مملوكة لاتصالات الجزائر. ولقد تمثلت المهمة الأولى لهذا الفرع في إدارة مناقصة دولية طرحتها الحكومة الجزائرية بهدف إنشاء شبكة للهاتف النقال معيار GSM بطاقة استيعاب تقدر بـ 500000 خط نهاية 2003 بمساعدة فنية من المجيز إيركسون².

¹ - أحمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبينتها الخارجية، أطروحة دكتورا، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2006/2007، ص 148.

² - قدي عبد المجيد، مجدل أحمد، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 9، جامعة الجزائر، 2003، ص 110.

لقد باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر وانتقل عدد زبائنها من 150.000 مشترك موروثين عن المؤسسة الأم، إلى أزيد من 6.8 ملايين مشترك في سبتمبر 2006، بحصة سوقية تقدر بـ 35.77 %، وهي اليوم تسعى جاهدة لزيادة عدد المشتركين واستعادة مكانتها في السوق على اعتبارها المتعامل الأول (التاريخي) في سوق الهاتف النقال، علما أن الرخصة الممنوحة إليها لإنشاء واستغلال شبكة GSM بتاريخ 26 ماي 2002 تم منحها على سبيل التسوية.

2- العروض و الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس (ATM) :

إن مؤسسة موبيليس تقدم ثلاث مجموعات من العروض، نتعرض فيما يلي لكل عرض على حدى:

أ- عروض الدفع المسبق "Pré-payé" :

في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقاً، ونجد ضمن هذا العرض عدة أنواع من بينها:

أ-1- عرض موبيليس البطاقة "Mobilis la Carte"¹: إن موبيليس البطاقة عبارة عن عرض يسمح بالحصول على خط هاتفي بدون دفع اشتراك شهري، حيث يتم دفع ما يتم استهلاكه فعلياً، وقد تم الإعلان عن إطلاقه يوم 03/02/2004². ومن بين الخدمات المتاحة بواسطة هذا النوع من العروض ما يلي: تعريفية بالتانية بعد الدقيقة الأولى، متابعة الاستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكالمة، الرسائل القصيرة SMS، إظهار الرقم، إخفاء الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمة المزدوجة، تحويل المكالمة، المكالمة بثلاثة أطراف، GPRS-GSM.

أ-2- عرض موبيليت "Mobilight"³: تم اقتراح هذا المنتج من طرف موبيليس كي يتكيف مع إمكانيات الزبون المادية، حيث قدم أسعاراً منخفضة للمكالمات وكذا رسائل SMS من موبيليس إلى موبيليس. وقد تم الإعلان عن إطلاقه يوم 28/03/2005⁴. كما تجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من العروض يقدم نفس الخدمات المقدمة من طرف موبيليس بطاقة.

¹ -Mobilis , "Offre Mobilis la Carte", http://www.mobilis.dz/carte_mobilis.htm , page consultée le 18/08/2008.

² -Mobilis , "Actualités", http://www.mobilis.dz/mobilis_actu.htm , page consultée le 18/08/2008.

³ - Mobilis , "Offre Mobilight", <http://www.mobilis.dz/mobilight.htm> , page consultée le 18/08/2008.

⁴ - Mobilis , "Actualités", "Actualités", Op. cit, page consultée le 18/08/2008.

أ-3- عرض "Gosto":

بتاريخ 20 أبريل 2006 طرحت موبيليس عرضا جديدا من عروض الدفع المسبق مستهدفة الموازنات الصغيرة بحيث حدّد سعر النفاذ بـ 250 دج بكل الرسوم وبمبلغ متضمن في الشريحة بقيمة 150 دج، يتم التسعير في هذا العرض بالثانية ابتداء من 30 ثانية الأولى وانطلاقا من 4 دج للمكالمة، وقد حددت المؤسسة حين إطلاق هذا العرض، وقبل أن تجرى تعديلاتها على الآجال، مدة صلاحيته بـ 30 يوما لتصبح غير محدودة بعد ذلك بشرط إرسال أو استقبال مكالمات أو SMS في 3 أشهر.

يمتاز هذا العرض الذي يحتوي بدوره على خدمة (GPRS - MMS) Global packet Radio Service

(Service) والجوال الدولي بأن أسعاره موحدة تجاه جميع الشبكات وتتباين تسعيرته بحسب الأوقات، كما تتباين أسعار المكالمات القصيرة SMS داخل وخارج الشبكة وداخل وخارج الوطن¹.

ب - عروض الدفع المؤجل "Post-payé":

في هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وذلك عن طريق فاتورة، ونجد ضمن هذا العرض ثلاث أنواع وهي:

ب-1- عرض الاشتراك العادي "Résidentiel Mobilis"²: يعد أول عرض اشتراك لموبيليس وتكون

الفترة كل شهرين بدون تسبيق. ومن بين الخدمات المتاحة عن طريق هذا العرض ما يلي: الرسائل القصيرة SMS، إظهار الرقم، إخفاء الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، المكالمات بثلاثة أطراف، GPRS-GSM، فاتورة تفصيلية، المكالمات الدولية، Le Roaming.

ب-2- العرض الجزافي "Forfait"³: إن العرض الجزافي لموبيليس عبارة عن ثماني ساعات من المكالمات

محتواة في الاشتراك (لشهرين)، أما في حالة زيادة الاستهلاك على ثمان ساعات فيتعين على المشترك دفع قيمة الاتصالات التي أجراها بعد انتهاء رصيد تلك المدة والمشار إليها في الفاتورة. ويقدم هذا العرض نفس الخدمات التي يقدمها العرض السابق بالإضافة إلى Fax Data وهي خدمة تمكن من إرسال واستقبال الفاكس.

1 - Mobilis , **Mobilis Le Journal**, N° 3, 2007, P 7. <http://Www.Mobilis.Dz/> Mobilis Le Journal, N° 3, 2007, Page Consultée Le 18/08/2008, P 7.

2 -Mobilis , "**Offre Résidentiel Mobilis**" , http://www.mobilis.dz/offre_resid.htm , page consultée le 18/08/2008.

3 -Mobilis , "**Offre Forfait Mobilis**", http://www.mobilis.dz/offre_forfait.htm , page consultée le 18/08/2008.

ب-3- عرض المؤسسات "Flotte"¹: هو عرض موجه بالدرجة الأولى للمؤسسات، ويمكن الاستفادة من هذا العرض بالاشتراك على الأقل في 10 خطوط وتخفض أسعار خدمات عرض "Flotte" كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة، و قد تم الإعلان عن إطلاقه يوم 2005/03/04².

ت- عروض مختلطة:

يجمع هذا النوع من العروض بين خصائص العرضين السابقين "Pré-payé" و "Post-payé"، ونجد ضمن هذا نوعين من العروض:

ت-1- عرض "Mobiposte"³: هذا العرض مخصص لزيائن الحساب الجاري البريدي (CCP)، حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للزبون، هذا العرض جاء ثمرة شراكة بين مؤسستي موبيليس و بريد الجزائر، وتم الإعلان عن إطلاقه يوم: 2005/03/04⁴.

بالنسبة للمبلغ الشهري المقتطع يتم اختياره حسب ثلاث صيغ:

* الصيغة الخضراء: 1200 دج.

* الصيغة الصفراء: 2000 دج.

* الصيغة الحمراء: 3000 دج.

المبلغ المقابل للصيغة يتم اقتطاعه أوتوماتيكياً. وعند نفاذ الرصيد يمكن التزود ببطاقات التعبئة (500 دج، 1000 دج، 2000 دج). وهذا العرض يقدم نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس البطاقة ويختلف عنه في التعريف. حيث يختلف السعر حسب الصيغة المختارة.

ت-2- عرض "Mobicontrol": لقد أطلق هذا العرض المختلط Offre mixte موبلي كونترول بتاريخ 18 أكتوبر 2006 وهو شكل جديد يربط بين مزايا الدفع المسبق والدفع المؤجل فهو بالإضافة إلى الاختيارات

¹ -Mobilis , "Offre Flotte", http://www.mobilis.dz/offre_entreprise.htm , page consultée le 18/08/2008.

² -Mobilis , "Actualités" , Op. cit, page consultée le 18/08/2008.

³ -Mobilis , "Offre Mobiposte", <http://www.mobilis.dz/mobiposte.htm> , page consultée le 18/08/2008.

⁴ -Mobilis , "Actualités", Op.ceté , page consultée le 18/08/2008.

الخمسة للمبالغ الجزافية المقترحة فإنه يسمح كذلك بإمكانية تعبئة الحساب بأي من بطاقات التعبئة لموبيليس، إنه إذن عرض يسمح للمشارك بمراقبة استهلاكه والتعرف بدقة على مبلغ اتصالاته التي سيدفعها كل شهر¹. إن هذا المنتج الجديد بعروضه الخمسة يحتوي على الامتيازات التالية (2):

* تسعيرة بالثانية انطلاقاً من الدقيقة الأولى؛

* اشتراك دون ضمان أو التزام؛

* حساب قابل للتعبئة ببطاقات التعبئة مسبقة الدفع؛

* الاستفادة من GPRS – MMS؛

* الدولي والروامينغ الدولي.

وعلى العموم نلاحظ أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتمتع بزخم كبير من العروض المغربية، ذلك بهدف الحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد خاصة في ظل المنافسة الشرسة وتشبع السوق الجزائري في مجال الهاتف النقال.

ثانياً: مؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر (OTA)

1 - تقديم مؤسسة أوراسكوم لاتصالات الجزائر (OTA):

تعد مؤسسة جازي فرع من فروع مجموعة أوراسكوم، هذه الأخيرة هي شركة قابضة " Holding"، مقرها الاجتماعي بمصر، أنشئت الشركة سنة 1998، ترجع ملكيتها إلى عائلة سويريس المصرية بـ 56.90 % من الأسهم ممثلة بنجيب أنسي سويريس كرئيس مدير عام " PDG"، تتواجد الشركة بقوة في بورصات قيم كل من: القاهرة، الإسكندرية، لندن. تنشط الشركة في عدة مجالات منها: البناء والأشغال العمومية، صناعة الاسمنت، الفنادق، الإذاعة والتلفزيون، الاتصالات.

دخلت شركة أوراسكوم مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM، بدءاً بموبينيل Mobinil في

مصر 23 ماي 1998، ثم تابعت توسيع شبكتها في بلدان الشرق الأوسط ثم إفريقيا وباكستان ومؤخراً

¹ - Mobilis Le Journal N° 3, Op. cit, P 7.

² - Mobilis, **Mobi Control**, <Http://Www.Mobilis.Dz/Mobi-Controle.Htm>, Page Consultée Le 07/08/2008.

العراق، وهكذا فازت الشركة بأكثر من 20 رخصة "فرعاً" لتغطية هذه المناطق، هذا فضلا عن خدماتها في: الانترنت، الفضائيات، وكذا الصيانة، لتشكل بذلك كتلة متكاملة في مجال الاتصالات.¹

دخلت أوراسكوم للاتصالات السوق الجزائرية بـ 53 % من الأسهم، والباقي موزع بين مساهمين آخرين من بينهم سيفيتال Cevital بـ 03.44 % من رأس مال أوراسكوم للاتصالات الجزائر (OTA). وتعد ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM، بداية من 11 جويلية 2001 وهو تاريخ حصولها على رخصة الاستغلال² بقيمة 737 مليون دولار بعد منافسة حادة بين كبار المتعاملين الأجانب في هذا المجال. يقدر رأسمالها بـ 2955875000 دج، مقرها الاجتماعي بالدار البيضاء-الجزائر العاصمة- ولها مديرتين فرعيتين في بئر مراد رابح وحيدرة بالولاية نفسها، وكذا مديرتين فرعيتين في كل من ولايتي وهران وقسنطينة.

2 - الخدمات المقدمة من طرف (OTA):

هناك نوعان من العروض تقدمها جازي وهي:

أ- جازي الأفراد (Djezzy Particulier)؛

ب- جازي المؤسسة (Djezzy Entreprise).

وفي ما يلي نتعرض إلى هذين النوعين من العروض:

أ - جازي الأفراد (Djezzy Particulier):

هذا العرض مخصص للأشخاص العاديين وهو يقدم خدمات دفع مؤجل وكذا خدمات دفع مسبق وهو

ينقسم إلى عدة أنواع كما يلي:

أ-1- عرض "Djezzy Classic": وهي تشكيلة ذات دفع جزافي مؤجل تتكون من ثلاثة أنواع: اقتصادي، مريح، ممتاز. وهذه التشكيلة من منتجات جازي تسمح بتسيير المكالمات بكل حرية حسب نوع الاستهلاك. وهي تسمح بالخدمات المجانية التالية: الرسائل الصوتية، الرسائل القصيرة، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، إظهار الرقم.

¹ - Djezzy, **Historique**, Uttp://WWW.Otagerie.Com/Propos/Historique.Usp.Page Consultée Le 15/09/2008.

² تنتهي صلاحية رخصة الاستغلال خلال فترة تقدر بـ 15 عاما ويمكن تجديد العقد إلى فترة 05 سنوات أخرى.

أ-2- عرض جازي مراقبة "Djezzy Control"¹: إن هذا العرض يربط بين المزايا التي يقدمها الاشتراك وحرية الدفع المسبق، وهذا ما يسمح بمراقبة تكاليف المكالمات وقياسها.

هذه الصيغة تعرض تشكيلة متنوعة (مراقبة 1000، مراقبة 2000، مراقبة 3000) حيث تكون هناك فاتورة شهرية ثابتة وعند نفاذ الرصيد يمكن التزود ببطاقة تعبئة جازي. وهذا العرض يسمح بالخدمات التالية: الرسائل الصوتية، الرسائل القصيرة، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، إظهار الرقم، الدولي.

أ-3- عرض جازي البطاقة "Djezzy Carte"²: وهي عبارة عن عرض دفع مسبق، و بواسطة هذا العرض تكون المكالمات بكل حرية، بدون اشتراك شهري و دون فاتورة، حيث عن طريق بطاقة تعبئة جازي يتم تزويد الرصيد ويمكن الاستفادة من الخدمات التالية: الرسائل الصوتية، الرسائل القصيرة، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، إظهار الرقم، الدولي، إخفاء الرقم، Roaming.

أ-4- عرض millenium³: إبتداء من 15 مارس 2008 قامت جازي بإطلاق خدمة جديدة تحت اسم "millenium" ، وهي خدمة دفع مسبق بأسعار ثابتة، وهو عرض لمدى الحياة. هناك نوعين لهذا العرض millenium1000 و millenium4000.

*millenium1000: وهو اشتراك شهري يسمح للزبون بالتكلم مجانا نحو خطوط جازي وألو من الساعة التاسعة مساء إلى الساعة السابعة صباحا وذلك من الأربعاء مساء طيلة أيام الأسبوع، بالإضافة إلى امتياز يمكن الزبون من التكلم مع باقي الخطوط لمدة ساعتين في اليوم.

*millenium4000: وهو اشتراك شهري يسمح للزبون بالتكلم مجانا نحو خطوط جازي وألو من الساعة التاسعة مساء إلى الساعة السابعة صباحا وذلك من الأربعاء مساء إلى منتصف نهار السبت من كل الأسبوع وطيلة عطلة نهاية الأسبوع، بالإضافة إلى امتياز يمكن الزبون من التكلم مع باقي الخطوط لمدة 10 ساعات في اليوم.

¹ -Djezzy, **Djezzy Control**, <Http://Www.Otalgerie.Com/Produits/Djezzycontrol.Asp>, Page Consultée Le 15/09/2008.

² - جميلة مديوني، تسويق الخدمات، حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2003-2004، ص 145.

³ -Djezzy, **Djezzy millenium**, <Http://Www.Otalgerie.Com/Produits/Djezzy millenium.Asp>, Page Consultée Le 15/09/2008.

أ-5- عرض "Djezzy tout est possible"¹: هذا العرض موجه للأفراد المعاقين (صم، بكم)، له نفس مزايا الاتصال العادي، يوفر الخدمات التالية: رسائل قصيرة مكتوبة كل يوم للأفراد البكم، رسائل صوتية للأفراد الصم.

ب - جازي المؤسسة (Djezzy Entreprise): وهو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال وهو يقدم خدمات متنوعة بأسعار أقل ويقدم كل خدمات جازي الأفراد بالإضافة إلى خدمتين جديدتين الأولى GSM FAX: وهي خدمة تسمح لمشاركي "جازي المؤسسة" باستقبال و إرسال الفاكس انطلاقاً من الهاتف النقال. وباستعمال خدمة الفاكس يمكن استقبال رسالة فاكس حيث يمكن تخزينها و معاينتها في جهاز كمبيوتر أو طبعها انطلاقاً من جهاز فاكس كلاسيكي. والثانية GSM DATA: وهي خدمة تسمح لمشاركي "جازي المؤسسة" باستعمال الانترنت أو الدخول في شبكة المؤسسة بغية تبادل المعطيات. ولاستعمال هذه الخدمة يجب على المشترك إلحاق رقم خاص قصد تحويل المعطيات.

هذا وبالإضافة إلى ذلك فإن هذا العرض يقترح تشكيلة متنوعة من العروض وذلك كما يلي:

ب-1- عرض "Djezzy Business Control": ويشمل المزايا التالية: فاتورة ثابتة ليس فيها سوى الاشتراك، فاتورة الاستهلاك بالثانية بعد الدقيقة الأولى، رصيد أولي يتكون من 500 دج، يمكن تزويد الرصيد في أي وقت بواسطة بطاقات تعبئة جازي، التحكم في الميزانية، المكالمات بأسعار العرض المؤجل، مدة صلاحية رصيد التعبئة أعظمية.

ب-2- عرض "Djezzy Business"²: وهو عرض خاص برجال الأعمال، ومن بين مزايا هذا العرض: فاتورة الاستهلاك بالثانية بعد الدقيقة الأولى، رصيد أولي يتكون من 500 دج، الأسعار الأقل على المستوى الوطني.

ب-3- عرض "Business Control Plus"³: يقدم هذا العرض اشتراكات شهرية مصاريف دخول بأسعار أقل، هذا لتلبية رغبات المؤسسات الكبيرة وكذا لجان الخدمات الاجتماعية والنقابات.

¹-Djezzy, **Djezzy tout est possible**, [Http://Www.Otalgerie.Com/Entreprise/Djezzy_Djezzy tout est possible.Asp](Http://Www.Otalgerie.Com/Entreprise/Djezzy_Djezzy_tout_est_possible.Asp), Page Consultée Le 15/09/2008.

² - Djezzy, **Djezzy Business**, Http://Www.Otalgerie.Com/Entreprise/Djezzy_Business.Asp, Page Consultée Le 15/09/2008.

³ - Djezzy **Business Control Plus**, Http://Www.Otalgerie.Com/Entreprise/Business_Control_Plus.Asp, Page Consultée Le 15/09/2008.

ب-4- عرض "Flotte"¹: يسمح هذا العرض بالاستفادة من التخفيضات المطبقة على أسعار مصاريف الدخول وحقوق الاشتراك الشهري وهذا كلما زاد عدد الخطوط المقتناة. ولهذا العرض نفس مزايا عروض "Djezzy Business" و "Djezzy Business Control".

على غرار مؤسسة موبيليس فإن مؤسسة جازي هي الأخرى لها تشكيلة قوية من العروض المغرية كيف لا وهي المؤسسة التي تستحوذ على الحصة الأكبر في قطاع الهاتف النقال بالجزائر.

ثالثا: مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر (WTA)

1 - تقديم مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر (WTA):

إن الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA) هي فرع من فروع الشركة الكويتية "الوطنية للاتصالات"، هذه الأخيرة تم تأسيسها سنة 1999 برأسمال يقدر بأكثر من 10 ملايين دولار، حيث عرفت نجاحا سريعا في مجال الاتصالات اللاسلكية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، فهي الشركة الرائدة في الكويت بأكثر من نصف الحصة السوقية في مجتمع تبلغ كثافته الهاتفية 78 % كما أنها مساهمة بـ 50 % من رأس مال أكبر متعامل في الهاتف النقال في تونس (التونسية للاتصالات).

بتاريخ 02 ديسمبر 2003 حصلت الشركة الكويتية "الوطنية للاتصالات" على رخصة الهاتف النقال في الجزائر، بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار. وفي 25 أوت 2004 قامت الوطنية بالطرح التجاري لعلامتها "نجمة" بتقديم خدمتي الدفع المؤجل والدفع المسبق في آن واحد².

2 - الخدمات المقدمة من طرف (WTA):

تقدم مؤسسة WTA من خلال شبكتها للهاتف النقال GSM نجمة العديد من المنتجات النقالة إلى جانب جملة من الخدمات المتنوعة، وتنقسم منتجاتها إلى مجموعتين تتعلق أولاهما بعروض الجمهور العريض أما الثانية فهي موجهة للمؤسسات ومجال الأعمال.

أ- عروض الجمهور العريض Grand public:

إن هذه العروض الموجهة للجمهور العريض المكون من مجموع الزبائن المستهدفين العاديين يشتمل على صيغتي الدفع المؤجل والدفع المسبق ويتشكل من المنتجات الآتية:

¹ - Djezzy, **Offre Flotte De Djezzy**, Http://Www.Otalgerie.Com/Entreprise/Offre_De_Djezzy.A sp, Page Consultée Le 15/09/2008.

²- Nedjma, **Historique**, Uttp://WWW. Nedjma.Dz /Propos/Historique.Usp.Page Consultée Le 07/08/2008 .

أ-1- العرض Nedjma la 55¹: إن هذا العرض مقدم برصيد أولي يساوي 500 دج بمدة صلاحية 30 يوما بالإضافة إلى عشرة أيام للاستقبال، وهو عرض يمنح صلاحية العديد من الخيارات بالنسبة لبطاقات التعبئة تتمثل في تلك المتضمنة للمبالغ التالية: 200 دج، 250 دج، 500 دج، 1000 دج، 1500 دج، 2000 دج و 3000 دج، كما يمكن اللجوء إلى تعبئة الرصيد من خلال خدمة Nedjma strom بالاتصال بهذه الخدمة وفق تشكيلة أرقام معينة على أن تكون التعبئة المطلوبة انطلاقا من 50 دج.

يستفيد زبائن هذا العرض من العديد من المزايا التي يتمثل أهمها فيما يلي:

* التسعيرة بالثانية انطلاقا من الثانية الأولى؛

* خدمة الانترنت والرسائل متعددة الوسائط MMS مجانا كل جمعة (MMS غير محدود وإلى غاية 3 Mo بالنسبة للانترنت)؛

* 90 يوما استقبال على كامل بطاقات التعبئة؛

* تسعيرة موحدة 10 دج للدقيقة مع كل الشبكات الثابتة والنقالة بالجزائر.

أما بالنسبة لتسعيرة SMS فإنها محددة بـ 6 دج تجاه كل المتعاملين النقالين محليا وبـ 14 دج بالنسبة للدولي، في حين فإن أسعار MMS (خارج يوم الجمعة المجاني) تساوي 10 دج، كما أن الانترنت (خارج الجمعة وحدود 3 Mo) يُساوي 0.15 دج/Ko.

أ-2- العرض Nedjma star²: إن هذا العرض هو أحد المنتجات مسبقة الدفع وهو الآن مقدم لمدة

صلاحية غير محدودة تمكن من الاحتفاظ بالرصيد والرقم الهاتفي وبرصيد أولي يساوي 200 دج.

إن هذا العرض الذي يسمح بالنفاز الفوري ودون مصاريف تشغيل للخدمات متعددة الوسائط (نجمة

نت - الانترنت بقوة بث عالية وغيرها) يستخدم تسعيرة موحدة بوحدة 30 ثانية بسعر 7.5 دج، وينخفض هذا

المبلغ إلى 5 دج للمكالمة تجاه خمسة (05) أرقام مختارة ثابتة ونقالة بالجزائر إلى جانب ثابت دولي (بفرنسا

وإيطاليا، ألمانيا، رومانيا، المملكة المتحدة، إسبانيا، كندا).

كما يستفيد مشتركو هذه الخدمة من رصيد إضافي بقيمة 1 دج عن كل دقيقتي استقبال للمكالمات

من الغير.

¹ - Nedjma, Nedjma La 55, Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb, Page Consultée Le 07/08/2008.

² - Nedjma, Nedjma Star, Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb, Page Consultée Le 08/08/2008.

أ-3- العرض Nedjma plus¹: إن هذا العرض المقدم برصيد أولي بمبلغ 700 دج وصلاحيه 30 يوما بالإضافة لعشرة أيام استقبال يسمح لصاحبه بالاستفادة يوميا من مكالمات مجانية مدتها 05 دقائق داخل الشبكة نجمة وذلك ابتداء من الساعة الخامسة صباحا وحتى الخامسة مساء، وهو بالإضافة إلى ذلك يقدم المزايا التالية:

* مجال اختيار واسع لبطاقات التعبئة: 200 دج، 4 x 250 دج، 500 دج، 1500 دج، 2000 دج، و3000 دج؛

* 90 يوما من الاستقبال عن كل بطاقة تعبئة؛

* نفاذ فوري ودون مصاريف للخدمات متعددة الوسائط.

أما تسعيرة هذا العرض فإنها موحدة (5 دج / 30 ثانية) لكل الشبكات بالجزائر، في حين فإن أسعار الرسائل القصيرة SMS هي بدورها محددة بـ 5 دج لكل الشبكات المحلية

أ-4- عرض Nedjma abonnement²: يتضمن عرض نجمة اشتراك أربعة صيغ هي:

* اشتراك بمبلغ 900 دج؛

* اشتراك بمبلغ 1500 دج؛

* اشتراك بمبلغ 2500 دج؛

* اشتراك بمبلغ 3500 دج.

ويتضمن كل من هذه الاشتراكات جملة المزايا التالية:

- اتصال يومي مجاني لمدة خمسة دقائق غير مجزأة داخل شبكة نجمة وذلك من الخامسة صباحا وحتى الخامسة مساء؛

- التسعيرة بالثانية انطلاقا من الثانية الأولى بما في ذلك المكالمات الدولية؛

- بالإمكان الاتصال خارج مبلغ الاشتراك عن طريق التعبئة بالبطاقات أو بالاتصال بخدمة Nedjma strom؛

- إرسال MMS بعدد غير محدود واستخدام الانترنت بحدود 3 Mo وذلك كل جمعة؛

¹ - Nedjma, Nedjma Plus, Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb, Page Consultée Le 08/08/2008.

² - Nedjma, Nedjma Abonnement, Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb, Page Consultée Le 08/08/2008.

- الاستفادة من رصيد 400 دج بمجرد تشغيل الخط.

ب- عروض المؤسسة:

تتمثل العروض الموجهة لمجال الأعمال والمؤسسات في المنتجين التاليين:

ب-1- عرض **Abonnement Nedjma Entreprise**¹: تبعا لاحتياجات المؤسسة فإن اشتراك نجمة

المؤسسة يقترح أربعة صيغ للاشتراك هي:

* اشتراك بمبلغ 900 دج؛

* اشتراك بمبلغ 1500 دج متضمن لخمس SMS ومجال انترنت بحدود 5 Mo شهريا؛

* اشتراك 2500 دج متضمن لعشرة رسائل SMS ومجال استخدام للانترنت بحدود 15 Mo شهريا؛

* اشتراك 3500 دج مع 15 رسالة SMS و 3 Mo شهريا بالنسبة للانترنت.

يقترح هذا العرض على زبائنه المزايا التالية:

- تسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الأولى؛

- 400 دج رصيد متضمن بمجرد التشغيل؛

- سقف محدد للاتصالات مسبقا بهدف ترشيد الاستهلاك؛

- خدمات متعددة الوسائط مختلفة.

ب-2- عرض **Les forfaits groupe**²: إن عرض جزافيات المجموعة يسمح للمشارك أن يحدد مبلغ

الاتصال لمعاونه ويمكنه من تعبئة رصيد الخط من خلال بطاقات التعبئة لـ 200 دج، 500 دج، 1000

دج، 1500 دج، 2000 دج و 3000 دج.

إن هذا العرض المتضمن لمدة التزام بـ 12 شهرا يشمل على المزايا التالية:

* النفاذ للروامينغ دون ضمان؛

* إمكانية التعبئة مع بقاء الاستفادة من أسعار جزافي المجموعة؛

* المبلغ غير المستهلك خلال الشهر يحول للشهر الذي يليه؛

* تسعيرة بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

¹-Nedjma, **Abonnement Nedjma Entreprise**, <Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb>, Page Consultée Le 08/08/2008.

² - Nedjma, **Les Forfaits Groups**, <Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb>, Page Consultée Le 08/08/2008.

أما تسعيرة المكالمات فهي استثنائيا مخفضة خلال مدة العمل ويمكن عرضها على النحو التالي:

- داخل شبكة نجمة من الساعة صباحا وحتى الرابعة مساء فهي محددة بـ 4.5 دج للدقيقة؛
 - داخل شبكة نجمة من الساعة الرابعة مساء وحتى السادسة و 59 دقيقة صباحا فهي بـ 6 دج للدقيقة؛
 - من نجمة إلى الشبكات النقالة الأخرى بـ 10 دج للدقيقة.
- من الملاحظ جدا بأن مؤسسة نجمة تتمتع هي الأخرى بقدر وافر من العروض المغرية رغم حداثتها في سوق الهاتف النقال بالجزائر، وبالإضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تعتمد كثيرا على مزايا تكنولوجيا الإعلام والاتصال. ووفي ما يلي نحاول التعرف على سوق الهاتف النقال في الجزائر في الفترة الممتدة ما بين 2005-2006 لما عرفته هذه الفترة من تطورات كبيرة وملحوظة، أما في ما بعد فنلاحظ أن السوق وصل إلى حالة من التشبع.

المطلب الثالث: التعريف بسوق الهاتف النقال في الجزائر في الفترة ما بين 2000 و2006

يسعى كل متعامل من المتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، نجمة) للاستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة من أجل تعزيز مكانته في أذهان المستهلكين وبالتالي زيادة المبيعات، ونحاول في هذا المطلب التعرف على هذا السوق في الفترة ما بين 2005 و2006 (سوق الهاتف النقال في الجزائر).
أولا: تجهيزات المتعاملين

الجدول رقم (02): تجهيزات المتعاملين في فيفري 2006

المجموع	الوطنية للاتصالات	أوراسكوم الجزائر	اتصالات الجزائر	
6793	1215	3290	2288	عدد BTS
265	46	163	56	عدد BSC
34	4	13	17	عدد MSC

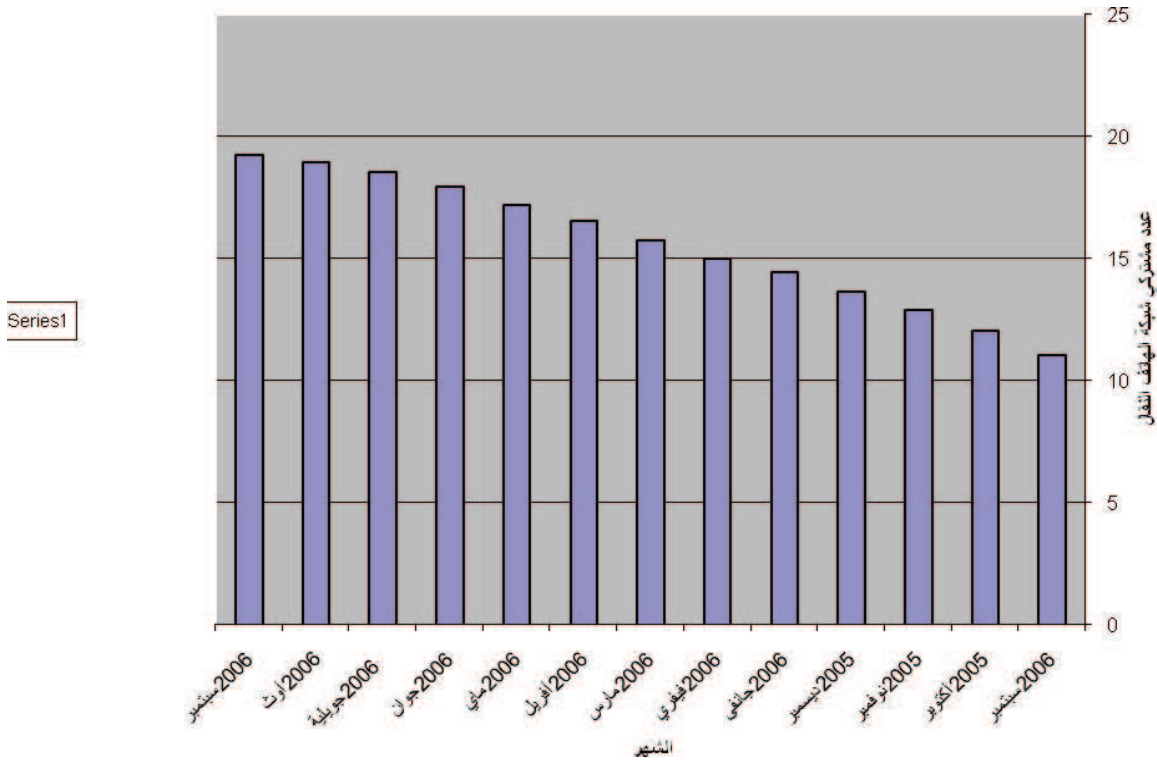
Source: ARPT, "Bulletin trimestriel N°4", http://www.arpt.dz/publications/Bultin_trim/bultin_trim_FR_09_2006.pdf, 08/08/2008, page consultée le p6.

تتمثل الإمكانيات الحقيقية لأي متعامل في خدمات الهاتف النقال في حجم التجهيزات اللازمة لضمان جودة التغطية لأنها الرهان الرئيسي لنجاحه في السوق، لذلك تنصدر أوراسكوم الجزائر القائمة بامتلاكها أكبر عدد من هذه التجهيزات تليها اتصالات الجزائر وتأتي الوطنية للاتصالات في المركز الأخير، هذه الأخيرة بالرغم من دخولها المتأخر لسوق الهاتف النقال إلا أنها تمتلك حجم جيد من التجهيزات.

يسعى المتعاملون الثلاثة في القطاع إلى توسيع حجم استثماراتهم في هذا المجال حتى يتمكنوا من الوصول إلى تقديم أفضل خدمة لزيائهم، وبالتالي تكوين الصورة الجيدة التي من شأنها أن ترفع من رقم المبيعات كما سنرى لاحقاً.

ثانياً: تطور المشتركين في الشبكات النقالة والكثافة (من سبتمبر 2005 – سبتمبر 2006)

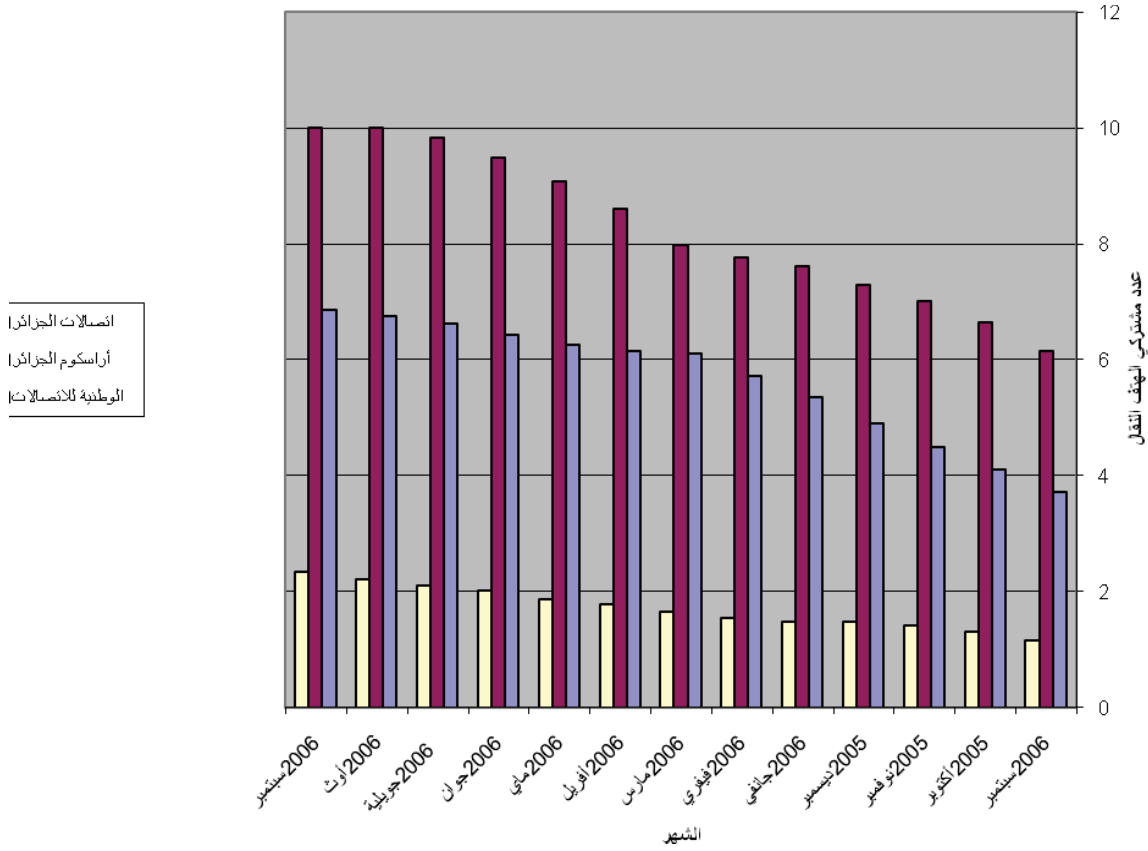
الشكل رقم (23) : تطور المشتركين في الشبكات النقالة والكثافة (من سبتمبر 2005 – سبتمبر 2006)



Source:ARPT,"Bulletin trimestriel N°5,6",http://www.arpt.dz/publications/Bultin_trim/bultin_trim_FR_09_2006.pdf,08/08/2008 , pageconsultée le p3.

لقد شهدت سوق الاتصالات الهاتفية السلكية واللاسلكية النقالة تضاعف حجمها خلال سنة واحدة من النشاط بالانتقال من 11.07 مليون مشترك في سبتمبر 2005 إلى 19.24 مليون مشترك في سبتمبر 2006، ما أدى إلى ارتفاع معتبر في الكثافة الهاتف النقال التي انتقلت من 33.95 % إلى 58.47 % في نفس الفترة.

الشكل رقم (24) : تطور عدد المشتركين في الشبكات النقالة (من سبتمبر 2005 – سبتمبر 2006)



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 3.

مع معدل ارتفاع شهري يقدر بـ 05.30 % ، ارتفع عدد المشتركين بـ 8.17 مليون خلال سنة واحدة فقط من النشاط. وكانت أغلبية الأرقام المحصل عليها خلال هذه الفترة لصالح أوراسكوم الجزائر (47%) مقابل 39% بالنسبة لاتصالات الجزائر و14% بالنسبة للوطنية لاتصالات الجزائر، ولهذا يبقى المتعامل أوراسكوم الجزائر المتعامل المهيمن على السوق مع عدد مشتركيه الذي تضاعف بالانتقال من 6.16 مليون مشترك إلى 10 مليون مشترك يليه المتعامل اتصالات الجزائر الذي شهد ارتفاع عدد مشتركيه من 3.37 مليون إلى 6.88 مليون وأخيرا الوطنية لاتصالات الجزائر الذي شهد ارتفاع عدد مشتركيه من 1.17 مليون إلى 2.35 مليون.

ثالثا: تطور الحصة السوقية ونوعية الاشتراك بالنسبة للمتعاملين الثلاثة

الجدول رقم (03): تطور الحصة السوقية في سوق الهاتف النقال (من سبتمبر 2005 – سبتمبر 2006)

الشهر	اتصالات الجزائر	أوراسكوم الجزائر	الوطنية للاتصالات
-------	-----------------	------------------	-------------------

دراسة أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء في سوق الهاتف النقال بالجزائر

% 10,57	% 55,69	% 33,74	سبتمبر 2005
% 10,92	% 55,12	% 33,96	أكتوبر 2005
% 11,04	% 54,21	% 34,76	نوفمبر 2005
% 10,81	% 53,27	% 35,93	ديسمبر 2005
% 10,26	% 52,72	% 37,01	جانفي 2006
% 10,25	% 51,68	% 38,07	فيفري 2006
% 10,55	% 50,65	% 38,81	مارس 2006
% 10,76	% 52,08	% 37,15	أفريل 2006
% 10,95	% 52,74	% 36,32	ماي 2006
% 11,29	% 52,83	% 35,88	جوان 2006
% 11,35	% 52,91	% 35,73	جويلية 2006
% 11,67	% 52,68	% 35,64	أوت 2006
% 12,22	% 52,01	% 35,77	سبتمبر 2006

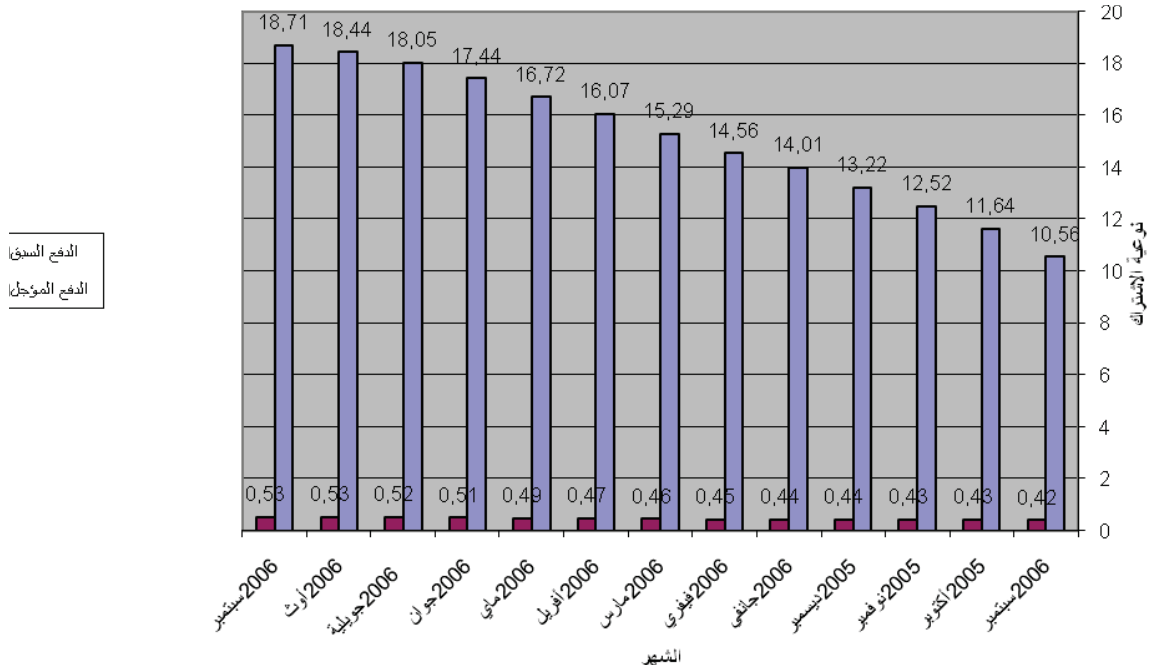
المصدر: المرجع السابق، ص 6.

حازت أوراسكوم الجزائر خلال الفترة الممتدة من سبتمبر 2005 إلى سبتمبر 2006 الحصة الكبرى من السوق، إلا أن هذه الأخيرة سجلت انخفاضا طفيفا (03.68%) بالانتقال من 55.69% إلى 52.01 مع حد أدنى بلغته في شهر مارس قدر بـ50.56%.

وقد كان الانخفاض الذي سجلته أوراسكوم الجزائر في صالح منافسيها اتصالات الجزائر والوطنية لاتصالات الجزائر. وبالفعل فقط شهدت اتصالات الجزائر للنقال ارتفاع حصتها من السوق بـ 02.03% خلال نفس الفترة حيث سجلت حدا أقصى قدر بـ 38.81% خلال شهر مارس 2006، وأما بالنسبة لآخر متعامل دخل سوق الهاتف النقال الوطنية لاتصالات الجزائر فقد ربح 01.65% في حصته من السوق خلال هذه الفترة بالانتقال من 10.57% إلى 12.22%، وكذا تسجيل حد أدنى قدر بـ 10.30% خلال شهر جانفي وفيفري.

الشكل رقم (25): تطور عدد المشتركين حسب نوعية الاشتراك (من سبتمبر 2005-سبتمبر 2006)

دراسة أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء في سوق الهاتف النقال بالجزائر



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 6.

في حين يركز النظام الاقتصادي في الدول الأخرى على الاشتراك (الدفع المؤجل)، ينفرد الزبون الجزائري باختياره للدفع المسبق. إذ أن 97.24% من مجموع المشتركين في شبكات الهاتف النقال اختاروا الدفع المسبق مقابل 02.76% في الدفع المؤجل والأمر لا يزجج بتاتا المتعاملين الذين يرون فيه وسيلة فعالة لرفع مستوى خزائنهم.

رابعاً: معدل الإيرادات ورقم المبيعات المحصل عليها مع نهاية 2006

الجدول رقم (04): معدل الإيرادات المحصل عليها مع نهاية 2006

معدل الإيرادات	الفصل الأول	الفصل الثاني	الفصل الثالث
اتصالات الجزائر	4913328 دج	11076041 دج	18287057 دج
أوراسكوم الجزائر	24762721 دج	52847341 دج	82765348 دج
الوطنية للاتصالات	3419597 دج	7368419 دج	12045645 دج
المجموع	32825645 دج	71292800 دج	13098050 دج

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 5.

تحقق شبكات الهاتف النقال عائدات جد معتبرة لمتعاملها، وبالفعل فهي في ارتفاع مستمر على مر الفصول وذلك موازاتاً مع الارتفاع المتزايد للمشاركين والخدمات المقدمة على هامش الهاتف النقال (الرسائل

القصيرة (SMS، MMS، WAP، GPRS) وغيرها من الخدمات. لقد قدرت عائدات المتعاملين الثلاثة في الفصل الثالث من عام 2006 بـ 41.8 مليار دج، حيث يمتلك فيها المتعامل أوراسكوم الجزائر أكبر حصة بـ 72%. أما الدخل الإجمالي للهاتفية النقالة المحصل عليه في الفصل الثالث فهو يقدر بـ 113 مليار دج تعود نسبة 73% منها للمتعامل أوراسكوم الجزائر.

الجدول رقم (05): معدل رقم المبيعات المحصل عليه مع نهاية 2006

معدل رقم الاعمال الإيرادات	الفصل الأول	الفصل الثاني	الفصل الثالث
اتصالات الجزائر	277 مليار دج	303 مليار دج	375 مليار دج
أوراسكوم الجزائر	1074 مليار دج	1073 مليار دج	1007 مليار دج
الوطنية للاتصالات	650 مليار دج	720 مليار دج	777 مليار دج
المعدل	720 مليار دج	757 مليار دج	746 مليار دج

المصدر: نفس المرجع السابق، ص5.

أما بالنسبة لمعدل رقم المبيعات لكل متعامل، فإن معدلها في قطاع الهاتف النقال قدر نهاية شهر سبتمبر بـ 746 دج لكل مشترك، ويسجل المتعامل أوراسكوم الجزائر أكبر نسبة لكل مشترك حيث قدرت بـ 1007 دج.

وعلى العموم فمن خلال هذه الأرقام المسجلة بالنسبة للمتعاملين الثلاثة، نجد أن كل متعامل يسعى للاستحواذ على أكبر عدد ممكن من المشتركين، وذلك من أجل تقوية مكانته في أذهانهم ما يؤدي إلى التأثير على قرارهم الشرائي وذلك ما لمسناه من خلال ارتفاع معدل رقم مبيعات كل متعامل.

المبحث الثاني: الإستراتيجية التنافسية للمتعاملين الثلاثة وسياساتهم الترويجية

المطلب الأول: إستراتيجية مؤسسة (ATM) وسياستها الترويجية

أولاً: الإستراتيجية التنافسية لمؤسسة (ATM):

تشير وثائق المؤسسة وتصريحات مسؤوليها إلى أن مرتكز استراتيجيتها الكلية يتمحور حول إرضاء العميل بشكل أساسي وكذا تحسين الأداء والتنافسية انطلاقاً من ذلك، ويحدد الرئيس المدير العام للمؤسسة في حوار له مع الشهرية التابعة للفرقة الفرنسية للتجارة "Partenaire" بأن سبل الاستحواذ على الزبائن ترتكز على تكنولوجيات متطورة واقتراح خدمات ملائمة لاحتياجات الزبائن ضمن شبكة ذات جودة وانتشار عالىين¹،

¹ - Mobilis, Mobilis Les Stratégies , Mobilis Le Journal, N° 1, Op. cit, P 7.

وهو ما يعني أن المؤسسة تتبنى خيار التميز الذي يظهر بشكل جلي في مبادئها وأهدافها والتزاماتها وإنجازاتها.

1- مبادئ المؤسسة: تشير أدبيات المؤسسة إلى أن هذه الأخيرة تركز على جملة من المبادئ التي تشكل المنطلق الأساسي لإستراتيجياتها، تصب في كثير منها في إطار تقديم منتجات فريدة ومتميزة. إن من جملة هذه المبادئ والمرتكزات نجد: النوعية، الشفافية، الأمانة، احترام الالتزامات، الأخلاق، الإبداع، الجودة، العمل المتقن، الاستحقاق والصدق. و هذه المبادئ تشكل في مجملها مجالات يمكن للمؤسسة التميز على أساسها.

2- الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة: وهذه الأهداف المعلن عنها من قبل المؤسسة تكشف إلى أي مدى تركز إستراتيجيتها التنافسية على السعي وراء تحقيق التميز، وتتمثل أساسا فيما يلي¹:

أ- الزيادة في إعداد المشتركين واسترجاع الحصة السوقية؛

ب- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى تغطية 95 % من سكان الجزائر كما هو متفق عليه في دفتر الشروط؛

ت- استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق، حيث تطرح نفسها كمتعامل متعدد الوسائط ذي مكانة خاصة من خلال توسيع نظام (EDGE) Enhanced Data Rate for GSM Evolution)، وتعميم خدمة الهاتف للجيل الثالث وكذا تطوير أنظمة مبدعة لفائدة المؤسسات؛

ث- تنمية الشبكة التجارية؛

ج- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية؛

ح- وضع إجراءات جديدة فيما يخص تسيير الموارد البشرية.

3- التزامات المؤسسة: وهي بدورها تعكس التوجه الاستراتيجي للمؤسسة وفي مجالات مختلفة يمكن التميز على أساسها وتتمثل فيما يلي²:

أ- الوضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية؛

ب- ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة؛

ت- اقتراح عروض واضحة وبسيطة وشفافة لمشركيها مع التزامها بالوفاء بكل الوعود المقدمة لهم؛

¹ - Mobilis, **Mobilis Les Objectifs**, Mobilis Le Journal, N°1, Op. cit, P 7.

² - Mobilis, **Les Engagements**, Mobilis Le Journal N° 1, Op. cit, P7.

ث- التحسين المستمر للمنتجات والتكنولوجيا المستعملة خاصة الإصغاء المستمر للمشاركين وتحسن ردود أفعالهم والاستجابة السريعة لشكاواهم؛

ج- الإبداع المستمر الذي يعتمد على آخر التكنولوجيات وتكييف الشبكة مع حاجيات مجتمع المعرفة؛
ح- الوفاء بكل الوعود.

4- إنجازات المؤسسة: المؤسسة حققت عدة إنجازات كثيرة نذكر من بينها:

أ- في سبتمبر 2004 انتهجت المؤسسة إستراتيجية جديدة وهذا على كل المستويات من التجاري إلى التقني وحتى في مجال التوسع الهيكلي مما مهد لانطلاق فعلي لمختلف النشاطات؛

ب- إستراتيجية اتصالية جد فعالة؛

ت- سياسة تجارية جديدة وطرق جديدة لتطوير الشبكة.

كل هذا أعطى نتائج جيدة ترجمت بزيادة فائقة في عدد المشتركين وصلت في أفريل 2007 إلى 8.4 مليون. ليس هذا فقط، بل عمدت المؤسسة إلى وضع برنامج واسع لتطوير شبكة التغطية عبر التراب الوطني، حيث وصلت شبكة التغطية مع نهاية 2006 إلى حوالي 90 % من السكان بشبكة ذات جودة عالية. على العموم نخلص إلى أن مؤسسة موبيليس انتهجت إستراتيجية قوية من أجل السيطرة على سوق الهاتف النقال بالجزائر، وخلقت الانطباع الحسن عنها بالظهور في صورة المتعامل القوي الذي يمتلك الإمكانيات الهائلة ويسيطر على التكنولوجيا الحديثة. مؤسسة موبيليس لتحقيق الإستراتيجية التنافسية التي تحدثنا عنها سابقا استخدمت عدة وسائل، ومن بين هذه الوسائل الفعالة نجد السياسة الترويجية للمؤسسة والتي نتحدث عنها فيما يلي.

ثانيا: السياسة الترويجية لمؤسسة (ATM)

انطلاقا من الإمكانيات الهائلة التي تمتلكها مؤسسة (ATM) فإنها تسعى لأن تكون هي السباقة في مجال الهاتف النقال بالجزائر، خاصة وأنها المؤسسة التي تمكنت من تغطية 48 ولاية بنسبة 96.70% مع نهاية 2007.

نحاول فيما يلي عرض السياسة الترويجية التي اعتمدها مؤسسة (ATM) في السنوات الأخيرة:

1- الإعلان:

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة وفاعلة لخدماتها من خلال استغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة.

أ- التلفزة:

تعد التلفزة الوطنية بمختلف قنواتها أكثر الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس من أجل تمرير الرسائل إلى مختلف شرائح المجتمع الجزائري. وتسعى المؤسسة لبث ومضاتها الإخبارية في الأوقات التي تجتمع فيها العائلات الجزائرية أمام التلفزيون (قبل نشرة الثامنة، قبل وبعد الحصص الرياضية، قبل وبعد المسلسلات... الخ).

كما عملت المؤسسة على استخدام مشاهير الأشخاص (خاصة الممثلين) في مضاتها الإخبارية؛ هذه الأخيرة التي تدعو في مجمل تصاميمها إلى ترسيخ شعار المؤسسة بذهن العملاء الحاليين والمرتقبين ألا وهو: "موبيليس والكل يتكلم". أي تحاول المؤسسة ترسيخ فكرة بأن خدماتها موجهة لكل أفراد العائلة وكذا لمختلف شرائح المجتمع.

ب- الإذاعة:

كما تبث المؤسسة رسائل إعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية المختلفة خاصة قبل المواعيد الإخبارية والرياضية وكذلك الحصص المتنوعة التي تقوم بها الإذاعة.

ت- الصحف:

إعلانات مؤسسة (ATM) حاضرة في أغلب الصحف اليومية المشهورة باللغتين: العربية والفرنسية، وغالبًا ما تختار المؤسسة الصفحات الوسطى والأخيرة لإعلاناتها.

ث- الإعلانات الطليقة:

ونقصد بها تلك الملصقات الجدارية التي تعمل المؤسسة على وضعها في الأماكن العامة، والطرق الوطنية كالإعلان الأخير المتعلق بتحقيق المؤسسة لنسبة تغطية 96.70%.

كما تعمل المؤسسة على توزيع العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها، وكذا نقاط البيع، ونشير إلى أن هذه الملصقات الجدارية ذات إخراج فني جميل وجذاب.

ج- الأنترنت:

من أجل تعميم المعلومات والفائدة، ومسايرة منها للتطورات التكنولوجية، عملت مؤسسة موبيليس على إنشاء موقع على شبكة الإنترنت وهو: **WWW. Mobilis GSM.COM** يلزم اسم المؤسسة متى ظهر، يضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة، التعريف بخدماتها ومختلف أنشطتها... الخ.

تصميم الموقع ذو واجهة فنية رائعة "النص والحركة"، وتحديث مستمر وفق المستجدات من الأحداث، كما يسمح الموقع بالتواصل مع العملاء من خلال الإجابة على استقصاءات المؤسسة. هذا وبالإضافة إلى وسائل ترويجية أخرى كالمطويات والنشرات التي تضم كافة التفاصيل عن الخدمة المقدمة، وكذلك اليوميات والمفكرات ذات الأحجام والمقاسات المختلفة، والإخراج الفني الجيد.

2- البيع الشخصي:

ويمثله أفراد الاتصال المتواجدين، بمراكز الخدمات التابعة لمؤسسة موبيليس من خلال جهودهم الرامية لخدمة المشترك وتحقيق رضاه، ومن أجل ذلك تولي المؤسسة أهمية خاصة لهؤلاء الأفراد من خلال التكوين المستمر في جوانب عدة للخدمة: تقنياً، فنياً، تسويقياً... قبل التوظيف وبعده.

3- العلاقات العامة:

حرصاً من المؤسسة على أن تبقى قريبة من المجتمع الجزائري فإنها تقوم برعاية (**Sponsoring**) عدة أحداث وتظاهرات. ومن أمثلة ذلك¹:

أ- رعاية الطبعة الرابعة للصالون العالمي حول تكنولوجيا الاتصال في الفترة ما بين 17 - 18 أبريل 2007.
ب- تنظيم حفل على شرف الفائزين بمسابقة رمضان و مسابقة برج الأبطال، وكان ذلك يوم 03 أبريل 2007.

ت- رعاية المقابلة النهائية في رياضة كرة السلة والتي جمعت فريقي وداد بوفاريك واسطاوالي، والتي أقيمت يوم 03 ماي 2007.

ث- رعاية الملتقى الدولي لتكنولوجيات الإعلام والاتصال بالواد المقام أيام 03-04-05 جوان 2007.

1 - Mobilis, **Sponsoring**, Mobilis , **Mobilis Le Journal**, N° 6, 2007, . Http://Www.Mobilis.Dz/ Mobilis Le Journal,

- ج- رعاية التظاهرة الوطنية "قافلة بلادي" عبر الولايات التالية: (البويرة، المسيلة، سطيف، برج بوعريش، الجلفة، بسكرة لينتهي به المطاف بولاية الواد)، المقام في الفترة الممتدة بين 20 ماي حتى 05 جوان.
- ح- تنظيم صالون وطني الثاني ببجاية لعرض مختلف خدماتها يوم 15 ماي 2007.
- خ- المشاركة بعرض الهاتف النقال والثابت وتكنولوجيات الاتصال للجنوب الجزائري المقام بورقلة ما بين 21 فيفري و 02 مارس 2006¹.
- د- رعاية الطبقات الثلاثة الأخيرة للفك الذهبي.

نظراً لأهمية هذا النشاط "رعاية الأحداث"، فإن المؤسسة تفرد له مصلحة خاصة في هيكلها التنظيمي.

4- تنشيط المبيعات:

- مؤسسة موبيليس تعمل على طرح عروض ترويجية خاصة، بغرض رفع مبيعاتها من الخدمة، وذلك من خلال جملة من التحفيزات. نذكر بعضها في ما يلي²:
- أ- مع نهاية سنة 2007 قامت موبيليس بطرح بطاقات تعبئة (500 دج) يتمكن من خلالها الزبائن من ربح إحدى الجوائز التالية: سيارة من نوع نيسان، هواتف من نوع موتورولا، أرصدة من المكالمات تتراوح ما بين 100 دج و 2000 دج.
- ب- خلال شهر رمضان قامت المؤسسة بطرح خدمة جديدة «Premium» بحيث يتمكن المشترك في هذه الخدمة من التكلم مجاناً مع الأرقام التي هو يختارها (تضم هذه الخدمة 05 خيارات: التكلم نحو 04 أرقام أو 06 أو 08 أو 12 أو 16).
- ت- عرض متعلق بربح SMS كلما يجري المشترك مكالمة.
- ث- قامت موبيليس بإحداث تخفيضات في أسعار المكالمات.
- ج- 150% تحفيزات كلما قام المشترك بتعبئة رصيده، وذلك حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): التحفيزات المحصل عليها عند تعبئة الرصيد

نوع التعبئة	النسبة المئوية للتحفيز	الرصيد الجديد
-------------	------------------------	---------------

¹ - Mobilis, Le Journal N° 1, Op. cité, Page 6.

²- Mobilis, **Sponsoring**, Http://Www.Mobilis.Dz/ Sponsoring.Htm, Pages Consultées Le 25/08/2008.

200 دج	150%	300 دج
500 دج	150%	750 دج
1000 دج	150%	1500 دج
2000 دج	150%	3000 دج

المصدر: نفس المرجع السابق.

من خلال كل ما سبق نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تتبع سياسة ترويجية ضخمة ما يجعلها متميزة ومشجعة للتعامل معها، خاصة وهي المؤسسة ذات الانتشار الواسع والإمكانيات الهائلة، فكل هذا يعزز موقعها في سوق الهاتف النقال وبالتالي كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

المطلب الثاني: الإستراتيجية التنافسية لـ (OTA) وسياستها الترويجية:

أولاً: الإستراتيجية التنافسية لـ (OTA):

استناداً إلى أهداف المؤسسة ومنشوراتها المختلفة وتحديدًا تلك المتعلقة بإستراتيجيتها المعلنة في ديسمبر 2004¹، فإن الإستراتيجية المنتهجة من قبل المؤسسة في مواجهة المنافسة تقوم على أساس خيار التميز على جملة من المستويات بالنسبة للشبكة جازي GSM.

1- الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة: وتتمثل بشكل أساسي حسب رسالة المدير العام للمؤسسة فيما يلي:²

- أ- المساهمة في الازدهار اليومي للجزائريين؛
 - ب- الاستمرار في تطوير ثقافة الخدمة للزبون داخل المؤسسة؛
 - ت- تقديم أفضل شبكة GSM من حيث الجودة والتغطية والمحافظة على ذلك؛
 - ث- تعزيز موقع المؤسسة كرائد لسوق الهاتف النقال في الجزائر؛
 - ج- أن تكون مؤسسة جازي هي الأفضل ببساطة لدى المستهلك.
- ومن الملاحظ على هذه الأهداف أنها جميعها تسعى إلى تكريس الجودة وترسيخ العلامة وتقديم منتجات المؤسسة كمنتجات رائدة ومتميزة في السوق.

2- أسس ومرتكزات التميز:

¹ - Djezzy, **Djezzy GSM : La Stratégie De Développement De Marché Grand Public**, Direction Générale de Djezzy, 18 Et 19/12/2004, [Http://Www.Dezzy.GSM.Com](http://www.Dezzy.GSM.Com) Pages Consultées Le 18/08/2008.

² - Djezzy, **Lettre du DG**, [Http://www.otalgérie.com](http://www.otalgérie.com) Page Consultée Le 18/08/2008.

تؤكد جازي ضمن الوثيقة المتضمنة لإستراتيجيتها على أن خيار التميز لديها يركز على الأسس التالية:¹

أ- اعتماد التميز كسياسة للمؤسسة: وهذه السياسة تتجلى من خلال جملة محاور أهمها:

أ- 1- اقتراح أسعار ملائمة تبعا للفئات المستهدفة؛

أ- 2- اعتماد أسلوب خاص للفوترة تبعا لنمط الاستهلاك مع تقديم فوترة واضحة ومفصلة؛

أ- 3- عرض خدمات جديدة ومتنوعة للمستهلك.

ب- سياسة الإتقان: وتتبلور هذه السياسة بدورها على جملة مستويات هي:

ب- 1- جودة الخدمة كهدف أساسي: ويكون ذلك على مستوى مراكز الخدمات والاتصال وقنوات التوزيع الفعالة والسريعة؛

ب- 2- الاستماع للزبون: سواء فيما يتعلق بتحليل احتياجاته أو معالجة طلباته والاستجابة لانشغالاته؛

ب- 3- سياسة الاتصال والتواصل: حتى تكون المؤسسة الأقرب لزيائن السوق وللجزائريين والأشخاص الأكثر اقتناعا وتفهما وقربا منها، مع مساعدة الزبون على الاختيار في إطار الشفافية المطلقة.

ت- اعتماد سياسة التجزئة: حيث من خلال ذلك ستمكن المؤسسة من اقتراح الخدمات والمنتجات الأكثر ملائمة وتميزا.

وبالرغم من أن الإعلان عن هذه الإستراتيجية جاء أواخر العام 2004 ليعكس كما جاء فيها قناعة المؤسسة بأن خيار التميز هو الأنسب عند ما تبلغ سوق ما مستوى معين من النضج وحتى لا تدخل في حروب سريعة مع المنافسة، إلا أننا نجد أن هذا الخيار كان مكرسا منذ البداية خاصة من خلال توجهاتها لتقديم أحدث التكنولوجيات كما هو الشأن مثلا مع إدخالها لتكنولوجية EDGE على شبكتها وهو أمر لم يسبق استخدامه في إفريقيا وذلك بناء على اتفاقية مع شريكها المجهز Alcatel في 2001.²

ثانيا: السياسة الترويجية لمؤسسة أوراسكوم الجزائر (OTA)

¹ - Djezzy, Djezzy GSM La Stratégie de développement de darché grand public Op.ceté, Page Consultée Le 18/08/2008.

² - Investir magazine, Djezzy et Nedjma introduisent la technologie GPRS/EDGE, Investir Magazine N° 12, Octobre-Novembre 2004, P 68.

في ظل المنافسة الشديدة في سوق اتصالات الهاتف النقال، عملت المؤسسة على تحضير برامج ترويجية عديدة بغرض إحداث الاستجابة المرغوبة من الزبائن وخلق المكانة التي تجعل منها رائد في الميدان الذي تنشط فيه، مستغلة في ذلك إمكانياتها المادية المتاحة، وكذا خصوصية الجمهور الجزائري. وفيما يلي نحاول عرض المزيج الترويجي للمؤسسة انطلاقاً من العناصر التي تعرضنا لها في القسم النظري:

1- الإعلان:

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة وفعالة لخدماتها من خلال استغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة، كما نشير إلى أن خدمة الدفع المسبق "جازي كارت" لها حصة الأسد في ميزانية الترويج أكثر من خدمة الدفع المؤجل أو الاشتراك، على اعتبار أن الأولى متاحة لكافة الزبائن أما الثانية فهي تخص فئة معينة (المؤسسات، وميسوري الحال).

أ- التلفزة:

قامت المؤسسة بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية "الأرضية والفضائية"، وصلت في بعض الأحيان إلى 25 ومضة يومياً، وفي أوقات مختارة (قبل نشرات الإخبارية مثلاً أو قبل المسلسلات... الخ) ، ولم تقل عن 6 ومضات بمدة تتراوح بين 30 ثانية ودقيقتين.

كما عملت المؤسسة على استخدام مشاهير الأشخاص من فنانيين، رياضيين... الخ في ومضاتها الإخبارية؛ هذه الأخيرة التي تدعو في مجمل تصاميمها إلى ترسيخ شعار المؤسسة بذهن العملاء الحاليين والمرتبين ألا وهو: "عيش الحياة" (Eich la vie). أي أن المؤسسة تسعى لترسيخ فكرة أنه مع مؤسسة جازي يستطيع الفرد التمتع بالحياة.

ب- الإذاعة:

كما تبث المؤسسة رسائل إعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاثة وكذا إذاعة البهجة في أوقات مختارة أغلبها قبل المواعيد الإخبارية.

ت- الصحف:

إعلانات مؤسسة أوراسكوم الجزائر (OTA) حاضرة في ستة "06" صحف يومية شهيرة باللغتين: العربية والفرنسية من أهمها: الخبر، الوطن، آخر ساعة وبصفة متناوبة ومستمرة، وغالبًا ما تختار أوراسكوم الجزائر (OTA) الصفحات الوسطى والأخيرة لإعلاناتها.

ث- الإعلانات الطليقة:

ونقصد بها تلك الملصقات الجدارية التي تعمل المؤسسة على وضعها في الأماكن العامة والطرق

الوطنية، كالإعلان المتعلق بأقوى عرض لسنة 2008 المتمثل في خدمة الاشتراك **millenium**.

كما تعمل المؤسسة على توزيع العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها، وكذا نقاط البيع،

ونشير إلى أن هذه الملصقات الجدارية ذات إخراج فني جميل وجذاب.

ج- الإنترنت:

من أجل تعميم المعلومات والفائدة، ومسايرة منها للتطورات التكنولوجية، عملت مؤسسة أوراسكوم

الجزائر (OTA) على إنشاء موقع على شبكة الإنترنت وهو: **WWW. Djezzy GSM. COM** يلزم اسم

المؤسسة متى ظهر، يضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة، التعريف

بخدماتها ومختلف أنشطتها... الخ.

وتجدر الإشارة إلى أن الموقع ذو واجهة فنية رائعة "النص والحركة"، وتحديث مستمر وفق المستجدات

من الأحداث. كما يسمح الموقع بالتواصل مع العملاء من خلال الإجابة على استقصاءات المؤسسة.

بالإضافة إلى هذه الوسائل الإعلانية، للمؤسسة وسائل أخرى تضمنها رسائل إعلانية وموقع المؤسسة

مثل: علبة الأقراص المضغوطة لبطاقات التعبئة التي تظهر العلامة التجارية للمؤسسة، وشعارها، ألوان

الغلاف التي تمثل العلم الوطني الجزائري حيث اللون الأخضر هو الغالب، كما تحتوي هذه العلبة توجيهات،

وطريقة الاستعمال، المطويات والنشرات التي تضم كافة التفاصيل عن الخدمة المقدمة، اليوميات والمفكرات

ذات الأحجام والمقاسات المختلفة، والإخراج الفني الجيد.

2- البيع الشخصي:

ويمثله أفراد الاتصال المتواجدين، بمراكز الخدمات التابعة لمؤسسة أوراسكوم الجزائر (OTA) من

خلال جهودهم الرامية لخدمة الزبون وتحقيق رضاه. من أجل ذلك تولي المؤسسة أهمية خاصة لهؤلاء الأفراد

من خلال التكوين المستمر في جوانب عدة للخدمة: تقنياً، فنياً، تسويقياً... قبل التوظيف وبعده.

3- العلاقات العامة:

- حرصاً من المؤسسة على أن تبقى قريبة من المجتمع الجزائري فإنها تقوم برعاية (Sponsoring) عدة أحداث وتظاهرات. ومن أمثلة ذلك¹:
- أ- رعاية مسابقة رمضان لسنة 2008.
 - ب- رعاية المؤتمر العالمي حول إستراتيجية تكنولوجيا الإعلام والاتصال بالجزائر العاصمة.
 - ت- رعاية الدورة الأولى في لعبة التنس، والتي كان شعارها من أجل وطن آمن.
 - ث- حفل تكريم فريقي شبيبة القبائل ووافق سطيف، الأول لحصوله على لقب البطولة الوطنية لسنة 2008، والثاني لحصوله على لقب بطل الأندية العربية لنفس السنة.
 - ج- رعاية يوم إعلامي حول البريد والمواصلات.
 - ح- رعاية المنتدى الاقتصادي العربي الثالث حول الاستثمار في الجزائر.
 - خ- رعاية برنامج الأحوال الجوية وهو في الحقيقة اختيار موفق، حيث أن النشرة الجوية تحظى باهتمام غالبية فئات المجتمع فضلاً عن كونها تمر قبل بث النشرة الإخبارية الرئيسية بلحظات فقط، وهذا يعني استقطاب انتباه العديد من المتفرجين.
- نظراً لأهمية هذا النشاط "رعاية الأحداث"، فإن المؤسسة خصصت له مصلحة خاصة في هيكلها التنظيمي.

4- تنشيط المبيعات:

- تعمل مؤسسة أوراسكوم الجزائر (OTA) على طرح عروض ترويجية خاصة، بغرض رفع مبيعاتها من الخدمة، فهذه الأخيرة لا زالت في مرحلة التقديم في السوق الجزائرية، وذلك من خلال جملة من التحفيزات. نذكر من بينها²:
- أ- عرض امتياز الذي يمكن صاحبه من الحصول على نقاط، وعند مستوى معين من النقاط يتمكن الزبون من الحصول على رصيد من المكالمات، أو ربح بعض الجوائز؛
 - ب- عرض حول التكلم مجاناً بعد الخمس دقائق الأولى ولمد ساعة كاملة بين الفترة الممتدة من الساعة الواحدة ليلاً إلى الحادية عشر صباحاً من كل يوم؛

¹- Djezzy, **Djezzy Sponsoring**, [Http://www.otalgérie.com](http://www.otalgérie.com) Page Consultée Le 18/08/2008.

²-Djezzy, **Djezzy Offre**, [Http://www.otalgérie.com](http://www.otalgérie.com) Page Consultée Le 18/08/2008.

ت- عرض متعلق بالاشتراك في مسابقة عن طريق الرسائل القصيرة من أجل الفوز بإحدى الرحلات نحو تونس أو المغرب أو فرنسا.

ث- وضع تحت تصرف الزبائن موقع إنترنت يسهل الحصول على عنوان مطعم. <http://www.qerius.dz>.

ج- تخفيض سعر الاتصال إلى الخارج بين الفترة الممتدة بين 22 جويلية و31 أوت 2008 .

وتجدر الإشارة إلى أن كل العروض السابقة الذكر كانت في صائفة 2008 ، ناهيك عن بعض العروض الترويجية التي كانت في السنوات الأولى لبدئ اشتغال المؤسسة في الجزائر، والتي كانت بمثابة الدفعة القوية التي أعطت الانطباع الحسن والصورة الجيدة حول المؤسسة، ما جعلها تستحوذ على شطر كبير من سوق الاتصالات الهاتفية بالجزائر. نذكر من بين هذه العروض الترويجية ما يلي¹:

ح- بالنسبة لخدمة الإشتراك "الدفع المؤجل"²: ويضم العروض التالية:

ح-1- العرض الأساسي (Offre fondateur):

حيث أقيم أول معرض من 28 سبتمبر 2001 إلى 14 فيفري 2002 في قصر المعارض بالصنوبر البحري-الجزائر العاصمة- لبيع خطوط الهاتف النقال حيث استفادت مجموعة الـ 50000 مشترك الأولى بمجانية كل الخدمات الملحقة ما عدا الدولي وخدمة السفر لمدة سنة كاملة أي توفير ما قيمته 3000 دج؛ كان الإقبال كبيرًا جدًا، بمعدل 1000 مشترك يوميًا.

ح-2- عرض منظومة الاتصالات التماثلية (NMT):

أقيم هذا العرض من 1 إلى 19 أبريل 2002، كان فرصة لحاملي خطوط هاتف نقال من منظومة الاتصالات التماثلية (NMT) بتحويل هذا الأخير إلى النظام الرقمي الخليوي (GSM) بسعر 11000 دج بدون رسوم للخط الواحد، وأسعار الأرقام الخاصة كما يلي:

- الرقم الفضي "2000+11000" بدون رسوم.

¹ - جميلة مديوني، تسويق الخدمات، حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مرجع سبق ذكره، ص-ص 159-160.

² - Djezzy, Djezzy Offre Post-payé, <Http://www.otalgérie.com> Page Consultée Le 18/08/2008.

- الرقم الذهبي "3000+11000" بدون رسوم.

- الرقم البلايني "5000+11000" بدون رسوم.

ح-3- عرض شريحة التشغيل (SIM) +الجهاز (Pack):

عملت المؤسسة من خلال هذا العرض على بيع أجهزة هواتف نقالة من نوع موتورولا وأكاتل بسعر يتراوح من 30000 إلى 55000 دج.

ح-4- عرض النقال "سوق النقال" (Le souk du mobile):

أقيم هذا العرض برياض الفتح بالجزائر العاصمة من 15 ماي إلى 30 جوان 2002، ومضمون هذا العرض أن كل مشترك حالي يستقدم مشتركاً جديداً، يستفيد المشترك الأول من تخفيض يقدر بـ 1500 دج من فاتورته الموالية، فيما يستفيد المشترك الثاني من تخفيض بنسبة 30% للخط أي بسعر شراء 18000 دج. وكان الهدف من هذا العرض:

- بيع 20000 خط هاتف في ظرف ثلاثة أسابيع.

- بيع Pack 10000 جازي.

ح-5- عرض مرحباً ولاية (Welcome wilaya):

يخص هذا العرض كل ولاية تشملها شبكة التغطية أوراسكوم الجزائر (OTA) حيث يستفيد المشتركون بسعر 13500 دج للخط بدون رسوم و 15795 بكامل الرسوم.

هذا وتوالت عروض ترويجية أخرى خاصة بهذه الخدمة "الاشتراك" أهمها إمكانية الدفع بالتقسيط

لمستحقات الفواتير ابتداء من 16 سبتمبر 2002.

أما العروض الترويجية الخاصة بخدمة جازي كارت "الدفع المسبق" نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (07):العروض الترويجية لخدمة جازي كارت (الدفع المسبق).

الفترة	العروض الترويجي	الخصائص	سعرالخط"بكامل الرسوم"
1 أوت 2002	طرح خدمة الدفع المسبق لأول مرة		17550 دج للخط 15210 دج "Pack"
10 أوت 2002	تخفيض السعر		11990 دج للخط 9659.52 دج "Pack"

دج 8900		تخفيض خاص بشهر رمضان	من 6 نوفمبر 2002 إلى 5 جانفي 2003
دج 9900	أكثر من 1000 دج كرصيد أولي	بمناسبة: العام الجديد وذكرى تأسيس المؤسسة	من 6 جانفي إلى 28 فيفري 2003
		عرض خاص بتغيير الخط من خدمة الدفع البعدي "الإشتراك" لأصحاب الفواتير أقل من 9900 دج نحو خدمة الدفع المسبق "جازي كارت"	من 15 إلى 31 جانفي 2003
دج 6999		تخفيض آخر للسعر	مارس 2003
دج 4999		تخفيض خاص بفصل الصيف	من 9 جويلية إلى 21 سبتمبر 2003
دج 3999	رصيد أولي بـ 500 دج صالح لمدة 4 أشهر من تاريخ أول إستعمال	تخفيض خاص بنهاية السنة وإستقبال العام الجديد 2004	من 22 ديسمبر 2003 إلى 29 فيفري 2004
دج 3999	اللعبة الكبيرة بمناسبة فصل الربيع، زيادة مدة السماح من 5 إلى 07 أيام لبطاقة التعبئة 1200 دج، ومن 07 إلى 10 أيام لبطاقة التعبئة 2300 دج		من 1 إلى 25 ماي 2004

المصدر: جميلة مديوني، تسويق الخدمات، حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مرجع سبق ذكره، ص 161.

من خلال كل ما سبق نلاحظ أن مؤسسة جازي انتهجت سياسة ترويجية محكمة مست مختلف الجوانب التي من شأنها أن تعزز مكانتها كمتعامل قوي في مجال الاتصالات الهاتفية النقالة، وبالتالي خلق الصورة الجيدة التي تريد إيصالها للمستهلك، ومن تم التأثير على اختياراته عندما يقرر شراء خدمات الهاتف النقال.

المطلب الثالث: الإستراتيجية التنافسية لـ مؤسسة (WTA) وسياستها الترويجية

أولا: الإستراتيجية التنافسية لـ (WTA)

يشكل التميز الخيار الاستراتيجي الحاسم للمؤسسة المكرس على جميع المستويات، بدءا من رسالة المؤسسة ووثائقها المختلفة ومرورا بتصريحات مسؤوليها وإجاباتهم بالإضافة إلى تعميمه كفلسفة إدارية على مستخدميها¹.

¹ - أحمد بلالي، مرجع سبق ذكره، ص 226.

1- خيار التميز في رسالة المؤسسة: تنص رسالة مؤسسة (WTA) على ما يلي: "إن نجمة رائدة الهاتف النقال متعدد الوسائط تبتكر من جديد الطريقة التي يتم بها الاتصال وتساهم بشكل فعال في التجديد الجزائري"¹، إضافة للطابع التجديدي للخدمة المقدمة للمجتمع الذي تنشط فيه فقد ركزت الرسالة على:

أ- الريادة والتميز في مجال الهاتف النقال متعدد الوسائط.

ب- الابتكار والتجديد المستمر في طريقة الاتصال وبالتالي العمل على تحقيق التميز على هذا المستوى.

2- الأهداف الإستراتيجية: إذا كان تحقيق الميزة التنافسية المستدامة هو الهدف المحوري لإستراتيجية التميز المنتهجة والتي يقول عنها المدير العام للمؤسسة بأنها إستراتيجية هجومية تعكس صلابة WTA في المجال التكنولوجي، فإن هذا الهدف يرتبط بجملة أهداف إستراتيجية أهمها: 2:

أ- ترسيخ علامة نجمة في السوق والوصول إلى 4.5 مليون مشترك في 2007؛

ب- تحقيق الريادة في مجال الهاتف النقال متعدد الوسائط في الجزائر؛

ت- الاستمرارية في ارتفاع المداخل وحصص المبيعات.

3- دعائم ومركزات الإستراتيجية: لتحقيق هذه الأهداف فإن المؤسسة تعتمد على أربعة دعائم إستراتيجية هي: 3:

أ- الابتكار؛

ب- تحقيق الخبرة بالزبون لمعرفة احتياجاته والاستجابة السريعة والفعالة لها؛

ت- ترسيخ العلامة سواء من خلال الإشهار أو جودة الخدمة أو كثافة التغطية وغيرها من المستويات؛

ث- التميز العملياتي وهو ما يعني أن التميز المنشود ينسحب على مختلف المجالات العمالياتية للنشاط.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الإستراتيجية التي تزوج بين موارد المؤسسة وشروط هيكل السوق تضم

توجهين متوازيين هما:

- التوجه الأول: ويستهدف الجمهور العريض وهو الذي ركزت عليه المؤسسة تموقعها؛

¹ - Le Nedjmien, **Notre Vision**, Le Nedjmien N° 6, Op. cit, P 01.

² - André Halley, **2007 Une Année Phare Pour Nedjma**, Le Nedjmien, N° 6, P 01.

³ - Idem.

- التوجه الثاني: الخاص بالمؤسسات والذي جاء ليعكس إرادة المؤسسة، حسب مسؤوليها، في أن تكون الشريك الحقيقي لمجال الأعمال بالنسبة للمؤسسات في الجزائر، كما تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة تجاوزت بدورها الكثير من الأهداف المسطرة.
ثانيا: السياسة الترويجية لمؤسسة (WTA)

لقد ركزت مؤسسة نجمة على الترويج كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، الذي يمكنها من اختراق السوق الجزائرية، خاصة وهي المتعامل الثالث والأخير الذي حصل على رخصة العمل في الجزائر. وفيما يلي نستعرض المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة.
تعتمد مؤسسة نجمة على جميع عناصر المزيج الترويجي التي رأيناها في الجانب النظري، متمثلة فيما يلي:

1- الإعلان

تعمل المؤسسة على تصميم حملات إعلانية واضحة وفاعلة لخدماتها من خلال استغلال كافة الوسائل الإعلانية المتاحة، إذ ترصد مبالغ هامة موجة لتمويل هذه الحملات، وفيما يلي نستعرض مختلف الوسائل الإعلانية التي تعتمد عليها المؤسسة لترويج خدماتها:

أ- التلفزة:

تقوم المؤسسة بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية "الأرضية والفضائيتين" موزعة على مختلف البرامج المقترحة من طرف التلفزيون الجزائري، مستغلة في ذلك الأوقات ذات التواجد المكثف للعائلات أمام التلفزة.

كما عملت المؤسسة على استخدام مشاهير الأشخاص من ممثلين، رياضيين... الخ في ومضاتها الإخبارية (نذكر على سبيل المثال الإشهار الذي يقوم به اللاعب المشهور زين الدين زيدان) ؛ هذه الأخيرة التي تدعو في مجمل تصاميمها إلى ترسيخ شعار المؤسسة بذهن العملاء الحاليين والمرتبين ألا وهو: "تحبها ونحب إلي حبها". أي ترسيخ فكرة أن المؤسسة تجمع بين كل من يحبها.

ب- الإذاعة:

كما تبث المؤسسة رسائل إعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية الثلاثة في أوقات مختارة أغلبها قبل المواعيد الإخبارية.

ت- الصحف:

إعلانات مؤسسة نجمة حاضرة في أغلب الصحف اليومية الشهيرة باللغتين: العربية والفرنسية من أهمها: الشروق، الخبر، الوطن، وبصفة متناوبة ومستمرة، وغالبًا ما تختار المؤسسة الصفحات الوسطى لإعلاناتها.

ث- الإعلانات الطليقة:

تعتمد مؤسسة نجمة هي كذلك على الملصقات الجدارية التي تعمل على وضعها في الأماكن العامة والطرق الوطنية، ونذكر على سبيل المثال الإعلان الأخير المتعلق بالعرض الجديد 24/24 Illimité و7/7.

كما تعمل المؤسسة على توزيع العديد من الملصقات على مراكز الخدمة التابعة لها، وكذا نقاط البيع، وتشير إلى أن هذه الملصقات الجدارية ذات إخراج فني جميل وجذاب.

ج- الأنترنيت:

من أجل تعميم المعلومات والفائدة، ومسايرة منها للتطورات التكنولوجية، عملت مؤسسة نجمة على إنشاء موقع على شبكة الأنترنيت وهو: WWW. Nedma GSM. COM يلزم اسم المؤسسة متى ظهرت، ويضم هذا الموقع صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة، التعريف بخدماتها ومختلف أنشطتها... الخ

تصميم الموقع ذو واجهة فنية رائعة "النص والحركة"، وتحديث مستمر وفق المستجدات من الأحداث. كما يسمح الموقع بالتواصل مع العملاء والتعرف على انشغالاتهم وكذا اقتراحاتهم.

وبالإضافة إلى هذه الوسائل الإعلانية، للمؤسسة وسائل أخرى تضمنها رسائلها الإعلانية وموقع المؤسسة مثل:

ج-1- علبة الأقراص المضغوطة لبطاقات التعبئة التي تظهر العلامة التجارية للمؤسسة، وشعارها، كما تحتوي هذه العلبة توجيهات، وطريقة الاستعمال؛

ج-2- المطويات والنشرات التي تضم كافة التفاصيل عن الخدمة المقدمة؛

ج-3- اليوميات والمفكرات ذات الأحجام والمقاسات المختلفة، والإخراج الفني الجيد.

2- البيع الشخصي:

ويمثله أفراد الاتصال المتواجدين، بمراكز الخدمات التابعة لمؤسسة نجمة من خلال جهودهم الرامية لخدمة المشترك وتحقيق رضاه، ومن أجل ذلك تولي المؤسسة أهمية خاصة لهؤلاء الأفراد من خلال التكوين المستمر في جوانب عدة للخدمة: تقنياً، فنياً، تسويقياً... قبل التوظيف وبعده.

3- العلاقات العامة:

تسعى المؤسسة لأن تبقى قريبة من المجتمع الجزائري لهذا تقوم برعاية (Sponsoring) عدة أحداث وتظاهرات. ومن أمثلة ذلك:¹

أ- عقد اتفاقية مع الهلال الأحمر الجزائري من أجل القيام بأعمال خيرية لصالح الفقراء وكذا الطفولة المسعفة بتاريخ 25 جوان 2008؛

ب- رعاية خمسة فرق لكرة القدم من الدرجة الأولى للبطولة الجزائرية للموسم الرياضي 2007-2008؛

ت- تنظيم مقابلة كروية (جبلية) لتكريم اللاعب الدولي السابق فضيل مغاريا يوم 03 جويلية 2008 بملعب القبة؛

ث- تنظيم زيارة لرياض الفاتح لفائدة الطفولة المسعفة بتاريخ 14 أوت 2008.

من الملاحظ جدا أن مؤسسة نجمة تسعى لأن تظهر بأنها مؤسسة اجتماعية، وذلك من خلال رعاية مشاريع اجتماعية تمس جميع شرائح المجتمع (رياضية، تضامنية، فنية... الخ). كل هذا يعطي انطباع حسن عن المؤسسة وبالتالي ترسيخ صورة جيدة لها في أذهان المستهلكين.

د- تنشيط المبيعات:

على غرار مؤسستي جازي وموبيليس، تعمل مؤسسة نجمة على طرح عروض ترويجية خاصة، بغرض رفع مبيعاتها من الخدمة، وذلك من خلال جملة من التحفيزات.

غير أن اللافت للانتباه بالنسبة لهذا المتعامل على مستوى الخدمات هو أنه حاول منذ البداية مع إطلاقه لعلامته نجمة على شبكته النقالة في أوت 2004 أن يذهب إلى أبعد من الخدمات التقليدية المعروفة وأن يقدم نفسه على أنه أول متعامل للهاتف النقال متعدد الوسائط في الجزائر بتبنيه منذ الانطلاقة لتكنولوجيا GPRS – EDGE معتمدا في ذلك على مجهزيه ERICSSON و SEIMENS.

¹ - Nedjma, Nedjma Sponsoring, [Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb](http://Www.Nedjma.Dz/Wateb), Page Consultée Le 20/08/2008.

وهكذا فقد طرح من البداية العديد من الخدمات في هذا المجال، فقد اقترح على مشتركيه مجموعته الخاصة (Bouquet) لخدمات الإعلام والترفيه المتضمنة لصور وشعارات ورنات وألعاب مختلفة يمكن الرجوع إليها وتعبئتها وتبادلها انطلاقا من الموبايل مع سهولة العبور للواب Wap من خلال Nedjma.net فضلا عن مراجعة وتفقد البريد الالكتروني¹، ولم تكد تمر منه عن انطلاقتها حتى أحصت نجمة من جملة مشتركيا 55 % لديهم هواتف نقالة من الجيل الثالث، 25 % منهم يستعملون خدمة MMS و 36 % منهم يدخلون الواب Nedjma.net².

ومع بداية العام 2006 طرحت نجمة خدمة جديدة غير مسبوقة في الجزائر هي Le chat par SMS بالإضافة إلى الروامينغ GPRS أي إرسال واستقبال MMS إلى ومن جميع دول العالم³. وفي هذا الإطار فإن نجمة تتطلع إلى توسيع مجال الخدمات متعددة الوسائط أكثر فأكثر وخاصة لفائدة المؤسسة التي تستهدفها بحلول متكاملة اعتمادا على اتفاقيات ممضاة مع رواد عالميين كشف عنها المدير العام المساعد Joseph. Ged للمؤسسة، ويتعلق الأمر ب إريكسون، HP ومايكروسوفت تركز على تكنولوجيا HSDPA (High Speed Dolink Packet Access) المطور للجيل الثالث للهواتف النقالة.

المبحث الثالث: محددات إدراك المشتري لولاية سكيكدة في قطاع الهاتف النقال

¹ - Investir magazine, Djezzy et Nedjma introduisent la technologie GPRS/EDGE, Op. cit, P 68

² - M. Bouzar, **Nedjma Le Droit De L'innovation**, Investir Magazine, Op. cit, Page 78.

³ - M. Boyzar, **Watania Télécom Algérie, L'entreprise, Nouvel Axe Stratégique De Nedjma**, Investir Magazine N° 17, Op. cit, Page 52.

تختلف إدراكات المشترين لصورة المتعاملين في قطاع الهاتف النقال وفقا للعديد من العوامل التي ترتبط أحيانا بالمشتري ذاته وأحيانا بالدعائم التسويقية التي تعزز هذا الإدراك إما إيجابا أو سلبا، سنعتمد في دراسة هذا المحور على شرح منهجية الاستبيان أولا ثم تحليل نتائجه بدراسة الأهمية النسبية للصورة أو المكانة في اتخاذ قرار شراء خدمة الاتصال، ثم تبيان مختلف إدراكات المشترين للخدمات المقدمة في هذا القطاع.

المطلب الأول: منهجية الاستبيان

إن محور دراستنا التطبيقية لأثر صورة المؤسسة على قرار الشراء هو دراسة الأهمية النسبية للصورة المدركة من قبل المشتري لولاية سكيكدة في قطاع الاتصالات عبر الهاتف النقال، وذلك بالاعتماد على الاستقصاء الذي يعد من أهم المصادر لجمع البيانات الأولية بهدف اختبار الفرضيات التالية:

* تعتبر الصورة المعيار الرئيسي في المفاضلة بين الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة في قطاع خدمات الهاتف النقال (جازي، نجمة، موبيليس).

* يرتبط ادراك الجودة مع الصورة بعلاقة اقترانية وبآثار متلازمة في عملية المفاضلة بين خدمات المتعاملين الثلاثة (نجمة، جازي، موبيليس) وعلى الرضا بعد عملية الشراء.

وفيما يلي سنحاول شرح طريقة الدراسة:

أولا: تحديد حجم مجتمع الدراسة

تم تحديد مجتمع الدراسة انطلاقا من الاعتبارات التالية:

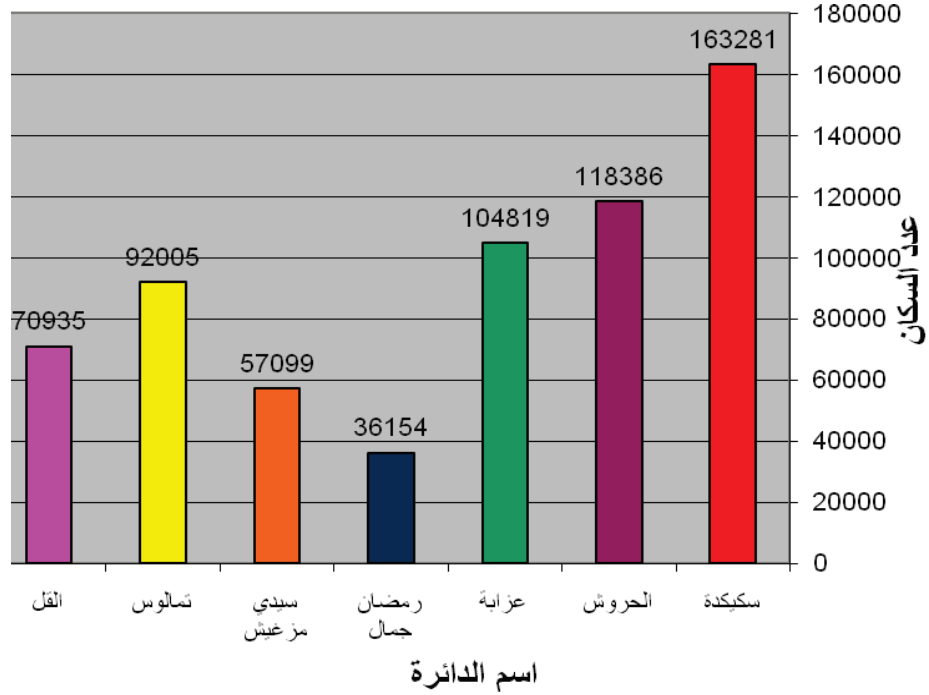
1- يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة (امتلاك خط هاتفي نقال)، أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة؛

2- تقليص تكاليف جمع البيانات لتركيز الدراسة على مجموعات من المجتمع فقط؛

3- لا يشترط التحديد الكامل لعناصر مجتمع البحث.

وفيما يلي شكل يوضح عدد مفردات المجتمع الأم.

الشكل رقم (26): عدد مفردات المجتمع الأم



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الديوان الوطني للإحصائيات 16 أبريل 2008.

ثانيا: تحديد حجم العينة

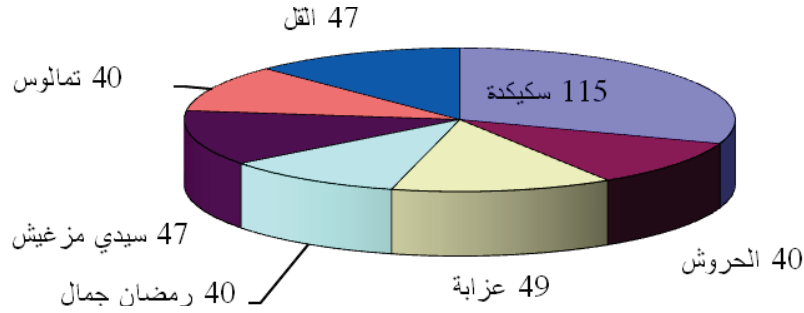
اعتمدنا في اختيار حجم العينة، موضوع الدراسة، على أسلوب العينات العشوائية التي تعتمد على الاختيار المعقول لعناصر العينة من المجتمع الإحصائي، باعتبارها الطريقة الأكثر استعمالا من قبل الباحثين، خاصة إذا تعلق الأمر بأبحاث استطلاع الرأي العام، وباعتبار أن موضوع البحث يتعلق بدراسة آراء ووجهات النظر وسلوكات المستهلكين نحو موضوع صورة المتعاملين الثلاثة في سوق الهاتف النقال (جازي، نجمة، موبيليس)، فإن تحقيقنا حرص على أن يأخذ بعين الاعتبار:

1- قمنا باختيار ولاية سكيكدة كمجتمع للدراسة بحكم تواجدها بهذه الولاية، وبالتالي سهولة التنقل في هذه الولاية؛

2- اعتمدنا في توزيع الحصص بين الدوائر الكبيرة في ولاية سكيكدة، وتم اختيار 07 دوائر.

وفي ما يلي شكل يوضح عدد مفردات العينة في كل دائرة مختارة.

الشكل رقم (27): عدد مفردات العينة في كل دائرة مختارة



المصدر: من إعداد الطالب.

هناك العديد من القيود لتحديد حجم عينة الدراسة منها حجم مجتمع الدراسة، ميزانية الدراسة، درجة الدقة المطلوبة، قيد الوقت. لذلك ارتأينا على هذا الأساس اختيار 400 مفردة فقط مشكلة لعينة الدراسة عند معنوية 95%.

وتجدر الإشارة إلى أنه تم توزيع 400 استمارة استبيان، إلا أنه تم إلغاء 14 استمارة بسبب نقص بعض المعلومات، وعدم استعادة 08 استمارات.

المطلب الثاني: صياغة الاستبيان

حاولنا من خلال صياغة الاستبيان الانطلاق من الفرضيات ومحاولة إيجاد السياق العام للأسئلة الكفيلة بتوفير البيانات لاختبارها، وعليه اشتمل هذا الاستبيان على مجموعة من الأسئلة.

أولاً: أشكال الأسئلة

- 3 - أسئلة مفتوحة وعددها 01؛
- 4 - أسئلة مغلقة وعددها 03؛
- 5 - أسئلة ذات الاختيار المتعدد وعددها 02؛
- 6 - أسئلة مبنية على أساس سلم Likert وعددها 21.

ثانياً: موضوع الأسئلة وأهدافها

قبل أن نقوم بتقديم أسئلة للمستجوبين حول موضوع الدراسة، كان علينا التعرف على هؤلاء المستجوبين من خلال معلومات وبيانات تخصهم: كالجنس، الفئة العمرية، الوضعية المهنية، المستوى الدراسي. وفي ما يلي الأسئلة التي قدمت للمستجوبين حول موضوع الدراسة:

1- السؤال الأول: هل لديك خط نجمة، جازي، موبيليس؟. والهدف من هذا السؤال هو التعرف على المتعامل الذي يشترك معه المستجوب؛

2- السؤال الثاني: كيف ترى لوغو المؤسسة؟. والهدف التعرف على مدى تأثير رمز المؤسسة على المستجوب(من حيث الألوان المختارة، اسم المؤسسة، الشكل...الخ)؛

3- السؤال الثالث: رتب حسب الأهمية أسباب تع املك مع المؤسسة؟. حيث قدمت 06 اقتراحات، والهدف من هذا السؤال هو التعرف على الدوافع التي جعلت المستجوب يختار التعامل مع المؤسسة؛

4- السؤال الرابع: ما مدى توافقك مع مبادئ اتخاذ قرار الشراء؟. والهدف من هذا السؤال معرفة مدى تأثير صورة المؤسسة على قرار الشراء؛

5- السؤال الخامس: في أي مرحلة من المراحل المقترحة عليك قررتم التعامل مع المؤسسة؟. والهدف هو معرفة متى يكون لصورة المؤسسة تأثير على قرار الشراء؛

6- السؤال السادس: عبر عن وجهة نظرك في ما يخص معطيات تهم المؤسسة؟. والهدف هو معرفة الصورة التي كونها المستجوب عن المؤسسة؛

7- السؤال السابع: كيف تم تعرفكم على مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟. والهدف هو التعرف على المنفذ التي تستخدمه المؤسسة من اجل إظهار الصورة التي تريد إيصالها للزبائن.

كما تجدر الإشارة إلى أن صياغة الاستبيان تمت باللغة العربية، بعدها تم بتوزيعه على عينة اختيارية مكونة من 20 مستجوب، وبعد تعديله بناءا على نتائج هذا الاختبار المبدئي والتحكيم الذي تم من طرف بعض الأساتذة. أعدنا توزيعه في شهر جوان. وتم استيفاء بيانات الاستبيان من خلال طريقة المقابلة الشخصية التي تتلاءم مع الاستقصاء القصير من ناحية وللاستفادة من مميزات التي من بينها شرح الأسئلة للمستقصى منهم الذين يتفاوتون في السن ومستوى التعليم، الحكم على صحة طريقة الإجابة وتقديم المعاونة في تسجيل الإجابات. وفي ما يلي نحاول عرض النتائج المتحصل عليها من خلال المعلومات المحصلة من

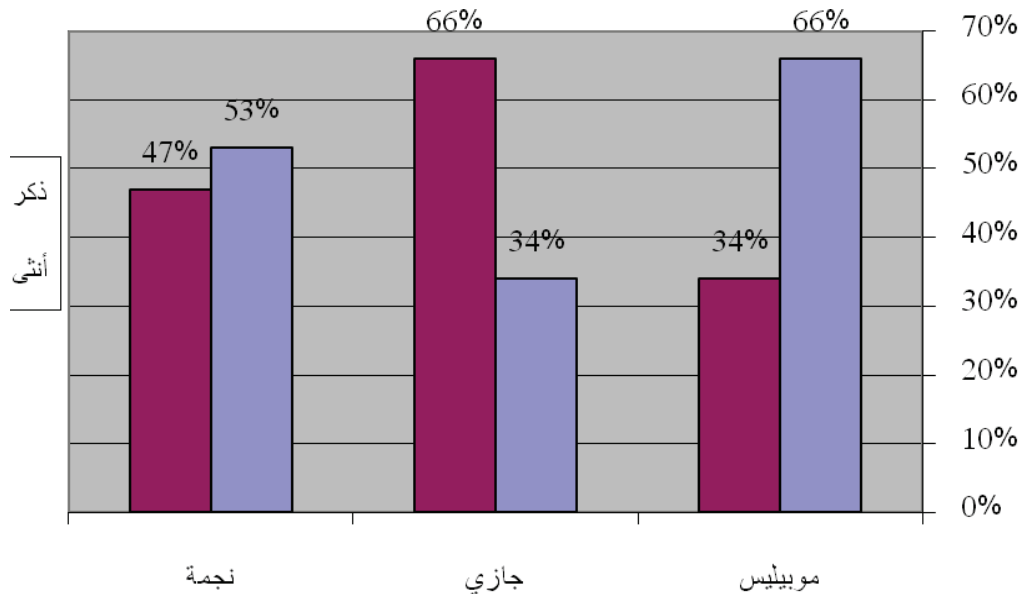
مجموع الاستثمارات الموزعة والتي بلغ عددها كما ذكرنا سابقا 378 استمارة والتي تم فرزها ومعالجتها بالاعتماد برنامجي Excel و Spss¹.

المطلب الثالث: نتائج الاستبيان

أولا: نتائج الأسئلة المتعلقة ببيانات المستجوبين

1- الجنس:

الشكل رقم (28): تركيبة العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب.

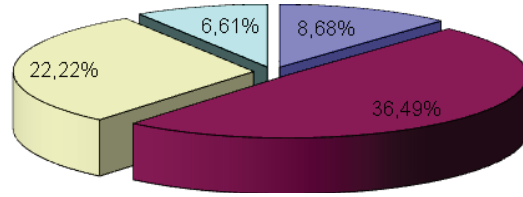
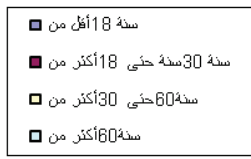
حسب الشكل أعلاه يتبين أن نسبة 45.50% من المستجوبين لجميع المتعاملين كانوا ذكورا والباقي 54.50% كان يمثل العنصر النسوي، والملاحظ أن النسبة متقاربة بين الجنسين ، إلا أن نسبة الإناث اكبر من نسبة الذكور بـ 10% هذا راجع لأن نسبة إقبال الإناث على وكالات متعاملي الهاتف النقال أكبر من نسبة

¹ Stastical Package for Social Studies (SPSS): الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية: يقوم هذا البرنامج الآلي بتحليل قطاع كبير من البيانات، وهي طريقة تم إعدادها وتجهيزها بحيث يتوافر بها إرشادات تسهل عملية الاستخدام، ويمكن للقائم بالتحليل بإدخال البيانات بطريقة الشفرة.

الذكور، وأن الفئة المستجوبة في الأكثر من فئة الطلبة الجامعيين التي لحظنا تجاوبا كبيرا معنا. لكن على العموم العينة المختارة هي متوازنة من حيث الجنس.

2- الفئة العمرية:

الشكل رقم (29): تركيبة العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من الملاحظ من الشكل أعلاه أن الفئات العمرية قد تم تقسيمها كما يلي:

أ- فئة غير الراشدين: أقل من 18؛

ب- فئة المراهقين: ما بين 18 وأقل من 30 سنة؛

ت- فئة الكهول: ما بين 30 و60 سنة؛

ث- فئة الشيوخ: أكثر من 60 سنة.

من خلال قراءتنا للشكل السابق، فإننا نلاحظ أن الفئة الثانية (18-30 سنة) هي التي كانت ذات أكبر نسبة بـ63.49% وهذا راجع دائما لاعتمادنا على طلبة الجامعة في هذه الدراسة، إذ تعد الفئة الأكثر استعمالا للهاتف النقال، في حين جاءت الفئات الثلاثة الباقية متقاربة نوعا ما، حيث نجد الفئة الثالثة (30-60) جاءت بنسبة 22.22% والفئة الأولى (أقل من 18 سنة) كانت بنسبة 7.67% في حين جاءت الفئة الرابعة (أكبر من 60 سنة) بنسبة 6.61% باعتبارها الفئة الأقل استعمالا للهاتف النقال.

3- الوضعية المهنية:

الجدول رقم (08): تركيبة العينة حسب الوضعية المهنية

التكرار المتجمع الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	المهنة
6.87 %	06.87 %	26	إطار سامي
15.87 %	09.00 %	34	إطار متوسط
28.83 %	12.96 %	49	عامل بسيط
41.26 %	12.43 %	47	مهنة حرة
62.68 %	21.42 %	81	بدون عمل
100 %	37.30 %	141	طالب
	100 %	378	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك تنوع في زبائن المتعاملين الثلاثة، لهذا حاولنا عن طريق الاستبيان أن نغطي جميع فئات المجتمع، إذ نلاحظ أن 41.26% من الزبائن قيد الدراسة هم من الفئة العاملة، والنسبة المتبقية 58.74% هي من الفئة الغير العاملة وتضم نسبة 37.30% من الطلاب لكون أن أكبر نسبة مستجوبة هي فئة الطلبة. وعلى العموم هذا التنوع يعكس الطابع العمومي والشعبي لهذه المؤسسات، ويعكس أيضا الصورة التي تعطى للمتعاملين الثلاثة (نجمة، جازي، موبيليس) ، كما سنرى أنها مؤسسات لجميع فئات المجتمع ذلك من خلال مختلف الخدمات التي تقدمها لزبائنها، عكس بعض المؤسسات التي تستحضر في الأذهان على أنها مؤسسات لأصناف اجتماعية معينة.

4- المستوى الدراسي:

الجدول رقم (09): تركيبة العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد
جامعي	251	% 66.40	% 66.40
ثانوي	75	% 19.84	% 86.24
متوسط	27	% 07.15	% 93.39
ابتدائي	25	% 06.61	% 100
بدون متوسط	00	% 00.00	
المجموع	378	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن الاستبيان مس جميع المستويات لكن بنسب متفاوتة، الأغلبية فيها كانت للمستوى الجامعي والثانوي بنسبة 66.40% و 19.84% على التوالي أي بنسبة إجمالية 86.24%، هذه النسبة الأخيرة تعكس النتائج المحصل عليها في الجدول الذي سبق هذا الجدول والمتعلق بالوضعية المهنية. فيما جاءت النسب المتبقية ضئيلة (حوالي 13.76%) ما يعني أن أغلب زبائن المؤسسات قيد الدراسة هم من الفئة المثقفة، والسبب في ذلك الحاجة الملحة لهذه الفئة لخدمات تلك المؤسسات التي تعتمد على التكنولوجيات الحديثة والتي تتطلب مستوى معين من التعليم من أجل التمكن منها. بعد تقديم معلومات وبيانات حول طبيعة الأفراد المستجوبين نحاول فيما يأتي عرض نتائج الدراسة على ضوء الأسئلة المطروحة.

دراسة أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء في سوق الهاتف النقال بالجزائر

ثانيا: نتائج الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث:

1- السؤال الأول: هل لديك خط نجمة ، جازي، موبيليس؟

كانت نتائج هذا السؤال كالاتي:

الجدول رقم (10): نتيجة السؤال الأول

النسبة المئوية	التكرار	المؤسسة
21.42 %	81	نجمة
56.08 %	212	جازي
22.48 %	85	موبيليس
100 %	378	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه، نجد أن مؤسسة جازي كانت بنسبة كبيرة 56.08 % ، في حين جاءت مؤسسة موبيليس في المرتبة الثانية بنسبة 22.48 %، أما مؤسسة نجمة جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 21.42 % . وهذا التفاوت في النسب نحاول معرفته من خلال الأسئلة اللاحقة.

2- السؤال الثاني: كيف ترى لوغو المؤسسة التي تتعامل معها؟

من خلال هذا السؤال، نحاول معرفة إجابات المستجوبين بالنسبة لكل مؤسسة لنصل في الأخير للنتيجة الإجمالية لهذا السؤال.

أ- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (11): نتيجة السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد
ممتاز جدا	19	08.96 %	08.96 %
ممتاز	94	44.33 %	53.30 %
متوسط	94	44.33 %	97.63 %
سيء	03	01.41 %	99.04 %
سيء جدا	02	00.96 %	100 %
المجموع	212	100 %	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال نتائج استقصاء زبائن مؤسسة جازي حول لوغو المؤسسة، نجد أن نسبة 53.30 % تراه ممتاز وممتاز جدا. وإذا اعتبرنا أن تقدير متوسط يعبر عن قبول الزبائن لهذا الرمز نجد أن النسبة ستصبح 97.63 % وهي نتيجة جيدة جدا وتعكس الاستحسان الكبير الذي يوليه الزبائن لأحد مكونات الصورة الأساسية للمؤسسة.
ب- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (12): نتيجة السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد
ممتاز جدا	09	% 11.10	% 11.10
ممتاز	48	% 59.30	% 70.40
متوسط	21	% 25.90	% 96.30
سيء	01	% 01.20	% 97.50
سيء جدا	02	% 02.50	% 100
المجموع	81	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من الجدول أعلاه نخلص إلى نفس النتيجة المتوصل إليها بالنسبة إلى مؤسسة جازي، إذ نجد نسبة 96.30 % تعبر عن استحسان لوغو مؤسسة نجمة.

ت- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (13): نتيجة السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد
ممتاز جدا	05	% 05.90	% 05.90
ممتاز	39	% 45.90	% 51.80
متوسط	41	% 48.20	% 100
سيء	00	% 00.00	
سيء جدا	00	% 00.00	
المجموع	85	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه نجد نسبة 100 % من المستجوبين يستحسنون لوغو مؤسسة موبيليس. على العموم كانت نتيجة هذا السؤال بالنسبة للمتعاملين الثلاثة كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): نتيجة السؤال الثاني بالنسبة للمؤسسات الثلاثة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد
ممتاز جدا	33	% 08.73	% 08.73
ممتاز	181	% 47.88	% 56.61
متوسط	156	% 41.27	% 97.88
سيء	04	% 01.06	% 98.94
سيء جدا	04	% 01.06	% 100
المجموع	378	% 100	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال نتائج الاستقصاء الإجمالية لهذا السؤال، نجد أن نسبة 56.61% ترى أن اللغو ممتاز وممتاز جدا. وإذا اعتبرنا كما قلنا سابقا أن تقدير متوسط يعبر عن قبول الزبائن لهذا الرمز نجد أن النسبة ستصبح 97.80% وهي نتيجة جيدة جدا وتعكس الاستحسان الكبير الذي يوليه الزبائن لأحد مكونات الصورة الأساسية للمتعاملين الثلاثة في مجال الهاتف النقال. على العموم نرى أن المتعاملين الثلاثة يهتمون أكثر باختيار الألوان وكذا الشكل وكذلك وضع اسم المؤسسة بشكل متناسق على لوغو المؤسسة.

3- السؤال الثالث: رتب حسب الأهمية من 1 إلى 6 أسباب تعاملك مع المؤسسة التي أنت مشترك فيها؟

إن الهدف من طرح هذا السؤال، هو معرفة السبب الأساسي وراء اتخاذ قرار الشراء. لهذا نحاول معرفة

الإجابة عن ذلك من خلال تحليل نتائج هذا السؤال بالنسبة لكل مؤسسة.

أ- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (15): نتيجة السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	1	2	3	4	5	6
العروض الترويجية	7	22	39	36	57	51
المكانة و الانطباع	74	25	35	29	39	10
مجانية بعض الخدمات	34	47	40	48	20	23
الإعلانات	9	18	26	39	45	75
سعر المكالمات	33	62	48	27	23	19
امتلاك نفس خط الأصدقاء	59	42	27	30	28	26
المجموع	212	212	212	212	212	212

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

يوضح الجدول تصدر معيار "المكانة والانطباع حول المؤسسة" قائمة المعايير، حيث يرتبه 74

مستهلك على أنه المعيار الأول الرئيسي للتعامل مع مؤسسة جازي، يليه بعد ذلك معيار "الرغبة في اختيار

نفس خط الأصدقاء "في المرتبة الثانية، ثم يليه معيار "مجانية بعض الخدمات" في المرتبة الثالثة. إن هذه النتائج تعطي صورة واضحة مبدئية على أن صورة المؤسسة تعد من أكثر المعايير التي تؤخذ بعين الاعتبار في حالة اتخاذ قرار التعامل مع هذه المؤسسة. ونحاول معرفة إن كان نفس المعيار هو السبب في اختيار التعامل مع مؤسستي نجمة وموبيليس.

ب- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (16): نتيجة السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة نجمة

						الخيارات
						التكرار
6	5	4	3	2	1	
11	11	15	14	19	11	العروض الترويجية
08	09	15	09	16	24	المكانة و الانطباع
03	08	12	16	19	23	مجانية بعض الخدمات
16	16	18	16	09	06	الإعلانات
18	12	09	11	19	12	سعر المكالمة
20	18	13	12	07	11	امتلاك نفس خط الأصدقاء
81	81	81	81	81	81	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ أيضا أن معيار "المكانة والانطباع حول المؤسسة" هو أيضا احتل المرتبة الأولى، في حين احتل معيار "مجانية بعض الخدمات" المرتبة الثانية، أما معيار "سعر المكالمة" جاء في المرتبة الثالثة. والسبب في ذلك يعود لجملة التخفيضات والعروض الترويجية التي أطلقتها المؤسسة مؤخرا خاصة عرض illimité.

ت- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (17): نتيجة السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار
----------	---------

6	5	4	3	2	1	
11	09	17	17	19	12	العروض الترويجية
06	13	07	16	14	29	المكانة و الانطباع
06	06	19	13	13	28	مجانية بعض الخدمات
22	18	16	11	10	08	الإعلانات
11	19	15	17	20	03	سعر المكالمات
22	13	14	11	13	12	امتلاك نفس خط الأصدقاء
85	85	85	85	85	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من الملاحظ أيضا أن معيار "المكانة والانطباع حول المؤسسة" هو المحدد الأول عند اتخاذ قرار شراء خدمات مؤسسة موبيليس.

كنتيجة عامة لهذا السؤال، نرى أن معيار "المكانة والانطباع حول المؤسسة" هو المحدد الأول عند اتخاذ قرار شراء خدمات المتعاملين الثلاثة في قطاع الهاتف النقال، هذا لا ينفي وجود معايير أخرى تؤثر في اتخاذ قرار الشراء، نذكر على سبيل المثال "سعر المكالمات" وكذلك "مجانية بعض الخدمات". ولعل ظهور هذه النتيجة بالنسبة لهذا السؤال كون أن أغلب المعايير التي وضعناها تدخل ضمن معيار الانطباع والمكانة، فمثلا يمكن للسعر وإعلانات المؤسسة أن يرفعا من مكانتها في أذهان المستهلكين.

على العموم نرجع أسباب ظهور نتيجة هذا السؤال بهذا الشكل إلى الإجراءات الأخيرة التي اتخذت من طرف المتعاملين الثلاثة في ما يخص إدخال تكنولوجيا الجيل الثالث، بالإضافة إلى الأعمال التي يقوم بها المتعاملين الثلاثة في شتى المجالات. نذكر على سبيل المثال الاتفاقية المبرمة بين مؤسسة نجمة والهلال الأحمر الجزائري، وكذلك رعاية مؤسسة جازي للنشرة الجوية، ورعاية مؤسسة موبيليس لـ06 فرق لكرة القدم في البطولة الوطنية الدرجة الأولى، بالإضافة إلى التخفيضات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة... الخ.

4-السؤال الرابع: ما مدى توافقك مع المبادئ الست وأنت تقرر التعامل مع هذه المؤسسة؟

الهدف من طرح السؤال هو معرفة مدى تأثير صورة المؤسسة على قرار الشراء، خاصة في ظل تعدد الخيارات والبدائل أمام المستهلك.

أ- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (18): نتيجة السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي

المجموع	التكرار					المبادئ
	غير موافق على الاطلاق	غير موافق	بين بين	موافق	موافق جدا	
212	02	00	11	75	124	المبدأ 1
212	13	16	56	92	35	المبدأ 2
212	16	21	43	70	62	المبدأ 3
212	04	20	44	91	53	المبدأ 4
212	03	21	44	96	48	المبدأ 5
212	04	15	18	81	94	المبدأ 6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن، 199 زبون من بين 212 زبون (أي بنسبة 93.86 %) كانت إجاباتهم موافق وموافق جدا عن المبدأ الأول (أفضل أن اشترى منتجات مؤسسة أعرفاها جدا)، أما المبدأ الثاني (يمكن أن أتردد من شراء منتجات بسبب المؤسسة التي تنتجها) فكان عدد الموافقين والموافقين جدا 127 زبون بنسبة 60 % وهي نسبة جيدة أيضا. في حين كان عدد المجيبين بموافق وموافق جدا عن المبدأ الثالث (لما اشترى منتج أنظر إلى علامته) 132 أي بنسبة 62.60 %. أما المبدأ الرابع (لما اشترى منتج أخذ في الحسبان المؤسسة المتعاملة في هذا المجال) فكانت نسبة الموافقين والموافقين جدا عليه حوالي 67.92 %. كما كانت نسب الموافقين والموافقين جدا على المبدأين الخامس (أختار منتج انطلاقا من المؤسسة المنتجة له) والسادس (معرفة المؤسسة المنتجة للسلعة مهم جدا) 67.92 % و 82.55 % وعلى التوالي.

نتيجة لما سبق نجد أن أغلبية المستجوبين متفقين في نقطة واحدة وهي أنهم عندما قرروا التعامل مع مؤسسة جازي كان نتيجة الانطباع الحسن عن المؤسسة، وكذلك لما تحتله المؤسسة من مكانة هامة في أذهانهم. وهي نفس النتيجة التي وجدناها عند كل من متعاملي نجمة وموبيليس، والجدولين المواليين يوضحان ذلك.

ب- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (19): نتيجة السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة نجمة

المجموع	التكرار					المبادئ
	غير موافق على الاطلاق	غير موافق	بين بين	موافق	موافق جدا	

دراسة أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء في سوق الماتمخ النقال بالجزائر

81	00	01	10	32	38	المبدأ 1
81	01	04	19	39	18	المبدأ 2
81	04	06	15	29	27	المبدأ 3
81	04	07	19	25	26	المبدأ 4
81	02	08	15	31	25	المبدأ 5
81	04	02	12	27	36	المبدأ 6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموافقين والموافقين جدا عن المبادئ الست تتراوح بين 86.42 % و 62.96 % وهي نسب مرتفعة تؤكد النتيجة التي توصلنا إليها سابقا.

ت- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (20): نتيجة السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس

المجموع	التكرار					المبادئ
	غير موافق على الاطلاق	غير موافق	بين بين	موافق	موافق جدا	
85	00	00	03	40	42	المبدأ 1
85	04	02	10	37	32	المبدأ 2
85	03	05	08	34	35	المبدأ 3
85	01	02	19	36	27	المبدأ 4
85	02	03	15	32	33	المبدأ 5
85	00	04	11	28	42	المبدأ 6

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أيضا أن نسبة الموافقين والموافقين جدا عن المبادئ الست تتراوح بين 96.47 % و 74.11 % ، وهي كذلك نسب مرتفعة تؤكد ما توصلنا إليه سابقا.

خلاصة لنتيجة هذا السؤال، نجد أن أغلبية المستجوبين متفقين حول فكرة واحدة ألا وهي أنه عند القيام بعملية الشراء يجب الأخذ بعين الاعتبار المؤسسة المنتجة للسلعة أو المصدرة للخدمة، وبالتالي المؤسسة التي تكون لها مكانة خاصة في أذهان الزبائن يكون لها الحظ الكبير في كسب ولائهم ومن ثم التأثير في قرارهم الشرائي. ومنه فإن الصورة المؤسسة تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.

5- السؤال الخامس: هل عندما قررتم التعامل مع هذه المؤسسة أكان نتيجة؟، وتم اقتراح خيارات توافق مراحل الشراء. الهدف من طرح هذا السؤال هو معرفة في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تؤثر صورة المؤسسة على قرار الشراء. كانت نتائج التحقيق الخاصة بهذا السؤال كما يلي:

أ- بالنسبة لمؤسسة جازي

الجدول رقم (21): نتيجة السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة جازي

النسبة المئوية	التكرار	المراحل
12.31 %	51	مرحلة الشعور بالحاجة
10.14 %	42	مرحلة جمع المعلومات
27.29 %	113	مرحلة تقييم الإمكانيات
33.81 %	140	مرحلة الشراء لأول مرة
16.42 %	68	مرحلة الخبرات السابقة للشراء
100 %	414	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 33.81 % من المستجوبين يرون أن صورة المؤسسة تؤثر في "مرحلة الشراء لأول مرة"، ثم تأتي بعد ذلك "مرحلة تقييم الإمكانيات" بنسبة 27.29 %، تليها "مرحلة الخبرات السابقة" بنسبة 16.42 %. أما المرحتين المتبقيتين فكانت النسبة ضعيفة نوعا ما.

ب- بالنسبة لمؤسسة نجمة

الجدول رقم (22): نتيجة السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة نجمة

النسبة المئوية	التكرار	المراحل
----------------	---------	---------

06.17 %	10	مرحلة الشعور بالحاجة
09.29 %	15	مرحلة جمع المعلومات
27.77 %	45	مرحلة تقييم الإمكانيات
34.56 %	56	مرحلة الشراء لأول مرة
22.22 %	36	مرحلة الخبرات السابقة للشراء
100 %	162	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة **34.56 %** من المستجوبين يرون أن صورة المؤسسة تؤثر في "مرحلة الشراء لأول مرة"، ثم تأتي بعد ذلك "مرحلة تقييم الإمكانيات" بنسبة **27.77 %**، تليها "مرحلة الخبرات السابقة" بنسبة **22.22 %**.

ت- بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الجدول رقم (23): نتيجة السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة موبيليس

النسبة المئوية	التكرار	المراحل
09.41 %	16	مرحلة الشعور بالحاجة
08.82 %	15	مرحلة جمع المعلومات
20.59 %	35	مرحلة تقييم الإمكانيات
35.88 %	61	مرحلة الشراء لأول مرة
25.29 %	43	مرحلة الخبرات السابقة للشراء
100 %	170	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من الملاحظ أيضا أن "مرحلة الشراء لأول مرة" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة **35.88 %**، أما "مرحلة الخبرات السابقة" جاءت في المرتبة الثانية بنسبة **25.29 %**، في حين جاءت "مرحلة تقييم الإمكانيات" في المرتبة الثالثة بنسبة **20.59 %**.

على العموم كخلاصة لهذا الجزء من التحقيق، نجد أن أغلبية المستجوبين أجمعوا على أن صورة المؤسسة تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء في "مرحلة الشراء لأول مرة"، تليها بعد ذلك "مرحلة تقييم الإمكانيات"، ثم "مرحلة الخبرات السابقة".

6- السؤال السادس: إليك مجموعة من المعطيات تهم المؤسسة التي تتعامل معها عبر عن وجهة نظرك باستعمال السلم التالي: موافق جدا، موافق، بين بين (بدون رأي)، غير موافق، غير موافق على الإطلاق. والهدف من طرح هذا السؤال، هو محاولة تقييم صورة كل متعامل من المتعاملين الثلاثة (جازي، نجمة، موبيليس).

أ- عرض نتائج أسئلة المجموعة الأولى:

أ-1 المجموعة الأولى: السؤال الأول " هل هناك سرعة في أداء الخدمات عند شبك الوكالة؟"
أ-1-1 بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (24): نتيجة م1السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	66	31.13 %	31.13 %	100 %
موافق	57	26.88 %	58.01 %	68.87 %
بدون رأي	34	16.04 %	74.05 %	41.99 %
غير موافق	29	13.69 %	87.73 %	25.95 %
غير موافق على الإطلاق	26	12.26 %	100 %	12.26 %
المجموع	212	100 %		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 58.01 % من المستجوبين يرون أن هناك سهولة وانسياب مقبول في صفوف الانتظار بسبب السرعة في أداء الخدمات والسبب في ذلك قد يعود إلى الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام الآلي في أداء الخدمات، لكن النسبة تحتاج إلى تحسين إذا علمنا أن 25.95 % لا يوافقون الرأي و 16.04 % لا يبدون رأيهم في هذا الموضوع.

أ-1-2 بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (25): نتيجة م 1 السؤال الاول بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	26	% 32.10	% 32.10	% 100
موافق	45	% 55.60	% 87.70	% 68.90
بدون رأي	05	% 06.10	% 93.80	% 13.40
غير موافق	03	% 03.70	% 97.50	% 07.20
غير موافق على الإطلاق	02	% 02.50	%100	% 02.50
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 87.70% من المستجوبين يرون بأن هناك سيولة وانسياب مقبول في صفوف الانتظار بسبب السرعة في أداء الخدمات والسبب في ذلك قد يعود إلى الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام الآلي في أداء الخدمات، في حين كانت نسبة غير الموافقين 07.20% ، أما نسبة الذين لا يبدون أي رأي حوالي 06.10% ، وهي نسب ضعيفة نوعا ما بالمقارنة مع مؤسسة جازي.

أ-1-3 بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (26): نتيجة م 1 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	30	% 35.30	% 35.30	% 100
موافق	37	% 43.50	% 78.80	% 64.70
بدون رأي	10	% 11.80	% 90.60	% 21.20
غير موافق	03	% 03.50	% 94.10	% 09.40
غير موافق على الإطلاق	05	% 05.90	%100	% 05.90
المجموع	85	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 78.80% من المستجوبين يرون بأن هناك سيولة وانسياب مقبول في صفوف الانتظار بسبب السرعة في أداء الخدمات والسبب في ذلك قد يعود إلى الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام الآلي في أداء الخدمات، في حين كانت نسبة غير الموافقين 09.40% ، أما نسبة الذين لا يبدون أي رأي حوالي 11.80% ، وهي نسب ضعيفة.

أ-2-المجموعة الأولى: السؤال الثاني " هل النوعية والإتقان في أداء الخدمات؟"
أ-2-1 بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (27): نتيجة م1 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	53	% 25.00	% 25.00	% 100
موافق	94	% 44.30	% 69.30	% 75.00
بدون رأي	40	% 18.90	% 88.20	% 30.70
غير موافق	18	% 08.50	% 96.70	% 11.80
غير موافق على الإطلاق	07	% 03.30	%100	% 03.30
المجموع	212	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال الجدول أعلاه، يتضح لنا أن نسبة 69.30 % من المستجوبين موافقين، وهي نسبة جيدة بالمقارنة لنسبة غير الموافقين والتي تقدر بحوالي 11.80 %، والجدير بالذكر أن هذه النتيجة يمكن التحفظ عليها باعتبار انه لم يتم تحديد نوعية الخدمات، إلا أنها تعتبر نتيجة ايجابية بالنسبة لمؤسسة جازي.
أ-2-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (28): نتيجة م1 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	25	% 30.90	% 30.90	% 100
موافق	42	% 51.90	% 82.70	% 69.10
بدون رأي	12	% 14.80	% 97.50	% 17.20
غير موافق	01	% 01.20	% 98.80	% 02.40
غير موافق على الإطلاق	01	% 01.20	%100	% 01.20
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من الملاحظ أيضا أن نسبة الموافقين على هذا الطرح عالية (حوالي 82.70 %) مقارنة بنسبة غير الموافقين والتي قدرت بـ 02.40 %، وهي نتيجة ايجابية بالنسبة لمؤسسة نجمة.
على غرار مؤسستي جازي ونجمة فإن أغلبية مستجوبي مؤسسة موبيليس موافقين أيضا على هذا الطرح، والجدول الموالي يوضح ذلك.

أ-2-3 بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (29): نتيجة م 1 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	25	% 29.40	% 29.40	% 100
موافق	45	% 52.90	% 82.40	% 70.60
بدون رأي	14	% 16.50	% 98.80	% 17.70
غير موافق	00	% 00.00	% 98.80	% 01.20
غير موافق على الإطلاق	01	% 01.20	%100	% 01.20
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

أ-3-المجموعة الأولى: السؤال الثالث " هل الخدمات التي تقدمها المؤسسة كثيرة ومتنوعة؟"

أ-3-1- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (30): نتيجة م 1 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	42	% 19.80	% 19.80	% 100
موافق	90	% 42.50	% 62.30	% 80.20
بدون رأي	52	% 24.50	% 86.80	% 37.70
غير موافق	17	% 08.00	% 94.80	% 13.20
غير موافق على الإطلاق	11	% 05.20	%100	% 05.20
المجموع	212	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

الملاحظ أن نسبة 62.30 % من المستجوبين موافقين على هذا الطرح، ما يدل على أن أغلبية

المستجوبين مطلعين على مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي، في حين جاءت نسبة 13.20 %

غير موافقة على الطرح ونسبة 24.50 % بدون رأي، وهما نسبتان أقل من سابقتهما لكن تدلان على وجود

أفراد غير مطلعين على الخدمات التي تقدمها المؤسسة بالشكل الكافي أو مطلعين على جزء فقط من هذه

الخدمات، لذا يجب على المؤسسة السعي للتعريف أكثر بالخدمات التي تقدمها.

أ-3-2- بالنسبة لهؤسسة نجمة:

الجدول رقم (31): نتيجة م1 السؤال الثالث بالنسبة لهؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	31	% 38.30	% 38.30	% 100
موافق	35	% 43.20	% 81.50	% 61.70
بدون رأي	14	% 17.30	% 98.80	% 18.50
غير موافق	00	% 00.00	% 98.80	% 01.20
غير موافق على الإطلاق	01	% 01.20	%100	% 01.20
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 81.50 % من المستجوبين تؤكد أن الخدمات كثيرة ومتنوعة، في حين 01.20 % من المستجوبين غير مطلعين على مختلف الخدمات، أما النسبة المتبقية 17.30 % لا تبدي أي رأي، ذلك راجع لأن هذه النسبة من الأفراد مطلعة على عدد محدد من خدمات.

أ-3-3- بالنسبة لهؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (32): نتيجة م1 السؤال الثالث بالنسبة لهؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	28	% 32.90	% 32.90	% 100
موافق	36	% 42.40	% 75.30	% 67.10
بدون رأي	15	% 17.60	% 92.90	% 24.70
غير موافق	05	% 05.90	% 98.80	% 07.10
غير موافق على الإطلاق	01	% 01.20	%100	% 01.20
المجموع	85	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نفس الملاحظة التي رأيناها في الجدولين السابقين نجدها أيضا في هذا الجدول.

أ-4-المجموعة الأولى: السؤال الرابع " هل الخدمات التي تقدمها المؤسسة معروفة؟"

أ-4-1- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (33): نتيجة م1 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	51	% 24.10	% 24.10	% 100
موافق	91	% 42.90	% 67.00	% 75.90
بدون رأي	48	% 22.60	% 89.60	% 33.00
غير موافق	18	% 08.50	% 98.10	% 10.40
غير موافق على الإطلاق	04	% 01.90	%100	% 01.90
المجموع	212	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نتائج هذا السؤال جاءت لتؤكد الطرح الذي ورد في تحليل السؤال السابق بخصوص تنوع الخدمات حيث أن نسبة **67.00%** تؤكد أن الخدمات معروفة و **33.00%** ممن لا يوافقون على ذلك أو لم يستطيعوا إبداء الرأي، وهي نسبة مهمة تؤكد جهل الكثير من الزبائن للكثير من الخدمات التي تقدمها المؤسسة. وهو نفس الشيء الملاحظ على مؤسستي نجمة وموبيليس، والجدولين المواليين يؤكدان ذلك.

أ-4-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (34): نتيجة م1 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	25	% 30.90	% 30.90	% 100
موافق	36	% 44.40	% 75.30	% 69.10
بدون رأي	14	% 17.30	% 92.60	% 24.70
غير موافق	03	% 03.70	% 96.30	% 07.40
غير موافق على الإطلاق	03	% 03.70	%100	% 03.70
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

أ-4-3- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (35): نتيجة م1 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	35	% 41.20	% 41.20	% 100
موافق	29	% 34.10	% 75.30	% 68.80
بدون رأي	16	% 18.80	% 94.10	% 24.70
غير موافق	04	% 04.70	% 98.80	% 05.90
غير موافق على الإطلاق	01	% 01.20	%100	% 01.20
المجموع	85	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

أ-5- المجموعة الأولى: السؤال الخامس " هل الأسعار المطبقة منخفضة؟"

أ-5-1- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (36): نتيجة م1 السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	56	% 26.40	% 26.40	% 100
موافق	72	% 34.00	% 60.40	% 73.60
بدون رأي	48	% 22.60	% 83.00	% 39.60
غير موافق	19	% 09.00	% 92.00	% 17.00
غير موافق على الإطلاق	17	% 08.00	%100	% 08.00
المجموع	212	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

حسب النتائج المبينة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 60.40 % من المستجوبين يوافقون على أن الأسعار المطبقة منخفضة وهي نسبة أكبر من المتوسط، بينما 17.00 % منهم يرونها أسعاراً مرتفعة و 22.60 % منهم لم يعبروا صراحة عن رأيهم. هذا التفاوت في الإجابات قد يرجع للاختلاف في الدخل لهؤلاء الأفراد. وهي نفس الملاحظة نجدها عند مؤسستي نجمة وموبيليس، إلا أن هذه الأخيرة نجد أن النسب عندها جيدة بالمقارنة مع المؤسستين الأخرين، والسبب في ذلك راجع للإصلاحات التي قامت بها المؤسسة في الآونة الأخيرة. الجدولين الموالين يوضحان نسب الإجابة على هذا السؤال لكل من مؤسسة نجمة وموبيليس.

أ-5-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (37): نتيجة م 1 السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	23	% 28.40	% 28.40	% 100
موافق	28	% 36.60	% 63.00	% 61.60
بدون رأي	15	% 18.50	% 81.50	% 37.00
غير موافق	07	% 08.60	% 90.10	% 18.50
غير موافق على الإطلاق	08	% 09.90	%100	% 09.90
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

أ-5-3- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (38): نتيجة م 1 السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	32	% 37.60	% 37.60	% 100
موافق	34	% 40.00	% 77.60	% 62.40
بدون رأي	11	% 12.90	% 90.60	% 22.40
غير موافق	06	% 07.10	% 97.60	% 09.50
غير موافق على الإطلاق	02	% 02.40	%100	% 02.40
المجموع	85	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

* خلاصة واستنتاجات حول المجموعة الأولى:

الجدول رقم (39): نتيجة أسئلة المجموعة الأولى بالنسبة لمؤسسة الثلاث

الاقتراحات	نسبة الموافقة	نسبة بدون رأي	نسبة غير الموافقة
السرعة في أداء الخدمات في شبك الوكالة	% 74.70	% 11.20	% 14.10
النوعية والإتقان في أداء الخدمات	% 78.20	% 16.70	% 05.10
الخدمات التي تقدمها المؤسسة كثيرة ومتنوعة	% 73.10	% 19.80	% 07.10
الخدمات التي تقدمها المؤسسة معروفة	% 72.50	% 19.50	% 08.00
الأسعار المطبقة منخفضة	% 67.00	% 18.00	% 15.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

تحاول هذه المجموعة معالجة العناصر المشكلة للصورة المرتبطة ببعد المنتج " الخدمة"، وفي مؤسسة خدمية كما هو الشأن في مؤسسات جازي ونجمة وموبيليس تكون هذه الخدمة محصلة تفاعل مابين مقدم الخدمة

والزبون كما ورد في نموذج (Berry)، فقياس هذه الخدمة جاء في هذا الجزء من الاستبيان لقياسها من ناحية الخصائص الوصفية والواقعية لها والذي يعبر عنها في نموذج (Keller) بالمزايا (Attributs)، وكذلك من ناحية المنافع المحصلة المعبر عنها في نموذج هذا الأخير أيضا بالمنافع (Bénéfice).

حصرت هذه المجموعة قياس خدمات المؤسسات من ناحية السرعة في الأداء سواء على مستوى الشباك أو على مستوى خدمة الاتصال، وقياسها من ناحية الإتقان وكذلك التنوع، كما شمل القياس الجوانب غير المرتبطة مباشرة بالمنتج "الخدمة" كالسعر المطبق.

لقد جاءت نتائج التحقيق لتؤكد رضا واستحسان زبائن مؤسسات جازي نجمة و موبيليس على الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات، وذلك من ناحية الإتقان والنوعية في الأداء بمستوى موافقة قدر بـ 74.70%، وبنسبة 78.20% من ناحية تنوع الخدمات وكثرتها، وكذلك بمستوى معرفة لمختلف الخدمات يقدر بـ 72.50%، وبنسبة 67.00% عبرت عن رضاها على الأسعار المطبقة. وهي نتائج إيجابية تخدم الصورة العامة لهذه المؤسسات التي يستحضرها زبائنهم في أذهانهم كلما وقع تنبيه بذلك.

رغم أن نتائج التحقيق جاءت ايجابية وفي صالح هذه المؤسسات إلا انه هنا بعض النقائص وذلك ما تفسره تلك النسب التي جاءت رافضة للاقتراحات المقدمة، وكذا النسب التي لم تبدي رأيها في الموضوع كما هو موضح في الجدول أعلاه.

في حقيقة الأمر نتيجة التحقيق في هذه المجموعة جاءت منطقية ويرجع الأمر في ذلك لجملة الإصلاحات التي قام بها المتعاملين الثلاثة، فالسرعة ونوعية أداء الخدمات أصبحوا من أولويات هذه المؤسسات. أما تنوع الخدمات ومعرفتها فنذكر على سبيل المثال جملة الخدمات التي وفرتها مؤسسة جازي في صانفة 2008) المكالمات المجانية بعد الدقيقة الخامسة، خدمة ميلينيوم، تسهيل الحصول على مطعم...الخ)، ونفس الشيء بالنسبة لمؤسسة موبيليس (المكالمات المجانية بعد الدقيقة الثالثة لمدة نصف ساعة يوميا، الأرقام المحبذة...الخ)، كذلك مؤسسة نجمة (خدمة Illimité، المكالمات المجانية، خدمة الانترنت...الخ). أما عن الأسعار فكما لاحظنا في المبحث الثاني حيث رأينا أن هناك تخفيضات في أسعار المكالمات بالنسبة للمتعاملين الثلاثة.

ب- عرض نتائج المجموعة الثانية:

ب-1- المجموعة الثانية: السؤال الأول " هل وكالات المؤسسة كثيرة وقريبة من الزبائن؟"

ب-1-1- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (40): نتيجة م2 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	66	% 31.10	% 31.10	% 100
موافق	57	% 26.90	% 58.00	% 68.90
بدون رأي	34	% 16.00	% 74.10	% 42.00
غير موافق	29	% 13.70	% 87.70	% 26.00
غير موافق على الإطلاق	26	% 12.30	%100	% 12.30
المجموع	212	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن نسبة 58.00% من المستجوبين موافقين على أن وكالات مؤسسة جازي كثيرة وقريبة منهم، وهذا دليل على الطابع الشعبي لمؤسسة جازي والتغطية الواسعة لها. في المقابل نجد نسبة 26.00% غير موافقة على هذا الطرح ونسبة 16.00%، وهي نسب لا يمكن إغفالها لذا على المؤسسة العمل على خلق وكالات أخرى لها للتقرب أكثر من زبائنها.

ب-1-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (41): نتيجة م2 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	33	% 40.70	% 40.70	% 100
موافق	26	% 32.10	% 72.80	% 59.30
بدون رأي	12	% 14.80	% 87.70	% 27.10
غير موافق	06	% 07.40	% 95.10	% 12.30
غير موافق على الإطلاق	04	% 04.90	%100	% 04.90
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة 72.80% موافقين على هذا الطرح وهي نسبة جيدة بالمقارنة مع مؤسسة جازي، فيما نجد نسبة 12.30% و14.80% من غير الموافقين والذين ليس لهم رأي على التوالي وهي نسب ضعيفة إلا أن هذا لا يغني مؤسسة نجمة عن محاولة توسيع شبكة وكالاتها وتقريبها أكثر من زبائنها. كما جاءت نسب هذا السؤال بالنسبة لمؤسسة موبيليس متقاربة مع نسب مؤسسة نجمة، والجدول الموالي يوضح ذلك.

ب-1-2- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (42): نتيجة م2 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	32	% 37.60	% 37.60	% 100
موافق	29	% 34.10	% 71.80	% 62.40
بدون رأي	17	% 20.00	% 91.80	% 28.20
غير موافق	04	% 04.70	% 96.50	% 08.30
غير موافق على الإطلاق	03	% 03.50	%100	% 03.50
المجموع	85	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

ب-2-المجموعة الثانية: السؤال الثاني " هل تكنولوجيا الإعلام الآلي معمة في وكالات المؤسسة؟"

ب-2-1- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (43): نتيجة م2 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	69	% 32.50	% 32.50	% 100
موافق	82	% 38.70	% 71.20	% 66.50
بدون رأي	38	% 17.90	% 89.20	% 28.70
غير موافق	14	% 06.60	% 95.80	% 10.80
غير موافق على الإطلاق	09	% 04.20	%100	% 04.20
المجموع	212	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من واضح جدا أن نسبة 71.20 % من المستجوبين موافين على أن مؤسسة جازي تعتمد أكثر على تكنولوجيا الإعلام الآلي وهي نسبة ممتازة، في حين جاءت نسبة 10.80 % غير موافقين و 17.90 % بدون وهي نسب ضعيفة. تعد نتيجة هذا السؤال ايجابية جدا بالنسبة لمؤسسة جازي خاصة وأن أغلبية يستحضرون في أذهانهم أن المؤسسة بالتكنولوجيات الحديثة وتهتم بتحديث أساليب الأداء وتقديم الخدمات.

ب-2-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (44): نتيجة م2 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	37	% 45.70	% 45.70	% 100
موافق	35	% 43.20	% 88.90	% 54.30

بدون رأي	04	04.90 %	93.80 %	11.10 %
غير موافق	03	03.70 %	97.50 %	06.20 %
غير موافق على الإطلاق	02	02.50 %	100 %	02.50 %
المجموع	81	100 %		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

ب-2-3- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (45): نتيجة م2 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	32	37.60 %	37.60 %	100 %
موافق	41	48.20 %	85.90 %	62.40 %
بدون رأي	10	11.80 %	97.60 %	14.20 %
غير موافق	01	01.20 %	98.80 %	02.40 %
غير موافق على الإطلاق	01	01.20 %	100 %	01.20 %
المجموع	85	100 %		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

ب-3- المجموعة الثانية: السؤال الثالث " هل وكالات المؤسسة سهل التعرف عليها؟"

ب-3-1- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (46): نتيجة م2 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	65	30.70 %	30.70 %	100 %
موافق	88	41.50 %	72.20 %	69.30 %
بدون رأي	28	13.20 %	85.40 %	27.80 %
غير موافق	24	11.30 %	96.70 %	14.60 %
غير موافق على الإطلاق	07	03.30 %	100 %	03.30 %
المجموع	212	100 %		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من الملاحظ أن نسبة الموافقة على أن وكالات المؤسسة سهل التعرف عليها هي نسبة ممتازة (72.20 %)، والسبب في ذلك يرجع إلى أن المؤسسة تتخذ مواقع جيدة لوكالاتها وكذا الألوان التي تميز هذه الوكالات تجلب اهتمام الزبائن. فيما جاءت نسبة 14.60 % غير موافقين و 13.20 % بدون رأي وهي نسبة ضعيفة. كما جاءت نسب هذا السؤال بالنسبة لمؤسستي نجمة موبيليس ممتازة جدا. الجدولين المواليين يوضحان ذلك.

ب-3-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (47): نتيجة م2 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	29	% 35.80	% 45.70	% 100
موافق	37	% 45.70	% 88.90	% 64.20
بدون رأي	08	% 09.90	% 91.40	% 18.60
غير موافق	05	% 06.20	% 97.50	% 08.70
غير موافق على الإطلاق	02	% 02.50	%100	% 02.50
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

ب-3-3- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (48): نتيجة م2 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	36	% 42.40	% 42.40	% 100
موافق	42	% 49.40	% 91.80	% 57.60
بدون رأي	06	% 07.10	% 98.80	% 08.30
غير موافق	01	% 01.20	%100	% 01.20
غير موافق على الإطلاق	00	% 00.00		% 00.00
المجموع	85	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

ب-4-المجموعة الثانية: السؤال الرابع " هل وكالات المؤسسة مقبولة من الناحية المعمارية؟"

ب-4-1- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (49): نتيجة م2 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	33	% 15.60	%15.60	% 100
موافق	103	% 48.60	% 64.20	% 84.40

دراسة أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء في سوق الهاتف النقال بالجزائر

% 35.80	% 84.40	% 20.30	43	بدون رأي
% 15.50	% 92.50	% 08.00	17	غير موافق
% 07.50	%100	% 07.50	16	غير موافق على الإطلاق
		% 100	212	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

جاءت نسبة الموافقة على هذا السؤال جيدة ما يؤكد النتيجة المتوصل إليها في السؤال السابق، غير أننا نلاحظ أن نسبة 15.50% غير موافقة على الطرح ما يفرض على المؤسسة أن تقوم بإجراء تعديل على المباني التي تتخذها لوكالاتها. فيما جاءت نسب الإجابة على هذا السؤال بالنسبة لمؤسستي نجمة وموبيليس جيدة هي كذلك كما سنرى في الجدولين المواليين.

ب-4-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (50): نتيجة م2 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	25	% 30.90	% 30.90	% 100
موافق	28	% 34.60	% 65.40	% 69.10
بدون رأي	22	% 27.20	% 92.60	% 34.60
غير موافق	05	% 06.20	% 98.80	% 07.40
غير موافق على الإطلاق	01	% 01.20	%100	% 01.20
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

ب-4-3- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (51): نتيجة م2 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	30	% 35.30	% 35.30	% 100
موافق	36	% 42.40	% 77.60	% 64.70
بدون رأي	14	% 16.50	% 94.10	% 22.40
غير موافق	05	% 05.90	%100	% 05.90

دراسة أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء في سوق الماتمخ النقال بالجزائر

غير موافق على الإطلاق	00	00.00 %	00.00 %
المجموع	85	100 %	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

ب-5-المجموعة الثانية: السؤال الخامس "هل وكالات المؤسسة مقبولة من الناحية الجمالية؟"

ب-5-1- بالنسبة لهؤسسة جازي:

الجدول رقم (52): نتيجة م2 السؤال الخامس بالنسبة لهؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	48	22.60 %	22.60 %	100 %
موافق	90	42.50 %	65.10 %	77.40 %
بدون رأي	48	22.60 %	87.70 %	34.80 %
غير موافق	16	07.50 %	95.30 %	12.20 %
غير موافق على الإطلاق	10	04.70 %	100 %	04.70 %
المجموع	212	100 %		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 65.10 % من المستجوبين موافقين على

هذا الطرح، ما يفسر أن أغلبية زبائن المؤسسة المستجوبين يستحضرون صورة المؤسسة من الناحية الداخلية

على أنها جميلة، ومن النتائج أيضا أن نسبة 12.20 % غير موافقين ونسبة 22.60 % بدون رأي، هذا ما

يفرض على المؤسسة السعي من أجل الظهور بصورة جميلة.

ب-5-2- بالنسبة لهؤسسة نجمة:

الجدول رقم (53): نتيجة م2 السؤال الخامس بالنسبة لهؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	27	33.30 %	33.30 %	100 %
موافق	30	37.00 %	70.40 %	66.70 %
بدون رأي	20	24.70 %	95.10 %	29.70 %
غير موافق	02	02.50 %	97.50 %	05.00 %

دراسة أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء في سوق الماتنخ النقال بالجزائر

غير موافق على الإطلاق	02	% 02.50	%100	% 02.50
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

على غرار مؤسسة جازي فإن نسبة 70.40 % من زبائن نجمة المستجوبين يؤيدون أن وكالات المؤسسة جميلة، في حين جاءت نسبة غير الموافقين بـ 05.00 % وهي اقل من المسجلة عند مؤسسة جازي، فيما كانت نسبة اللذين ليس لهم رأي 24.70 %.

ب-5-3- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (54): نتيجة م2 السؤال الخامس بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	30	% 35.30	% 35.30	% 100
موافق	37	% 43.50	% 78.80	% 64.70
بدون رأي	13	% 15.30	% 94.10	% 21.20
غير موافق	04	% 04.70	% 98.80	% 05.90
غير موافق على الإطلاق	01	% 01.20	% 100	% 01.20
المجموع	85	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نتائج هذا السؤال بالنسبة لمؤسسة موبيليس جاءت كالتالي: 78.80 % موافقين على هذا الطرح وهي النسبة الأفضل عند المؤسسات الثلاثة، فيما كانت نسبة غير الموافقين واللذين ليس لهم رأي على التوالي 05.90 % و 15.30 % وهي نسب ضعيفة. عموما نلاحظ أن أغلبية زبائن المؤسسات الثلاثة يستحضرون وكالات مؤسساتهم على أنها جميلة من ناحية الديكور ولوحات التوجيه ووسائل الراحة... الخ

ب-6- المجموعة الثانية: السؤال السادس "هل وكالات المؤسسة مقبولة من حيث الوجه الخارجي؟"

ب-6-1- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (55): نتيجة م2 السؤال السادس بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	52	% 24.50	% 24.50	% 100
موافق	100	% 47.20	% 71.50	% 75.50

دراسة أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء في سوق الماتمخ النقال بالجزائر

% 28.30	% 88.20	% 16.50	35	بدون رأي
% 11.80	% 96.70	% 08.50	18	غير موافق
% 03.30	%100	% 03.30	07	غير موافق على الإطلاق
		% 100	212	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نفس الانطباع الذي رأيناه من خلال نتيجة السؤال السابق نلمسه في نتيجة هذا السؤال، إذ نجد أن

71.50% من المستجوبين يستحضرون صورة المؤسسة من ناحية الوجه الخارجي على أنها جميلة، و 11.80

% غير موافقين على هذا الطرح و 16.50 % ليس لهم رأي.

ب-6-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (56): نتيجة م2 السؤال السادس بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	31	% 38.30	% 38.30	% 100
موافق	33	% 40.70	% 79.00	% 61.70
بدون رأي	12	% 14.80	% 93.80	% 21.00
غير موافق	03	% 03.70	% 97.50	% 06.20
غير موافق على الإطلاق	02	% 02.50	%100	% 02.50
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

النتائج المسجلة تؤكد النتائج المتوصل إليها في السؤال السابق بالنسبة لمؤسسة نجمة، كما نلاحظ أن

هذه النتائج جاءت أفضل بالمقارنة مع مؤسسة جازي.

ب-6-3- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (57): نتيجة م2 السؤال السادس بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	33	% 38.80	% 38.80	% 100
موافق	38	% 44.70	% 83.50	% 61.20
بدون رأي	09	% 10.60	% 94.10	% 16.50
غير موافق	03	% 03.50	% 97.60	% 05.90

غير موافق على الإطلاق	02	02.40 %	100 %	02.40 %
المجموع	85	100 %		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

الملاحظ كذلك أن النتائج المسجلة في الجدول أعلاه تؤكد النتائج المتحصل عليها في السؤال الخاص بالوجه الداخلي لوكالات مؤسسة موبيليس.

عموما نلاحظ إن أغلبية زبائن المؤسسات الثلاثة يقفون على حقيقة واحدة وهي أن الوجه الخارجي لوكالات هذه المؤسسات جميل، هذا ما يساعد على تكوين صورة جيدة عن هذه المؤسسات.
* خلاصة واستنتاجات حول المجموعة الثانية

الجدول رقم (58): نتيجة المجموعة الثانية بالنسبة للمؤسسات الثلاثة

نسبة غير الموافقة	نسبة بدون رأي	نسبة الموافقة	الاقتراحات
15.60 %	16.90 %	67.50 %	وكالات المؤسسة كثيرة وقريبة من الزبائن.
06.50 %	11.50 %	82.00 %	تكنولوجيا الإعلام الآلي معمة في وكالات المؤسسة.
08.00 %	10.00 %	82.00 %	وكالات المؤسسة سهل التعرف عليها.
09.60 %	21.40 %	69.00 %	وكالات المؤسسة مقبولة من الناحية المعمارية.
09.00 %	20.90 %	70.10 %	وكالات المؤسسة مقبولة من الناحية الجمالية.
08.00 %	14.00 %	78.00 %	وكالات المؤسسة مقبولة من حيث الوجه الخارجي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

يستخلص من نتائج هذه المجموعة التي تهدف إلى قياس كيف يستحضر زبائن المؤسسة جانب الدعامة المادية، أن أغلبية زبائن المؤسسات الثلاثة موافقين على العناصر المطروحة أمامهم، إلا أن هناك بعض التفاوت في النسب، فمنها من كانت ممتازة كتلك المتعلقة بتعميم استعمال الإعلام الآلي وأن وكالات المؤسسات سهل التعرف عليها (نسبة الموافقة حوالي 82.00 %)، ومنها من كان أقل امتيازاً كتلك المتعلقة بالناحية الجمالية والمعمارية والوجه الخارجي للوكالات (نسبة الموافقة 70.10 %، 69.00 %، 78.00 % على التوالي)، فيما جاءت نسبة الموافقة على العنصر المتعلق بكثرة الوكالات وقربها من الزبائن جيدة (نسبة الموافقة حوالي 67.50 %). وعلى العموم نرى بأن نتيجة المجموعة الثانية كانت ايجابية وأن أغلبية المستجوبين لهم صورة حسنة عن المؤسسات التي يتعاملون معها من حيث الدعامة المادية.

ت- عرض نتائج المجموعة الثالثة:

ت-1- المجموعة الثالثة: السؤال الأول "هل الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين مقبولة؟"

ت-1-1- بالنسبة لهؤسسة جازي:

الجدول رقم (59): نتيجة م3 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	68	% 32.10	% 32.10	% 100
موافق	99	% 46.70	% 78.80	% 68.90
بدون رأي	33	% 15.60	% 94.30	% 21.20
غير موافق	09	% 04.20	% 98.60	% 05.60
غير موافق على الإطلاق	03	% 01.40	%100	% 01.40
المجموع	212	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

يعتبر جانب المظهر لمقدمي الخدمة في المؤسسات الخدمية والذين يكونون في علاقة مباشرة مع الزبون من أهم العناصر التي تؤثر على صورة المؤسسة لدى هؤلاء الزبائن. وعليه يتضح من خلال الاستجابات المقدم لزبائن مؤسسة جازي حول هذه النقطة كانت نتيجته كالاتي: 78.80 % موافقين وهي نسبة ممتازة، و 05.60 % غير موافقين وهي نسبة ضعيفة جدا بالمقارنة مع سابقتها، في حين كانت نسبة الذين ليس لهم رأي 15.60 % وهي كذلك نسبة ضعيفة، لكن هذا لا يغني المؤسسة لأن تحاول التطوير أكثر في هذا المجال.

ت-1-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (60): نتيجة م3 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	31	% 38.30	% 38.30	% 100
موافق	41	% 50.60	% 88.90	% 61.70
بدون رأي	07	% 08.60	% 97.50	% 11.00
غير موافق	01	% 01.20	% 98.80	% 02.40
غير موافق على الإطلاق	01	% 01.20	%100	% 01.20
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نتيجة التحقيق في هذا السؤال بالنسبة لمؤسسة نجمة جاءت ممتازة جدا بالمقارنة مع مؤسسة جازي.

ت-1-3- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (61): نتيجة م3 السؤال الأول بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	36	% 42.40	% 42.40	% 100
موافق	38	% 44.70	% 87.10	% 57.60
بدون رأي	05	% 05.90	% 92.90	% 13.00
غير موافق	04	% 04.70	% 97.60	% 07.10
غير موافق على الإطلاق	02	% 02.40	% 100	% 02.40
المجموع	85	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نتيجة التحقيق في هذا السؤال بالنسبة لمؤسسة موبيليس جاءت هي أيضا ممتازة. عموما فإن أغلبية زبائن المؤسسات الثلاثة لهم انطباع حسن عن الموظفين وبمظهرهم الخارجي وبطريقة تعاملهم مع الزبائن، من دون أن نهمل تلك النسبة الراضية لهذا الطرح والتي تفرض على المؤسسات توخي الحذر، فالموظفين هم اللذين يعطون الانطباع الحسن عن مؤسساتهم على اعتبار أنهم يتعاملون مباشرة مع الزبائن.

ت-2- المجموعة الثالثة: السؤال الثاني "هل تصرفات الموظفين مع الزبائن حسنة؟"

ت-2-1- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (62): نتيجة م3 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	71	% 33.50	% 33.50	% 100
موافق	89	% 42.00	% 75.50	% 66.50
بدون رأي	38	% 17.90	% 93.40	% 24.50
غير موافق	06	% 02.80	% 96.20	% 06.60
غير موافق على الإطلاق	08	% 03.80	% 100	% 03.80
المجموع	212	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نتائج التحقيق عن هذا السؤال جاءت لتؤكد ما توصلنا إليه في السؤال السابق. حيث نجد أن 75.50%

من المستجوبين موافقين على أن تصرفات الموظف معهم حسنة ومقبولة، في حين جاءت نسبة الغير

الموافقين والذين ليس لهم رأي ضعيفة جدا (06.60% و 17.90% على التوالي).

ت-2-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (63): نتيجة م3 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	34	42.00%	42.00%	100%
موافق	34	42.00%	84.00%	68.00%
بدون رأي	09	11.10%	95.10%	16.00%
غير موافق	03	03.70%	98.80%	04.90%
غير موافق على الإطلاق	01	01.20%	100%	01.20%
المجموع	81	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن نسبة 84.00% من المستجوبين موافقين على هذا الطرح في حين أن

نسبة المتبقية غير موافقة وهي نسبة ضعيفة جدا.

ت-2-3- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (64): نتيجة م3 السؤال الثاني بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	32	37.60%	37.60%	100%
موافق	38	44.70%	82.40%	62.40%
بدون رأي	10	11.80%	94.10%	17.70%
غير موافق	03	03.50%	97.60%	05.90%
غير موافق على الإطلاق	02	02.40%	100%	02.40%
المجموع	85	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن نسبة 82.40% من المستجوبين موافقين على هذا الطرح في حين أن نسبة غير موافقين كانت 05.90% وهي نسبة ضعيفة جدا بالمقارنة مع سابقتها. وعموما نجد أن أغلبية زبائن المتعاملين الثلاثة يرون أن تصرفات الموظفين حسنة، ويعود الأمر في ذلك إلى رغبة المتعاملين الثلاثة لكسب رضا الزبائن من خلال موظفيهم، فهم كما قلنا سابقا ممثلي المؤسسة المباشرين.

ت-3-المجموعة الثالثة: السؤال الثالث "هل الجوانب المتعلقة بالتعبير والإقناع و الكفاءة في تقديم

الاقتراحات للزبائن لائقة؟"

ت-3-1- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (65): نتيجة م3 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	57	26.90%	26.90%	100%
موافق	100	47.20%	74.10%	73.10%
بدون رأي	42	19.80%	93.90%	25.90%
غير موافق	07	03.30%	97.20%	06.10%
غير موافق على الإطلاق	06	02.70%	100%	02.08%
المجموع	212	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من الواضح جدا أن أغلبية المستجوبين موافقين على هذا الطرح، ويرون أن الموظفين لهم قدرة فائقة على الإقناع والتعبير، وهو ما نلمسه عند المتعاملين الآخرين (نجمة، موبيليس) كما يوضحه الجدولين المواليين.

ت-3-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (66): نتيجة م3 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	33	40.70%	40.70%	100%
موافق	31	38.30%	79.00%	59.30%
بدون رأي	14	17.30%	96.30%	21.00%
غير موافق	02	02.50%	98.80%	03.70%
غير موافق على الإطلاق	01	01.20%	100%	01.20%
المجموع	81	100%		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

ت-3-3- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (67): نتيجة م3 السؤال الثالث بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	30	% 35.30	% 35.30	% 100
موافق	39	% 45.90	% 81.20	% 64.70
بدون رأي	11	% 12.90	% 94.10	% 18.80
غير موافق	03	% 03.50	% 97.60	% 05.90
غير موافق على الإطلاق	02	% 02.40	% 100	% 02.40
المجموع	85	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

عموما نستخلص من خلال نتيجة الاستجواب عن هذا السؤال بالنسبة للمتعاملين الثلاثة، أن أغلبية الزبائن راضين عن الأسلوب المتبع من قبل الموظفين في الإقناع وتقديم الاقتراحات، والسبب في ذلك هو تلك الدورات التكوينية التي يتلقاها الموظفين مرة على مرة المتعلقة بطريقة التعامل والتحاور مع الزبائن.

ت-4- المجموعة الثالثة: السؤال الرابع " هل هناك محافظة على السر المهني وأسرار الزبائن؟"

ت-4-1- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (68): نتيجة م3 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة جازي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	80	% 37.70	% 26.90	% 100
موافق	79	% 37.30	% 75.00	% 62.70
بدون رأي	34	% 16.00	% 91.00	% 25.00
غير موافق	13	% 06.10	% 97.20	% 08.90
غير موافق على الإطلاق	06	% 02.80	% 100	% 02.08
المجموع	212	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

المتأمل في نتائج الجدول أعلاه يلمس بأن أغلبية المستجوبين لهم الثقة الكبير في مؤسسة جازي.

ت-4-2- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (69): نتيجة م3 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	40	% 49.40	% 49.40	% 100
موافق	28	% 34.60	% 84.00	% 50.60
بدون رأي	10	% 12.30	% 96.30	% 16.00
غير موافق	01	% 01.20	% 98.80	% 03.70
غير موافق على الإطلاق	02	% 02.50	%100	% 02.50
المجموع	81	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

على غرار مستجوبي مؤسسة جازي نلاحظ أن مستجوبي مؤسسة نجمة هم كذلك لهم ثقة كبيرة بمؤسستهم، حيث جاءت نسبة الموافقة حول هذا الطرح بـ 84.00 % وهي أكبر من تلك المسجلة بالنسبة لمؤسسة جازي، فيما جاءت نسبة غير الموافقين حوالي 03.70 % وهي نسبة ضعيفة جدا. كما تجدر الإشارة لأن نتيجة هذا السؤال بالنسبة لمؤسسة موبيليس جاءت هي كذلك ممتازة جدا، والجدول الموالي يوضح ذلك.

ت-4-3- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (70): نتيجة م3 السؤال الرابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	التكرار المتجمع النازل
موافق جدا	38	% 44.70	% 44.70	% 100
موافق	35	% 41.20	% 85.90	% 55.30
بدون رأي	07	% 08.20	% 94.10	% 14.10
غير موافق	03	% 03.50	% 97.60	% 05.90
غير موافق على الإطلاق	02	% 02.40	% 100	% 02.40
المجموع	85	% 100		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

على العموم نلاحظ أن أغلبية المستجوبين حول هذا السؤال بالنسبة للمتعاملين الثلاثة يتقون في المؤسسات التي يتعاملون معها. هذه النتيجة المتوصل إليها تؤكد حقا بأن المتعاملين الثلاثة يعملون جاهدين من أجل كسب ولاء الزبائن، فنيل ثقة الزبون يعني امتلاكه وعدم قدرته على التفريط بالمؤسسة.

كخلاصة لهذا الجزء نرى بأن الثقة تعد من بين أحد الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل خلق الانطباع الحسن عليها وبالتالي رسم الصورة الجيدة التي لا يمكن نزعها من ذهن الزبون.

*** خلاصة واستنتاجات حول المجموعة الثالثة:**

نلاحظ من خلال التحقيق، أن نتائج هذه المجموعة تتراوح بين الرضا والاستحسان في جوانب المظهر العام لوكلاء الشباك واحترام السر المهني وكذلك تصرفات وسلوك وكلاء الشباك وكفاءتهم المهنية في الإقناع والتوجيه بنسب موافقة عالية جدا بالنسبة لجميع المتعاملين، لكن هذا لا يغني مسيري المؤسسات الثلاثة من القيام بدورات تكوينية لموظفيهم قصد رفع كفاءتهم المهنية، خاصة وأنهم هم الممثلين المباشرين لهم، لذلك لا بد من تحضيرهم جيدا لكي يعطوا الانطباع الحسن عن المؤسسات التي يمثلونها وبالتالي الرفع من مكانة هذه المؤسسات في أذهان الزبائن.

7- السؤال السابع: كيف تم تعرفكم على مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة؟ والهدف من طرح هذا السؤال هو معرفة الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة من أجل تكوين انطباع حسن عليها، وذلك من خلال عرض مختلف الخدمات التي توفرها لزيائنها. في ما يلي نحاول التعرف على نتائج التحقيق في هذا السؤال.

أ- بالنسبة لمؤسسة جازي:

الجدول رقم (71): نتيجة السؤال السابع بالنسبة لمؤسسة جازي

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
90.10 %	191	عن طريق إعلانات المؤسسة
08.50 %	18	عن طريق التجربة المعاشة في وكالات المؤسسة
01.40 %	03	عن طريق وسائل أخرى
100 %	212	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

من الواضح جدا أن أغلبية المستجوبين يرون بأنه متى يرغبون التعرف عن ما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات يلجئون لإعلاناتها، وبالتالي نلاحظ أن مؤسسة جازي تركز جدا على هذه الوسيلة لما لها من دور

كبير في تقريب المؤسسة من زبائنها، وبالتالي تقريب أفكار المؤسسة من أذهان الزبائن ومن تم خلق المكانة المرغوبة في أذهانهم.

ب- بالنسبة لمؤسسة نجمة:

الجدول رقم (72): نتيجة السؤال السابع بالنسبة لمؤسسة نجمة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق إعلانات المؤسسة	78	96.30%
عن طريق التجربة المعاشة في وكالات المؤسسة	02	02.50%
عن طريق وسائل أخرى	01	01.20%
المجموع	81	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

الملاحظ أيضا عند مستجوبي نجمة أنهم يوافقون الرأي مع مستجوبي مؤسسة جازي، وهو نفس الانطباع المسجل عند مستجوبي موبيليس. هذا ما يوضحه الجدول الموالي.

ت- بالنسبة لمؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (73): نتيجة السؤال السابع بالنسبة لمؤسسة موبيليس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عن طريق إعلانات المؤسسة	79	93.00%
عن طريق التجربة المعاشة في وكالات المؤسسة	03	03.50%
عن طريق وسائل أخرى	03	03.50%
المجموع	212	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

على العموم كما رأينا في المبحث الثاني، نلاحظ أن المتعاملين الثلاثة يركزون كثيرا على المزيج الترويجي ذلك من أجل التعريف بالخدمات التي يقدمونها، لهذا نراهم يرسدون المبالغ الهامة لتدعيم ميزانية السياسة الترويجية، لأنهم على يقين بأنها الوسيلة الفعالة للتأثير على الزبائن، وأنها الوسيلة التي من خلالها تظهر المؤسسة الصورة التي ترغب في تمريرها للمتلقين (المستقبل).

لعل ما يؤكد أن المتعاملين الثلاثة قد استفادوا أكثر من خلال تحسين صورتهم في أذهان الزبائن، هي تلك العوائد المالية التي حققوها. الجدول الموالي يوضح تطور العائدات المالية للمتعاملين الثلاثة في الفترة الممتدة ما بين 2004-2006.

الجدول رقم (74): تطور العائدات المالية للمتعاملين الثلاثة في الفترة الممتدة ما بين 2004-2006.

المتعاملين	2004	2005	2006
مؤسسة موبيليس	16 مليار دج	25 مليار دج	34 مليار دج
مؤسسة جازي	53 مليار دج	84 مليار دج	160 مليار دج
مؤسسة نجمة	8 مليار دج	10 مليار دج	21 مليار دج
المجموع	77 مليار دج	119 مليار دج	215 مليار دج

المصدر: Arpt info، رقم 5 و 6، مارس 2006، ص ص 5-7.

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المتعاملين الثلاثة اللذين ينشطون في السوق الجزائرية حققوا رقم أعمال إجمالي يتجاوز 215 مليار دج للسنة المالية 2006 مقابل 119 مليار دج تم تسجيلها سنة 2005 و 77 مليار دج في سنة 2004، أي ما يعادل ارتفاعا قدر بـ 80% عن سنة 2005 و ارتفاعا بـ 179% عن سنة 2004. وتحتل مؤسسة جازي المرتبة الأولى من حيث رقم الأعمال بـ 160 مليار دج ويليه المتعامل التاريخي مؤسسة موبيليس التي حققت أكثر من 34 مليار دج في حين سجل المتعامل الثالث (مؤسسة نجمة) 215 مليار دج.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال كل ما رأيناه في هذا الفصل، نجد أن كل متعامل في سوق الهاتف النقال بالجزائر يسعى للبناء صورة جيدة في أذهان المستهلكين، وذلك من خلال وضع سياسة اتصالية قوية وفعالة، ورأينا كيف أن كل متعامل يسعى إلى التطوير المستمر والمتواصل في كل من سياساته الترويجية من إعلان و تنشيط المبيعات إلى البيع الشخصي و حتى العلاقات العامة. وكما جاء من خلال نتائج التحقيق فإن أغلب المستجوبين يجمعون على أهمية صورة والمؤسسة في اتخاذ قرار الشراء، وأن الصورة تحتل المراتب الأولى في مراحل اتخاذ قرار الشراء، كما أن المستجوبين أجمعوا على أن المتعاملين الثلاثة يسعون إلى خلق صورة حسنة عنهم

من خلال تحسين نقاط البيع وكذلك تسخير موظفين أكفاء لتعامل مع المستهلكين، بالإضافة إلى أن المستجوبين أيضا أكدوا أن للإعلانات الاشهارية دور كبير في تحسين صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين وأنها الوسيلة الفعالة في تقريب الفكرة التي تريد المؤسسة إيصالها للمستهلكين وأفكار هؤلاء المستهلكين الذين يكونونها عن المؤسسة مع مرور الوقت.

خاتمة عامة:

تطرقنا خلال هذا البحث إلى أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق وانطلاقا من الإشكالية المطروحة " إلى أي مدى يمكن أن تساهم صورة المؤسسة في التأثير على القرار الشرائي للمنتجات بشكل عام وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص؟ ".

قمنا بتحليل الموضوع خاصة في ضل اشتداد المنافسة والاستعمال المكثف للسياسات التسويقية وتنوع أساليب الاتصال في السنوات الأخيرة، ما جعل المؤسسات تطور أساليبها التسويقية لتشمل - بالإضافة إلى الأسلوب المتعلق بالعرض السلعي أو الخدمي المبني على السياسة السلعية، السياسة السعرية، سياسة التوزيع وسياسة الترويج - ليشمل أيضا الأسلوب المتعلق بالهوية، بالتوقع وبالصورة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه عن المنتج، العلامة أو المؤسسة نفسها.

لمعالجة الموضوع قمنا بتحليله إلى جوانبه الرئيسية بالتعرض أولا إلى القرار الشرائي ومحدداته التي تنفرع إلى اقتصادية، اجتماعية، نفسية، وكذلك المحددات التسويقية المتمثلة في سياسات وإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي التي من بينها المزيج الترويجي الذي يعد من أهم المنافذ التي تستخدمها المؤسسة من أجل إبراز صورتها والرسالة التي ترغب أن توصلها للمتلقي .
فالصورة كظاهرة لاستحضارها تم إدراكه وتخزينه في ذاكرة المستهلك كما عرفها Keller) لا تختلف من مؤسسة إنتاجية إلى مؤسسة خدمية، أي من حيث الكيفية التي يتم بها استدعاء المعلومات المخزنة في الذاكرة، أما الاختلاف فيمكن في موضوع (محتوى) هذا الإدراك.

وباعتبار أن صورة المتعاملين الثلاثة كمؤسسات خدمية كانت موضوع دراسة الحالة، استوجب الأمر ضرورة التطرق إلى خصوصيات الخدمة و ظروف إنتاج الخدمة كأسباب موضوعية لتبرير هذا الاختلاف. إن هذا الاختلاف مرتبط أساسا بالطبيعة اللامادية للخدمة وبضرورة النقاء المؤسسة بالزبون، وبسبب أيضا مشاركته في العملية الإنتاجية. إذ أن الخدمات لا يمكن لمسها أو تذوقها ولا يمكن تجربتها، ولذلك فإن المستهلك عند استعماله لها، سيولي أهمية كبرى إلى الجوانب المتعلقة بالمكان، اسم المؤسسة، التجهيزات المختلفة المستعملة، العاملين فيها وكذا السعر المقترح للخدمات، وسيكون لهذه العوامل تأثير كبير على إدراكه وبالتالي على استحضاره في المستقبل عندما يحدث أي تنبيه بذلك، كما أن الانتفاع الذي يكون قد حصل عليه بسبب تجارب سابقة مع الخدمة والمساهمة الذي يكون قد قدمها في إنتاج الخدمة والعلاقات والظروف المعاشة بمناسبة إنتاجها سيكون لها الأثر

البالغ أيضا في هذا الاستحضار، ونفس التأثير سيكون لوسائل الاتصال الرسمية وغير الرسمية في استدعاء المعلومات المخزنة في ذاكرة هذا المستهلك.

وعلى ضوء كل ما تقدم حاولنا إسقاط نموذج Keller على المتعاملين الثلاثة في سوق الهاتف النقال (جازي، موبيليس، نجمة) ، بالإضافة إلى بعض العناصر التي رأينا أنها ضرورية في بحثنا هذا فكانت النتائج كالتالي.

أولاً: نتائج الدراسة

- 1- يعد لوغو المؤسسة عنصر مهم لاستحضار المشتري لصورة المؤسسة، وذلك من خلال العناصر التي يتكون منها هذا الرمز (كالألوان المستخدمة، الشكل العام للرمز، اسم المؤسسة...الخ). فاللوغو بمثابة بطاقة فنية للتعريف بالمؤسسة.
- 2- يبني المشتري قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناء على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتج، كالانطباق حول المؤسسة التي تنتج ذلك المنتج (سلعة أو خدمة). من خلال النتيجة 1 و 2 نثبت صحة الفرضية الأولى.
- 3- المعرفة الجيدة للمؤسسة المنتجة للمنتج مهم جدا لاتخاذ قرار الشراء.
- 4- يمكن أن يتردد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بسبب عدم جمعه للمعلومات الكافية عن المؤسسة التي تنتج المنتج.
- 5- قبل أن يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء لابد أن يتأكد من علامة المنتج (اللوغو، اسم المؤسسة...الخ).
- 6- المؤسسة المنتجة للمنتج من بين الاعتبارات التي يأخذها المشتري في الحسبان لما يقرر الشراء من عدمه.
- 7- يختار المنتج انطلاقا من المؤسسة المنتجة له. من خلال النتائج (3، 4، 5، 6، 7) نثبت صحة الفرضية الثانية.
- 8- صورة المؤسسة تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء في "مرحلة الشراء لأول مرة"، تليها بعد ذلك "مرحلة تقييم الإمكانيات"، ثم "مرحلة الخبرات السابقة".
- 9- هناك علاقة قوية جدا بين صورة المؤسسة وقرار الشراء، حيث من خلال النتائج المتحصل عليها من برنامج SPSS وجدنا أن معامل الارتباط = 97% (أي علاقة قوية جدا). أنظر الملحق صفحة 213. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

10- تساعد كل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في بناء صورة قوية للمؤسسة، والاتصالات التسويقية لها القسم الأكبر في هذا البناء. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

11- صورة المؤسسة يمكن قياسها؛

12- صورة المؤسسة تتشكل من عدة أبعاد:

أ - البعد المرتبط بالخدمة نفسها؛

ب - البعد المرتبط بالدعامة المادية؛

ت - البعد المرتبط بالعنصر البشري؛

ث - البعد المرتبط بسياسات الاتصال، الرسمية منها وغير الرسمية.

أما البعد الأول المتعلق بالخدمة ذاتها فتلقى جل عناصره الكثير من الرضا والقبول، كذلك المتعلقة بالسرعة في الأداء والإتقان فيه والكثرة والتنوع في الخدمات وسهولة التعرف عليها، بالإضافة إلى انخفاض الأسعار. رغم أن نتائج التحقيق جاءت ايجابية وفي صالح هذه المؤسسات إلا أنه هنا بعض النقائص يستدعي ضرورة التدخل العاجل لمعالجة هذا الجزء المهم والأساسي في نشاط المؤسسة، خاصة إذا علمنا أن لهذه العناصر تأثير وثقل كبير على التقييم العام لصورة المتعاملين الثلاثة.

أما البعد الثاني المتعلق بالدعامة المادية فيتشكل من عدة عوامل مؤثرة، فهي أيضا لاقت الرضا والاستحسان، كتعميم استعمال التكنولوجيات الحديثة، كثرة الوكالات وسهولة التعرف عليها الكثافة، كذلك الجوانب الجمالية للوكالات الداخلية منها والخارجية أي الجانب الهندسي والتنظيم الداخلي لقاءات الانتظار وتوفير لوحات التوجيه والإعلام. ورغم هذا الاستحسان لا بد على مسيري المؤسسات الثلاثة العمل على تعزيز ما هو إيجابي في هذا البعد والعمل على تدارك النقائص لتحسين صورة هذا البعد الأساسي في تشكيل الصورة العامة لهذه المؤسسات.

أما البعد المرتبط بالعنصر البشري، فتلقى الجوانب المتعلقة بالمظهر العام لمقدمي الخدمات وتصرفاتهم ومحافظتهم على أسرار المهنة و قدراتهم في مجال المعاملة والتوجيه والإقناع استحسانا ورضا لزيائن المؤسسات الثلاثة. هذا لا يغني مسيري هذه المؤسسات على أن يجتهدوا في رفع كفاءة هؤلاء من خلال التكوين المستمر خاصة في الفروع التي تهتم بتكريس الثقافة التجارية والتحكم في تقنيات التسويق.

أما فيما يخص البعد الأخير فلاحظنا كيف أن للإعلان دور كبير في التعريف بالمتعاملين الثلاثة، وبالتالي تقريب أفكارهم من الزبائن.

ثانيا: التوصيات

من خلال استعراضنا لنتائج هذا البحث لابد من الإشارة إلى التوصيات العامة التالية:

1- ضرورة اهتمام المتعاملين في الهاتف النقال بتطوير جودة شبكاتهم لأنها أهم معيار يبرهن عليه المستهلك الجزائري تفضيله.

2- ضرورة الاتجاه نحو الابتكار لأن وتيرة نمو هذا السوق تتجه إلى تماثل جودة الخدمات، وتعد صورة المؤسسة عنصر مهم لخلق التميز والتطور.

3- ضرورة توجيه الإستراتيجية الترويجية عامة والإعلانية بشكل خاص إلى ترسيخ انطباع إيجابي عن المؤسسة بالنسبة للجودة، وكذلك التركيز على كل ما من شأنه أن يرفع من مكانة المؤسسة في أذهان الزبائن.

4- ضرورة اهتمام أي مستثمر يريد أن يستثمر أمواله في استيراد بعض المنتجات من الخارج أن يأخذ بعين الاعتبار صورة المؤسسة المنتجة لهذه المنتجات التي يريد أن يستوردها.

ثالثا: آفاق البحث

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حقلا واسعا، حديثا وخصبا للبحث فيه رغم تعقده وتداخل العديد من المعارف والعلوم في دراسته، مع ذلك نتمنى وجود بحوث أخرى تكمل تفصيلا جوانب من بحثنا لهذا نقترح المواضيع التالية:

1- دراسة العلاقة بين صورة المؤسسة و الجنس في اتخاذ قرار الشراء.

2- صورة المؤسسة(العلامة) كمعيار للتمييز.

3- دور عناصر المزيج التسويقي في خلق الصورة الجيدة للمؤسسة.

إن كل هذه الموضوعات من شأنها أن تشكل مادة خام وركيزة أساسية لمواصلة البحث في خطوته التالية.

✓ المراجع باللغة العربية:

➤ الكتب:

- 1 إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003.
- 2 بشير عباس معلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي/تطبيقي)، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 3 بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، الأردن، 1999.
- 4 ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 5 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 6 حميد الطائي ومحمود الصمعي و آخرين، الأسس العلمية للتسويق مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 7 شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 8 صلاح الشنوار، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002.
- 9 طاهر غالبي و أحمد العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، الأردن، 2003.
- 10 عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ط2، مكتبة عين الشمس، مصر، 1999.
- 11 عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- 12 عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2004.
- 13 علي الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان الأردن، 2002.
- 14 علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
- 15 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 16 فضيل دليو، اتصال المؤسسة إشهار-علاقات عامة-علاقة مع الصحافة، ط1، دار الفخر للنشر، القاهرة، 2003.

-
-
- 17 فيليب كوتلر، **التسويق** ، ترجمة جون سوندرز وآخرون، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.
- 18 فحطان العبدلي، وبشير علاق، **التسويق أساسيات ومبادئ**، دار زهران ، عمان، الأردن 2002.
- 19 كمال علي متولي عمران، **السلوك الإنساني**، دار الثقافة العربية، مصر، 1997.
- 20 محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك**، دار المستقبل للتوزيع، الأردن، 1995.
- 21 محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 22 محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002 .
- 23 محمد عصام المصري، **التسويق الأسس العلمية والتطبيق**، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- 24 محمود صادق بازعة، **إدارة التسويق**، الجزء الأول، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، مصر، 1989.
- 25 محمود حاسم الصميدعي وريينة يوسف عثمان، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
- 26 محمود حاسم الصميدعي وريينة يوسف عثمان، **إدارة التسويق مفاهيم وأسس**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 27 تاجي معلا، **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**، عمان، الأردن، 1996.
- 28 تزار عبد المجيد البراوي واحمد محمد فهمي البرزنجي ، **استراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف)**، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن 2006.
- 29 نظام سويدان وشفيق حداد ، **أساسيات التسويق**،الدار الجامعية، مصر 1997.
- 30 نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، **التسويق مفاهيم معاصرة** ، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 31 نعيم العيد عاشور و رشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**، دار البازودي العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 32 هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، ط3، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.

➤ **الأطروحات والرسائل:**

-
-
- 33 أحمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية ، أطروحة دكتورا، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ،2006/2007،ص 148.
- 34 جميلة مديوني، تسويق الخدمات، حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2003-2004.
- 35 محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

➤ المجلات والدوريات:

- 36 قتي عبد المجيد، مجدل أحمد، تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البلاد العربية بين الواقع والمأمول ، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 9 ، جامعة الجزائر، 2003.

➤ القوانين و المواد:

- 37 القانون رقم 200-03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 .

✓ المراجع باللغة الأجنبية:

➤ الكتب:

- 38-Barrere Carole, Delage Stephanie Hirigoyen Sophie, **le capital marque**, MSE , Maitrise ,2003.
- 39- Berkowitz, Kesin et al, **Marketing**, 5ed, Irwin, 1997.
- 40- Clow Ken, **Marketing Management**, 2 ed, the Dryden Press, Florida, 1997.
- 41- Clow Kenneth et boach donald, **integrated advertising promotion and marketing communication**, 1 ed, prentice hall,New Jersey, 2000.
- 42-fill chris , **marketing communication** , prentice hall,europe, 1999.

- Kapferer J.N, **Les marques capital de l'entreprise**, Ed. d'organisation, Paris,1995.
- 44-Khristèle Camelis, **L'image de marque dans les services** etude exploratoire sur la nature des associations à la marque, Univ. Aix-MaeseilleIII, W.P.n°642, juin 2002.
- 45-Garthy Ejerame et Pesseault William, **Marketing A global Management Approach**, 11ed, IRWIN,inc,1993.
- 46-george Lartaud , **Formation de l'image**, les cahiers de George Lartaud chroniques 14/02/2003 ,site : www.lartaud.com , visité, mar2008.
- 47- George lewi, **la marque**, 1ed. librairie vuibert,1999.
- 48- Martin et vedrine, **Marketing** les concepts clés, ed. d'organisation 93.
- 49-Michel Ratier, **L'image en marketing** Cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche n°2002-152, Nov.2002.
- 50- Michel Ratier, **La perception de l'image de marque par le consommateur**,CRG Marketing IAE, Toulouse,2002 .
- 51- Lendrevie et Lindon, **Mercator** théorie et pratique du marketing, Dalloz 2000.
- 52- Philip Kotler et Qr,strong Gary, **Principles of Marketing** , printichall Inc, New Jersey, 2001.
- 53-Philip Kotler,**Marketing** (les fondements de la décision) ,les editions d'organisation,Paris1997.
- 54-P.Kotler et B.Dubois,**Marketing Management**, Publi-Union Editions9, Paris, 1997.
- 55- pelsmacker, patrich et al,**marketing communication**,1 ed, prentice hall,New Jersey, 2000.
- 56-Pride welliam et Ferrel, **marketing concepts and strategies**, 2ed , Houghton,miffin company,2000.

-
-
- 57-Rim Dourai, **Image d'enseigne et positionnement dans la recherche de diffenciation des distributeurs**,2001, www. Cric-France. Com, P.2, site visité,mar2008.
- 58- Stanton et William et al, **Fundamental of Marketing**,4ed,Mc Graw-Hill,New York,1997.
- 59 - erghive.Djelti, **Comprendre le Marketing**, Berthi 1990.
- 60- Seghir Djeli, **Marketing**, Berti Edition, Alger, 1998.
- 61- Vernett Erric,**L'essentiel du Marketing**,Edition d'organnisation 2em edit,paris,2001.
الأطروحات والرسائل: ➤
- 62-Michael Korchia, **Connaissance des Marques**, Thèse Doctorat, université d'Economie et des sciences, d'aisc Marseille, 2001.
- ✓ **Internet:**
- 63- ARPT,"**Bulletin trimestriel N°4**",http://www.arpt.dz/publications/Bultin_trim/bultin_trim_FR_09_2006.pdf,08/08/2008 , pageconsultée le p6.
- 64- ARPT,"**Bulletin trimestriel N°5,6**",http://www.arpt.dz/publications/Bultin_trim/bultin_trim_FR_09_2006.pdf,08/08/2008 , pageconsultée le p3.
- 65- Djezzy, **Historique**, Utp://WWW.Otalgerie.Com/Propos/Historique.Usp.Page Consultée Le 15/09/2008.
- 66- Djezzy, **Djezzy Control**, Http://Www.Otalgerie.Com/Produits/Djezzycontrol.Asp, Page Consultée Le 15/09/2008.
- 67- Djezzy, **Djezzy millenium**, Http://Www.Otalgerie.Com/Produits/Djezzy millenium.Asp, Page Consultée Le15/09/2008.
- 68- Djezzy, **Djezzy tout est possible**, Http://Www.Otalgerie.Com/Entreprise/Djezzy_Djezzy tout est possible.Asp, Page Consultée Le 15/09/2008.

-
-
- 69- Djezzy, **Djezzy Business**, Http://Www.Otalgerie.Com/Entreprise/Djezzy_Business.Asp, Page Consultée Le 15/09/2008.
- 70- Djezzy **Business Control Plus**, Http://Www.Otalgerie.Com/Entreprise/Business_Control_Plus.Asp, Page Consultée Le 15/09/2008.
- 71- Djezzy, **Djezzy GSM : La Stratégie De Développement De Marché Grand Public**, Direction Générale de Djezzy, 18 Et 19/12/2004, <Http://Www.DezzyGSM.Com> Pages Consultées Le 18/08/2008.
- 72- Djezzy, **Lettre du DG**, <Http://www.otalgérie.com> Page Consultée Le 18/08/2008.
- 73- Djezzy, **Offre Flotte De Djezzy**, Http://Www.Otalgerie.Com/Entreprise/Offre_De_Djezzy.Asp, Page Consultée Le 15/09/2008.
- 74- Djezzy, **Djezzy Sponsoring**, <Http://www.otalgérie.com> Page Consultée Le 18/08/2008.
- 75- Djezzy, **Djezzy Offre**, <Http://www.otalgérie.com> Page Consultée Le 18/08/2008.
- 76- Djezzy, **Djezzy Offre Post-payé**, <Http://www.otalgérie.com> Page Consultée Le 18/08/2008.
- 63- Mobilis, **Mobi Control**, <Http://Www.Mobilis.Dz/Mobi-Controle.Htm>, Page Consultée Le 07/08/2008.
- 64- Mobilis, **"Offre Mobilis la Carte"**, http://www.mobilis.dz/carte_mobilis.htm, page consultée le 18/08/2008.
- 65- Mobilis, **"Actualités"**, http://www.mobilis.dz/mobilis_actu.htm, page consultée le 18/08/2008.
- 66- Mobilis, **"Offre Mobilight"**, <http://www.mobilis.dz/mobilight.htm>, page consultée le 18/08/2008.

-
-
- 67- Mobilis , "**Offre Résidentiel Mobilis**" , http://www.mobilis.dz/offre_resid.htm ,
page consultée le 18/08/2008.
- 68- Mobilis , "**Offre Forfait Mobilis**" , http://www.mobilis.dz/offre_forfait.htm , page
consultée le 18/08/2008
- 69- Mobilis , "**Offre Flotte**" , http://www.mobilis.dz/offre_entreprise.htm , page
consultée le 18/08/2008.
- 70- Mobilis , "**Offre Mobiposte**" , <http://www.mobilis.dz/mobiposte.htm> , page
consultée le 18/08/2008.
- 71- Mobilis, **Mobi Control**, <Http://Www.Mobilis.Dz/Mobi-Controle.Htm>, Page
Consultée Le 07/08/2008.
- 72- Mobilis , **Mobilis Le Journal**, N° 3, 2007, P 7. [Http://Www.Mobilis.Dz/ Mobilis](Http://Www.Mobilis.Dz/Mobilis)
[Le Journal](Http://Www.Mobilis.Dz/Mobilis), N° 3, **2007**, P 7, Page Consultée Le 18/08/2008.
- 73- Mobilis, **Sponsoring**, [Http://Www.Mobilis.Dz/ Sponsoring.Htm](Http://Www.Mobilis.Dz/Sponsoring.Htm), Pages Consultées
Le 25/08/2008.
- 74- Nedjma, Historique, [Utp://WWW.Nedjma.Dz /Propos/Historique.Usp](Utp://WWW.Nedjma.Dz/Propos/Historique.Usp).Page
Consultée Le 07/08/2008.
- 75- Nedjma, Nedjma La 55, <Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb>, Page Consultée Le
07/08/2008.
- 76- Nedjma, Nedjma Star, <Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb>, Page Consultée Le
08/08/2008.
- 77- Nedjma, Nedjma Plus, <Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb>, Page Consultée Le
08/08/2008.
- 78- Nedjma, Nedjma Abonnement, <Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb>, Page Consultée Le
08/08/2008.

-
-
- 79- Nedjma, Abonnement Nedjma Entreprise, <Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb>, Page Consultée Le 08/08/2008.
- 80- Nedjma, Les Forfaits Groups, <Http://Www.Nedjma.Dz/Wateb>, Page Consultée Le 08/08/2008.
- 81- Investir magazine, **Djezzy et Nedjma introduisent la technologie GPRS/EDGE**, Investir Magazine N° 12, Octobre-Novembre 2004, P 68.
- 82- André Halley, **2007 Une Année Phare Pour Nedjma, Le Nedjmien**, N° 6.

الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح

كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية

قسم تسويق

استبيان

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماجستير في التسويق حول موضوع: "صورة المؤسسة وأثرها على قرار شراء المستهلك في قطاع خدمة الهاتف النقال"، قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لمستعملي الهاتف النقال بهدف فهم إدراكهم لصورة المتعاملين في هذا القطاع والتحقق من العلاقة بين صورة المؤسسة والجودة التي تؤثر على شراء هذه الخدمة. سيكون هذا الاستبيان أساسيا لخدمة البحث العلمي في مجال التسويق، ومن أجل ذلك نرجو من المستجوبين الإجابة بصراحة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة فيه لاستغلال المعلومات والاستفادة منها لصالح البحث العلمي والتطبيقي. أقدم لكم جميعا شكري الجزيل لمساهمتمكم في خدمة البحث وأعدكم بإفادتكم بالمعلومات الناتجة عن البحث عند الانتهاء من إنجازه.

بيانات شخصية

العنوان.....

الجنس : ذكر أنثى

- | | | | |
|---|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> المستوى الدراسي: مستوى جامعي | <input type="checkbox"/> إطار سامي | <input type="checkbox"/> الوضعية المهنية: إطار سامي | <input type="checkbox"/> الفئة العمرية: أقل من 18 سنة |
| <input type="checkbox"/> مستوى ثانوي | <input type="checkbox"/> إطار متوسط | <input type="checkbox"/> إطار متوسط | <input type="checkbox"/> من 18 إلى 30 سنة |
| <input type="checkbox"/> مستوى متوسط | <input type="checkbox"/> إطار بسيط | <input type="checkbox"/> إطار بسيط | <input type="checkbox"/> من 30 إلى 60 سنة |
| <input type="checkbox"/> مستوى ابتدائي | <input type="checkbox"/> مهنة حرة | <input type="checkbox"/> مهنة حرة | <input type="checkbox"/> أكثر من 60 سنة |
| <input type="checkbox"/> بدون مستوى | <input type="checkbox"/> بدون عمل | <input type="checkbox"/> بدون عمل | |
| | <input type="checkbox"/> طالب | <input type="checkbox"/> طالب | |

1- هل لديك خط : نجمة جازي موبيلس

* في حالة امتلاكك أكثر من خط واحد، ما هو الخط الذي تعتمد عليه دون تغيير؟.....

2 - كيف ترى رمز (لوغو) المؤسسة التي تتعامل معها ؟:

- ممتاز جدا ممتاز متوسط سي سيء جدا

3- رتب حسب الأهمية من 1 إلى 6 أسباب تعاملك مع المؤسسة المشترك فيها:

	* العروض الترويجية.
	* المكانة التي تحتلها المؤسسة التي أنت مشترك فيها (خاصة ما تعلق منها بالجودة المقدمة).
	* مجانية بعض الخدمات.
	* الإعلانات.
	* سعر الاشتراك (سعر شراء الخط)، أسعار المكالمات.
	* الرغبة في امتلاك نفس خط أغلبية أفراد عائلتك وأصدقائك.

4- نقترح عليك ستة (6) مبادئ تساعد على اتخاذ قرار الشراء. ما مدى توافقك مع هذه المبادئ

وأنت تقرر التعامل مع هذه المؤسسة، عبر عن وجهة نظرك بالتالي

(1) موافق جدا، (2) موافق، (3) بين بين، (4) غير موافق، (5) غير موافق على الإطلاق.

	أفضل أن أشتري منتجات (خدمات) مؤسسة أعرفها جدا.
	يمكن أن أتردد من شراء منتجات (خدمات) بسبب المؤسسة التي تنتجها.
	لما أشتري منتج (خدمة) أنظر إلى علامته (اللغو، أسم المؤسسة...).
	لما أشتري منتج (خدمة) آخذ في الحسبان المؤسسة المتعاملة في هذا المجال.
	أختار منتج (خدمة) انطلقا من المؤسسة المنتجة له.
	معرفة المؤسسة المنتجة للسلعة (للخدمة) مهم جدا.

5- هل عندما قررتم التعامل مع هذه المؤسسة أكان ذلك نتيجة؟:

- *شعور بالحاجة.
- *بعد جمع معلومات عن هذه المؤسسة.
- *بعد تقييم إمكانيات المؤسسة.
- *لحظة شراء منتجات (خدمات) المؤسسة لأول مرة.
- *نتيجة خبرات سابقة (أي عندما تعاملتم مع المؤسسة من قبل).

6 - إليك مجموعة من المعطيات التي تتعامل معها، عن وجهة نظرك باستعمل السلسلة التالية:
(1) موافق جداً، (2) موافق، (3) بين بين، (4) غير موافق، (5) غير موافق على الإطلاق.

المجموعة (1):

	السرعة في أداء الخدمات في شبكات الوكالة.
	النوعية والإتقان في أداء الخدمات.
	الخدمات التي تقدمها المؤسسة متنوعة وكثيرة.
	الخدمات التي تقدمها المؤسسة معروفة.
	الأسعار المطبقة منخفضة.

المجموعة (2):

	وكالات المؤسسة كثيرة وقريبة من الزبائن.
	تكنولوجيا الإعلام الآلي معقدة في وكالات المؤسسة.
	وكالات المؤسسة سهل التعرف عليها.
	وكالات المؤسسة مقبولة من الناحية الهندسة المعمارية.
	الوكالات مقبولة من الناحية الجمالية (ديكور، ملصقات، لوحات التوجيه والإعلام...)
	الوجه الخارجي للوكالات (من حيث نظافة المبنى، سيارات المؤسسة...).

	الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين مقبولة (الهدام، الحلاقة، النظافة...).
	تصرفات الموظفين في مكان العمل وسلوكهم مع الزبائن حسنة.
	الجوانب المتعلقة بالتعبير والإقناع والكفاءة في تقديم الاقتراحات للزبائن لاثقة.
	المحافظة على السر المهني وأسرار الزبائن متوفرة.

7- كيف تم تعرفكم على مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسة المشتركين فيها ؟

* عن طريق إعلانات المؤسسة (الإشهار، المعارض...الخ) .

* عن طريق التجربة الخاصة المعاشة في وكالات المؤسسة .

* عن طريق وسائل أخرى، حدد ذلك.....

8- ماهي الخصوصيات التي تميز المؤسسة المتعاملون معكم بها؟