



إِنَّا فَتَحْنَا لَكَ

فَتْحًا مُبِينًا (١) لِيُغْفِرَ لَكَ اللَّهُ مَا تَقَدَّمَ

مِنْ ذُنُوبِكَ وَمَا تَأَخَّرَ وَبِمَنِّ نِعْمَتِهِ عَلَيْكَ وَيَهْدِيكَ

صِرَاطًا مُسْتَقِيمًا (٢) وَيُنصِرُكَ اللَّهُ

نَصْرًا عَزِيزًا (٣)

الْحَمْدُ لِلَّهِ

(سورة الفتح / الآيات من ١-٣)

**الاتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي
دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء ومستهلكي
السلع الاستهلاكية المعمرة
في مدينة الموصل**

رسالة تقدمت بها

ولاء جمال الدين نوري النوري

إلى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل
في اختصاص إدارة الأعمال
وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير

بإشراف

أ.م.د. نجلة يونس محمد

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين ، وأتم الصلاة وازكى التسليم على سيدي محمد عبده ورسوله وصفوته من خلقه امام الانبياء والمرسلين وعلى آله واصحابه الهداة المهديين ، أنوار الهدى وأعلام الدين ، "رينا افتح بيننا وبين قومنا بالحق وانت خير الفاتحين" .

يسرني في البدء ان اتقدم بجزيل شكري الى عمادة كلية الادارة والاقتصاد وقسم ادارة الاعمال لاتاحتهم الفرصة لي في اكمال دراستي والتسهيلات التي ابدوها لي واخص منهم الدكتور ابي سعيد الديوه جي عميد كلية الادارة والاقتصاد ورئيس جامعة الموصل ، والدكتور سرمد غانم صالح رئيس قسم ادارة الاعمال ، كما يسعدني ان اتقدم بالشكر والامتنان الى الدكتورة نجلة يونس محمد التي اشرفت على هذه الدراسة بحسن توجيهاتها وارشاداتها القيمة وملاحظاتها الرصينة ومواصلة السير معها قدما حتى النهاية . والى كل من الدكتور طارق شريف يونس ، والدكتور حكمت رشيد سلطان اللذين أسهما في ابداء المساعدة والملاحظات القيمة .

كما يقتضي الوفاء والعرفان ان اخص باعتراز وتقدير عميقين الدكتور احمد سليمان الجرجري لما بذله من جهد ووقت في ابداء الملاحظات السديدة ، والسيد أحمد يونس السبعواوي لما ابداه من مساعدة في اعداد الدراسة ، واتقدم بوافر الشكر والعرفان الى السادة مقومي استمارة الاستبانة لما ابدوه من ملاحظات بشأنها ويلزمني واجب الامانة العلمية ان اتقدم بشكر وامتنان خاصين للدكتور فارس غانم احمد ، والدكتور انمار امين حاجي ، والسيد رائد عبد القادر الدباغ على توجيههم الفاعل في اختيار ادوات الدراسة الاحصائية وتنفيذها وتسهيل التحليل الخاص بالحاسبة ، فضلا عن تقديري العالي لجهود الدكتور عبد الستار فاضل في تقويم هذه الرسالة لغويا .

وشكري الخالص اقدمه الى منتسبي المكتبة المركزية واخص منهم السيدة سهى فرقد ومنتسبي مكتبة كلية الادارة والاقتصاد واخص منهم الانسة فائزة درويش ومنتسبي وحدة الحاسبة ووحدة الانترنت والى السيد محمد توفيق عثمان لجهوده في طباعة الرسالة واخراجها بشكلها النهائي .

واخض جناح ذلي لروحي والدي الطاهرتين رحمهما الله برا واحسانا ، وأزجي شكري الى اخوتي واخواتي وزوجي وأولادي مقدمة لهم هذا الجهد لتقر به عيونهم . والى شركات ووكلاء السلع المعمرة والمستهلكين في محافظة نينوى لما قدموه من تسهيلات وعون في جمع البيانات الخاصة بالدراسة .

وأسأل الله العلي القدير ان يوفق الجميع لما فيه الخير

الباحثة

ملخص الرسالة

سعت الدراسة إلى تحديد العلاقة التأثيرية بين متغيرات الاتصالات التسويقية ومتغيرات السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة الموصل . لأن هناك اتصالات مستمرة بين كل من المنظمات (الوكالات التجارية) وعدد كبير من الأطراف كالموردين والموزعين والمنظمات الحكومية والمستهلكين بهدف مد هذه الأطراف بالمعلومات عن المنظمات التي تنتج السلع الاستهلاكية المعمرة وسياساتها ، واقناع المستهلك والتأثير عليه تجاه تلك السلع ، وعلى الرغم من وجود دراسات تتعلق بمعرفة الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي الا انها اغفلت عمق العلاقة التأثيرية بينهما ، ولذا سعت الباحثة إلى تضمين دراستها الحالية (هذين البعدين بمتغيراتها) ضمن اطار شمولي محاولة دراسة العلاقة والتأثير بينهما .

وبشكل عام تحاول الدراسة الاجابة عن التساؤلات الآتية:

- ١ . هل يمتلك الوكلاء أو المستهلكون للسلع الاستهلاكية المعمرة عينة الدراسة تصورا واضحا عن الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي ؟
- ٢ . ما نوع الاتصالات التسويقية التي يفترض ان تستخدم لجذب المستهلك للسلع الاستهلاكية المعمرة ؟
- ٣ . ما العوامل السايكولوجية التي تؤثر في السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة ؟
- ٤ . ما علاقة متغيرات الاتصالات التسويقية وأثرها في مجتمع الدراسة ؟ وهل يمتلك هؤلاء الوكلاء والمستهلكون تصورا واضحا عن العلاقة ؟
- ٥ . كيف تتم عملية الاتصالات التسويقية بين الشركات المانحة للوكالة والوكيل أو بين الوكلاء والمستهلكين للسلع الاستهلاكية المعمرة ؟

وللاجابة عن هذه التساؤلات وضع أنموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة ، وينتج عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام وسائل احصائية للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبانة عن الوكالات التجارية المبحوثة ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة الموصل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها :

١. اوضحت نتائج تحليل التباين (وتحليل دنكن) وجود فروقات معنوية بين متغيرات الاتصالات التسويقية ومتغيرات السلوك الشرائي .
 ٢. هناك تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة المتمثلة بالاتصالات التسويقية في المتغيرات المعتمدة المتمثلة بالسلوك الشرائي للمستهلك .
 ٣. كشفت نتائج تحليل الانحدار المتدرج عن وجود علاقات تأثير معنوية للمتغيرات المستقلة المتمثلة بالبيع الشخصي ، والتسويق المباشر والاعلان ، والمتغيرات المعتمدة المتمثلة بالسلوك الشرائي .
- واعتمادا على الاستنتاجات التي وصلت اليها الدراسة ، فقد قدمت توصيات منسجمة مع هذه الاستنتاجات ، فضلا عن التوصيات المعتمدة للباحثين مستقبلا في موضوعات الدراسة الحالية .

Abstract

This study is an attempt to define the effective relationship between marketing communication variables and purchasing behaviour variables for consumers of Durable goods in Mosul City .

There are continuous communications between the organizations (Commercial agencies) and a large number of importers and distributors, government organizations, and consumers for the purpose of supplying all these parties with information about the organizations which produce durable consumer goods and their policies in order to convince the consumer and to influence him in the direction of such goods.

Despite the fact that there are studies related to the knowledge of marketing communication and purchasing behaviour, some have omitted the deepness of effective relationship between them. The researcher has endeavoured to include in her present research these two dimensions having these variables in an overall framework as a trial to study the relationship and the effectiveness between them.

In general the research study tries to answer the following queries:

1. Do agents or consumers for durable goods in the study specimen possess a clear concept about marketing communication and purchasing behaviour?
2. what are the kinds of marketing communications which are supposed to be followed in order to attract consumer to durable consumer goods?
3. what are the psychological factors that influence the purchasing behaviour of durable goods?
4. what are the relationships of marketing communication variables and their effects in the study community? And do agents and consumers possess a clear concept about relationships ?

5. How do marketing communications take place among companies offering agencies and agents, and among agents and consumers of durable good?

To answer the above queries, a specimen hypothesis has been put forward reflecting the nature of effective relationship between marketing communication and purchasing behaviour for durable goods' consumers and there came as a result a number of major assumptions which have been tested by using some statistical methods for the collected data from data questionnaires about commercial agencies in question and the consumers for durable goods in Mosul. The research and study has come to the following conclusions, most important of which are:

1. The results of variance analysis has shown nominal differences between marketing communication variables and purchasing behaviour variables .
2. There is a nominal relationship for the independent variables represented in marketing communication and the dependent variables represented by the purchasing behavior of the consumer.
3. the results of linear regression analysis has shown a nominal effective relationship for independent variables represented by personal selling, direct selling, advertising and the dependable variables represented by purchasing behaviour.

Depending on the conclusions which are obtained by this study, some recommendations have been made that go systematically with the conclusions, in addition to the reliable recommendations for the future researchers working on the same topic.

**Marketing Communications and Their
Effects on Purchasing Behaviour**

**An analytical study of the opinions of a
specimen of durable goods' agents and
consumers in Mosul City**

A Thesis Submitted

By

Wala'a Jamal Al-Deen Noori Al-Noori

To

*The Council of the College of Administration and
Economics / University of Mosul*

A Part of the Requirements for obtaining M.A. degree

In

Business Studies

Supervised

By

Assist. Prof.Dr. Najlah Younis Mohammed

2005 A.D.

1426A.H.

إقرار المشرف

أشهد بأن إعداد هذه الرسالة جرى تحت إشرافي في جامعة الموصل / كلية الإدارة والاقتصاد ، وهي جزء من متطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال .

التوقيع :

المشرف: أ.م.د. نجلة يونس محمد

التاريخ : / / ٢٠٠٥

إقرار المقوم اللغوي

أشهد بأن هذه الرسالة الموسومة بـ "الاتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة الموصل" تمت مراجعتها من الناحية اللغوية وتصحيح ما ورد فيها من أخطاء لغوية وتعبيرية ، وبذلك أصبحت الرسالة مؤهلة للمناقشة بقدر تعلق الأمر بسلامة الأسلوب وصحة التعبير .

التوقيع :

الاسم: أ.م.د. عبد الستار فاضل خضر

التاريخ : / / ٢٠٠٥

إقرار رئيس لجنة الدراسات العليا

بناء على التوصيتين المقدمتين من قبل المشرف والمقوم اللغوي ، أرحش هذه الرسالة للمناقشة .

التوقيع :

الاسم : أ.د. طارق شريف يونس

رئيس لجنة الدراسات العليا

التاريخ : / / ٢٠٠٥

إقرار رئيس القسم

بناء على التوصيات المقدمة من قبل المشرف والمقوم اللغوي ورئيس لجنة الدراسات العليا ، أرحش هذه الرسالة للمناقشة .

التوقيع :

الاسم : أ.م.د. سرمد غانم صالح

التاريخ : / / ٢٠٠٤

قرار لجنة المناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة التقويم والمناقشة ، اطلعنا على هذه الأطروحة ، وناقشنا الطالب في محتوياتها ، وفيما له علاقة بها ، ونشهد بانها جديرة بالقبول لنيل درجة الدكتوراه فلسفة في التربية الرياضية في اختصاص علم النفس الرياضي.

توقيع	توقيع
أ.م.د. خالد عبد المجيد عبد الحميد	أ.م.د. ناظم شاكر الوتار
عضو لجنة المناقشة	عضو لجنة المناقشة

توقيع	توقيع
أ.م.د. وليد وعد الله علي	أ.م.د. خالدة ابراهيم النعيمي
عضو لجنة المناقشة	عضو لجنة المناقشة

توقيع	توقيع
أ.د. قتيبة زكي طه التكا	أ.د. محمد جاسم عرب
عضواً ومشرفاً	رئيس لجنة المناقشة

توقيع
أ.م.د. فاتح أبلحد فتوحي
عضواً ومشرفاً

قرار مجلس الكلية

اجتمع مجلس كلية التربية الرياضية بجلسته المنعقدة بتاريخ / / ٢٠٠٥
وقرر التوصية بمنحه شهادة دكتوراه فلسفة في التربية الرياضية في اختصاص علم النفس الرياضي .

التوقيع :	التوقيع :
عميد الكلية	مقرر مجلس الكلية
الاسم :	الاسم :
التاريخ : / / ٢٠٠٥	التاريخ : / / ٢٠٠٥

ثبت المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الملخص باللغة العربية
ا	ثبت المحتويات
ب	ثبت الجداول
ت	ثبت الاشكال
ث	ثبت الملاحق
٢-١	المقدمة
٢٣-٣	الفصل الأول : منهجية الدراسة والدراسات السابقة
٤	المبحث الأول : منهجية الدراسة .
١٣	المبحث الثاني: وصف مجتمع الدراسة .
١٩	المبحث الثالث : الدراسات السابقة .
٧٣-٢٤	الفصل الثاني: الاتصالات التسويقية
٢٥	المبحث الاول : مفهوم الاتصال، الاهمية والاهداف ، وسائل الاتصال وتقنياته
٣٦	المبحث الثاني : الترويج والاتصالات التسويقية
٤٧	المبحث الثالث : عناصر الاتصالات التسويقية
١٠٢-٧٤	الفصل الثالث : السلوك الشرائي
٧٥	المبحث الأول : ماهية السلوك الشرائي .
٨٥	المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك
٩٧	المبحث الثالث : الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي .
١١٥-١٠٣	الفصل الرابع : وصف وتشخيص واختبار العلاقات الواردة في أنموذج الدراسة
١٠٤	المبحث الأول : وصف وتشخيص ابعاد الدراسة
١٠٩	المبحث الثاني : اختبار انموذج الدراسة وفرضياتها
١٢٠-١١٦	الفصل الخامس : الاستنتاجات والتوصيات
١١٧	المبحث الأول : الاستنتاجات
١٢٠	المبحث الثاني : التوصيات
١٣٠-١٢١	المصادر
١٤٤-١٣١	الملاحق
	الملخص باللغة الانكليزية

ثبت الجداول

الصفحة	البيان	الرقم
٨	متغيرات الدراسة الواردة في الاستبانة	(١-١)
٩	المفاهيم والمؤشرات المعتمدة في قياس الاستبانة	(٢-١)
١٤	وصف عينة الدراسة (الوكلاء)	(٣-١)
١٧	وصف عينة الدراسة (المستهلكين)	(٤-١)
٤٤	أوجه المقارنة بين IMC و MC	(١-٢)
٤٦	الاختلافات الأساسية بين الاتصالات التسويقية الكلاسيكية والاتصالات التسويقية التفاعلية	(٢-٢)
٤٧	عناصر الاتصالات التسويقية	(٣-٢)
٥٣	أوجه الاختلاف بين وسائل الاعلان التقليدية والاعلانات بالانترنت	(٤-٢)
٥٦	مراحل عملية البيع الشخصي واهدافها	(٥-٢)
٥٩	حالات استخدام كل من الاعلان والبيع الشخصي	(٦-٢)
٦٣	اهم الفروقات بين العلاقات العامة والاعلان	(٧-٢)
٧٣	الميزات المفتاحية لوسائل الاتصالات التسويقية	(٨-٢)
٧٩	نموذج (الحافز - الاستجابة)	(١-٣)
٩٩	خطوات تأثير الاتصالات التسويقية في السلوك الشرائي	(٢-٣)
١١٠	نتائج اختبار دنكن لمقارنة الفروقات المعنوية بين متوسطات المتغيرات المستقلة والمعتمدة	(١-٤)
١١٢	تأثير متغيرات الاتصالات التسويقية في متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك	(٢-٤)
١١٤	تأثير الاتصالات التسويقية مجتمعة في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الانحدار المتدرج	(٣-٤)

ثبت الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
٦	أنموذج الدراسة	(١-١)
٣٠	تطور الاتصالات المكتوبة	(١-٢)
٣٢	الاتصالات المسموعة والمرئية	(٢-٢)
٣٥	وسائل الاتصال السلوكية واللاسلكية	(٣-٢)
٣٨	المقارنة بين استراتيجية الدفع والسحب في الاتصالات	(٤-٢)
٤٢	الجوانب المهمة في الاتصالات التسويقية	(٥-٢)
٦٧	القنوات الرئيسية للتسويق المباشر	(٦-٢)
٨٣	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	(١-٣)
٨٣	مراحل الشراء	(٢-٣)
٨٥	العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك	(٣-٣)
٨٦	هرم ماسلو للحاجات	(٤-٣)
٨٨	إجراءات تحقيق الإدراك	(٥-٣)
٩٢	العلاقة بين مراحل التعلم	(٦-٣)
٩٢	مراحل التعلم	(٧-٣)
٩٥	العوامل المطلوبة في عملية تغيير الاتجاه	(٨-٣)

ثبت الملاحق

الصفحة	البيان	الرقم
١٣١	أنموذج استبيان آراء الخبراء في قياس صدق الاستبانة	(١-١)
١٣٢	أنموذج استبانة الاستبانة	(٢-١)
١٤٠	اسماء السادة المحكمين	(٣-١)
١٤١	الاتساق الداخلي بين عناصر الاتصالات التسويقية	(٤-١)
١٤٢	الاتساق الداخلي بين عناصر السلوك الشرائي (العوامل السايكولوجية)	(٥-١)
١٤٣	التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للاتصالات التسويقية	(١-٤)
١٤٤	التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للسلوك الشرائي (العوامل السايكولوجية)	(٢-٤)

الجدول (٤-١)

نتائج اختبار دنكن لمقارنة الفروقات المعنوية بين متوسطات المتغيرات المستقلة والمعتمدة

البيوع الشخصي	الدوافع	التسويق المباشر	التعلم	العلاقات العامة	الاعلان	الادراك	تنشيط المبيعات	الشخصية	الاتجاهات	تصاعدي	
4.388	4.372	4.124	4.120	4.068	4.0560	4.028	3.984	3.828	3.784	متوسط المتغيرات	L.S.R
	0.016	*0.264	*0.268	*0.32	*0.332	*0.36	*0.404	*0.56	*0.604	4.388	0.25099
		*0.248	*0.252	*0.304	*0.316	*0.344	*0.388	*0.544	*0.588	الدوافع	0.248702
			0.004	0.056	0.068	0.096	0.14	*0.296	*0.34	التسويق المباشر	0.246413
				0.052	0.064	0.092	0.136	*0.292	*0.336	التعلم	0.243362
					0.012	0.04	0.084	*0.24	*0.284	العلاقات العامة	0.24031
						0.028	0.072	0.228	*0.272	الاعلان	0.235733
							0.044	0.2	*0.244	الادراك	0.230392
								0.156	0.2	تنشيط المبيعات	0.222764
									0.04	الشخصية	0.21132
										الاتجاهات	3.784

* معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

المصدر : الباحثة

المقدمة

الاتصالات التسويقية أنشطة تسويقية لا غنى عنها في عالم يتسم بالمنافسة الشديدة ، اذ تلعب دورا مهما في التواصل والتحاور مع الأفراد والمجاميع لاقناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها ، حيث إن المنتجين والموزعين خاصة يرسمون الاستراتيجيات والسياسات والخطط التسويقية في محاولة لا يصال افكارهم ومنتجاتهم إلى اسواق تتميز هي الأخرى بالتقلبات المستمرة والتغيرات التي لا تعرف السكون ، فضلا عن طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم النشاطات التسويقية المختلفة ، حيث تعاضمت احتياجات المستهلكين ورغباتهم ، وتعقدت عملية اتخاذ قرار الشراء بتعدد السلوك الانساني وتشابكه في ضوء هذا الكم الهائل من السلع والخدمات المطروحة في السوق . ولكي يتمكن المنتجون والموزعون من تلبية احتياجات الأسواق ، فان عليهم ان يقدموا شيئا متميزا يتناسب وأذواق المستهلكين وتطلعاتهم واحتياجاتهم ، من خلال اثاره انتباه المستهلك واهتمامه ورغبته ، وحثه على الاقدام على عملية الشراء ، وهذا لا يتحقق الا من خلال الاتصالات التسويقية المتكاملة مع النشاطات التسويقية الأخرى ، بمعنى أن الاتصالات التسويقية تقدم خدمات متكافئة للمنتجين والمستهلكين على حد سواء .

ولقد كان لتقنية المعلومات أثر حيوي لدعم هذه الاتصالات التسويقية وتفعيلها لدرجة انها باتت تحدث تغييراً جوهريا في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير في الافراد والجمهور على حد سواء .

لذا يتطلب الأمر أن تبادر الوكالات التجارية العراقية إلى الاستفادة من هذا التطور والسعي إلى الانفتاح على العالم الرقمي الألكتروني ومن ثم خدمة مستهلكيها ، لما لذلك من تأثير على السلوك الشرائي لهم .

ونظرا لمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات (الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي للمستهلك) ضمن إطار شمولي ولاسيما في البيئة العراقية وجدنا من المناسب دراسة متغيرات الاتصالات التسويقية واثارها كلا على انفراد وعلى نحو شامل في السلوك الشرائي للمستهلك ، بهدف بناء إطار فكري وميداني لاثر متغيرات الاتصالات التسويقية في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال وصف متغيراتها وتشخيصها ، فضلا عن تحليل العلاقة التأثيرية لتلك المتغيرات وتقديم التوصيات في هذا الموضوع مستقبلا .

وبناء على ما تقدم بني انموذج فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الاتصالات التسويقية) والمعتمدة (السلوك الشرائي للمستهلك) . وانبثقت عنه ثلاث فرضيات

رئيسة اختيرت من وسائل احصائية للبيانات المجمعَة عن عدد من الوكالات التجارية والمستهلكين في مدينة الموصل ، وَاكَدت نتائجها دعما لفرضيات الدراسة واهدافها وسريان انموذجها .

وتحقيقا لما تقدم جاءت الدراسة في خمسة فصول تضمن الأول منهجية الدراسة والدراسات السابقة وضم ثلاثة مباحث ، خصص الأول لمنهجية الدراسة ، والثاني لوصف مجتمع الدراسة ، في حين اشتمل المبحث الثالث على عرض الدراسات السابقة.

وأوضح الفصل الثاني الاتصالات التسويقية في ثلاثة مباحث ، خصص الأول لمفهوم الاتصال ، والاهمية والأهداف ، ووسائل الاتصال وتقنياته ، وعرض الثاني الترويج والاتصالات التسويقية ، وتناول الثالث عناصر الاتصالات التسويقية .

واختص الفصل الثالث بالسلوك الشرائي وضم ثلاثة مباحث خصص الأول منها لماهية السلوك الشرائي ، وتناول الثاني العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك ، في حين انصرف الثالث إلى الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي .

وجاء الفصل الرابع لوصف وتشخيص واختبار العلاقات الواردة في انموذج الدراسة من خلال مبحثين ، خصص الأول لوصف وتشخيص ابعاد الدراسة ، وتناول الثاني اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها .

وختمت الدراسة بفصلها الخامس في مبحثين تضمن الأول : أهم الاستنتاجات النظرية والميدانية ، وخصص الثاني للتوصيات في هذا الموضوع مستقبلا.

الفصل الأول

منهجية الدراسة والدراسات السابقة

يتطلب التمهيد للإطار الميداني عرض المنهجية التي اعتمدت عليها الباحثة في ضوء تحديد مشكلة الدراسة ، وأهميتها ، واهدافها ، وبناء انموذجها وفرضياتها ، والأساليب المتبعة في جمع البيانات وتحليلها ، فضلا عن الواقع الميداني لعمل منظمات مجتمع الدراسة .
وبناء على ما تقدم تضمن هذا الفصل المباحث الآتية :

- المبحث الأول : منهجية الدراسة .
- المبحث الثاني: وصف مجتمع الدراسة .
- المبحث الثالث : الدراسات السابقة .

المبحث الأول

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة في اختبار فرضياتها المنهج الاستقرائي ، وذلك بدراسة العلاقات بين متغيرات الاتصالات التسويقية ومتغيرات السلوك الشرائي (العوامل السايكولوجية) من خلال جمع البيانات ذات العلاقة من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة والمستهلكين مجتمع الدراسة وتحليلها ، وفيما يأتي عرض بالمنهجية المعتمدة في ذلك .

اولاً. مشكلة الدراسة

اعتمدت الادارة الحديثة في رسم استراتيجيتها للاتصالات التسويقية على الخصائص المادية للسلعة المروج عنها ، وعلى العوامل والصفات الخاصة بالمستهلكين دون الاهتمام بالعوامل السايكولوجية والاجتماعية التي تؤثر في سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء (Adcock, et al., 2001, 75) ، وفي السنوات الأخيرة ازداد الاهتمام بشكل ملحوظ بدراسة العنصر الانساني ومحاولة التعرف على حقيقة العوامل والظروف التي تفسر سلوكه وتجعله يتصرف في ناحية دون اخرى ، وقد تظافرت عوامل عدة في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في جميع النواحي وتطبيقاته المختلفة في مجال تخطيط استراتيجية التسويق عامة واستراتيجية الاتصالات التسويقية خاصة ، وعلى الرغم من وجود دراسات تتعلق بمعرفة الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي للمستهلك الا انها اغفلت عمق العلاقة بينهما ، ومن المهم -وعلى وفق ما طرح- ضرورة تقديم إطار شمولي يحقق نوعاً من التكامل بين طروحات المعنيين في الادارة التسويقية وآلية العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة هذه ، لذا قامت الباحثة باجراء دراسة استطلاعية اولية لعدد من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة والمستهلكين لها في مدينة الموصل^(*) للمدة من ٢٠٠٤/٩/١٥ ولغاية ٢٠٠٤/١٠/١٤ للتعرف على العلاقة بين الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي ، اتساقاً مع ما تقدم فان طرح التساؤلات الآتية يمكن ان يسهم في توضيح مشكلة الدراسة :

١. هل يمتلك الوكلاء أو المستهلكون للسلع الاستهلاكية المعمرة عينة الدراسة تصوراً واضحاً عن الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي .
٢. ما نوع الاتصالات التسويقية التي يفترض ان تستخدم في جذب المستهلك للسلع الاستهلاكية المعمرة ؟
٣. ما العوامل السايكولوجية التي تؤثر في السلوك الشرائي لمستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة ؟
٤. ما علاقة متغيرات الاتصالات التسويقية وتأثيرها في مجتمع الدراسة ، وهل يمتلك الوكلاء والمستهلكون تصوراً واضحاً عن العلاقة؟
٥. كيف تتم عملية الاتصالات التسويقية بين الشركات المانحة للوكالة والوكيل أو بين الوكلاء والمستهلكين للسلع الاستهلاكية المعمرة .

(*) وكلاء LG ، وهيتاشي ، وفستل ، وكونكرد ، وكونكا ، وسانيو .

ثانياً. أهمية الدراسة

الاتصالات التسويقية وسيلة لها اهدافها المختلفة وان اشكالها وصورها تعددت بتنوع الوسائل المتاحة حالياً ، فالجوانب المرئية والسمعية والمقروءة تباينت على نحو واضح بتباين وتنوع وتطور الوسائل المختلفة ، فاحتلت المشاهدة مكان الصدارة من بين العديد من الوسائل الاخرى لاسبابها العديدة ومزاياها المختلفة مما جعل التنوع في استخدام الوسائل المرئية في مقدمة ما يلاحظ على نطاق عالمي أو محلي .

ويعد التغيير الحاصل في نهج السوق العراقية وهيئتها والانطلاق الواضحة في العمل التجاري ، اصبح من الممكن الاستخدام الواسع للاتصالات التسويقية المختلفة المصاحبة لتدفق عشوائي للسلع الاستهلاكية المعمرة ، والذي قد يعتقد انه قد انعكس ايضاً على معدل الطلب على السلع هذه ، فان الصورة هذه يمكن دراستها والتعرف على خصائصها ومستقبلها في السوق العراقية ، لذا تتجلى أهمية الدراسة في محاولة تقديم إطار نظري وميداني يربط بين الاتصالات التسويقية واثرها في السلوك الشرائي ، إذ قد يمثل الربط بحد ذاته اضافة علمية جديدة بالاهتمام ، وتكمن أهمية الدراسة في جانبها الميداني في محاولة لتقديم الأسس العلمية التي يمكن ان يستند عليها مجتمع الدراسة في تحديد العلاقة بين الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي.

ثالثاً. هدف الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها ، فان هدف الدراسة ينصب اساساً على تشخيص وتحديد العلاقة التأثيرية بين الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي ، وبيان مضامين وحدود هذه العلاقة على مستوى مجتمع الدراسة ، فضلاً عن تحقيق الاهداف الآتية :

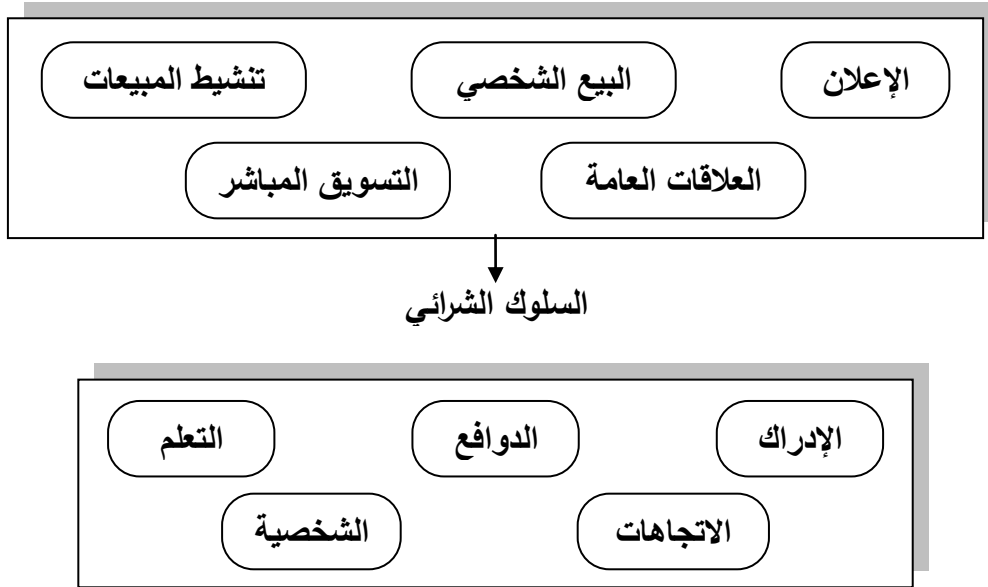
1. تقديم معالم نظرية وميدانية لعينة الدراسة عن الاتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي .
2. التعرف على طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية على مستوى مؤشرات الكلية والفرعية وبين متغيرات السلوك الشرائي .
3. التعرف على طبيعة التأثير المعنوي لمتغيرات الاتصالات التسويقية وما تعززه هذه المتغيرات في عملية تحديد السلوك الشرائي .
4. اظهار دور الاتصالات التسويقية في سلوك المشتري وبالتالي في عملية الشراء من قبل المستهلك .
5. تشخيص ما يمكن ان تفرزه عينة الدراسة (وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة والمستهلكين) من متغيرات اخرى مؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك .

رابعاً. انموذج الدراسة

- تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تصميم انموذج فرضي (الشكل ١-١) يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيراً عن الحلول للاجابة عن الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة الدراسة ، ويمثل انموذج الدراسة ثلاث فرضيات بنيت استناداً إلى .
١. امكانية قياس كل متغير من متغيرات الدراسة .
 ٢. شمولية الانموذج وامكانية اختباره .

- واعتمد هذا الانموذج المتغيرات المستقلة والمعتمدة إذ عد بعد الاتصالات التسويقية مستقلاً يؤثر في السلوك الشرائي مكونة بعداً معتمداً . وبافتراض اتجاه واحد لذلك التأثير وتنتقل مسوغات اختبار الانموذج من .
١. المتغيرات التي احتواها الانموذج معبرة عن انفاق القسم الأكبر من الباحثين .
 ٢. القناة التي توفرت لدى الباحثة باهمية بعد الاتصالات التسويقية ومتغيراته إذ تشكل جوهر العوامل التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك .

الاتصالات التسويقية



الشكل (١-١)

أنموذج الدراسة

خامسا. فرضيات الدراسة

- وتماشيا مع اهداف الدراسة واختبارا لانموذجها اعتمدت الدراسة على ثلاث فرضيات رئيسة على النحو الآتي :
- **الفرضية الأولى** : توجد فروقات معنوية بين متغيرات الاتصالات التسويقية ومتغيرات السلوك الشرائي للمستهلك .
 - **الفرضية الثانية** : وجود تأثير معنوي لمتغيرات الاتصالات التسويقية في متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك .
 - **الفرضية الثالثة**: وجود تأثير معنوي لمتغيرات الاتصالات التسويقية مجتمعة في السلوك الشرائي للمستهلك .

سادسا. اساليب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات اللازمة لاسناد اهداف الدراسة لتساهم في اختبار انموذج الدراسة وفرضياتها ، فقد اعتمدت الباحثة في تغطية بياناتها المطلوبة لتنفيذ الجانب النظري على العديد من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والدراسات والاطاريح ذات الصلة ، سواء المتوفرة منها داخل جامعة الموصل أو خارجها ومن خلال شبكة الانترنت ، وفي الجانب الميداني استخدمت الباحثة الوسائل الآتية في جمع البيانات المطلوبة للدراسة .

أ. المقابلات الشخصية مع افراد عينة الدراسة ولا سيما مع وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة والمستهلكين ، بهدف توضيح فقرات الاستبانة في حالة الحاجة إلى ذلك لضمان الاجابة الصحيحة .

ب. الاستبانة بوصفها اداة رئيسة في جمع البيانات ، إذ روعي في صياغتها وقدرتها على تشخيص وقياس بعد الاتصالات التسويقية واثرها في بعد السلوك الشرائي ، إذ لا يوجد مقياس جاهز للباحثة لقياس متغيرات الدراسة في تحديدها في ضوء الدراسات النظرية والميدانية ، ونعرض فيما يأتي وصفا لمحتوياتها واختباراتها .

١. وصف استبانة الاستبانة

اشتملت الاستبانة على ثلاثة اجزاء ، خصص الأول لجمع البيانات العامة والتعريفية الخاصة بوكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة والمستهلكين عينة الدراسة ، واشتملت البيانات الخاصة بالوكلاء على (اسم الشركة المانحة للوكالة، وعائدية الوكالة ، ونوع الوكالة، ومدة العمل بالوكالة ، وسائل الاتصال بالوكالة (مقومات الاتصال)، وعدد العاملين في الوكالة ، ومناشيء المواد التي يتعامل بها الوكيل ، والسلع التي يتعامل بها الوكيل، طبيعة عمل الوكيل، وهل الوكالة هي الوحيدة في الموصل ، وعدد الوكالات الأخرى ، والتحصيل العلمي) ، في حين تضمنت البيانات الخاصة بالمستهلكين (الحالة الاجتماعية ، والدخل الشهري ، والعمر ،

والتحصيل العلمي) . ويركز الجزء الثاني من الاستبانة على المقاييس الخاصة بالاتصالات التسويقية إذ تناولت خمسة متغيرات (الاعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة ، والتسويق المباشر) . وبموجب ذلك وضعت خمسة اسئلة عن كل متغير منها. وركز الجزء الثالث والأخير على المقاييس الخاصة ببعد السلوك الشرائي (العوامل السايكولوجية) إذ تم تناول خمسة متغيرات (الدوافع ، والادراك ، والتعلم ، والاتجاهات ، والشخصية) ، وقد اشتمل كل متغير من هذه المتغيرات على خمس اسئلة ، وفي جميع مقاييس الاستبانة استخدام مقياس ليكرت الخماسي ، إذ خصص لكل خيار نقطة وتعطي الباحثة لاجابات المبحوثين درجات اتفق تماما (٥ ، ٤ ، ٣ ، ٢ ، ١) لا اتفق تماما ويمدى استجابة (١-٥) وبوسط حسابي قدره (٣) (الجدول ١-١).

الجدول (١-١)

متغيرات الدراسة الواردة في الاستبانة

الرموز في متن الدراسة	ارقام الفقرات في استمارة الاستبانة	المتغيرات الرئيسة	الابعاد
--	14	معلومات تعريفية بالوكلاء والمستهلكين	معلومات عامة
x1-x5	1-5	الاعلان	الاتصالات التسويقية
x6-x10	6-10	البيع الشخصي	
x11-x15	11-15	تنشيط المبيعات	
x16-x20	16-20	العلاقات العامة	
x21-x25	21-25	التسويق المباشر	
y1-y5	1-5	الدوافع	السلوك الشرائي (العوامل السايكولوجية)
y6-y10	6-10	الادراك	
y11-y15	11-15	التعلم	
y16-y20	16-20	الاتجاهات	
y21-y25	21-25	الشخصية	

المصدر : الباحثة

الجدول (٢-١)

المفاهيم والمؤشرات المعتمدة في قياس الاستبانة

ت	المتغير المبحوث	مصادر المفاهيم والمؤشرات
١	الاعلان	أ. المفاهيم : (Kotler, 1997, 596) (Hollensen, 2001, 519) (الجليلي ، ٢٠٠٢ ، ١٤) (العلاق ، وريابعة ، ٢٠٠٢ ، ٣٣)
		ب. المؤشرات : (Adcock, et al., 2001, 318) (العلاق، ٢٠٠٣، ١٠٤) (ابو فارة، ٢٠٠٢ ، ٢١٣) (Perreault & Mccarthy, 1999, 453)
		ج. الاستبانة : الباحثة
٢	البيع الشخصي	أ. المفاهيم : (Pride & Ferrell, 2000, 442) (العنبي ، ٢٠٠٣ ، ١٦٩) (البكري ، ٢٠٠٢ ، ٢٠٧)
		ب. المؤشرات : (Adcock, et al., 2001, 277) (العامري ، ٢٠٠٢ ، ٢٦) (القيوتي ، ٢٠٠١ ، ٣١٠)
		ج. الاستبانة : الباحثة
٣	تنشيط المبيعات	أ. المفاهيم : (Moriarty, et al., 1995, 587) (جودة ، واخرون ، ٢٠٠٤ ، ١٠٩)
		ب. المؤشرات : (Hollensen, 2001, 532) (Adcock, et al., 2001, 326) (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٣٠٧)
		ج. الاستبانة : الباحثة
٤	العلاقات العامه	أ. المفاهيم : (Harris, 1992, 214) (سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ٢١٣)
		ب. المؤشرات : (Hollensen, 2001, 530) (Adcock, et al., 2001, 329) (العلاق ، ٢٠٠٢ ، ٤١)
		ج. الاستبانة : الباحثة
٥	التسويق المباشر	أ. المفاهيم : (Kotler, 1997, 718) (Kotler, 2000, 650)
		ب. المؤشرات : (Adcock, et al., 2001, 313) (العلاق ، ٢٠٠٣ ، ٨٢-٨٤) (العروش ، والطعامنة ، ٢٠٠٤ ، ٨٢) (Shelly, et al., 2004, 225)
		ج. الاستبانة : الباحثة

ت	المتغير المبحوث	مصادر المفاهيم والمؤشرات
٦	الدوافع	أ. المفاهيم : (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٥٤) (الباشا، واخرون، ٢٠٠٠، ٤٨)
		ب. المؤشرات : (العمر، ٢٠٠٣، ١٤٩) (Kotler, 2000, 172)
		ج. الاستبانة : الباحثة
٧	الادراك	أ. المفاهيم : (الصرن ، ٢٠٠١ ، ٣١٨) (معلا ، ٢٠٠٣ ، ٦٦)
		ب. المؤشرات : (الشрман ، وعبد السلام ، ٢٠٠١ ، ٧٦)
		ج. الاستبانة : الباحثة
٨	التعلم	أ. المفاهيم : (Kotler , 1997, 186) (Proctor, 1996, 70)
		(عبيدات ، ٢٠٠١ ، ١٠٩) (سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ١٥٥)
		ب. المؤشرات : (معلا ، وتوفيق ، ٢٠٠٣ ، ٦٧)
٩	الاتجاهات	(Edmund, et al., 1993, 208) (عبيدات ، ٢٠٠١ ، ١١١)
		ج. الاستبانة : الباحثة
		أ. المفاهيم : (Fledman, 1996, 605) (Kotler , 2000, 174)
١٠	الشخصية	ب. المؤشرات : (Plesmacker, et al., 2001, 63)
		(الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٥٩) (الصرن ، ٢٠٠١ ، ٣٣١)
		ج. الاستبانة : الباحثة
١٠	الشخصية	أ. المفاهيم : (Allport, 1973, 48) (عبيدات ، ٢٠٠٠ ، ١٩٦)
		(سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ١٥٨)
		ب. المؤشرات : (الدباغ ، ٢٠٠١ ، ٦٨) (معلا ، وتوفيق ، ٢٠٠٣ ، ٦٧)
		ج. الاستبانة : الباحثة

المصدر : الباحثة

٢. اختبارات صدق الاستبانة وثباتها

تم اخضاع الاستبانة إلى اختبارات قبل توزيعها وبعده تمثلت بالآتي :

أ. الاختبار قبل توزيع استمارة الاستبانة

- قياس الصدق الظاهري

بهدف التأكد من قدرة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة اختبر الصدق الظاهري

لفقرات الاستبانة بعد اعدادها من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين في

العلوم الادارية والنفسية والتربوية (الملحق ١-٣)، للتأكد من صحة الفقرات ومدى ملاءمتها لفرضيات الدراسة واهدافها واستطلاع آرائهم بشأن قدرتها على قياس متغيرات الدراسة بما يضمن وضوح فقراتها ودقتها علميا ، وقد نتجت عنها ملاحظات ، وتمت مناقشتها والحذف والتعديل والاضافة ، وبذلك حصلت الاستبانة على رأي الأكثرية من المحكمين .

- قياس الشمولية

اختبر قياس الشمولية في ضوء طرح العديد من الاسئلة على السادة المحكمين عن شمولية ابعاد وعوامل الاستبانة وفي ضوء الأسئلة اضيفت فقرات ، وحذفت عناصر وصحت عبارات واستبدلت باخرى اكثر ملاءمة .

قياس ثبات الاستبانة

تعبيرا عن دقة متغيرات الاستبانة للظاهرة المدروسة عند تكرار الاختبار . اجري اختبار اولي لمتغيرات الاستبانة لعدد من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة والمستهلكين في مدينة الموصل في ايلول ٢٠٠٤ عددهم (١٦) واعيد الاختبار بعد شهر من الاختبار الأول وتبين التطابق في الاجابات للعينة بنسبة (٨٣%) وهي نسبة تثبت درجة عالية من ثبات الاستبانة .

ب. الاختبارات بعد توزيع استمارة الاستبانة

- الحيادية

اعتمدت الباحثة مسألة مهمة جدا عند توزيع الاستمارة ، تمثلت بعدم التدخل في اجابات افراد عينة الدراسة والتأثير فيها من اجل تحقيق الموضوعية والحيادية العلمية وبموجب ذلك منح كل فرد وقتا كافيا للإجابة عن الاستبانة.

- الاتساق الداخلي

لاختبار محتوى الاستبانة اعتمد على الاتساق الداخلي للفقرات المعبرة عن متغيرات الدراسة ، إذ تعبر قيم الارتباط المعنوية عن مدى مصداقية تعبير تلك الفقرات للمتغيرات الرئيسية والفرعية ، وكانت نتائج الاتساق الداخلي كالآتي:

١. الاتساق الداخلي للاتصالات التسويقية : يوضح الملحق (١-٤) وجود علاقات ارتباط معنوية متفاوتة في قوتها بين متغيرات الاتصالات التسويقية متمثلة بالاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر .

٢. الاتساق الداخلي للسلوك الشرائي للمستهلك: يشير الملحق (١-٥) إلى وجود علاقات ارتباط معنوية متفاوتة في قوتها بين متغيرات الدراسة متمثلة بالدوافع والادراك والتعلم والاتجاهات والشخصية وهذا يدل على توفر الاتساق الداخلي للمتغيرات المذكورة ويعبر عن صدق بناء محتوياتها .

سابعاً. اساليب التحليل الاحصائي

- استخدمت مجموعة من الوسائل الاحصائية من اجل التوصل إلى مؤشرات دقيقة تخدم اهداف الدراسة الحالية واختبار فرضيتها وتمثلت هذه الوسائل الاحصائية بالآتي :
١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكونها ادوات وصف متغيرات الدراسة ، وعرض مناقشة النتائج الأولية .
 ٢. معامل الارتباط البسيط (بيرسون) : واستخدام لقياس قوة العلاقة بين متغيرين ، فضلا عن استخدامه في تحديد الاتساق الداخلي بين فقرات متغيرات الدراسة .
 ٣. تحليل التباين باتجاه واحد (وتحليل دنكن): استخدم لقياس قوة التأثير بين مجموعة من المتغيرات المستقلة والمتغيرات المعتمدة .
 ٤. الانحدار المتعدد : استخدم لقياس التأثير المعنوي للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد .
 ٥. الانحدار المتدرج : استخدم لتحديد افضل نموذج انحدار لتأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة.

ثامناً. حدود الدراسة

١. الحدود الزمانية: استهدفت كشف مواقف عينة الدراسة ضمن حدود ظروف الدراسة في مدينة الموصل للمدة من ٢٠٠٣-٢٠٠٤ .
٢. الحدود المكانية: تنحصر الدراسة بعدد من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة والمستهلكين في مدينة الموصل.

المبحث الثاني وصف مجتمع الدراسة

تهدف الاتصالات التسويقية إلى جذب المستهلك وتوجيه انظاره لها وترشيد رغباته وقراراته الشرائية ، وتوفر حرية الاختيار امامه ، وعن طريق الاتصالات التسويقية الفاعلة يمكن كشف رد فعل استجابة المشتري وبشكل فوري ولاسيما اذا ما تم الاتصال وجها لوجه ، أو عن طري الهاتف ، لذا شملت عينة الدراسة عددا من الوكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة ايضا . (الازهري ، ١٩٩٥ ، ٥٨٨)

واتساقا مع ما تقدم يعرض هذا المبحث وصفا لمجتمع الدراسة والاجراءات التي حصلت قبل تحديده ، اذ تضمنت الدراسة الميدانية مرحلتين ، المرحلة الأولى كانت للمدة من ٢٠٠٤/٩/١٥ لغاية ٢٠٠٤/١٠/١٤ وتمثلت بالزيارات الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة للعديد من وكلاء السلع الاستهلاكية المعمرة وعدد من مستهلكيها الموجودين في مدينة الموصل ، للتأكد من مدى استخدام الاتصالات التسويقية في التعامل مع المستهلكين والاتصال مع الاخرين ، والمرحلة الثانية للدراسة الميدانية كانت للمدة من ٢٠٠٤/١١/١ لغاية ٢٠٠٤/١٢/٣٠ وهي مرحلة توزيع وجمع استمارات الاستبيان على وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة الموصل ، وقد تم تحديد وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة (مجتمع الدراسة) بحصر الباحثة عدداً منهم ، اذ وزعت على كل منهم (٥٠) استمارة استبانة.

اولاً. وصف عينة الدراسة (الوكلاء)

يوضح الجدول (٣-١) توزيع عينة الدراسة (الوكلاء) حسب الشركة المانحة للوكالة ، وعائدية الوكالة ، ونوع الوكالة ، ومدة العمل بالوكالة ، ووسائل الاتصال بالوكالة (مقومات الاتصال) ، وعدد العاملين في الوكالة ، ومناشئ السلع بشكل عام فضلا عن السلع التي يتعامل بها الوكيل ، وطبيعة عمل الوكيل ، وهل الوكالة هي الوحيدة في الموصل ، والتحصيل العلمي . ويظهر من الجدول (٣-١) ان نسبة استخدام وسائل الاتصالات التسويقية كالهاتف والموبايل معا (٤٦%) ، وأن نسبة الذين يستخدمون الهاتف فقط (١٨%) فضلا عن ان (٨%) يستخدمون هاتفاً وانترنتاً وموبايلاً ، اما نسبة مستخدمي الفاكس قليلة جدا وهي (٢%) وتشير هذه النسب إلى ان الوكالات تستخدم الوسائل السريعة التي تولد استجابة مباشرة فضلا عن انها قليلة الكلفة .

ويظهر الجدول ايضا ان الوكالات تتعامل مع مناشئ عديدة ، اذ بلغت نسبة السلع الاستهلاكية المعمرة الأجنبية (٧٤%) ، والعربية (١٤%) ، والعراقية (١٢%) ، فضلا عن ان

هذه الوكالات تتعامل مع انواع مختلفة من السلع الاستهلاكية المعمرة كالثلاجات والغسالات والتلفزيونات و سلع معمرة اخرى .

وان طبيعة عمل الوكيل وتحصيله العلمي يولد لديه القدرة على الاستجابة السريعة والتعلم من خلال استخدامه للاتصالات التسويقية الحديثة في البحث عن كل ما هو جديد ومتميز ، ويدعم ذلك الجدول (٣-١) اذ بلغت نسبة الاعمال الحرة (٨٨%) مقابل (٦%) لكل من الموظفين والمتقاعدين .

اما التحصيل العلمي فان نسبة (٥٢%) من الوكلاء المبحوثين يحملون مؤهلات اكااديمية عالية ، اذ بلغ خريجو الكليات والدبلوم العالي (٤٦%) والذين يحملون شهادة تخصصية عليا (ماجستير - دكتوراه) (٦%) .

الجدول (٣-١)
وصف عينة الدراسة (الوكلاء)

١. اسم الشركة المانحة للوكالة													
هميل		توشيبا		فستل		هيتاشي		نيكاي		Sunny		LG	
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
٢	١	٢	١	٤	٢	٦	٣	٢	١	٦	٣	١٢	٦
ارجليك		سانيو		Panasonic		نياش		Kawai		سامسونك		كونكرد	
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
٤	٢	٤	٢	٢	١	٢	١	٤	٢	٢	١	٤	٢
المجموع		تجارة عامة		دايستار		اسياسل		بيكو		كونكا		نكت	
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
٥٠		٢٢	١١	٦	٣	٤	٢	٢	١	٨	٤	٢	١
٢. عائلية الوكالة													
المجموع				مشاركة		ملك		ايجار					
				%	عدد	%	عدد	%	عدد				
٥٠				٣٠	١٥	١٦	٨	٥٤	٢٧				

٣. نوع الوكالة										
المجموع	تاجر جملة ومفرد		تاجر مفرد		تاجر جملة					
	%	عدد	%	عدد	%	عدد				
٥٠	٢٦	١٣	٣٢	١٦	٤٢	٢١				
٤. مدة العمل بالوكالة بالسنيين										
المجموع	٦- فما فوق		٦-٤		٣-١					
	%	عدد	%	عدد	%	عدد				
٥٠	٢٨	١٤	٨	٤	٦٤	٣٢				
٥. وسائل الاتصال بالوكالة (مقومات الاتصال)										
هاتف، فاكس، انترنيت، موبيل، حاسبة		هاتف وموبايل		انترنيت		موبايل		هاتف		
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
٨	٤	٤٦	٢٣	٤	٢	٦	٣	١٨	٩	
المجموع	فاكس وهاتف		هاتف وموبايل وحاسبة		هاتف وانترنيت وموبايل		انترنيت وموبايل			
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد		
٥٠	٢	١	٤	٢	٨	٤	٤	٢		
٦. عدد العاملين في الوكال										
المجموع	٥		٤		٣		٢		١	
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
٥٠	٤	٢	١٨	٩	٣٠	١٥	٢٠	١٠	٤	٢
	١٠		٩		٨		٧		٦	
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
	١٠	٥	٢	١	٦	٣	٢	١	٤	٢
٧. مناشئ السلع بشكل عام										
المجموع	اجنبية		عربية		عراقية					
	%	عدد	%	عدد	%	عدد				
٥٠	٧٤	٣٧	١٤	٧	١٢	٦				

٨. السلع التي يعامل بها الوكيل							
المجموع	ثلاجات ، غسالات ، اخرى		ثلاجات ، غسالات ، تلفزيونات ، اخرى		ثلاجات ، غسالات ، تلفزيونات		
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
٥٠	٤	٨	٣٠	٦٠	٨	١٦	
	غسالات ، تلفزيونات		تلفزيونات		اخرى		
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
	١	٢	١	٢	٦	١٢	
٩. طبيعة عمل الوكيل							
المجموع	اعمال حرة		متقاعد		موظف		
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
٥٠	٤٤	٨٨	٣	٦	٣	٦	
١٠. الوكالة هي الوحيدة في الموصل							
المجموع	لا		نعم				
	عدد	%	عدد	%			
٥٠	٢٨	٥٦	٢٢	٤٤			
في حالة الجواب بنفي : ما هو عدد الوكالات الأخرى ؟							
المجموع	١٢-٩		٨-٥		من ٤-١		
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
٥٠	١٣	٢٦	٧	١٤	٨	١٦	
١١. التحصيل العلمي							
دبلوم عالي		بكالوريوس		دبلوم فني		اعدادية	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
٠	٠	٢٣	٤٦	١٠	٢٠	٦	١٢
المجموع	أخرى		دكتوراه		ماجستير		
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	
٥٠	٨	١٦	٠	٠	٣	٦	

ثانياً. وصف عينة الدراسة (المستهلكين)

يوضح الجدول (٤-١) وصف عينة الدراسة (المستهلكين) من حيث الحالة الاجتماعية والدخل الشهري والعمر والتحصيل العلمي ، ويبين الجدول ان نسبة المتزوجين (٦٢%) وتشير هذه النسبة إلى كون المتزوجين اصحاب اسر ومسؤولين عن اتخاذ قرار الشراء للسلع الاستهلاكية المعمرة .

وفيما يخص الدخل الشهري فان الافراد المبحوثين تتسم دخولهم (٤٢%) من الفئة الأولى ، و(٤٢%) من الفئة الثانية في حين أن الأقلية البالغة (١٦%) من الفئة الثالثة . أما العمر فان نسبة (٦٤%) وهم الأكثرية من فئة العمر الأولى و (٣٢%) من فئة العمر الثانية ، والأقلية البالغة (٤%) من الفئة الثالثة .

وأما التحصيل الدراسي فان نسبة (٦٦%) من المستهلكين المبحوثين يحملون مؤهلات اكااديمية عالية ، في حين بلغ عدد المستهلكين الذين يحملون شهادة اعدادية ودبلوم فني واخرى (٣٤%) ، وتعكس هذه النتائج من التأهيل والتعلم العالي للافراد المبحوثين الكفاءة في اتخاذ قرار الشراء السليم والاستخدام السليم .

الجدول (٤-١)

وصف عينة الدراسة (المستهلكين)

١. الحالة الاجتماعية						
المجموع	متزوج		اعزب		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
٥٠	٣١	٦٢	١٩	٣٨	٥٠	٥٠
٢. الدخل الشهري						
المجموع	من ٥٠-٢٥٠		٢٥١-٤٥٠		٤٥١-فأكثر	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
٥٠	٢١	٤٢	٢١	٤٢	٨	١٦
٣. العمر						
المجموع	من ٢٠-٤٠		٤١-٦٠		٦١-فأكثر	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
٥٠	٣٢	٦٤	١٦	٣٢	٢	٤

٤. التحصيل العلمي							
دبلوم عالٍ		بكالوريوس		دبلوم فني		اعدادية	
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد
٦	٣	٣٤	١٧	١٢	٦	١٤	٧
المجموع	أخرى		دكتوراه		ماجستير		
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
٥٠	٨	٤	٦	٣	٢٠	١٠	

المبحث الثالث الدراسات السابقة

لا بد لنا أولاً من استعراض عدد من الدراسات النظرية والميدانية التي ستساهم في رسم الأطر الهيكلية والبنائية لمنهجية الدراسة وتدعم نموذج الدراسة بشكل مباشر .

أولاً. الدراسات العربية ١. دراسة (الربيعي ، ١٩٩٧)

وردت هذه الدراسة بعنوان "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء" وركزت على سلوك الشراء لدى المستهلك^(*) بوصفه سلوكاً هادفاً ذا غرض معين يعمل على حل مشكلة قائمة لدى المستهلك من أجل تحقيق اشباع لحاجاته ورغباته . وبما أن هذا السلوك موجه في مجال اختيار سلعة أو خدمة من بين مجموعة بدائل فإنه يُدرس على انه عملية اتخاذ قرارات الشراء للمستهلك وتتمثل هذه القرارات بقرارات السلعة ، العلامة التجارية ، والمتجر ، ... الخ ، وتوصلت الدراسة إلى استنتاج رئيس مفاده انه بالرغم من تعدد المناهج النظرية لدراسة سلوك المستهلك ، فأنها عجزت عن تقديم تفسير شامل ودقيق لهذا السلوك ولكن استناداً إلى التجارب السابقة للباحثين يمكن اعتماد التكامل بين النظريات والنماذج المختلفة لبناء نظرية تكون قادرة على تقديم افضل تفسير لسلوك المستهلك الشرائي ، وهو ما سعت إلى تحقيقه هذه الدراسة .

٢. دراسة (الدباغ ، ٢٠٠١)

وقد وردت بعنوان "سلوك المستهلك من خلال النماذج السلوكية" وأشارت إلى الأهمية الرئيسية للتسويق في دراسة المستهلك والدور الذي تلعبه النوازع والدوافع السلوكية للفرد في البحث والتحري عن السلع والخدمات الأساسية لاشباع حاجاته ورغباته ، كما بينت ان علماء النفس توصلوا إلى ان هناك مؤشرات سيكولوجية تؤثر في سلوك المستهلك مثل التعلم ، والمواقف ، والدوافع ، وشخصية المستهلك واخيراً الادراك ، الا ان هذه المؤشرات لا يمكن ان تعمل في فراغ دون تأثير مباشر أو غير مباشر من مؤثرات خارجية لا يمكن السيطرة عليها . فقرار الشراء يتأثر في الوقت نفسه بتأثيرات خارجية وهذه التأثيرات يمكن ان تكون من الأسرة ، أو من الجماعات المرجعية ، فضلاً عن الظروف الحضارية والتقدم الحاصلة في المجتمع .

(*) استخدمت كلمة المستهلك للتعبير عن الزبون والمستهلك على حد سواء .

٣. دراسة (العامري ، ٢٠٠٢)

عقد العامري دراسته تحت عنوان "العلاقة بين الايحاء الواسع والأنشطة الترويجية واثرها على الأداء التسويقي للمنظمة" واستهدفت ايجاد نوع من التوافق في استخدام الأنشطة الترويجية ووسائلها فضلا عن دراسة العلاقة بين استخدام الايحاء الواسع والأنشطة الترويجية واثرها في تحقيق افضل أداء تسويقي للمنظمة . وتوصلت إلى ان هناك قصوراً في فهم معنى الايحاء الواسع لدى المنظمة وزبائننها ، لذلك اوصت الدراسة بتأكيد برامج العلاقات العامة ودورها الايجابي تجاه الجمهور الداخلي للمنظمة ، واجراء الاتصال المباشر لتجار الجملة لاستطلاع آرائهم حول منتجات المنظمة .

٤. دراسة (البكري ، ٢٠٠٢)

وردت هذه الدراسة تحت عنوان "التسويق عبر الأنترنت ، التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق"

ركزت هذه الدراسة على الأطر النظرية والفكرية لموضوع ما زال في مرحلة الطفولة وبحاجة إلى البحث لاكسابه صفة الشيع والقبول ولاسيما من منطقتنا العربية لما تفرضه تحديات المستقبل من ضرورة التعامل معه للانفتاح الواسع على دول العالم ومواكبة تقدمها المتسارع الا وهو التسويق المباشر عبر الانترنت . وخرجت الدراسة بتوصية رئيسية تؤكد الضرورة الحتمية للتعامل مع تقنية المعلومات عبر الانترنت من قبل منظمات الاعمال لاثراء علاقاتها مع المستهلكين عبر النشاط التسويقي .

٥. دراسة (قره داغي ، ٢٠٠٤)

جاءت الدراسة بعنوان "تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي" واستهدفت التوصل إلى فهم اعمق حول الكيفية التي تستخدم بها الفنادق عناصر الاتصالات التسويقية وكيفية التكامل فيما بينها واسباب اختيار أي عنصر من عناصر الاتصال وانعكاسه على الأداء التسويقي ، وتوصلت إلى جملة من التوصيات الميدانية والنظرية ومن أهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات الدراسة مع وجود فروقات معنوية بين تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة والأداء التسويقي للفنادق ، كما تبين ان ادارات الفنادق المبحوثة لا تمتلك رؤية واضحة تجاه مسألة تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة . إذ ان النظرة ما تزال تقليدية تجاه التسويق وعناصر الاتصالات التسويقية . ومن أهم ما أوصت به الدراسة هو انشاء وحدة متخصصة بالاتصالات التسويقية في الفنادق تهدف إلى تحقيق التكامل ما بين عناصر الاتصالات التسويقية .

ثانياً. الدراسات الاجنبية

١. دراسة (Hawkins, et al., 1998)

وجاءت تحت عنوان "الاتصالات والاستهلاك" وركزت على ايجاد اثر لعمر المستهلك وشخصية رجل البيع على سلوك المستهلك من خلال توقعات المستهلك وتقييم اداء رجل البيع، فقد بينت انه يمكن لبائعي المفرد ان يفهموا كيف ان شخصية رجل البيع تؤثر في سلوك المستهلك لتعطي نتائج افضل لبيع السلع ، وتوصلت إلى العديد من الاستنتاجات ، من أهمها انه إذا كان هناك تشابه في الفهم بين رجل البيع والمستهلك فسيود المستهلك رجل البيع وبالتالي سيكون لرجل البيع قوة اكبر في معاملة البيع ، كما ان المستهلكين في فئات أعمار مختلفة عادة يكون لهم ادراك ورغبات مختلفة ، وان اتجاه المستهلك نحو رجل البيع يؤثر في تقويم المستهلك لاداء رجل البيع .

٢. دراسة (Cho & Lee, 2000)

جاءت الدراسة تحت عنوان "تأثيرات الاعلان ووسائل العرض عبر الانترنت في السلوك الشرائي"

ركزت الدراسة على اهمية الانترنت بوصفه قناة واسعة الاستخدام ولاسيما في مجال التسويق إذ ان تصميم مواقع التسوق في الانترنت يؤثر في سلوك الشراء للمستهلكين . اعتمدت الدراسة على النموذج العقلاني لاختيار وسيلة الاتصال والذي يركز على بعدين رئيسيين الأول هو عدم التأكد المتمثل بنقص المعلومات المطلوبة لانجاز عملية ما ، والثاني هو عدم القدرة على التحديد المتمثل باحتمالية التفسير الغامض أو المتعدد المعاني والذي يتطلب استخدام وسيلة غنية ، وان غنى الوسيلة يقاس عن طريق التغذية العكسية ، وقد توصلت الدراسة إلى ان ميزات موقع التسوق تؤثر في رغبة التسوق لدى المستهلك . لذا يجب على مدراء مواقع الانترنت ان يعتنوا بتصميم الموقع بوصفه وسيلة مع المتطلبات الأخرى كما ان الاستخدام المريح للموقع بطريقة الاستجابة السريعة لاسئلة المشتريين يعد ذا قيمة عالية . واختتمت الدراسة بتوصية رئيسة تؤكد اهمية ايجاد بيئة لمعلومات تسويقية غنية داخل الموقع مثل صور السلع ذات الابعاد الثلاثة والصور التي يمكن اظهارها بمظهر الحيوية فضلا عن تأكيد البنية التحتية للانترنت .

٣. دراسة (Peltier, et al., 2002)

تناولت الدراسة "موضوع الاتصالات التسويقية المتكاملة المتفاعلة" وركزت على تحقيق هدفين اساسيين تضمن الأول تفويم حالة دراسية عن منظمة لها تجربة سابقة قليلة في مجال التسويق عبر قاعدة البيانات وكيفية قيامها بتطوير وتنفيذ برنامج اتصال تسويقي متكامل ومتفاعل ، في حين ركز الهدف الثاني على وضع نموذج مقترح لمرحل العمليات ومدى قدرة هذا النموذج على تغيير معلومات الزبون إلى معلومات ذات معنى يمكن استخدامها لتطوير خطط اتصال تسويقية متكاملة توزع الكترونيا وتكون موجهة للزبون .

وقد توصلت إلى ان الخصائص الفريدة للوسائل الحديثة والتي تتطلب توجيهها مجزءا أو مسيرا لقاعدة البيانات يجب أن تتكامل بشكل تفاعلي في استراتيجية الاتصال التسويقي التي تدعو إلى التوجه نحو المستهلك .

٤. دراسة (Van Bruggen & Langerak, 2003)

قدم الباحثان دراستهما الموسومة بـ "أثر القيمة المدركة للمستهلك في السلوك الشرائي له" ، واستهدفت تطوير واختبار وتطبيق معايير القيمة المدركة للمستهلك إذ اكدت اعتمادا على البيانات التسويقية . انه عندما تقوم المنظمة باضافة قيمة للسلعة ويلمسها الزبون يتحقق ولاء الزبائن للمنظمة كونها قدمت خدمة اضافية ، وبهذا يمكن رؤية القيمة المدركة للزبون بوصفه جزءاً من النظام الوظيفي الذي يربط المتغيرات المتأثرة بالقرارات الإدارية إلى الاستجابات السلوكية للزبون ، فالاحتفاظ بنسبة ٥% من زبائن المنظمة يؤدي إلى زيادة ارباحها من ٢٥% إلى ٨٥% .

وتوصلت الدراسة إلى ان القيمة المدركة هي موضوع جوهري في التسويق وغالبا ما يوصف بأنه مفتاح مقرر لمنفعة منافسة مساعدة واداء منظمي راق من خلال تحقيق مستويات أعلى لرضا الزبون وولائه .

وعليه نرى ان الطروحات الفكرية والنتائج الميدانية للدراسات الآتفة الذكر ساهمت بشكل محدود في عرض موضوع الاتصالات التسويقية واثرها في السلوك الشرائي اذ تناولت معظم هذه الدراسات متغيرات واحدا مثل دراسة الربيعي ، والدباغ ، في حين تناولت بعض الدراسات الأخرى

متغيري الاتصالات والسلوك وهذا يظهر في دراسة (Hawkins et al) و (Cho & Lee) والتي التقت مع الدراسة الحالية في نتائجها بصورة كاملة ، كما التقت الدراسة وبصورة جزئية مع دراسة العامري من حيث اثر الاتصال على فاعلية النشاط الترويجي ، واعتمدت معظم الدراسات على الاستبيان كأداة فاعلة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالجوانب الميدانية فيها وهو ما ذهبنا اليه في دراستنا . كما مهدت تلك الدراسات الطريق لتناول هذا الموضوع باطار اكثر اتساعا من سابقه الأمر الذي دفعنا إلى دراسة الموضوع بشكل أكثر اتساعا وبعده متغيرات أكبر تمثل بخمس متغيرات لكل من الاتصالات التسويقية وخمس متغيرات للسلوك الشرائي ، كما سنلاحظ لاحقا .

الفصل الثاني الاتصالات التسويقية

Marketing communications

لعل النجاح أو الفشل الذي يصاحب العديد من المنظمات يقترن أساسا بعوامل وشواهد لا يمكن اغفالها تسهم على نحو فاعل في التنسيق بين الاطراف المختلفة المشاركة في العمليات التسويقية ، ومن هذه الشواهد : الاتصالات القائمة في السوق ذلك انها من العوامل الكفيلة بظهور نشاطات للتسويق ضمننت للأطراف الطريقة المناسبة في تحقيق عملية الاتصال فيما بينها ، وبدون الاتصال لا يمكن لهذه الاطراف تحقيق غاياتها المختلفة من بيع وشراء واستبدال وغير ذلك ، ووفق ما ورد يمكن تناول هذه المفاهيم على نحو مفصل في هذا الفصل الذي يتناول ثلاثة مباحث:

- المبحث الاول : مفهوم الاتصال، والاهمية والاهداف، ووسائل الاتصال وتقنياته
- المبحث الثاني : الترويج والاتصالات التسويقية
- المبحث الثالث : عناصر الاتصالات التسويقية

المبحث الاول

مفهوم الاتصال ، والاهمية والاهداف ، ووسائل الاتصال وتقنياته

اولاً. مفهوم الاتصال

الاتصال من اقدم اوجه النشاطات البشرية ، إذ يمثل نشاطا انسانيا مهما نشأ وتطور ووصل إلى شكله المعاصر عبر مراحل التاريخ الانساني ، وبمرور الزمن وتطور الحضارة الانسانية ويظهر وسائل الاتصال الحديثة ازدادت كمية المعلومات ، وفي الوقت نفسه تطورت طرق وسائل جمع الانتاج الفكري والانساني وتنظيمه وخبثه وبنه إلى اكبر عدد ممكن من المستفيدين ، بشكل يتجاوز الحدود الجغرافية الضيقة ، وادى التقدم في تقنية وسائل الاتصال إلى نتائج عظيمة في مجال زيادة انتاجية المنظمات العامة والخاصة ، وكان ذا أثر فعال في دفع حركة التنظيم والثقافة إلى الأمام ، فضلا عن دوره الرئيس في تسهيل وصول المعلومات إلى جميع المستفيدين (الوردي ، وقندلجي ، ١٩٩٠ ، ٩).

ولتوضيح كيفية قيام المنظمة بايصال رسائلها الاعلانية إلى اهدافها السوقية يفترض الاشارة إلى مفهوم الاتصال ، ومن ثم التعرف على اهمية واهداف الاتصال ووسائل الاتصال وتقنياته .

يعد الاتصال احد الجوانب الحيوية لادارة منظمات الاعمال ، فهو يمثل الوسيلة الفاعلة التي يمكن من خلالها التأثير في سلوك الاخرين وتوجيههم باتجاه تحقيق الاهداف . ويرتبط مفهوم الاتصال بشكل عام بالعملية التي يمكن من خلالها نقل الرسالة الاعلانية ايا كان نوعها أو شكلها (نص ، صوت ، صورة) من طرف مرسل الى اخر مستقبل . والاتصال من الناحية اللغوية مشتق من المصدر وصل بمعنى ربط أو اوجد علاقة بين طرفين ، أو بلغ الهدف ، ومصطلح (communication) الذي نحن بصده مشتق من الاصل اللاتيني (communio) الذي يعني مشتركاً ايضاً (القيوتي ، ٢٠٠٠ ، ١٩٩) .

وجاء في تعريف معجم اوكسفورد للاتصال على انه نقل أو تبادل أو مشاركة الافكار والمعلومات والمعرفة عن طريق الكلام أو الكتابة أو الاشارات لغرض الاقناع أو التأثير على السلوك (Oxford English Dictionary, 1971, 485) .

وقد وردت تعاريف عديدة لمفهوم الاتصال اذ عرف بكونه "العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين الى مستقبل واحد أو اكثر بهدف تغيير السلوك"

(Murphy, et al., 1999, 70)

وحده اخر بعملية "الرباط الذي يربط بين مختلف الاجهزة الفرعية داخل أي تنظيم من جهة ، وبين هذه الاجهزة الفرعية والتنظيم الكلي من جهة اخرى ، حيث تهدف عملية الاتصالات

الى نقل وتبادل المعلومات بين الافراد والجماعات بهدف التأثير في سلوكهم وتوجيههم الوجهة المطلوبة" (القيوتي ، ٢٠٠٠ ، ٢٠٠٠ ، ٢٠٠٠ ، ٩) ، (القصيمي ، ٢٠٠٠ ، ٩) .

وضمنه اخر "المشاركة في المعنى العام وهذه المشاركة ضرورية لنقل المعلومات التي لها معنى عام للافراد المشاركين في العملية الاتصالية هذه" (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٢٦٢) .
وعرفه اخر بكونه "عملية ايصال المعلومات ، وتبادل الاراء ، أو المراحل لتأسيس العمومية أو التفرد بالفكرة بين المرسل والمستلم على ان يكون هناك تفكير مشترك بين الجهتين لكي يكون اتصالاً ناجحاً معتمداً على عوامل كثيرة مثل طبيعة الرسالة ، وتفسير الجمهور المستهدف ، والبيئة التي يتم فيها الاستلام مع تصور المستلم للمصدر والواسطة" .

(Belch and Belch, 2001, 139)

ومن خلال ما تقدم نرى ان الاتصال هو العملية التي يستهدف منها ايجاد حالة التفاهم المتبادل من خلال استخدام الرموز ، اذ ان هناك مصدراً مرسلأً راجياً بان يتصل بالمستلم ، ويكون ارسال المعلومات المعينة لاستنباط سلوك معين عن طريق وسيلة اتصال معينة، وان لعملية الاتصال طبيعة انسانية اولا وتفاعلية ديناميكية دائمة الحركة تخضع لمؤثرات متغيرة اهمها التكامل والتفاعل في ظل الامكانات ثانيا وهي لا تسير باتجاه واحد بل هي عملية دائرية فهناك تبادل في الادوار فالمرسل مستقبل والمستقبل مرسل .

ثانيا. اهمية واهداف الاتصال

تأتي اهمية الاتصال من كونه اداة فاعلة في تكوين ثقافة المجتمع والارتفاع بمستواها ، وتشكيل شخصية الفرد والمجتمع وتطوير قدرات الانسان وتنمية شعوره وبث روح العمل وايجاد انماط سلوكية تتلاءم ومتطلبات الحياة الجديدة وروح العصر ، ويساهم الاتصال في بناء المجتمعات وتكوينها ، كما يفتح المجال للاحتكاك والتفاعل بين البشر ويتيح الفرصة للحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات . وله دور حيوي في الجوانب الثقافية والتربوية وله الفضل الكبير فيما حققته الانسانية من تقدم على مدى الحقب التاريخية المتعاقبة (Daft, 2001, 218) (درة ، واخرون ، ١٩٩٤ ، ٤٤٤) .

وتتبع اهمية الاتصال في العلاقات العامة التي تمثل المنظمات ، إمّا من الجمهور الخارجي أو جمهور المنظمة الداخلي من خلال :
١ . انسياب المعلومات والبيانات الى القيادة ومنها الموظفون ، وهذا يؤمن اتخاذ القرار المناسب لايصال التعليمات للموظفين لتنفيذها .

٢. توجيه السلوك للأفراد في المنظمة وتعديله ، فضلا عن التأثير في سلوك المجتمع والتأثير عليه ، وهذا ما يسمى بالرأي العام وذلك من خلال الدعاية والاعلان .
٣. فضلا عن ما يؤديه من وظائف تعليمية وترفيهية واجتماعية واقناعية .

(سلامة ، ٢٠٠٢ ، ٢٧)

وللاتصال اهداف عديدة من وجهة نظر المرسل والمستقبل أو على اساس الفرد أو الجماعة . فمن وجهة نظر المرسل نجد ان هدف الاتصال هو نقل الفكرة، والتعلم ، والاعلام، والاقناع، والترفيه . ومن وجهة نظر المستقبل فهي:

١. فهم ما يحيط به من ظواهر واحداث .
٢. تعلم مهارات جديدة .
٣. الاستمتاع والهروب من مشاكل الحياة (الترفيه) .
٤. الحصول على معلومات جديدة تساعده على اتخاذ القرارات بشكل مفيد ومقبول .

(سلامة ، ٢٠٠٢ ، ٢٦)

وبناء على ما تقدم نرى ان الاتصال عنصر ملازم للحياة الاجتماعية لا تقوم بدونه ولا يتم نقل التراث الثقافي أو تنميته الا به ، ويندمج الانسان في عملية الاتصال منذ ولادته ولا يعيش دون اتصال بما حوله ولو عاش بمفرده فهو سيتصل بظواهر الطبيعة وهكذا يستقبل الانسان في حياته عن طريق حواسه مثيرات تعني اشياء كثيرة يفسرها ويتأثر سلوكه بهذا التأثير .

ثالثا. وسائل الاتصال وتقنياته (مقومات الاتصال)

نقصد بوسائل الاتصال القناة أو القنوات التي تنقل عن طريقها المعلومات بين المرسل والمستلم ، فقد يستخدم المرسل أو مصدر المعلومات وسيلة تقليدية كالكتاب أو المجلة أو المسرح لارسال رسالته الى مستلم المعلومات وقد يستخدم وسيلة حديثة متطورة في ايصاله للمعلومات ، وبضوء الظروف والعوامل التي تهيئها مثل هذه الوسائل والتي لا تتميز أو تتفوق على الوسائل التقليدية فحسب ، بل انها تتميز عن بعضها البعض الاخر ، لذا لا يشترط ان تكون الوسائل التقليدية للاتصال مهمة أو مرفوضة بجانب الوسائل التقنية الحديثة ، بل على العكس فان العديد من الوسائل التقليدية كالكتاب والصحيفة والمجلة ما تزال تلعب دورا مهما في اصال الرسائل الاعلانية والمعلومات الى المستفيدين بكفاءة لا تقل عن الوسائل التقنية في بعض الحالات .

وتعد وسائل الاتصال بمثابة حلقة وصل بين نقطتين أو أكثر بينهما مسافة معينة عن طريق ما يسمى بتقنية المعلومات (Information Technology) وقد نجد في الكتابات المعاصرة مصطلحات مثل (communication technology) او (data communication) ، وكل هذه المصطلحات تستعمل لوصف الاجراءات الخاصة بنقل رسالة ما من نقطة الى نقطة اخرى بوساطة احدى الوسائل الالكترونية .

ان الاتصال اليوم قد تعدى مرحلة الكلام ، وتعدت التقنية الرقمية الوقت والمكان ، واستخدمت المنظمات وسائل مختلفة للاتصال عن سلعها وخدماتها منها وسائل الاعلان التقليدية التي ما زالت تستخدم لحد الان والمتمثلة بوسائل اعلان المقروءة والمسموعة والمرئية كالصحف والمجلات والراديو والتلفاز ، فضلا عن وسائل الاتصال الاخرى كالتلكس والفاكس والهاتف بنوعيه الثابت والنقال ، فضلا عن الانترنت وما يرتبط به من خدمات كخدمة البريد الالكتروني .

ونسنتعرض وسائل الاتصال المتاحة في الوقت الحاضر لبيان السعة التي تمتاز بها عملية نقل المعلومات وبنها ولاسيما في مجال النقل الصوري أو نقل النص أو استخدام الرموز وبسرعة ومقدرة عاليتين ، ومن نقاط بعيدة نسبيا وبلغات مختلفة ، ومن هذه الوسائل .

اولا. وسائل الاتصال المكتوبة

١. التلغراف

وسيلة اتصال تعمل على تناقل المعلومات وارسال الرسائل القصيرة بين طرفين مرسل ومستقبل ، وهو يمثل احد التطورات التي شهدتها ميدان نقل البيانات في القرن التاسع عشر عندما اخترع العالم الامريكي سامويل مورس ما يعرف بالتلغراف الكهربائي ، والذي يمكن من خلاله ارسال الرسائل المكتوبة سواء داخل البلد أو الى الخارج ، وينبغي ان تكون البرقية مختصرة وواضحة ، وغالبا ما تكون غير رسمية بسبب انها لا تحمل توقيعها ، لذلك فان الرسائل المهمة ولا سيما الطلبات ، أو التغييرات في الاسعار ، أو أي قضايا اخرى متعلقة بالالتزام يجب ان تثبت وتؤكد برسالة تحمل توقيعاً (Harrim, 2003, 280) .

٢. التلكس

وسيلة اتصال تعمل على تفاعل المعلومات عن طريق طبع الحروف والارقام والرموز التي تحمل مجموعة من البيانات المراد ربط بعضها ببعض وارسالها من محطة وجهاز للتللكس لتتحول الى معلومات مقروءة بشكل ورقي على جهاز ثانٍ للتللكس في محطات اخرى عبر مناطق جغرافية مختلفة ومتباعدة احيانا ، ولهذا اطلق على التلكس (الطابعات عن بعد - Tele Printers) ، وتمثل هذه الطابعات الخطوة اللاحقة والهامة التي اعقبت اكتشاف التلغراف واستخدامه في نقل البيانات . والتلكس هو اختصار لكلمتي (Teleprinter Exchange) أي

تبادل البيانات بالطابعات عن بعد وهي خدمة اتصالات تمكن رجال الاعمال من نقل واستلام الرسائل مطبوعة من مصادر ارسال عالمية أو محلية بشبكة تربط ما يزيد عن (200) بلد (Held, 2002, 19). وتعد رسالة التلكس وسيلة اتصال جيدة لحدائتها واهميتها وهي بالتالي تحقق لنا ثلاثة امور هي السرعة والسرية والاتقان والوضوح ، ويمكن للرسالة الواحدة ان توجه للعديد من المرسلين في وقت واحد (السالمي ، ٢٠٠٠ ، ٢٣١) .

٣. التيليتكس (تبادل النصوص عن بعد)

نظام متقدم على نظام التلكس ويعد تطورا له ، وهو نظام يجمع بين عمل التلكس وعمل نظام معالجة النصوص (word processing) ويعمل بالالة الكاتبة الالكترونية (electronic type) والشاشة المرئية (visual display) المثبتة فيها مع توافر مقدره على خزن بعض المعلومات المطبوعة ، وبذلك يمكن اعداد كامل للمعلومات بوساطة الالة الكاتبة ، ومن ثم قراءتها على الشاشة وتعديل ما يتطلب تعديله أو حذفه قبل ارساله الى المستفيد في الجهة الاخرى من المحطة ، أو خزنه لغرض ارساله في وقت لاحق الى جهة أو اكثر من الجهات المعنية للمعلومات في وقت تحدده ادارة المحطة المرسله للمعلومات .

(السالمي ، ٢٠٠٠ ، ٢٣٤ - ٢٣٥)

٤. الفاكسميل

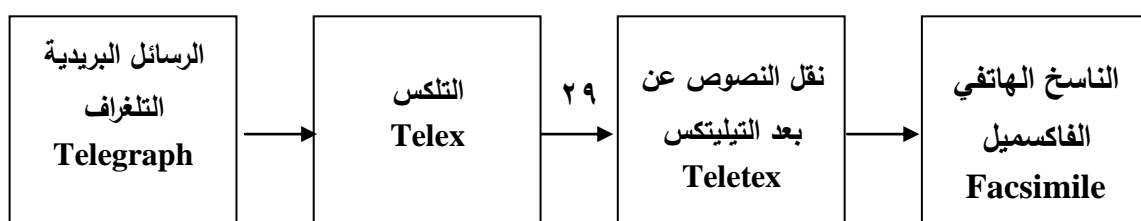
شكل الكتروميكانيكي أو ما يطلق عليه جهاز الفاكس يستخدم في نقل وتبادل البيانات والمعلومات من منظمة لاخرى عبر الخطوط الهاتفية الاعتيادية . يقوم الفاكسميل بنقل صورة ورقية لوثيقة أو رسالة معينة ايا كانت لغتها أو شكلها وبجميع تفاصيلها أو نقل صفحات من نص على التلكس وشبكات العمل الهاتفية . ويعد هذا النظام الوسيلة الوحيدة بجانب البريد العادي الذي يستطيع نقل صورة مرتبة من مصدرها الاصلي الى المستفيد وطبق الاصل . والفاكسميل عبارة عن تقنية اتصال حديثة يشتمل على :

أ. جهاز هاتف مرتبط بخط هاتف .

ب. جهاز استنساخ الكتروني صغير مرتبط بالهاتف .

وقد استخدم الفاكسميل على نطاق واسع من قبل منظمات الاعمال المحلية والعالمية وما زال يستخدم لحد الان . وقد عزز استخدام الفاكس حاليا ربطه بالحاسب الالكتروني من خلال المودم الذي مكن المرسل من كتابة رسالته وارسالها الى اية جهة في العالم بمدة قصيرة جدا ، فضلا عن امكانية مشاهدة رسائل الفاكس المراد ارسالها وتصحيح ما يحدث من اخطاء في اثناء كتابتها مما يزيد من دقة وموثوقية الرسائل المرسله عبر جهاز الفاكس .

(Held, 2002, 188)



(الشكل ٢ - ١)

تطور الاتصالات المكتوبة

المصدر : (الوردي ، قنديلجي ، ١٩٩٠ ، ١٩٣)

ثانياً. وسائل الاتصال المسموعة والمرئية ١. المسرح

وسيلة اتصال تربطنا بين الماضي والحاضر ، وقد استخدمت منذ الاف السنين وما زالت مستخدمة ، ولها جمهورها التي يفضلها على وسائل اتصال حديثة اخرى ، وقد عرفت الحضارات القديمة المسرح وسيلة فعالة في الاتصال (الوردي ، وقنديلجي ، ١٩٩٠ ، ١٧١).

٢. السينما

تعد السينما نفسها تقنية جديدة للمسرح ووسيلة اتصال جماهيرية ، وقد تطورت تطوراً كبيراً خلال القرن الحالي مستفيدة من الوسائل التقنية الحديثة (الوردي، وقنديلجي، ١٩٩٠، ١٧٢)

٣. المذياع (الراديو)

وسيلة اتصال سهلة وسريعة تربط الانسان بالمعلومات وتوصلها اليه في أي مكان كان في العالم دون عائق حقيقي وحاجز ، اذ اصبح الراديو اليوم من الادوات المؤثرة للأفراد والجماعات وشمل استخدامه الترفيه والتوجيه والتعليم ، اكتشفه العالم ماركوني عام ١٩٠٦ (ولي ، ١٩٩١ ، ٦٣) .

٤. المذيع المرئي (التلفزيون)

يبقى التلفزيون من اهم المنجزات التي افرزتها المعرفة الانسانية المتطورة ، عندما شهد القرن العشرون تطورات كبيرة في حقل التقنيات والاتصالات واخترعه العالم البريطاني جون بيرد (John Bird) عام ١٩٢٦ .

ويعد التلفزيون اكثر وسائل الاعلان قبولا وانتشارا من قبل المستهلكين ولا سيما من الطبقتين الوسطى والدنيا ، بالمقارنة مع الوسائل الاعلانية الاخرى . واهم ما يميزه انه ذو مقدرة كبيرة على اوصول الرسائل الاعلانية بالوان واشكال مرغوبة للمستهلكين المستهدفين . اما ما يعيبه فانه لا يفيد كثيرا في الاعلان عن السلع التي تهتم اعضاء الطبقة العليا والذين يفضلون وسائل اعلانية اخرى متميزة كالمجلات المتخصصة وغيرها ، كما ان تكاليف الاعلان التلفزيوني تحد احيانا من استخدامه لاوقات طويلة وكافية لاقناع المستهلكين بمزايا السلعة أو الخدمة المععلن عنها بهذه الوسيلة (الفرا ، ١٩٩٩ ، ٣٧١) .

٥. المسجل المرئي (الفيديو)

وسيلة اتصال حديثة مكملة للتلفزيون وحالة متطورة عنه ، ويعد فاتحة جديدة لتطورات اخرى في مجال تقنيات الاتصال كاستخدام اقراص الليزر في تخزين ونقل المعلومات أو استخدام تلفزيون القابلو (Cable TV) في اضافة قنوات جديدة متنوعة الى قنوات التلفزيون الاعتيادية عن طريق محطة فيديو مركزية ، وتصنف التسجيلات الفيديوية الى :

أ. اشرطة فيديو .

ب. الفيديو كاسيت .

ج. اقراص الفيديو (الفيديو ديسك) .

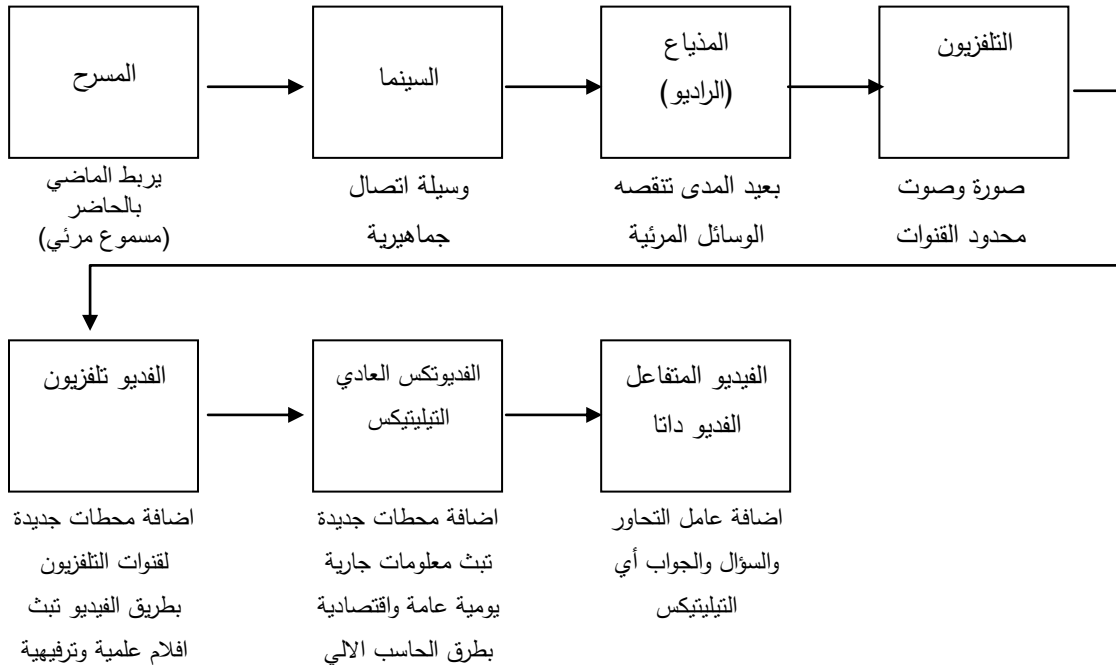
وهناك فوائد ومميزات عديدة تنفرد بها تقنية التسجيلات اهمها امكانية التسجيل الاوتوماتيكي والذاتي والسهل والمباشر للاحداث والمشاهد في حالة توفر اجهزة التصوير (قنديلجي ، والسامرائي ، ١٩٩٨ ، ٤٨) .

٦. الفديوتكس

وتعد بنوكاً للاتصالات المتلفة وهي من تقنيات الاتصالات الحديثة المستخدمة في نقل وتناقل المعلومات بين الافراد والمنظمات ، ان الفديوتكس وسيلة لعرض الكلمات والارقام والصور والرموز على شاشة التلفزيون عن طريق ضغط أو لمس مفتاح معين ملحق بجهاز التلفزيون ، ويعد الفديوتكس ثورة في عالم تقنيات الاتصال والمعلومات وله العديد من الاستخدامات والتطبيقات الحياتية والمعرفية ، وتشمل تقنية الفديوتكس ثلاث ركائز مهمة هي:

- أ. البث عن طريق شاشة تلفزيونية .
 - ب. تخزين واسترجاع عن طريق الحاسب .
 - ج. نقل هاتفي أو بوسيلة سلكية أو لاسلكية .
- ويكون الفديوتكس على نوعين هما :

- **الفديوتكس العادي أو الاذاعي:** ويطلق عليه النص المتلفز بطريق واحد لنقل المعلومات.
- **الفديوتكس المتفاعل :** أو ما يسمى بالفديو داتا ويعد هذا النظام حالة متقدمة على الفديوتكس الاذاعي العادي ، حيث يقوم ببث وارسال معلومات غير محددة من حاسب مركزي الى المحطات الطرفية عبر شاشات التلفزيون وعن طريق خطوط هاتفية وقابلات (cables) واقمار صناعية أو رسائل اتصال سلكية أو لاسلكية متطورة (الدباغ ، ٢٠٠١ ، ٤٧)



(الشكل ٢ - ٢)

الاتصالات المسموعة والمرئية

المصدر : (الوردي ، القنديلجي ، ١٩٩٠ ، ١٩٣)

ثالثا . وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية ١ . الهاتف

يعد الهاتف من وسائل الاتصال المهمة لنقل الصوت ، اخترعه الكسندر جراهام ١٨٧٦ ، وهو من اعظم الاختراعات في مجال تناقل الكلام والمعلومات عبر المسافة القريبة والمتوسطة والبعيدة ، اذ يتيح للفرد فرصة التحدث مع فرد اخر في مكان ما في العالم ، كما يعد شكلا من اشكال الاتصالات الفعالة التي تمكن المسوق من التعرف على احتياجات المتعاملين معه وتلبيتها بالشكل المباشر والرد على استفساراتهم (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٤٨٧)

ويمكن استخدامه لارسال واستقبال صور تلفازية حية للأفراد في اثناء محادثاتهم الهاتفية أي ما يعرف بالهاتف المصور (picture phone) وهناك هاتف الفيديو الذي ينقل الصورة الثابتة والمتحركة والاتصال المباشر (on-line) بالحاسوب الالي ، وهاتف اللمس الصوتي (touch tone telephone) الذي يمكن المستفيد من نقل المعلومات مباشرة للحاسوب الالي (جرجيس / والقاسم ، ١٩٨٩ ، ٢٥٥) .

وفضلا عما تقدم ، ظهرت ابتكارات جديدة استخدمتها منظمات الاعمال تمثلت بالهواتف المحمولة باليد (النقالة) أو ما تعرف باسم الهواتف الخليوية (cellular phone) التي تستخدم بسرعة وعلى مدى واسع لارسال الاتصال الشفهي اذ ساعدت رجال الاعمال على استغلال اوقاتهم بصورة افضل ، وتحقيق اتصالات اوثق بزبائنهم من خلال الهاتف ، كما مكنتهم من تحسين الاداء والحصول على التغذية العكسية من الزبائن . كما لوحظ ان ولاء الزبائن ازداد بعد استخدام الهاتف ، لان الهاتف النقال قد زاد من الاتصال الوثيق والمتفاعل مع الزبائن ، كما مكن الزبون من استعراض ما يريده ، وفي الوقت نفسه يعد الهاتف النقال نافذة جديدة من نوافذ الاعلان والترويج ، حيث ان المعلنين سوف يلاحقون برسائلهم الاعلانية الزبون عبر هاتفه المحمول اينما ذهب وعلى مدار الساعة وفي أي وضع كان ، ومهما بعدت مسافته مما يقلص من الوقت والجهد ، كما ظهر الهاتف الذكي (smart phone) المرتبط والمدعم بالانترنت ، حيث يمكن ان يقدم الدعم المطلوب والاضافي لاستخدامات وتطبيقات الهاتف النقال ، ان هذا الهاتف مزود بذاكرة تضم معالجات دقيقة لتحقيق امكانية الوصول والدخول الى شبكة الانترنت (Shelly, et al., 2004, 909) .

ان الاتصال الهاتفي المباشر وغير المباشر ، قد يكون هو الاخر بشكليين اساسيين ، هما الاتصال السلكي والاتصال اللاسلكي ، الشكل (٢ - ٣) ، ويعد الاتصال الهاتفي عن طريق (cable) وسيلة مهمة من وسائل الاتصال سواء كان ذلك بشكل مباشر أو عبر اضافة تقنية اخرى له . اذ ان مشكلة نقل الالوف من الرسائل والكميات الهائلة من المعلومات المكتوبة أو المصورة أو المسموعة اصبحت تشكل عائقا مهما في تناقلها عبر الخط الهاتفي والى مسافات

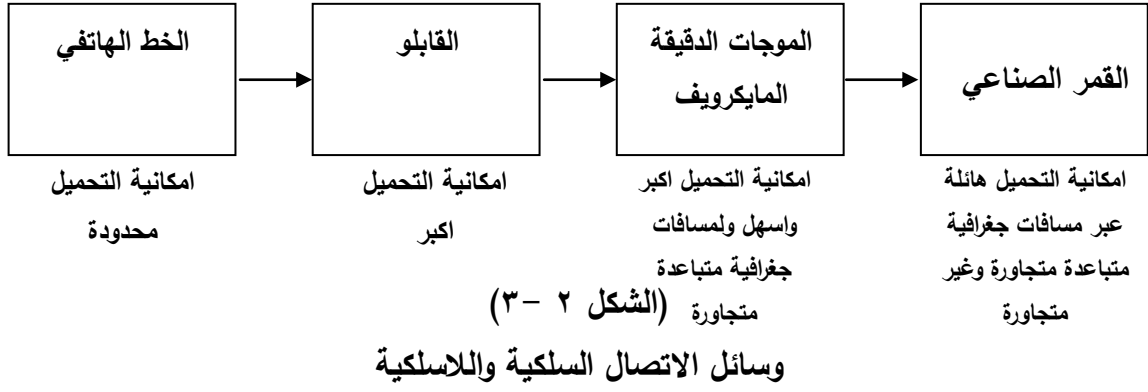
جغرافية متباعدة ومتباينة ، وانها تستغرق وقتا طويلا لتوصيلها الى مجموعة المستقبلين ، وعلى هذا الاساس ظهرت طريقة استخدام القابلو (cable) الذي يشمل عدداً من الاسلاك النحاسية عالية التحميل (الوردي ، وقنديلجي ، ١٩٩٠ ، ١٨٤) .

٢. المايكرويف

او الموجات الدقيقة وسيلة مهمة اخرى لتناقل المعلومات وايصالها للمستفيدين في مناطق جغرافية متباعدة ، وهو نوع من الاتصالات اللاسلكية الارضية التي تتم عن طريق هوائيات وابراج توضع في مناطق مرتفعة لاعلى نقطة عادة في المنطقة وعلى مسافة تقرب من (٥٠) كم بين كل هوائي واخر ويمكن استخدام المايكرويف في القطر أو اية دولة من شمالها الى جنوبها (الدباغ ، ١٩٩٠ ، ٦٠) .

٣. القمر الصناعي

يعد احدى ثمرات الاتصالات التي يشهدها عالمنا المعاصر ، وهو قمة وسائل الاتصال من حيث السرعة الهائلة والطاقة العالية في نقل المعلومات ، وهو وسيلة لاستقبال الموجات الكهرومغناطيسية التي تثبت في نقطة ما على الارض ، اذ يقوم القمر الصناعي باعادة بثها الى نقطة أو نقاط على سطح الارض . وقد تطورت الاقمار الصناعية تطورا هائلا في السنوات العشرين الاخيرة حيث اصبحنا امام القمر الصناعي الذي يغطي $\frac{4}{3}$ الكرة الارضية وتوجد شركتان عالميتان لنقل المعلومات عبر الاقمار الصناعية ، الاولى هي شركة (انتل سات) وتضم (١٠٦) دول والثانية (الترسبونتك) وتضم (١٢) دولة فقط من دول المعسكر الاشتراكي سابقا ، ولاهمية هذه التقنية في تحقيق الاتصالات فقد انشئ اتحاد يضم اكثر من مائة دولة موزعة على القارات الستة اطلق عليه تسمية (انتل سات) أي الاتصالات الدولية عن بعد باستخدام الاقمار الصناعية ، ومركز هذا الاتحاد هو مدينة واشنطن الامريكية اذ تم اطلاق اجيال متعاقبة من الاقمار الصناعية ومن بينها (عرب سات ١ و ٢ الخاص بالدول العربية) والتي اصبحت تكون نظاما متكاملا للاتصالات التي تغطي الكرة الارضية بأسرها ، فضلا عن المزايا الكثيرة التي حققها استخدام الاقمار الصناعية ومنها اتاحة المجال امام الاتصالات عبر المسافات الطويلة والبعيدة وبعدد كبير من مختلف الترددات الصوتية ، وبدرجة عالية من المرونة ، وبتكاليف منخفضة الى جانب تجهيز قنوات الاتصال بموجات ذات احزمة واسعة من الترددات ، فضلا عن عدم التأثير ببعده المسافة ، وتوزيع خدمات الاتصال ، والتكامل ... الخ (الطائي ، ٢٠٠٠ ، ١٣٩) .



المصدر : الباحثة

رابعاً. وسائل الاتصال الحديثة كشبكة الانترنت سيتم تناولها في مباحث لاحقة .

المبحث الثاني الترويج والاتصالات التسويقية

اولاً. مفهوم الترويج والاتصالات التسويقية

يمثل الترويج عملية اتصال سواء كانت الرسالة كلمات أو صوراً مرئية أو تعليماً ، أو اقناعاً وكل ما يراد بها جميعاً هو الاتصال ، فعملية الاتصال تعني المشاركة ونقل المعرفة وجعلها معلومة ومكتشوفة للعيان وللآخرين ، ومن اجل اخبار واقناع أو تذكير المستهلكين المستهدفين فان على المنظمة ان تسعى اولاً للحصول على انتباههم وادراكهم ، كما انه من الضروري اثارة اهتمامهم بالاستفادة من مضمون الرسالة ، وابرار الرغبة ، ومن ثم اتخاذ تصرف يطلق على هذه العملية بـ (AIDA - أيدا) (*) (العلاق وربابعة ، ٢٠٠٢ ، ٣٩٠).

وقد وردت تعاريف عديدة للترويج اذ عرف بكونه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة ، بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل افراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها" (Kincaid, 1985, 295) .

واشار اخر الى كونه "احد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يتم استخدامه لاخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المنظمة من منتجات وتأمل ان يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر احاسيسه وسلوكه ومعتقداته" (Stanton, 1997, 440) .

ويؤكد اخر انه "النشاط الذي يضمن أي (جهد تسويقي) ، وينطوي على عملية اتصال اقناعي" ويؤكد هذا التعريف الدقة والشمولية اللتين يتصف بهما الترويج وتميزانه عن غيره من الانشطة التسويقية الاخرى . فضلاً عن وجود صفتين رئيسيتين هما ، ان الترويج نشاط تسويقي وهذا يوضح الطبيعة الديناميكية للترويج ويؤكد انتماءه بوصفه عنصراً الى المزيج التسويقي ، كما ان الترويج ينطوي على محاولات اقناع وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج (Kotler, 1997, 607) .

ونرى ان الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على اذهان افراد جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية ازاء ما يروج له .

ومن خلال تحليلنا لمضمون ما ورد من تعاريف تستشف الباحثة ثلاثة ابعاد رئيسية

للعلمية الترويجية هي :

(*) تمثل الرموز الاتية الحروف الانكليزية لاربع عمليات متتالية تحدث عند عملية الشراء ، A : Attention الانتباه ، I : Interest الاهتمام ، D : Desire الرغبة ، A : Action التصرف .

١. الترويج يمثل عملية اتصال تنطوي على محاولات اقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة .

٢. الترويج عملية مصممة وهادفة لتحقيق غاية محددة يرغب فيها المروج .

٣. ان الترويج لا يعتمد على اساليب الاقناع القسرية وانما يعتمد على اساليب التأثير الذهني . وهذا يقودنا الى الدور الاساسي للترويج المتمثل في تهيئة المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا .

وقد يؤكد العديد من الكتاب استبدال مصطلح الترويج (promotion) المقبولة بشكل عام بعبارة الاتصالات التسويقية (marketing communications) للأسباب الآتية:

- ان تعبير الاتصالات التسويقية نال أو كسب شعبية اكبر .
- كلمة الترويج تستخدم بوصفها تعبيراً مصغراً لترويج المبيعات (sales promotion) التي هي بشكل فعلي مجرد جزء من صورة الترويجات الاكبر التي تقدمها الاتصالات التسويقية .
- تمتلك جميع عناصر المزيج التسويقي اثر الاتصالات التسويقية ويلعب الترويج باعتباره واحداً من عناصر المزيج التسويقي دوراً مهماً في التواصل والتحاور مع الافراد لاقتناعهم بشراء منتجات المنظمة أو الانتفاع من خدماتها.

(MacCulloch and Ball, 1995, 524) (David, 2001, 4)

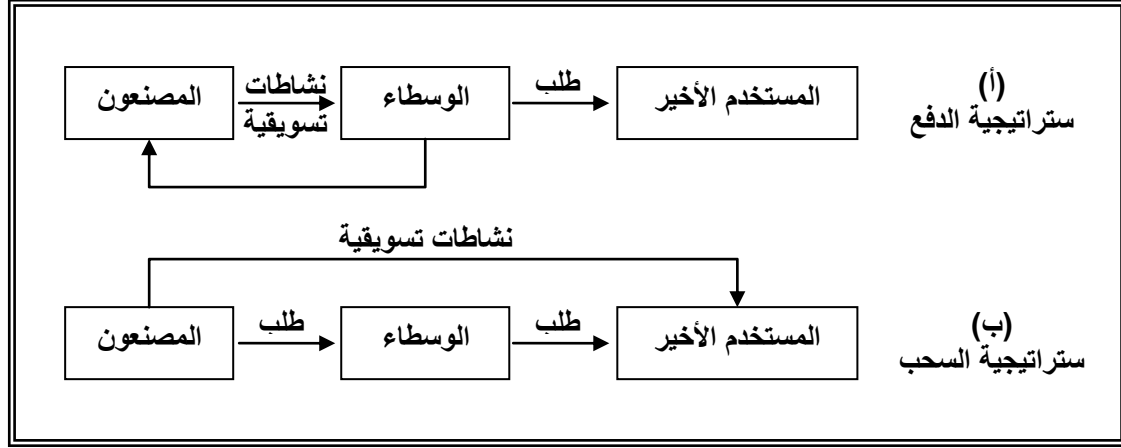
ان عملية الاتصال لا تنحصر في حدود المستهلكين بل تمتد الى الوسطاء ايضا لكونهم يمثلون حلقات شبة تنفيذية للبرامج الترويجية وبنفس الوقت عنصراً مهماً في زيادة حجم المبيعات ، الشكل (٢ - ٤) يوضح اعتماد المنظمة استراتيجية الدفع أو السحب في عملية الاتصال والترويج لمنتجاتها الى الجمهور المستهدف في الاسواق المختلفة .

(Kotler, 1997, 627) (Adcock, et al., 2001, 284)

اذ تقوم استراتيجية الدفع (push strategy) في الاتصالات على فكرة قيام المنظمة بمهام الترويج عبر الوسطاء الذين بدورهم يتصلون بالمستهلكين لتحديد حاجاتهم لطلبها من المصنعين أي ان النشاط الترويجي للشركة تم عبر حلقات الوسطاء وتعتمد البيع الشخصي وتكون ملائمة عندما يكون هناك ولاء منخفض للعلامة وعندما يتم اختيار العلامة وهي في المتجر .

اما استراتيجية السحب (pull strategy) فانها تمثل قيام المنظمة بالترويج والاتصال المباشر مع الجمهور المستهدف عبر وسائل الترويج المختلفة والذي بدوره يطلب من الوسطاء الحاجات التي يريدونها بعد ما تم التعرف عليها عبر الانشطة التسويقية التي قام بها المنتجون

لتقديمها الى الجمهور وتعتمد على الاعلان وتكون ملائمة عند وجود ولاء عالٍ للعلامة وعندما يتم اختيار العلامة قبل ذهاب المستهلك الى المتجر .



الشكل (٢ - ٤)

المقارنة بين استراتيجيات الدفع والسحب في الاتصالات

Source: (Kotler, 1997, 627)

وبناءً على ما تقدم تمثل الاتصالات التسويقية المرآة العاكسة للمنظمة ومنتجاتها ومن خلالها تتفاعل المنظمة مع بيئتها الخارجية من خلال ادوات عديدة لكل واحد منها خصائصها المميزة ، اذ تؤدي الاتصالات التسويقية وظيفة رئيسية هي الاخبار والاقناع والتأثير على المستهلك أو المستفيد النهائي ليتبنى موقفا ايجابيا تجاه الرسالة الاتصالية وما تعرضه ، واذا ما فهم المستهلك أو المستفيد النهائي الرسالة بنفس المعنى الذي قصده مرسل الرسالة فانه وبالتأكيد يكون الاتصال قد حقق هدفه .

وقد وردت تعاريف عديدة للاتصالات التسويقية اذ عرفت بانها "النشاطات التي تنقل مزايا المنتج وتقعع الزبون المستهدف" (Kotler and Armstrong, 1994, 231) .

وعرفت بكونها "الرسائل التي تبين العلاقة بين المشتري والبائع فالمرسل يعد المصدر لنظام الاتصالات ما دام الهدف من ذلك هو نقل الرسالة الى المستلم لها وحتى تكون الرسائل فاعلة ومؤثرة لا بد ان تكسب انتباه المتسلم وان تكون مفهومة من المرسل الى المتسلم لها وان تثير حاجات المتسلم" (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٢٦٢) .

وهي عند اخر "عملية تبادل المعلومات والافكار مع توضيح الآثار المحتملة لمختلف مصادر الاتصال على قرارات الشراء لدى المستهلكين في الاسواق المستهدفة حيث يتم خلالها

ارسال رسالة معينة - منبه ومن مرسل الى مستقبل مستهدف وباستخدام اكثر من اسلوب ومن خلال رسائل اتصالية محددة" (عبيدات ، ٢٠٠١ ، ٢٥٣) .

واكد اخر كونها "عملية ارسال رسائل الى الجماهير المستهدفة المختلفة والتي تركز على اخبار واقناع أو تذكير الزبائن المستهدفين وكذلك نقل المستهلكين من مرحلة الانتباه والادراك للمنتج مروراً بمرحلة الشراء وحتى الوصول الى رضا المستهلك" .

(سويدان ، وحداد، ٢٠٠٣ ، ٣٥٣)

وفي اطار الدراسة الحالية يعرف الاتصال التسويقي بانه نشاط رئيسي يتضمن خلق رسالة معينة وبنها الى متلقٍ مستهدف لاثارة دوافعه وزيادة ادراكه وتعلمه حول سلعة معينة .

ثانياً. اهمية الاتصالات التسويقية

يمكن تأشير اهمية الاتصالات التسويقية من خلال :

(العلاق ، وريابعة ، ١٩٩٨ ، ١٣) ، (العلاق، واخرون ، ١٩٩٩ ، ٢٤٧ ،) ، (Lamb, et al.,)

(2000, 509) ، (Pride and Ferrel, 2000, 432) ، (سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ٣٣٣)

١. بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل ثانية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين

٢. تنوع وزيادة عدد الافراد الذين يتصل بهم المنتج ، حيث ان المنتج عليه ان يتصل مع الوسطاء التجاريين فضلا عن اتصاله بالمستهلكين ، اذ يختلف شكل الاتصال فيما اذا كان السوق للسلع الصناعية أو للسلع الاستهلاكية .

٣. شدة المنافسة في السوق بين المنتجين ، مما يتطلب القيام بالجهود الاتصالية لكسب المعركة وتثبيت الاقدام في السوق التجارية.

٤. تساهم الاتصالات التسويقية في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الافراد وذلك من خلال ما يمددهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم .

٥. ان المشروع من خلال النشاط الاتصالي يرمي الى الوصول الى مستوى عال من المبيعات وهذا يؤثر بالنهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة وبالتالي الى تخفيض الاسعار من خلال توزيع الكلف الثابتة على اكبر عدد من الوحدات المنتجة .

٦. ان ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الاتصالي يعد من اكبر التخصيصات في النشاط التسويقي ، حيث انها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الانتاج ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

٧. يؤثر النشاط الاتصالي على القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك حيث يظهر ذلك في بعض الاحيان عندما يدخل المستهلك احد الاسواق ، فنرى انه يشتري سلعا اخرى اضافة لما خطته في خطته الشرائية نتيجة تأثيرات الجهود الاتصالية .
٨. يؤثر النشاط الاتصالي على منحى الطلب لينقله الى اليمين بمعنى اخر نقوم بالاتصال لكي نبقى على السعر ونحاول ان تزيد المبيعات أو نرفع السعر ونبقى على المبيعات.

ثالثا. اهداف الاتصالات التسويقية

يؤدي الاتصال التسويقي دورا هاما في حاضر ومستقبل جميع الافراد والمنظمات لانه من العناصر الهامة الذي يؤدي دوره في الاخبار والاقناع والتأثير على قرار شراء المستهلك ويستخدم التسويقيون الاتصال للعديد من الاهداف منها :

- (سویدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ٣٣٢ - ٣٣٤) (Fill, 1999, 28) (Burnett, 1988, 9)
١. يستفيد البائعون والمشترون من المعلومات التي يقدمها الاتصال فالاتصال يساعد المشتريين في معرفة السلع واماكن توفرها ، ويساعد البائعين على اخبار المستهلكين المحتملين عن السلع .
 ٢. من اهم الاهداف للاتصالات التسويقية المباشرة تحفيز الطلب وزيادة الكميات التي يشتريها المستهلكون المحتملون.
 ٣. يستفيد العديد من المنظمات من الدور البارز للاتصال في تمييز الشركات وسلعها عما يقدمه المنافسون ، ولاسيما اذا كان الاختلاف بين السلع المقدمة من منظمة ما وبين المنافسين واضحا جليا .
 ٤. يستخدم الاتصال في تذكير المستهلكين الحاليين بالمنافع التي تمتاز بها السلع ومحاولة ثني الزبائن الحاليين من التحول الى سلع المنافسين .
 ٥. الرد على الاخبار السلبية التي يبثها المنافسون للتأثير على المستهلكين الحاليين والمحتملين حيث يأتي دور العلاقات العامة لمعالجة الاشاعات وتدعيم الثقة بين المنظمة وجمهورها .
 ٦. تقليل تأثير تقلبات الطلب على السلع التي تواجه مدداً يخلت فيها الطلب ، موسمية السلع في بعض مدد السنة.
 ٧. التأثير على سلوك العامة من خلال تثقيف الافراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم كما هو الحال عند توجيه رسائل الافراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل .

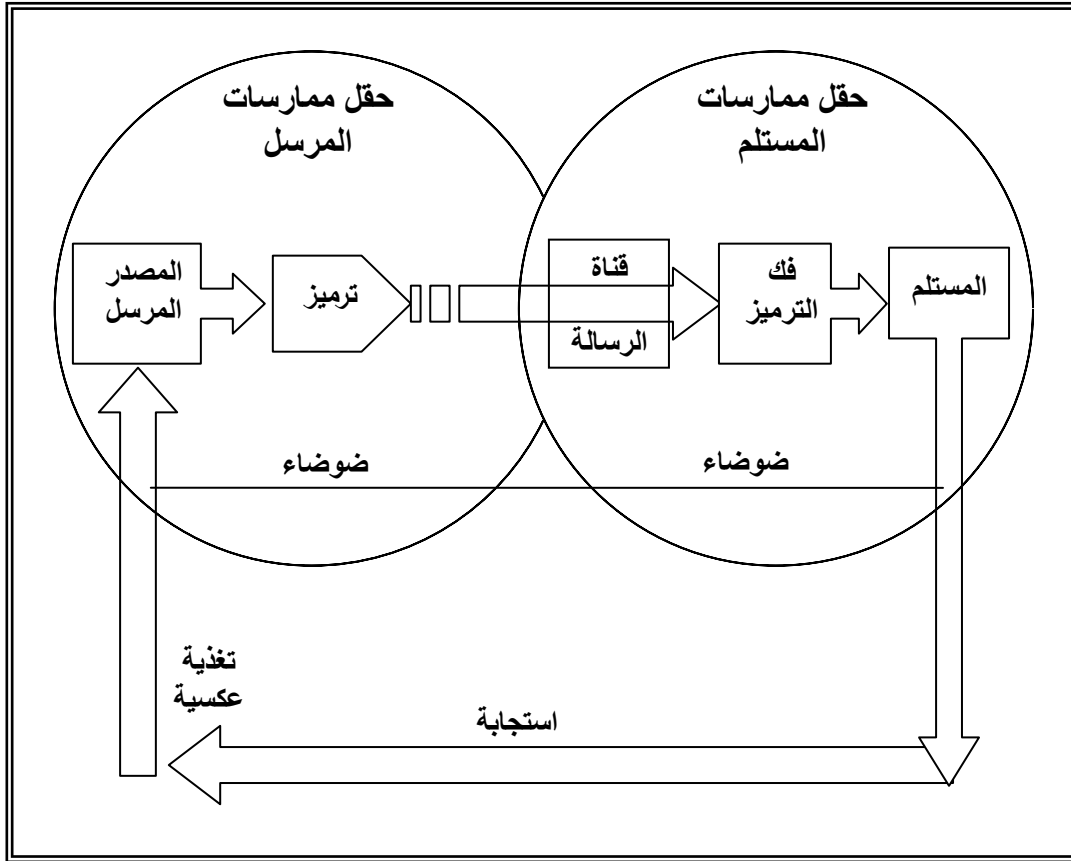
وتختلف اهداف الاتصال التسويقي بشكل كبير من منظمة الى اخرى ومن صناعة الى اخرى على مر الازمنة لان لكل مدة زمنية اهدافاً، ودوافع واغراضاً خاصة بها . والمنظمات الكبيرة ذات البرامج الاتصالية المتعددة ربما لديها اهداف واغراض مختلفة تماماً عن بعضها، ان اهداف الاتصال يمكن ان تلخص بتوصيل المعلومات ، وتنافس ، واقتناع مستهلكي المنظمة بسلعها ، وتعد محاولة للتأثير على مشاعر ومعتقدات وسلوك الجمهور من المستهلكين وذلك من خلال الابلاغ والاقتناع والتذكير عبر وسائل الاتصال المختلفة

ونرى من خلال دراستنا ان الاتصال التسويقي لا يعني السعي لتحقيق الاهداف الربحية للمنظمة فحسب بل هناك ابعاد اخرى تتمثل بضرورة تعريف المستهلك بكل ما هو جديد من سلع وافكار وامداده بالمعلومات التي تجعله متواصلاً مع حالة التطور والتعايش في انماط حياته وهي جزء من المسؤولية الاجتماعية التي يفترض ان تتحملها المنظمة .

رابعاً. الجوانب التي يجب مراعاتها في الاتصالات التسويقية

في الوقت الحاضر هناك نظرة جديدة في الاتصالات عن كونها حواراً فعالاً بين المنظمة وزبائننا حيث يحدث خلال مدد ما قبل البيع والبيع والاستهلاك ومراحل ما بعد البيع والاستهلاك ويجب ان نسأل : كيف نستطيع ان نصل الى زبائننا ؟ وكيف يستطيع زبائننا الوصول الينا ؟ ومن اجل التواصل بشكل فعال ، يحتاج المسوقون الى فهم الجوانب الاساسية التي تكمن وراء الاتصال الفعال الذي يتكون نمودجه من تسعة جوانب (الشكل ٢-٥) ، حيث يمثل قسمان منهم (المرسل ، والمستلم) الاجزاء الرئيسية في عملية الاتصال ، في حين يمثل القسمان الآخران (الرسالة ، وقناة الاتصال) الادوات الاتصالية الرئيسية ، وتمثل الأقسام الاربعة الأخرى (الترميز ، وفك الرموز ، والاستجابة ، والتغذية) وظائف الاتصال الرئيسية ، أما العنصر الاخير في النظام (الضوضاء) فيمثل رسائل عشوائية قد تتداخل مع الاتصال .

(Berkowitz, et al., 1997, 496) ، (الضمور ، ١٩٩٩ ، ٢٩٢) ، (الباشا ، واخرون ، ٢٠٠٠ ، ١٤٠) ، (Kotler, 2000, 331) ، (Belch and Belch, 2001, 139) ، (Schermerhorn, 2002, 447)



الشكل (٢-٥)

الجوانب المهمة في الاتصالات التسويقية

Source : (Belch and Belch, 2001, 139)

خامساً. تكامل الاتصالات التسويقية

ان مصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة ظهر في نهاية الثمانينات اذ كانت معظم المنظمات تفكر بالطريقة الوظيفية بشأن اتصالاتها التسويقية ، اذ كانت تعالج كل وظيفة (الاعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة ، والتسويق المباشر) على نحو منفصل مما خلق صناعات للمتخصصين بالاتصال وعلى نحو مستقل بعضها عن البعض الاخر . وقد بدأت مناقشة هذا المصطلح بشكل علني منذ بداية عقد التسعينات واصبح نقطة تركيز اكااديمي منذ اربع سنوات من نهاية هذا العقد ، أي ان منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة جاء حديثاً وجديداً وفي طور التكوين ، اذ ان الابتعاد عن استراتيجيات الاتصال التقليدية المبنية بصورة رئيسية على اتصالات مكثفة لنقل رسائل عامة بدأ يتوجه نحو اتصالات شخصية مبنية على حاجات ورغبات الزبون وعلى استخدام التقنية. وهناك سببان رئيسيان اديا الى ظهور هذا المصطلح :

-الاول هو الادراك العميق للمستهلكين بان حاجاتهم الاتصالية المطلوبة يمكن انجازها بصورة افضل باستخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) ، اذ ان النفقات المتحولة من الاعلان الى وسيلة اتصال تسويقية اخرى كانت قوة اساسية في وكالات الاعلان ، اعادت تعريف دورها في عملية الاتصالات .

- اما السبب الثاني فهو ضعف الصورة الذاتية لصناعة العلاقات العامة (Spotts, 2001, 209).
وقد نال ادراك الاتصال التسويقي المتكامل في العقد الماضي اهتماما واسعا من قبل
كتاب التسويق في الادبيات التسويقية ، ولكن بالرغم من ذلك فان اعطاء تعريف عملي للاتصال
التسويقي المتكامل ليس سهلا ، وقبل ان نورد مفاهيم عن الاتصالات التسويقية المتكاملة لا بد
من معرفة التكامل اذ يقصد به "تعاون وانسجام بين جميع عناصر الاتصالات التسويقية والذي
حظي بالقيمة والادراك المتزايد لتحقيق اهداف التسويق" .

اما الاتصالات التسويقية المتكاملة فانها "اتصال ذو صوت واحد يؤكد وحدة انواع
الاتصال ووسائل الترويج ليعكس استراتيجية ذات موقع متميز في بداية الحملة الترويجية"
(Nowak, et al., 1996, 90) .

واشار اخر إلى كونها "حملة اتصال تسويقي منسقة أي التركيز على توحيد جهود
الاتصال للمنظمات مهما كان حجمها وذلك من خلال مجموعة من أنظمة الاتصال التسويقي
كالاعلان وتنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة وذلك لغرض التوجه الى اكبر عدد ممكن من
المستهلكين والعديد من التقسيمات السوقية برسالة منسجمة" .

(Schultz and Kitchen, 1997, 7-18)

واكد اخر كونها "المفهوم الذي بموجبه تقوم المنظمة بتوحيد وتنسيق قنواتها الاتصالية
المتعددة وذلك لغرض تسليم رسالة واضحة متناسقة ومتكاملة عن المنظمة وعن منتجاتها" .

(Kotler and Armstrong, 1999, 781)

وترى الباحثة وجود تباين في مفهوم IMC فالبعض يؤكد على انه اتصال ذو صوت
واحد ويركز على وحدة انواع الاتصال ووسائل الترويج ، ويؤكد البعض الاخر على توحيد جهود
الاتصال للتوجه الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين والعديد من التقسيمات السوقية برسالة
منسجمة ، كما ان هناك تأكيداً اخر على توحيد وتنسيق القنوات الاتصالية المتعددة لغرض تسليم
رسالة واضحة ومنسجمة متكاملة عن المنظمة ومنتجاتها .

ولكن تشترك جميعها في الفكرة الاساسية نفسها على انها جميع ادوات الاتصالات التي
تم استخدامها تقليديا على نحو مستقل عن بعضها البعض تمزج وتوحد بهذه الطريقة لتوصل الى
النتيجة التعاونية المنسجمة .

وبما ان التسويق يعني الاتصالات والاتصالات هي التسويق ، فلن يمكن فصل بعضهما
عن البعض (Schultz, et al., 1993, 46) ، حيث يعد الترويج احد عناصر المزيج التسويقي
وهو جزء من صورة الاتصالات الاكبر التي تقدمها الاتصالات التسويقية المتكاملة لذا يعد مفهوم
IMC اوسع واشمل من الاتصالات التسويقية MC للأسباب الآتية
(Fill, 1999, 60) ، (قرة داغي، ٢٠٠٤ ، ٢١):

أ. ان IMC هي شاملة اذ تأخذ بنظر الاعتبار جميع وسائل الاتصال في آن واحد وموحدة
ومدعمة لموضوع واحد .

ب. IMC تكون موجهة نحو هدف معين ومحدد واحد ، الا وهو الاسواق المستهدفة .

ج. تشمل IMC على التنفيذ المتناسق لجميع العناصر المكونة للاتصالات في المنظمة .

د. تؤكد IMC الانتاجية بغية الوصول الى الاهداف الموضوعية عند اختيار قنوات الاتصال وتخصيص الموارد الى الوسائل التقليدية .
هـ. تركز IMC على حاجة المستهلك الى الاتصالات اكثر من تركيزها على الرسالة ، من خلال التفاعلية بين المستهلك والمنظمة ، والتي من خلالها تبني روابط تقود الى علاقة طويلة الامد بين المستهلك والعلامة التجارية . وبناءا على ذلك يمكن بيان اوجه المقارنة بين IMC و MC (الجدول ٢ - ١)

الجدول (٢ - ١)

اوجه المقارنة بين IMC و MC

اوجه المقارنة	الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC	الاتصالات التسويقية MC
العناصر	عناصرها (الاعلان ، والبيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، التسويق المباشر ، العلاقات العامة)	نفس العناصر
الطبيعة	طبيعة موحدة لعناصرها	طبيعة مجزئة لعناصرها
الادارة	يديرها شخص واحد هو مدير الاتصالات	يتم ادارة كل عنصر من قبل مدير متخصص
الميزانية	اعداد الميزانية بشكل موحد	يتم اعداد ميزانية خاصة لكل عنصر
التكامل	يتم تكامل وظائف العناصر اعلاه مع وظائف العاملين في البيئة الخارجية والداخلية	لا يتم التكامل
التركيز	تركز على التسويق المستهدف	تركز على التسويق الجماهيري
الوصول للزيائن	الوصول الى الزيائن في نفس الزمان والمكان	الاختلاف الزماني والمكاني في الوصول الى الزيائن
نقل الفكرة	نقل فكرة واحدة ومتشابهة الى الزيائن المحتملين بواسطة صوت وصورة واحدة	يطلق خليط من الرسائل الغير منتظمة كل واحدة منهم تتركز حول فكرة اساسية منفردة
مصدر الاتصال	المستهلكين معرضين الى مصدر واحد للاتصالات التسويقية	المستهلكين معرضين الى مجموعة كبيرة ومتنوعة من الاتصالات التسويقية
التنسيق	هي التنسيق فيما بين الترويج والجهود التسويقية الاخرى لضمان اثر ابلاغي واقناعي على الزيائن	هو الاتصال المستخدم لبناء العلاقات والمحافظة عليها من خلال ابلاغ واحد أو اكثر من الجماهير
الهدف	تؤكد على الانتاجية بغية الوصول الى الاهداف الموضوعية	تؤكد على الكلف
الاسلوب	تسعى الى التوجه الى المركزية في رسم الاتصالات	تسعى الى التوجه الى اللامركزية في عملية رسم الاتصالات

المصدر : (قرة داغي، ٢٠٠٤ ، ٢١)

وبناءا على ما تقدم نرى ان الاتصالات التسويقية المتكاملة تلعب دورا كبيرا في توليد استمرارية رسائل اقوى بالفعل وذات تأثير اعظم على المبيعات وستحسن IMC من قدرة المنظمة على الوصول الى المستهلك الصحيح بالرسائل الصحيحة وفي الزمن الصحيح والمكان الصحيح .

سادسا. الاتصالات التسويقية التفاعلية

ان تقدم الوسائل الالكترونية الجديدة في مجال الاتصال اثر بشكل كبير على تخطيط الاتصالات التسويقية بشكل عام وعلى الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) بشكل خاص .
(Bezjian, et al., 1998, 24)

وعلى الرغم من ان البعض يرفض هذه الوسائل بكونها ادوات للتسويق المباشر الى حد كبير الا ان معظم الخبراء يدركون القوة الكامنة لهذه الوسائل كونها كفيلة لكي تصبح ذات فاعلية اكبر ونشاط اكثر للمتصلين التسويقيين ، وبالرغم من الوعود لاستخدام الوسائل الالكترونية لتكوين علاقات متفاعلة مع المستهلكين ، يظهر ان منظمات قليلة قد حاولت استغلال هذه القدرة لبناء برامج لـ IMC ، وقد قدمت معظم المنظمات خدمات طفيفة لفكرة تطوير استراتيجيات الاتصال التفاعلي ، ونتيجة لذلك كانوا غير قادرين ليستفيدوا من الطاقة الكلية الكامنة في الاتصال التفاعلي (4 - 2, 1998, Deighton and Glazer) .

وان القليل هم الذين ادركوا كيفية اندماج الوسائل الالكترونية وقاعدة بيانات الزبون وامكانية استخدامها في تطوير استراتيجيات الاتصال المتكاملة (18, 2002, Peltier, et al.) .

ومن خلال ادراك المنظمة لما يريده المستهلكون بحكم علاقاتهم مع البائعين وكيف ان هذه العلاقات يمكن تطويرها وتحسينها ، وان الميزات الفريدة للوسائل الحديثة يتطلب توجيهها مجزءا عبر قاعدة البيانات ، وينبغي ان يوظف ذلك في استراتيجية الاتصال ، وينبغي ان يشمل ذلك تطوير خطة اتصال تسويقية متكاملة متفاعلة للزبون (أي التسويق عبر قواعد البيانات) وينبغي ان يتكامل بشكل تفاعلي مع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية والفلسفة التسويقية التي تدعو الى التوجه نحو الزبون (العلاق ، ٢٠٠٣ ، ٥٣) .

ان المبدأ الاساسي لـ IMC التفاعلي هو الاستفادة من عملية التفاعل للوسائل الالكترونية الجديدة التي يتم فيها اشتقاق البيانات ولتحقيق هذا ينبغي ان تمتلك المنظمة العملية الملائمة لجمع المعلومات على الصعيد الفردي وان تستخدم المنظمة تلك البيانات لخلق معلومات تؤكد استراتيجيات الزبون التي تستخدم بشكل فعال الوسائل الجديدة لتصبح متفاعلة .
ان اهم نقطة في تفاعلية IMC هي الاثار التعاونية فيها وبشكل عام تعني التعاونية بان الرسائل المختلفة اذا ما تم تنسيقها وجعلها منسجمة مع بعضها يمكن ان تضيف لمستوى التأثير المطلوب وبشكل اكثر مما لو كانت عليه وهي بشكلها المنفصل ، لذا فان احد مكونات التكامل الثلاثة في نموذج IMC هو التفاعلية فضلا عن الانسجام والمهمة (رسالة المنظمة) .

(Moriarty, 2000, 39)

الجدول (٢ - ٢)

الاختلافات الاساسية بين الاتصالات التسويقية الكلاسيكية والاتصالات التسويقية التفاعلية

الاتصالات التفاعلية	الاتصالات الكلاسيكية
الحوار يكون بسرعة فائقة والذي يكمن في اتاحة المجال لاتصالات تستند الى التفاعل حيث تتم الاستجابة للاستفسارات والاستعلامات بشكل فوري تقريبا .	١. الحوار الذي تسعى الاتصالات التسويقية تحقيقه مع المستهلكين يستند الى سرعة الحصول على الاستجابة الناتجة من المشاركة في العملية الاتصالية.
المزودون اصبحت رسائلهم تقدم في بيئة تتطلب من المستهدفين استخدام معدات معينة من البحث بانفسهم على هذه الرسائل والقيادة باحثين نشطين عن المعلومات ممثلين بالجمهور المستهدف (افراد المجتمع ومزودوا المعلومات الاخرين مثل المنظمات) وليس فقط المنظمات المزودة للمعلومات يعني يصبح المشترون مسوقين والبائعين زبائن مرتقبين .	٢. التسهيلات الاتصالية كانت تحصل عادة في سياق مألوف نسبيا يقوده مزودون يقدمون رسائلهم بشكل متعمد من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية الى بيئات يتوقعون ان تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وادراكها (دور المزودون غير فعال نسبيا أو مجرد مدعنين) أي انها دور المسوقين التقليديين .
التفاعلية بين الناس صارت تدعمها وتكملها تفاعلية الآلة أي ان الحوار الذي يجري في السابق من خلال الآلة اصبح يتحقق من خلال مساعدة الآلات المسهلة والمسيرة للتبادلات الاتصالية وهذا ما يتعلق بالبيئة الوسيطة .	٣. من حيث المستهدف بالنشاط الاتصالي فالتفاعلية (Interactivity) كانت تحصل بين الناس فقط نتيجة لبث رسالة عبر وسيلة معينة .
الاتصالات التسويقية تكون انتقائية .	٤. الاتصالات التسويقية تكون جماهيرية .
الهدف يكون بالتركيز على المستهلك أو الزبون كنقطة بداية في عملية الاتصال .	٥. الهدف يكون من التركيز على زيادة المبيعات للمنظمة والارباح .
العلاقة تكون بالبيئة الوسيطة حيث ان امكانيات جميع المشاركين في النشاط الاتصالي تصب في بوتقة التأثير بالبيئة (خصوصا ما يتعلق بمحتوى الرسالة الذي يتم الحوار ضمنه) والذي يعود الفضل له في تفعيل وتعظيم ديناميكية هذه الاداة الاتصالية التفاعلية .	٦. العلاقة تكون بين المرسل والمستلم .
نجاح المنظمة تعتمد على قاعدة معلومات الزبون والزبون المحتمل .	٧. نجاح المنظمة يعتمد على مدى مهارة المسوق وكمية الموارد التي تمتلكها المنظمة .
المتلقي يأخذ دور المبادرة .	٨. المرسل يأخذ دور المبادرة .
الاتصالات التسويقية لاجل الاقناع والارضاء .	٩. الاتصالات التسويقية تغير وجهة النظر .
اتصالات تسويقية باتجاهين تأخذ دور الحوار .	١٠. اتصالات تسويقية باتجاه واحد .
المعلومات تكون مطلوبة .	١١. المعلومات تكون مرسله .

الجدول من عمل الباحثة بالاعتماد على الادبيات التسويقية .

المبحث الثالث

عناصر الاتصالات التسويقية

يعرف المزيج الاتصالي بأنه "مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق اهداف المنظمة الاتصالية المحددة ، ولا يمكن لاي من هذه الأدوات ان تأخذ الدور الكامل في عملية الاتصال دون التفاعل والارتباط مع بقية الأدوات الاخرى ، وان كان البعض اكثر تأثيرا وانتشارا من البعض الاخر " (معلا ، وتوفيق ، ٢٠٠٣ ، ٢٩٥) .

ويذكر كتاب التسويق ان هناك اختلافا في تصنيف عناصر المزيج الاتصالي ، فمنهم من صنفها الى مجموعتين الاولى اساسية وتشمل (الاعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، والدعاية) ، والمجموعة الثانية الثانوية تكون متباينة ومنوعة كالعلاقات العامة والتعبئة والتغليف ، وعد الاعلان والبيع الشخصي عاملين لا يمكن الاستغناء عنهما في مفهوم المزيج الاتصالي ، وان حالة التكامل بينهما يظهر اثرها على المدى البعيد والقريب .

(الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٢٦٣)

والبعض الاخر قسمها الى ثلاثة ، أو اربعة ، أو خمسة عناصر ، وهناك من جعلها خمسة عناصر هي الاعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، والعلاقات العامة ، والتسويق المباشر (Kotler, 1997, 5) (الجدول ٢ - ٣) ، وتقوم تقنية المعلومات بمهام اساسية وحيوية لدعم وتفعيل هذه العناصر الاتصالية لدرجة انها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهاتها وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير بالافراد . فاعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة باتت تعتمد بشكل متنامٍ على الحاسوب وتقنية الهاتف في ، حين تغيرت طبيعة الاعلان التلفزيوني بفعل ظهور اساليب اعلانية جديدة مثل الاعلان حسب الطلب ، والدفع مقابل المشاهدة وغيره من تطبيقات التقنية الجديدة ، كما ان تنامي استخدامات برامج الولاء المدعمة بتقنية المعلومات وكذلك بطاقات الانتساب والبطاقات الذكية سيكون لها اثر كبير على برامج تنشيط المبيعات وان جميع هذه العناصر الاتصالية الاقناعية اصبحت تندمج ضمن اطار التسويق المباشر (العلاق ، ٢٠٠٣ ، ٧٧) (Hollensen, 2001, 516) .

الجدول (٢ - ٣)

عناصر الاتصالات التسويقية

التسويق المباشر	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	الاعلان
المباشر	تقارير سنوية	تنزيلات في الاسعار	عرض المبيعات	الصحف
قاعدة معلومات	صورة ذهنية للمنظمة	كاتلوكات	لقاءات عند البيع	المجلات
بريد	مجلات بيتية	نشرات	رجال البيع	الدوريات
تسويق	علاقات صحفية	نماذج	الادارة	الادلة

الاعلان	البيع الشخصي	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر
الراديو	معارض تجارية	قسائم	علاقات عامة	تسويق الانترنت
التلفزيون	برامج تحفيزية	هدايا	مناسبات	
السينما	عينات	منافسات	التبني	التسويق الهاتفي
اعلانات الظرف		البيع بالتقسيط	تبرعات خيرية	

Source: (Hollensen, 2001, 519)

اولا. الاعلان Advertising

اصبح الاعلان جزءا اساسيا من حياتنا اليومية سواء من الناحية الاجتماعية أو الاقتصادية ، فنحن نتعامل يوميا مع الاعلان بشكل أو باخر . فالاعلان في العصر الحديث اصبح يمثل ضرورة لا غنى عنها لكل من المنتج ومقدم الخدمة والمستهلك نفسه ، الا ان الاعلان لم يصل إلى هذه المكانة الا بعد ان مر بسلسلة من المراحل ادت الى تطوره بالشكل الذي هو عليه اليوم ، وفي النهاية كسب معركته وتمكن من احتلال مكانة بارزة بين وسائل الاتصال الاخرى ، حتى انه اصبح يمثل اهمها نظرا لما يتمتع به من مزايا خاصة كسرعته في ايصال المعلومات للجمهور . كما ان الاعلان لم يعد ذا فائدة للمنتج ومقدم الخدمة بوصفه اداة اتصال ، وللمستهلك لتعريفه بالمنتجات وغيرها من المعلومات فحسب ، بل انه اصبح مهنة تدر الكثير من الارباح على العاملين فيها والمتخصصين بها ، فمكاتب الاعلان المتخصصة تحتل الان جهة مهنية على مستوى عالٍ من القدرات والامكانيات والطاقات البشرية ، كما اصبح الاعلان نشاطا ذا اثار اقتصادية فعالة ومهمة للمتخصصين فيه (Kaats, 1995, 23) .

وعلى الرغم من هذا الجانب المضي للاعلان فان له جانبا مظلما عندما يكون اعلانا ضارا خادعا للمتلقي ، اذ هناك تخوف كبير من التعامل بالاعلان ولا سيما فيما يتعلق بالمستهلك ولاسباب عديدة منها (الجليلي ، ٢٠٠٢ ، ٣):

- انعدام ثقة المستهلك بالمعلومات الواردة في الاعلان وذلك في ضوء كثرة التضليل والكذب الذي يحصل في بعض الاعلانات .
- ضعف الوعي الثقافي لدى المستهلك بشكل عام مما يبعده عن تقدير اهمية الاعلان والمعلومات الواردة فيه في اثناء التعامل .
- صعوبة اثبات حق المستهلك في التعويض عن الضرر الناجم عن الاعلان في المطالبة بالتعويض فيما اذا كان من المعلن ام مكتب الاعلان ام اداة الاعلان .
- عدم وجود حماية قضائية مباشرة تردع المخالف الذي يقدم معلومات كاذبة في الاعلان.

١. مفهوم الاعلان

اصل الاعلان لغةً : من [اعلن ، يعلن ، اعلنا] مصدرها من لفظ (العلانية) ومعناها المجاهرة وعلن الامر واعلنه أي اظهره وقيل في رجل علاني أي ظاهر امره (العلامة ابن منظور ، بلا سنة ، ٨٧٢) .

من الطبيعي ان تتباين تعريفات الاعلان بوصفه عملية اتصالية من وجهة نظر المستهلكين ، ولكن الاعلان علم من علوم الاتصال من جهة اخرى . فهو بالتأكيد يتفق مع وسائل الاتصال الاخرى في كثير من الخصائص ، والاعلان هو احد ابرز عناصر المزيج الاتصالي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنظمات الصناعية والتجارية والخدمية ، وقد ازدادت اهمية الاعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة المنتجات وتوسع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجها هذا من جهة ، ومن جهة اخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الاعلان لجمهور المستهلكين .

وقد وردت تعاريف عدة للاعلان منها كونه "عملية اتصالية تهدف الى التأثير من البائع على المشتري على اساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" (العبدلي ، ١٩٩٣ ، ٢١) .

ومنها كونه "الصيغة غير الشخصية مدفوعة الاجر لتقديم وترويج المنتجات من قبل منظم محدد" (Kotler, 1997, 596) .

وضمنه اخر بكونه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر أو اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور لغرض حثه على الشراء للمنتجات أو من اجل تقبل افكار وراء منظمات معلن عنها" (Hollensen, 2001, 519) .

وهناك من يشير إلى كونه "كل فعل أو تصرف يهدف الى التأثير النفسي في الجمهور ايا كانت اداة التأثير" (الجيلي ، ٢٠٠٢ ، ١٤) .

• ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الاعلان وسيلة اتصال غير شخصي موجهة لجمهور كبير مستهدف لجذب اهتمامه واثارة رغبته واقناعه بالشئ المعلن عنه واتخاذ تصرف ايجابي نحوه من اجل تحقيق اهداف محددة لصاحب الاعلان ، وكل ذلك نظير مقابل مادي متفق عليه ، والاعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الاتصالي بوصفه عملا مستقلا عن اطرافه سواء كان المعلن ام مكتب الاعلان ام اداة اعلان ام الجمهور المتلقي للاعلان ، فهو يمثل احد الانشطة الاتصالية التي تربط المعلن بالجمهور وكذلك انه عمل تجاري منصوص عليه في اغلب القوانين التي تنظم الاعمال التجارية وهو عمل يؤدي خدمة أو منفعة عامة للجمهور لما يقدمه لهم من معلومات (Kaats, 1995, 22) .

وفي اطار فهم النشاط الاعلاني بكل جوانبه يمكن تحديد عدد من الحقائق الاساسية هي ان (العلاق ، وربايعة ، ٢٠٠٢ ، ٣٣) :

- الاعلان نشاط له هدف محدد يتمثل بتحقيق مصلحة للمعلن ، ولتحقيق هذا الهدف يلجأ الى وسائل مختلفة لانه نشاط اتصالي يستهدف الاقناع المترجم الى سلوك محدد وظاهر من قبل المعلن اليه .
- تلجأ الى الاعلان جميع المنظمات الهادفة الى الربح وغير الهادفة إلى الربح ، وكذلك الافراد لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلقه الاعلان من احتياجات المنفعة .
- تتوقف عملية الاتصال الاعلاني على التحديد الصحيح لجمهور الاعلان الامر الذي يتوقف عليه اختيار عناصر الاتصال الاعلاني من وسائل أو حجم الاعلان ومدة استمراره في اية وسيلة اعلانية .
- الابتكار والتجديد في الافكار الاعلانية ضرورة للفت الانتباه فالجانب السلوكي في الاعلان يمثل بعدا اساسيا ، اذ ان اغلب الاعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق أو كليهما معا

٢. هدف الاعلان

ان الهدف الرئيسي والاساسي للاعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين الحاليين والمحتملين ، أي ان الاعلان يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك اعلان ، ويتم ذلك من خلال توفير المعلومات عن السلعة ، ومن خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق ابراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة (خير الدين، ١٩٩٦ ، ٢٢).

ان النشاط الاعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كلاً من اطراف العملية التسويقية من منتجين وموزعين ومستهلكين ، فالخدمات التي يقدمها للمنتجين كثيرة منها التوفير في تكاليف التوزيع وتعريف المستهلكين بسرعة عن تطوير السلع ، وتخفيض كلفة الانتاج عن طريق زيادة حجم المبيعات ، وبالتالي تخفيض كلفة الوحدة المنتجة ، وكذلك تسهيل عمل مندوبي البيع . اما بالنسبة للموزعين فالاعلان يعمل على اغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعلن عنها ووضعها في متاجرهم لان السلع المعلن عنها تقلل الجهود التي يبذلها رجل البيع . ومن ناحية المستهلكين ، فان الاعلان يعمل على تسهيل مهمة الاختيار بين المنتجات ، كما انه يقوم بابلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلع ووقت الحاجة اليها ، كما يساهم بشكل مستمر بتقديم نصائح معينة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة (Hollensen, 2001, 520) .

٣. انواع الاعلان

لما كان الاعلان سمة من سمات العصر ، فهو بالتأكيد يتنوع ويتطور وفقا للتطورات التي لحقت بالمجتمع وبواجهه المختلفة ، اذ يستمد اهميته من كونه مصدر معلومات مهمة لجمهور المستهلكين ، فالحق في الحصول على المعلومات اصبح من الحقوق الاساسية للمستهلك بوصفه شرطا لحرية الاختيار ، ونظرا لهذه الصلة الوثيقة القائمة بين الانسان والاعلان كان لا بد للاعلان ان يتنوع لخدمة الانسان تبعا لتنوع سلوكه خاصة في ظل الاحتياجات الجديدة التي ظهرت مع عصر التقنية والتقدم العلمي .

وقد وردت تصانيف عديدة للاعلان بشكل عام دون تحديد لمعيار معين يتم التصنيف على اساسه ، فلقد صنّفه مختصون في دراسة التسويق ، وصنّفه مختصون في علوم الاتصال ، ومختصون آخرون صنّفوا الاعلان وفقا للاداة المستخدمة فيه . وهناك من يشير الى نوعين من الاعلان هما (Weilbacher,1984, 475):

أ. **الاعلان المؤسسي** : وهو الاعلان الذي يغير من طريقة الجمهور في التفكير وليس تغيير سلوكهم الشرائي فحسب ، اذ يعتقد ان الاعلان الذي يسهم بتغيير التفكير سوف يغير بالتالي من سلوكه بشكل عام .

ب. **الاعلان ذو الاستجابة السريعة** : وهو الاعلان الذي يهدف الى البيع السريع للسلع المعلن عنها، ويهتم بالبيع بسعر محدد ، فهو يختلف عن بعض الاعلانات الاخرى التي تهدف الى بناء الرغبة في الشراء وتضاعفها خلال مدة زمنية معينة.

ويشير آخر أن الى ثلاثة انواع هي (James, 1985, 381) (الحديدي، ١٣٢، ١٩٩٩):
أ. اعلانات المؤسسات .

ب. اعلانات تجارية وتضم فئتين من الاعلانات وهي الاعلانات الاستهلاكية واعلانات الاعمال

ج. اعلانات غير تجارية وتضم ايضا فئتين وهي الاعلانات السياسية واعلانات الخدمة العامة.
وصنّفه آخر تسويقيا الى الاعلان التعليمي والارشادي (الاجباري) والتذكيري والاعلامي والتنافسي (العلاق ، وآخرون ، ١٩٩٩ ، ٢٥) .

وهناك من صنّفها وفقا الى الاداة المستخدمة فيها (العبدلي ، ١٩٩٣ ، ١٢٣) (الباشا ، وآخرون ، ٢٠٠٠ ، ١٤٦) :

أ. اعلانات مقروءة أو مطبوعة كالاعلان في الصحف والثابتة والبريدية والكتيبات الاعلانية فضلا عن اعلانات العبوات والاعلانات .

ب. الاعلانات المسموعة والمرئية كالمذياع والتلفزيون والسينما والفيديو .

ج. اعلانات بوسائل اخرى كالمعارض والعينات المجانية والمسابقة والانترنت .

٤. الاعلان عبر الانترنت

ان من ابرز نتائج المعلوماتية الهائلة دخول الانترنت بوصفه وسيلة ابداعية مبتكرة توفر افكاراً ونتائج واداء وامكانيات اتصال مبتكرة وابداعية هي الاخرى ترقى الى مستويات القائمين عليه والمتعاملين معه والحريصين على تطوره ، اذ تنامي دور الاعلان وتعاضمت اهميته بوصفه وسيلة اتصال تفاعلية مبتكرة ليس للمستخدمين فحسب وانما للمنظمات المختلفة والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال والتواصل المعلوماتي والمعرفي عبر هذه التقنية الراقية ، إذ ان شبكة (World Wide Web) (www) تعج بالاعلانات على اختلاف انواعها والتي تتطلب اعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والصورة والصوت والحركة والنص ، أي انها تصمم على اساس الاستجابة الفورية ، باعتبار ان الاعلان وسيلة لنقل الافكار والمعلومات الى الناس بهدف تغيير ارائهم أو تعزيزها ، ونظرا للامكانيات الكبيرة التي يوفرها الانترنت للمعلنين خاصة كان من اكثر وسائل الاتصال جاذبية ولا سيما اذا ما احسن استخدامه وعرفت اسراره وآلياته ، فاعلان الانترنت يختلف عن الاعلان التقليدي (الجدول ٢-٤) وان كان جوهر هدف الاعلان واحداً وهو التأثير في المتلقين في محاولة لاقتناعهم باتخاذ قرار شراء سلعة أو الانتفاع بها أو طلب معلومة معينة .

(Adcock, et al., 2001, 31) (ابو فارة ، ٢٠٠٢ ، ٢١٣)

وقد بدأت نقاشات محدمة عام ١٩٩٨ حول ما اذا كان للانترنت أي تأثير حقيقي على الاعلان ، فهناك من الاكاديميين ورجال الاعمال من يرى ان الانترنت مجرد وسيلة اعلانية لها خصوصيات تميزها عن وسائل الاتصال التقليدية ، والذين يعدون الانترنت شيئاً مكملًا للممارسات التسويقية التقليدية ، لا يتوقعون ان يلعب الانترنت أي دور في تقليص الانفاق على وسائل الاعلان المسموعة والمقروءة ، أو تغيير في شكل أو رسوم أو طريقة عرض الاعلان ، فوجهة نظر هؤلاء المحافظين تكون بمثابة رد فعل لعجزهم عن تبني ثقافة الانترنت وانتهاجها اسلوباً مبتكراً لاداء الاعمال ، في حين يرى اخرون ان الانترنت سوف يغير التسويق الاستهلاكي ، فضلا عن ان هؤلاء يرون ان الاعلان والتسويق بشكل عام سيتبنى ممارسات موجهة بالانترنت ، أو مطورة من خلاله فمع تحسين التقنية سيتعاضم تأثير اعلان الانترنت وسيصبح سهل القياس ، الامر الذي يؤدي الى اتساع الفجوة بين هذه الآلية التسويقية التفاعلية الجديدة وبين وسائل الاعلان التقليدية. وستضطر وكالات الاعلان ومنظمات التسويق التقليدية إلى الازعان لضغوط التغيرات التقنية الهائلة وتسارع الى تبني مداخل جديدة للاتصالات التسويقية الابتكارية ذات الكثافة التقنية ، وهناك قوى اساسية يتعرض لها اعلان الانترنت من شأنها اعادة تشكيل هذا النوع الابتكاري من الاعلان وهي :

(Perreault and McCarthy, 1999, 453) (العلاق ، ٢٠٠٣ ، ١١٢-١١٩)

أ. الظهور اليومي للتقنيات الجديدة الهادفة الى تحسين عمليات قياس فعالية اعلان الانترنت والاستهداف الامثل للقطاعات التسويقية المختلفة وتفسير البيانات .

ب. استخدام المسوقين الرياديين لتقنيات وامكانيات الانترنت الراقية والهائلة في مجال اعمالهم .

ج. استخدام انماط مبتكرة في تمكين الزبائن والمستهلكين من استخدام وتطوير شبكات العمل التفاعلية الجديدة بما يحقق الاهداف المنشودة لطرق التبادل بسهولة ويسر وبفعالية وكفاءة عاليتين .

ويفضل تأثيرات هذه القوى فان اعلانات الانترنت سوف تكون مختلفة خلال المدد اللاحقة من حيث الصياغة والشكل واساليب تفضيلها طبقا لمقاسات الجمهور المستهدف بهذه الامكانيات.

اوجه الاختلاف بين وسائل الاعلان التقليدية والانترنت

ان اعلانات الانترنت تتميز بخواص تكاد تكون فريدة مقارنة بالاعلانات التقليدية ، وهذا لا يعني ان الاعلانات التقليدية لا تتمتع بخواص التفرد والتميز، وانما المقصود بذلك ان اعلانات الانترنت خصوصيات تملئها عليها قوى وعوامل كثيرة (الجدول ٢-٤) .

الجدول (٢-٤)

اوجه الاختلاف بين وسائل الاعلان التقليدية والاعلانات بالانترنت

ت	وسائل الاعلان التقليدية (المقروعة والمسموعة والمرئية)	الاعلان بالانترنت
١.	وسائل اتصال غير شخصية تعمل باتجاه واحد تخاطب الجمهور كحلمة ، لا تحقق التفاعل ما بين المعلن والمستهلكين ولا بين المستهلكين انفسهم .	وسيلة اتصال شخصية تهتم بمخاطبة الفرد ، تفاعلية تعمل باتجاهين .
٢.	وسائل اتصال محدودة التأثير حيث يتم تحديد الحجم الاجمالي لجمهور معين من المشاهدين وانها غير دقيقة في اعطاء المعلومات عن عدد المشاهدين الذين شاهدوا الاعلان أو التأثير الذي يتركه الاعلان عليهم .	وسيلة اتصال توفر الفرصة لقياس فعالية اعلاناتها والتعرف عن كثب على جمهورها بحيث تكون النتيجة قياسات تتسم بالدقة العالية والواقعية والشفافية والتي من خلالها تتيح للمسوقين فرصة التعرف على فعالية الاعلان .
٣.	اسلوب الدفع (غير مباشر) .	اسلوب السحب مباشر .
٤.	تداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الاثارة لجذب انتباه الجمهور .	تستخدم عنصرى الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصرى المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع الزبون وبين الزبائن انفسهم .
٥.	اهداف الاعلان متماثلة تقريبا مثل تشكيل المواقف أو الحصول على استجابات كما في حالة البريد	القدرة على اتاحة الفرصة امام المسوقين لتحقيق اهداف مختلفة .

ت	وسائل الاعلان التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية)	الاعلان بالانترنت
	المباشر .	
٦.	طرق التسعير نمطية وهي عبارة عن الكلفة المترتبة على بث رسالة اعلانية ما الى ١٠٠٠ مشاهد تلفزيوني أو قارئ .	طرق التسعير متباينة يميلها استخدام الانترنت كوسيلة تفاعلية متنامية ، مثل الدفع لكل نقرة ، الدفع لكل تعامل تجاري ، الدفع حسب النتائج المتحققة ، واحتمالية تبنيها من قبل عدد متنامي من المسوقين ووكالة الاعلان .
٧.	لا تتحاور مع الزبون ولا يستطيع الزبون التحوار أو التفاعل معها .	تتحوار مع الزبون بشكل مباشر وشخصي وتترك للزبون فرصة التحوار معها كيفما يشاء وتزوده بالمعلومات التي يريدتها حصرا .
٨.	وسيلة اتصال تصب في بودقة مصالح المعلنين فقط من خلال ترويجها للسلع التي يريد المعلن تسويقها .	اعلان الانترنت يؤكد كل يوم حضوره الفاعل والمؤثر كاسلوب تفاعلي يصب في بودقة مصالح المعلنين والمستهلكين حيث يترك الخيار للزبون بانتقاء واختيار المعلومات التي يريدتها عن السلع.
٩.	تأثيرها الاكبر يحصل من خلال تكرارها عدة مرات لكي تترك انطباعا لدى المتلقي .	تأثيرها الاكبر يحصل عندما يقوم المعلن ببث خطوط واسعة من الاعلانات التي ينبغي تقليص عملية تكرارها إلى ادنى حد ممكن .
١٠.	معدلات الاستجابة واطئة .	معدلات الاستجابة عالية جدا .
١١.	عدم دقة وشحة المعلومات التي نحصل عليها .	دقة المعلومات في اعلانات الانترنت .
١٢.	كلفة الوصول الى الزبائن المستهدفين العالية والعائد على الاستثمار قليل .	كلفة الوصول إلى الزبائن المستهدفين قليلة والعائد على الاستثمار عالي .
١٣.	وسيلة بطيئة .	وسيلة فعالة وسريعة .
١٤.	لضمان نجاح الاتصال فان المعلن يلجأ الى ابعاد اعلاناته عن اعلانات المنافسين .	لضمان نجاح الاتصال في ترويج الصفحة الالكترونية يشارك فيها المنافسون العاملون في نفس المجال .
١٥.	لا تضمن للمعلن بان الزبون سينتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن ويتصل به .	انها ليست مجرد وسيلة اعلانية وانما وسيلة لابرام الصفقات والعقود واتمام صفقة البيع في نفس لحظة الاعلان .
١٦.	طرق الاتصال قد تغيرت من الشكل الكتلي الواسع الذي يشمل قطاعات تسويقية كبيرة من المستهلكين دون مراعاة احتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية ولكل مستهلك على حدة .	طرق الاتصال تكون على اساس شخصي أو ما يعرف بالايصاء (customization) مما يتناسب وحاجات ورغبات كل مستهلك على حدة إذ يحدد حاجته المستهلك عبر الشبكة ويقوم الصناعي بالانتاج.

* الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على الادبيات التسويقية .

ومن خلال ما ذكر سابقا نرى ان هناك اهمية خاصة لاعلانات الانترنت بالنسبة لكل من المسوقين والمستهلكين ووكالات الاعلان . اذ ان اهميتها للمسوقين تمكنهم من اتاحة فرصة افضل للتعرف بدقة وشمولية على فعالية الاعلان وتحديد الاعلان غير المجدي من حيث الكلفة

والفاعلية عبر الشبكة . اما اهميتها بالنسبة للمستهلكين فان اعلانات الانترنت ستعجل من ابتكار وتصميم نماذج تنظيمية موجهة الى المستهلكين ، مما تحمل المسوقين على اعادة النظر بتنظيماتهم وتصميمها لتتلاءم مع رغبات وحاجات الزبون ، فضلا عن مقدرة المستهلك على اختيار السلع بنفسه من خلال موقع المنظمة لتعديل السلع ، ومقدرته ايضا على ادخال أي نوع من المعلومات لتعديل السلع لتتلاءم مع حاجته ، فضلا عن تمكين المستهلك من الشراء مباشرة من الاعلان بيسر وسهولة وشفافية عالية ، وتبرز اهمية اعلانات الانترنت لوكالات الاعلانات بتمكينهم من استحداث قدرات جديدة تضمن لها البقاء والنمو .

ثانيا. البيع الشخصي Personal Selling

عرف البيع الشخصي بأنه "مجموعة الاجراءات لاجبار واقناع المستهلك لشراء منتج ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك)" (العلاق ، واخرون ، ١٩٩٩ ، ٢٥٠) .

كما عرف بكونه "التقديم الشخصي والشفهي للسلعة بهدف دفع المستهلك المحتمل نحو شرائها أو الاقتناع بها" (Pride and Ferrell, 2000, 442) .

وحده اخر بكونه "قدرة مندوب المبيعات في نقل مواصفات ومنافع السلعة الى المستهلك بطريقة تجعله يقدم على شراء السلعة نتيجة قناعته بما تتميز به السلعة في مجال اشباع حاجات المستهلك من جهة ومن اقتناعه من مندوب المبيعات خلال الحوار البيعي من جهة اخرى" (Futrell, 2001, 314).

وعرف على أساس مفهوم الاتصال بكونه "عملية اتصال بين طرفين ، البائع والمشتري بقصد تبادل المنافع من خلال تفاوض حول كيفية تحقيق عملية التبادل هذه ، فالقدرة في ايصال المعلومة والقدرة في اقناع الطرف المقابل والمهارة في انهاء الحوار بصفقة بيع تشكل جوهر مفهوم البيع الشخصي" (العنتيبي ، ٢٠٠٣ ، ١٦٩) .

ومن خلال ما تقدم يمكن اعطاء تعريف للبيع الشخصي بكونه "احد انواع العمليات البيعية التي يلتقي فيها البائع بالمستهلك الحالي أو المحتمل شخصيا سواء كان ذلك اللقاء بشكل مباشر (مقابلة شخصية) أو غير مباشر (بواسطة وسائل الاتصال الشفوي الهاتفي أو الكتابي التقليدي أو الالكتروني ويتم نتيجة الحوار البيعي بينهما حصول المستهلك على السلعة التي تناسبه وتلبي حاجته وتشبع رغبته نتيجة اقتناعه بذلك الحوار" .

والبيع الشخصي اكثر مرونة من العناصر الاخرى عند استخدامه للتأثير في سلوك وحوافز المستهلكين الشرائية بسبب قدرته على تصميم الرسائل الاقناعية وفقا لحاجات ورغبات المستهلك (البكري ، ٢٠٠٢ ، ٢٠٧) .

ويعد البيع الشخصي اكثر فاعلية في عملية الاقناع فضلا عن انه يولد تغذية عكسية فورية تسمح لرجل البيع بتعديل رسالته لتحسين الاتصال وكذلك استخدام مهارات الاتصال الحركي (كحركة العيون ، والايدي ، والاذرع ، والاقدام) (Hollensen, 2001, 535) .

ويتميز البيع الشخصي بامكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي ، وامكانية تعديلها عندما يرى رجل البيع رد الفعل ، فاما ان يستمر في نفس النهج البيعي أو يقوم بتغيير منهج البيع بما يتناسب مع رد الفعل ، كذلك امكانية تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته ، وعن طريق المقابلة الشخصية يشعر المستهلك بالاهتمام ، وهنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء (Adcock, 277, 2001, et al.,) (العامري ، ٢٠٠٢ ، ٢٦).

اما ما يعيب البيع الشخصي ، فهو المدة المحدودة في خدمة عدد كبير من المستهلكين في نفس الوقت لان عملية البيع تستغرق وقتا طويلا ، فضلا عن زيادة تكاليف البيع بسبب ارتفاع اجور وعمولات رجال البيع . وتحدد مراحل البيع الشخصي وأهدافه بالجدول (٢-٥).

الجدول (٢-٥)

مراحل عملية البيع الشخصي وأهدافها

ت	المرحلة	الهدف	الملاحظات
١.	اشباع رغبات المستهلكين	تطوير وتعزيز رغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين وتعميق العلاقة والثقة بين رجل البيع والمستهلكين	يعتبر المستهلكون الحاليون قوة جذب المستهلكين وتعزيز سمعة الموقع البيعي والمنظمة المنتجة بشكل عام
٢.	البحث عن المستهلكين	البحث عن مستهلكين (مشترين) مؤهلين أي مستهلكين لديهم حاجة في السلعة ورغبة في الحصول عليها وسلطة تفويضية اصيلة تخولهم من شرائها وارادة في ممارسة عملية الشراء ، وقدرة حالية في دفع ثمن السلعة	ممارسة النشاط البيعي الذي يهدف الى تحفيز القوى البيعية في المنظمة لتشجيع بيع السلع الجديدة والمحسنة وتنشيط مبيعات سلعة بلغت مرحلة النضج ، وتحديد اتصال المنتجات المنافسة، مع تقديم عينات وكوبونات وخصومات نقدية للمستهلكين اثناء حركة الاتصال البيعي لتشجيعهم على الشراء
٣.	الاتصال المبدئي بالمستهلك	جمع مزيد من المعلومات عن المنظمة والسلعة وتحديد طريقة الاتصال المناسبة بالمستهلكين وتحديد اماكنهم ثم يهيء رجل البيع نفسه لنقل الرسالة البيعية	يمكن جمع المعلومات من خلال الملاحظات الشخصية وبواسطة المستهلكين الاخرين ومندوبي المبيعات عن مواصفات وفوائد السلعة وشروط المتاجرة ، السعر ، كيفية الدفع والتسليم والخصم وشروط ما بعد البيع
٤.	الالتقاء بالمستهلك	الحصول على انتباه المستهلك واثارة اهتمامه للتعرف على السلعة	الانطباعات الاولية مهمة والمدخل للتعرف عليهم
٥.	عرض السلعة	تحويل المستهلك المحتمل الى مستهلك حقيقي وذلك باثارة اهتمامه وترغيبه	استخدام وسائل مناسبة للعرض تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين ،

ت	المرحلة	الهدف	الملاحظات
		بشراء السلعة واغتنام فرصة اللقاء للاستفادة من اغراءات العرض المقدم	والتعامل مع تساؤلاتهم المختلفة
.٦	الحوار البيعي	الحصول على التزام بالشراء وكسب المستهلك من خلال اقتناع المستهلك بالرسالة البيعية واختمام الحوار بعقد الصفقة	الالتزام بالاتيكييت البيعي ويشمل القواعد السلوكية ، والمهارات التي يجب ان يمارسها مندوب المبيعات والاجراءات والوسائل والاساليب المعتمدة والتي تناسب المستهلك
.٧	اختتام العملية البيعية	التأكد من رضا المشتري وقناعته بالسلعة اذ يتم اختتام العملية البيعية اما من قبل المستهلك بالاستجابة أو الرفض أو من قبل مندوب المبيعات خاصة عند تقديره بان المستهلك اقتنع بشراء السلعة	حل اية مشكلة يواجهها المستهلك لضمان رضاه وكسبه مستهلك دائم
.٨	خدمة ما بعد البيع والمتابعة	تأمين السلع التي تحتاج الى صيانة وخدمة ما بعد البيع كالسلع المعمرة والاستفسار من المستهلك عن مدى رضاه عما اشتراه ومعرفة ردود فعله وانطباعاته عن السلعة	المعلومات التي تاتي من المندوبين عن المستهلكين تكون هامة جدا بالنسبة للمنظمة في خطتها المستقبلية وفي معالجة ما يصادفها من اعتراضات ومشاكل في نشاطها البيعي

Source : (Berkowitz and Kerin, 1997, 554)

مقومات العملية البيعية الناجحة

ان المنظمة التي تهدف استراتيجيا الى مواجهة المنافسة وتحديات المستقبل تحاول دوما توفير مقومات العملية البيعية وهذه المقومات هي :

١. **المزيج السلعي الواسع** : ويتضمن التنوع السلعي ويعني تقديم سلع متنوعة من حيث المواصفات والمنافع والاشكال والاحجام لتلبي حاجة المستهلك ورغباته ، والتكامل السلعي الذي يعني طرح سلع يكمل بعضها البعض حيث تتيح الفرصة للزبون شراء اكثر من سلعة في آن واحد لتغطية حاجاته ، فضلا عن التحفيز البيعي الذي يعني تقديم حوافز بيعية للمستهلك ترافق عملية البيع الناجحة كتقديم جوائز وترصيات مختلفة بناء على شراء السلع.
٢. **الايثيكيك البيعي** : ويعني الاعداد للحوار الطبيعي ، والالتزام بقواعد واداب المعاملة والتعامل مع المستهلكين ، والمحافظة على الاسلوب الأخلاقي في السياسة والاجراءات البيعية.
٣. **التركيز على ارضاء المستهلك** : من خلال تقديم السلع المناسبة الى المستهلك ، وعلى كسبه صديقاً للمنظمة والاهتمام بملاحظاته ومتابعة انطباعاته عن السلعة وعن المعاملة التي يرتاح لها اذ ان شراؤه لاي منتج يؤدي الى نجاح العملية البيعية في الوقت الحالي وفي المستقبل .
٤. **توفير الظروف البيعية المناسبة** : من خلال توفير التسهيلات المناسبة للمستهلك والجو المشجع لكي يتمكن من حسن اختيار ما يريده .

(Adcock, et al., 2001, 277) (العنبيي، ٢٠٠٣ ، ١٧٦)

وعند تقرير المزيج الاتصالي التسويقي يجب على المنظمات ان تأخذ بعين الاعتبار الفوائد المميزة والكلفة وراء كل اداة اتصال ، ونوع سوق السلعة الذي يبيعون فيه ، وفيما اذا كانوا يستخدمون استراتيجية دفع أو سحب ، ومدى استعداد المستهلك لعملية الشراء ، اذ يؤثر مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء على طبيعة اهداف الاتصال التي تستخدم في البرنامج التسويقي (عبيدات ، ٢٠٠٢ ، ١٩٦) ، وليبيان المزيج الاتصالي المناسب للسلعة لا بد من توضيح حالات استخدام كل من الاعلان والبيع الشخصي (الجدول ٢-٦) .

الجدول (٢-٦)

حالات استخدام كل من من الاعلان والبيع الشخصي

عناصر الاتصال		
الاعلان		البيع الشخصي
* منتشر جغرافيا * عددا كبيرا من المستهلكين * المستهلك النهائي	عندما يكون السوق	* مركزا جغرافيا * عددا محدودا من المستهلكين * المشتري الصناعي
* منخفضة الثمن * بسيطة * استهلاكية	عندما تكون السلعة	* مرتفعة الثمن * معقدة * صناعية
* كبيرة	الميزانية	* محددة
* التقديم * النمو والنضج للسلع الاستهلاكية	دورة حياة السلعة	* النمو والنضج للسلع الصناعية
* استراتيجية الجذب	استراتيجية الاتصال	* استراتيجية الدفع

المصدر : (العلاق ، وربابعة ، ٢٠٠٢ ، ٦٥)

ثالثا. تنشيط المبيعات Sales Promotion

وهو احد عناصر المزيج الاتصالي الفاعلة والذي يظهر على نطاق واسع وفاعل في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والفاعلية ، لتحقيق اعلى معدلات المبيعات والوصول الى المستهلك باحسن حالات الرضا والقبول امام منافسة قوية وتدفق مستمر لسلع تشهد السوق (Hollensen, 2001, 531).

ولقد وردت تعاريف عديدة لتنشيط المبيعات ، اذ عرفت بانها "تشاط أو موضوع موجه بشكل مباشر لاستمالة تجار التجزئة ورجال البيع أو المستهلكين باضافة قيمة أو حافز للسلعة ، وغالبا ما تستخدم لتحقيق مبيعات فورية" (Pride and Ferrell, 1993, 558) .

وعرفه اخر بأنه "نشاط تسويقي عدا البيع الشخصي والاعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للسلعة لمدة محدودة من الزمن" .

(Moriarty, et al., 1995, 587)

وهناك من يؤكد كونه "مجموعة ادوات ترويجية تمتلك مميزات خاصة تجذب انتباه المستهلكين نحو سلع المنظمة ، وتوفر لهم معلومات عديدة تؤدي بهم الى اقتنائها فهي دعوة ومكافأة لهم للاستجابة السريعة" (Kotler and Armstrong, 1999, 433) .

وبينما يعرض الاعلان سببا للشراء ، فان تنشيط المبيعات يعرض الحافز للشراء ، وتنشيط المبيعات تستهدف اثاره المستهلك من ناحية وتحسين الاداء التسويقي من ناحية اخرى. وهي بمثابة الجسر بين البيع الشخصي والاعلان ، ولا سيما فيما يتعلق بتنسيق الجهود بينهما (جودة ، واخرون ، ٢٠٠٤ ، ١٠٩) .

- والهدف الاساسي من تنشيط المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير، وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية محددة ، كما ان تنشيط المبيعات تهدف تحقيق الاتي :
١. استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر .
 ٢. تعزيز الاعلان وغيره من الجهود التسويقية .
 ٣. توجيه ومساعدة الموزعين والوسطاء .
 ٤. مساعدة رجال البيع والاعلان لزيادة المبيعات .
 ٥. المحافظة على المستهلكين الحاليين .
 ٦. جذب زبائن / مستهلكين جدد .
 ٧. الحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين

(سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ٣٤٠ ، (Hollensen, 2001, 532)

وتظهر اهمية تنشيط المبيعات عندما يكون هناك انخفاض في ولاء المستهلك وزيادة حساسيته من الحملات الترويجية، وعندما يكون زيادة كبيرة في عدد الاصناف السلعية المطروحة في الاسواق ، فضلا عن التجزئة المتزايدة في السوق (Adcock,et al.,2001,326) ، ونرى ان نشاط تنشيط المبيعات هو مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وادارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات ، وتوسيع نطاق السوق ، وحث المستهلكين الحاليين والمحتملين على الشراء . ولتنشيط المبيعات وسائل واساليب عديدة ، وقد اختلف الكتاب والباحثون في تصنيفها فبعضهم تناولها بشكل عام والبعض الاخر صنفها بشكل منفصل مقسما اياها الى وسائل موجهة نحو المستهلك واخرى موجهة نحو الوسطاء ، كالتوايح البريدية ، والكوبونات ، والهدايا ، وإعادة المبالغ ، والعينات المجانية ، والمعارض ، والنشرات التوضيحية ، والمسابقات ، والعرض ، والتدوق المجاني ، وحوافز المستهلكين الدائمين ، والعبوات ، واخيراً رسائل مباحات الشراء (Douglas and Craig, 1995, 223) ، (Perreault and McCarthy, 1999, 464) ، (الديوه جي، ٢٠٠٠، ٣١٠)، (Kotler, 2000, 600-603)، (Pride&Ferrell, 2000, 504).

رابعاً. العلاقات العامة Public Relations

ان العلاقات العامة فلسفة الادارة في بناء اتجاه عقلاني لادامة الصلة الجيدة بين المنظمة ومستهلكيها ، والعمل على تحقيق اهدافها المرجوة ، وقد برز دور العلاقات العامة بوصفها إحدى الادارات الرئيسية في المنظمات المعاصرة ، فقلما نجد منظمة من غير ادارة للعلاقات العامة ، هدفها الرئيسي ابقاء صورة ايجابية عن المنظمة وما تقدمه من سلع (Kaats, 1995, 21).

ولقد وردت تعاريف عديدة للعلاقات العامة اذ عرفت بكونها "وظيفة الادارة المتميزة التي تساعد على مد خطوط الاتصال والتفاهم والمودة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية كالمساهمين والموظفين أو جماهيرها الخارجية كالزبائن والموردين ووسائل الاعلام والمجتمع المحلي" (Harris, 1992, 214) .

كما عرفت بانها "برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف الى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين حيث تسعى العلاقات العامة الى فهم سلوك الجمهور واستنتاج ارائه واتجاهاته واشعاره باهتمام المنظمة لهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضائه وذلك على اسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون" (سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ٢١٣) .

وأكد اخر كونها كافة الانشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة وجسور الفهم بين المنظمة وزبائنها للوصول الى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة .

(خير الدين ، ١٩٩٦ ، ٢١)

وبناء على ما تقدم نرى ان العلاقات العامة جهود ادارية مخططة وليست عشوائية ، كما انها جهود تبذل باستمرار ولا تقتصر على مدة محددة ثم تتوقف ، وهذه الجهود تستهدف اساسا تعزيز العلاقات ، وايجاد صورة ذهنية ايجابية ، وتفاهم وثقة ومنفعة بين المنظمة وجماهيرها الداخلي والخارجي، وتعتمد على الصدق والامانة وكشف حقائق كاملة للمستهلكين.

وللعلاقات العامة ادوات عديدة منها التقليدية ومنها الحديثة فادواتها التقليدية تشمل النشر والنشاطات الاجتماعية ، والبرامج الاذاعية والتلفازية ، والوسائل الاحصائية ، والتقارير السنوية ، والاعلان عن سلعة جديدة ، واستبدال السلعة وتعليم المستهلك ، اما ادواتها الحديثة فتشمل الحاسب الالكتروني واستخدام النقل بالاقمار الصناعية ، واشرطة الفيديو والتلتيكس ، والفيديوتكس (العامري ، ٢٠٠٢ ، ٤٦) .

وتتبقى اهداف العلاقات العامة من الاهداف الكلية للمنظمة ومنها :

١. الاعلام عن اهداف المنظمة ورسالتها وتاريخها .
٢. كسب ثقة الجماهير الداخلية كالموظفين والمساهمين .

٣. كسب ثقة الجماهير كالزبائن والموردين .
 ٤. التعرف على اتجاهات الجماهير ونقلها إلى الإدارة .
 ٥. ارشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات الصحيحة .
 ٦. تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة ودعم صورتها الذهنية (جودة، والزعي، ٢٠٠٤، ٢١٦) .
- ومما يجعل العلاقات العامة أكثر جاذبية لرجال التسويق قدرتها على مضاعفة وعي المستهلكين وتحقيق مصداقية عالية ، والنفقات على العلاقات العامة منخفضة قياساً بتلك التي تنفق على الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات . وتزداد اهميتها من خلال امكانية تحديد اهدافها بشكل قابل للقياس اعتماداً على البحث العلمي المنظم وحده ، ومن ثم توجيهها للجماهير المستهدفة (Adcock, et al., 2001, 329) . والنشاط الذي تتضمنه العلاقات العامة يتسع ليشمل العلاقات الانسانية كافة ، لهذا يرى البعض ان كل انواع الاتصال الجماهيري هي بشكل أو باخر علاقات عامة (عساف، ١٩٧٧، ٤٣٠) .
- فالاعلان يقيس جانباً من جوانب العلاقة بين المنظمة ومستهلكيها من خلال اسلوبه المباشر في الدعوة إلى شراء السلع ، وتعكس الدعاية جانباً آخر من جوانب هذه العلاقة هو اتباع اسلوب غير مباشر في الدعوة ، ومن هنا تبدو مظاهر التداخل بين الاعلان والعلاقات العامة ، فالاعلان ولا سيما التجاري يشترك مع العلاقات العامة في الهدف فكلاهما يهدف إلى زيادة رصيد المنظمة من خلال زيادة المبيعات ، وتأكيد الجمهور لها ، كما ان العلاقات العامة قد تستخدم الاعلان لتثقيف الجمهور ، أو لعرض الحقائق ، أو التعبير عن وجهة نظر المنظمة في قضية ما لكسب الراي العام إلى جانبها (Hollensen, 2001, 530) .
- وتستفيد العلاقات العامة من خبرة الاعلان في ميدان البحث كابحاث السوق أو الراي العام التي تهتم بالفرد ورغباته والدوافع وراء سلوكه (العلاق ، وريابعة ، ١٩٩٨ ، ٤٩) (Kaats , 22 , 1995) . وبالرغم من التوافق في بعض الاهداف بين العلاقات العامة والاعلان الا ان هناك فروقات بينها الجدول (٢-٧) .

الجدول (٢-٧)

اهم الفروقات بين العلاقات العامة والاعلان

ت	العلاقات العامة	الاعلان
١.	تلتزم الاساليب العلمية في جمع المعلومات وتحليلها وتتصف ببياناتها بالدقة والصدق والامانة وهذا يعطي صورة ايجابية للمنظمة في اذهان مستهلكيها .	عرض الحقائق بصورة جذابة ومغرية لانه يذكر الايجابيات دون السلبيات كما في الاعلان الدعائي.
٢.	تزود المستهلكين بالمعلومات والايخبار عن المنظمة دون مقابل مباشر .	نشاط اتصالي مدفوع الاجر .
٣.	تتلمس حاجات المستهلكين ورغباتهم عن طريق اتصالها المباشر وترشد المنظمة في ضوءها .	لا يستجيب لحاجات الافراد بل يخلق له تلك الحاجات ويفرضها عليه باعتبارها ضرورية .
٤.	تعمل على مبدأ الضخ والقياس (نشاط ذو اتجاهين) أي انها لا تكتفي بارسال المعلومات إلى المستهلكين ، وانما تعمل على قياس اثرها في المستهلكين ومن ثم تعديل السياسات بما يتفق وحاجات ورغبات المستهلكين .	نشاط ذو اتجاه واحد يعمل على ضح الرسالة الاعلانية إلى المتلقي فقط .
٥.	تعرض الحقائق والافكار دون ضغط .	يمكن التحكم في صياغة العبارات وطريقة النشر ومكانه وزمانه ليتم التأثير في المستهلكين باتجاه معين .
٦.	تهدف إلى تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها في المجتمع .	يركز على تسويق السلع بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الارباح دون اعتبار للمنظمة .

(العلاق ، ربابعة ، ٢٠٠٢ ، ٤١)

خامسا. التسويق المباشر Direct Marketing

١. مفهوم التسويق المباشر

يعد التسويق المباشر تعبيراً عن مرحلة الايداع الذي تسعى اليه المنظمات التسويقية باتجاه تحقيق الاشباع المناسب لحاجات ورغبات المستهلكين بأسهل الطرق وايسرها ، وهو التعبير الادق عن حالة التطور التسويقي فكراً واداءً ، ان التسويق المباشر لا يعني استخدام التقنية فحسب ، بل انه مجموعة عمليات ونشاطات متعددة ، وقد سخرت التقنية ووسائلها المختلفة باتجاه خدمة التسويق المباشر ، ولما وكبة ما هو حاصل من تطور اجتماعي وثقافي في جوانب الحياة المختلفة (البكري ، ٢٠٠٢ ، ١٤١) .

وفي ضوء ذلك تم تعريف التسويق المباشر بشكل يتوافق زمنياً مع حالة التطور في استخدامه والنظر إليه ، اذ عرف بكونه " كافة الانشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تنصب نحو نقل تأثير كافة السلع التي يتعامل معها المشتري ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو اكثر في ذلك ومنها الهاتف ، البريد ... ولجذب زبون محتمل" (Buell, 1970, 718)

وعرفه آخر بكونه "النظام التسويقي المتفاعل والذي يستخدم واحداً أو اكثر من وسيلة اعلان للتأثير وقياس الاستجابة ، أو تحقيق صفقة تجارية في أي موقع" (Kotler, 1997, 718) . ومن مضامين هذا التعريف يمكن قياس الاستجابة وهو مقدار الطلب المتحقق من قبل المستهلك على السلع المعروضة . ولهذا يسمى التسويق المباشر في بعض الاحيان بتسويق الطلب المباشر ، وحتى تكون هناك فاعلية افضل للتسويق المباشر فان الأمر يتطلب بناء علاقات طويلة الامد مع المستهلكين .

وانسجاماً مع الحالة الجديدة التي أفرزتها مفردات الحياة هناك من يؤكد ان التسويق المباشر هو "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الالكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع مستهلكين معينين ومستهلكين محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة" (Kotler, 2000, 650) . ومن مضامين هذا التعريف اعتبار التسويق المباشر العمق الحقيقي لاستخدام الانترنت في التسويق ، وشيوع ما يعرف بمصطلح التجارة الالكترونية (electronic commerce) والذي هو اصلاً التسويق الالكتروني (electronic marketing) وبالتالي نشوء الاسواق الالكترونية (E - markets) التي تشرف على مواقع الشبكة العالمية والتي تهدف إلى تحقيق الاتي (Kotler, 1997, 720) :

- أ. وصف السلع المقدمة لاغراض البيع .
- ب. تسمح للمشتريين (المستهلكين) بالبحث عن المعلومات ويحددون ما يحتاجون أو يريدون ويقدمون طلباتهم مستخدمين البطاقة الائتمانية للحصول على تلك السلع التي يطلبونها .
- ج. احداث تغييرات سريعة في الاسعار تبعاً لما هو حاصل في آلية السوق من عرض وطلب .
- د. احداث تغييرات في الاداة المستخدمة في المكان (التوزيع) في النشاط التسويقي حيث ان الاسواق الالكترونية اصحبت بمثابة الوسيط بين المنتجين والمستهلكين .
- هـ. بإمكان المسوقين اوصول المعلومة الجاهزة وبسرعة إلى المستهلكين من السلع المنافسة من خلال وسائل الاتصال الالكترونية .

٢. أهمية التسويق المباشر

تكمن أهمية التسويق المباشر من خلال المنافع التي يحققها لكل من المستهلكين والموردين ، فالفوائد التي يحققها للمستهلكين هي (Hollensen, 2001, 533):

أ. **الملاءمة** : حيث يتوافق هذا النظام مع رغبة المستهلك في الحصول على السلع المطلوبة في الوقت الذي يرغبه وعلى مدار ساعات ودون حاجته إلى الذهاب إلى المتجر للتسوق .

ب. **المعلومات** : يمكن للمستهلك الاطلاع على المعلومات المتاحة عن السلع المنافسة في المنظمات الاخرى قبل انجاز عملية الشراء .

ج. **المحادثة** : لا يحتاج المستهلك إلى اجراء محادثة شفوية مع رجال البيع ، واجراء المحاوره معهم واحتمال تعرضه للضغوط البيعية التي قد يمارسونها عليه، بل يكفي بالاطلاع على المعلومات وتفاصيل السلع المعروضة ومن ثم اتخاذه قرار الشراء .

ان الفوائد المتحققة للموردين هي :

أ. سرعة الاستجابة لحالة السوق ولا سيما في مجال ادخال سلع واجراء تغييرات على الاسعار المتعامل بها .

ب. زيادة الارباح وفرص تزويد المستهلكين الحاليين بسلع وخدمات مترابطة دون تحمل تكاليف باهضة المترتبة على عمليات البحث المستمر مع مستهلكين جدد .

ج. يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا ، فهو يسعى جاهدا لازالة الوسطاء ، وتقليص التكاليف ، وتحسين جودة السلع المقدمة ، وبناء علاقة متينة وقوية مع المستهلكين من خلال ما تم تزويدهم به من بيانات ومعلومات مختلفة عبر البريد الالكتروني .

(Hollensen, 2001, 534)

د. يتمكن المسوقون من معرفة عدد الافراد الذين يدخلون إلى المواقع التسويقية على الخط الالكتروني وما يقابلها من حجم كمية المعلومات الواجب تقديمها لهم

(البكري ، ٢٠٠٢ ، ١٤٣) (Kotler, 2000, 651) .

كما تبرز اهميته من خلال البريد المباشر الذي يمثل العمود الفقري للتسويق المباشر، اذ يأتي بالدرجة الثالثة من بين النفقات في مختلف الوسائل الاعلانية ، كما ان الاتصال الهاتفي وظهور الهاتف النقال مكن من تحقيق الاجابة المباشرة . وبالتالي تحقيق نتائج التغذية العكسية بسبب ان القائمين على التسويق المباشر يدركون جيدا ما الشيء الذي تم عمله ، وما الشيء الذي لم يتم عمله ، وكمن من الاجابات تحقق من خلال قياس نتائج الاعلانات على نحو واضح ومحكم (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٤٧١) .

٣. انواع التسويق المباشر

هناك اربعة انواع من التسويق المباشر تعكس كيفية استخدام هذه الانواع المختلفة من التسويق التفاعلي من قبل المنظمات على اختلاف انواعها ومسمياتها ، فضلا عن مستوى ودرجة ادراك هذه المنظمات القيمة الاستراتيجية المتأتية من استخدامها .

النوع الاول . التسويق المباشر كأداة مكملة

في هذا النوع يتم استخدام وسائل الاستجابة المباشرة أداة مكملة للنشاطات الاتصالية المستخدمة لدعم السلعة . ان الاستخدام الرئيس لهذه الاداة الفعالة يهدف إلى جذب المستهلكين الذين يحققون اكبر ربحية ممكنة للمنظمة ، وتكوين الوعي عن السلع وتوفير المعلومات الكافية وتعزيز مكانته في اذهان المستهلكين ، فكثير من المنظمات الحالية تستخدم التلفزيون المباشر لتحفيز الاستفسارات والحجوزات .

النوع الثاني . التسويق المباشر مميّزاً اساسياً

ان وسائل الاستجابة المباشرة في هذا النوع هي الاداة الاساسية للاتصال والتواصل مع المستهلكين ، فهي تستخدم للاتصال عن ابرز ما يميز السلع بالمقارنة مع سلع المنافسين . ولنجاح هذه الاداة ، ينبغي ان تتمتع المنتجات المروج لها في وسائل الاستجابة المباشرة بالتميز الذي يدركه السوق المستهدف ويقدره ويكون مستعداً لدفع مبلغ اضافي على السعر السائد للحصول عليه .

ان استخدام هذا النوع يساهم في تخفيض التكاليف ، وتجنب استخدام الوسطاء ، والوصول إلى السوق المستهدف بالضبط .

النوع الثالث . التسويق المباشر قناة بيعية

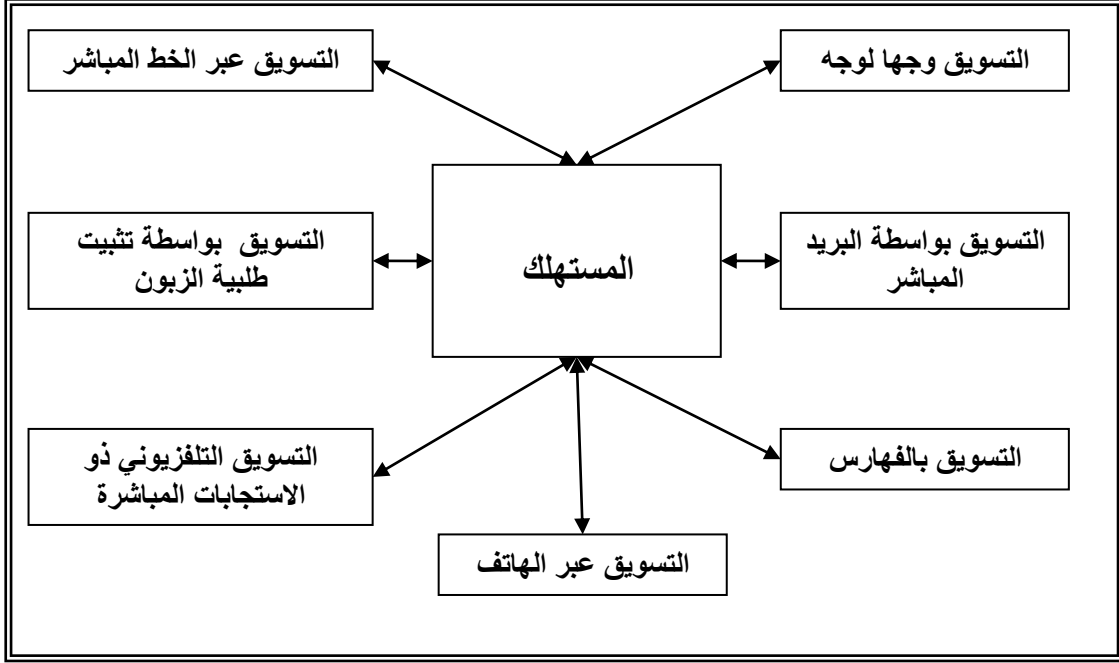
يتعلق استخدامه وسيلة لتطوير كفاءة اكبر ، ووسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال اضافة عناصر تكميلية لها . وهنا يكون التسويق عن طريق الهاتف بشكل خاص فمن خلال استخدام هذا النوع ، تتاح للمنظمة فرص وامكانيات افضل لاستخدام مجموعة من القنوات البيعية الحركية لتلبية حاجات المستهلكين في القطاعات السوقية المختلفة ، مما يوفر للمنظمة موارد كثيرة يمكن استخدامها بفعالية اكبر في مجالات اخرى .

النوع الرابع . التسويق المباشر ناقلاً للسلع

يتم تطوير السلع على هذا المستوى ، بغية استثمار واستغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي ، والواقع ان العنصر الاستراتيجي يظهر بشكل واضح على هذا المستوى . فالمنظمة بثقافتها تركز لتطوير العلاقات مع المستهلكين من خلال نشاطات التسويق المباشر (العلاق ، ٢٠٠٣ ، ٨٢ - ٨٤) (Adcock, et al., 2001, 313) .

٤ . القنوات الرئيسية للتسويق المباشر

يستطيع المسوقون المباشرون ان يستخدموا عددا من القنوات من اجل الوصول إلى المستهلكين (الشكل ٢ - ٦) .



الشكل (٢ - ٦)

القنوات الرئيسية للتسويق المباشر

Source: (Kotler and Armstrong, 2001, 627-638)

أ. البيع المباشر (التسويق وجهها لوجه)

ان اقدم شكل من اشكال التسويق المباشر هو حقل المناداة على السلع عن طريق الاتصال الشخصي والشفهي المباشر بين رجل البيع والزبون المحتمل ، اما اليوم فان معظم المنظمات الصناعية تعتمد بشكل كبير على قوى المبيعات المتخصصة لتحديد اماكن الاستهلاك حيث يقوم رجل البيع بتعريف المستهلكين بالسلع ومحاولة اقناعهم بها ودفعهم لشرائها لاشباع حاجاتهم ورغباتهم (Douglas and Craig, 1995, 223) .

ب. التسويق بواسطة البريد المباشر

وهو اسلوب يستخدم لايصال رسالة اعلانية مطبوعة ومحددة إلى سوق محدد بدقة سواء كانت الرسالة على شكل دعوة لشراء سلعة أو تجربتها أو الاستفادة من خدمة ، وهي أيضا وسيلة مرنة تسمح بالاختيار المبكر ، وقياس الاستجابات .

وهناك اشكال من التسويق المباشر عبر البريد المباشر وهي التسويق عبر البريد الإلكتروني ، والتسويق بواسطة الفاكسميل ، والتسويق عبر البريد الصوتي ، والتسويق عبر قوائم البريد (الـصـرن ، ٢٠٠١ ، ٣١٠) ، (الـديـوه جـي ، ٢٠٠٠ ، ٤٨٥) ،

(العلوش ، والطعامنة ، ٢٠٠٤ ، ٨٢) ، والتسويق عبر قاعدة البيانات الذي سنأتي بشرحه مفصلاً .

- **التسويق عبر قاعدة البيانات Date Base** : تعرف قواعد البيانات بكونها "مجموعة ملفات محفوظة في الحاسوب تتضمن بيانات مترابطة بعضها ببعض اذ يتم من خلالها الحصول على معلومات التسويق المباشر" . وتتألف قواعد البيانات من المعلومات التي تم تجميعها حول المستهلكين الحاليين والمحتملين . حيث تستخدم هذه المعلومات لتحديد القطاعات السوقية الملائمة واستهداف الاسواق وتدوين استجابة السوق للحملات الترويجية والاتصالية الخاصة بالمنظمة . وعليه تعد قاعدة البيانات بمثابة اداة تخزين وتعريف وادارة البيانات لمساعدة جهود الاتصالات المباشرة والشخصية ، أي انها اداة دعاية حوارية ، ويتم الحصول عليها من خلال التعاملات التجارية ، ويمكن ترتيبها على شكل طبقات فالنموذج المعروف (RFM) هو اختصار لـ The Recency/ frequency/ monetary model يوفر قاعدة يعتمد عليها لتحليل البيانات الخاصة بطراز الحياة ، وهي معلومات يتم شراؤها اصلاً من وكالات متخصصة على شكل قوائم، ومن خلال هذا النموذج تغربل البيانات وتنقى. وتتطلب عملية تحليل الاستجابة تشخيص وتحديد المستهلكين أو الجمهور الاكثر استجابة للبريد المباشر أو الطلبية بالبريد (Hollensen, 2001, 533) .

وتكمن اهمية قواعد البيانات بانها توفر الوسائل الكفيلة بتمكين المنظمات على اختلاف انواعها واحجامها من رصد التغيرات في انماط حياة ومواقف المستهلكين أو أي تغيرات في العلاقات التنظيمية المتداخلة في المنظمة نفسها أو مع المنظمات الاخرى ، أو في الوضع التنافسي الحالي أو في أي مجال آخر .

ان قواعد البيانات بقدر ما هي اداة فعالة واسلوب تقني راق ، وتساهم بشكل كبير في تعزيز وتعظيم كفاءة التسويق ، فانها يمكن ان تتحول إلى معوق حقيقي مالم تنظمها اخلاقيات المهنة والقواعد والتشريعات التي تتضمن احترام حقوق وخصوصيات المستهلكين جميعاً (العلاق ، ٢٠٠٣ ، ٨٧) . وتستخدم المنظمات قواعد البيانات باربعة طرق وهي (Kotler, 2000, 654):

١. التعريف عن السلعة .
 ٢. لكي نستطيع تحديد المستهلك الذي سوف يتلقى عرضاً معيناً .
 ٣. لتعميق اخلاص المستهلك .
 ٤. اعادة النشاط إلى سلع المستهلك .
- الا ان هناك اموراً تؤثر في التسويق عبر قواعد البيانات في المستقبل وهي (Fill, 1999, 475):

- قضايا السرية والخصوصية .
- ينبغي ان يركز التسويق عبر قواعد البيانات على خلق قيمة يدركها المستهلك ويلبسها ويشعر بها ، فضلاً عن كفاءة التسويق .

- كلما زادت القدرات التقنية اتساعا وانتشارا كلما كان للمبيعات فرصة اكبر للوصول إلى بيانات لا حدود لها. وستتضاعف اتصالاتها بالمستهلكين من خلال وسائل اتصالية تفاعلية.
 - استخدام النماذج التسويقية الجيدة إلى جنب التسويق عبر قواد البيانات قد يساعد على تشخيص المستهلكين من ذوي الميول العالية للشراء .
- وعليه التسويق عبر قواعد البيانات يجب ان يتكامل بشكل تفاعلي مع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية والفلسفة التسويقية التي تدعو إلى التوجه نحو المستهلك .

ج. التسويق بالفهارس

يعد وسيلة شائعة منذ سنوات ، اذ تقوم المنظمة بارسال واحد أو اكثر من كاتالوكات السلع بالبريد إلى عناوين مختارة وتبذل اليوم جهود كبيرة لتخفيض التكاليف المترتبة على اعداد وتصميم وطباعة وارسال كاتالوكات عبر البريد ، وذلك من خلال كاتالوكات متخصصة في سلع معينة بذاتها ، الا ان شعبيتها لم تعد كما كانت في السابق .

(Kotler and Armstrong, 2001, 626)

د. التسويق الهاتفي

ان بعض انظمة التسويق الهاتفي اوتوماتيكية بالكامل ، وان التسويق الهاتفي يستخدم بشكل اوسع في الاعمال ، فضلا عن الاسواق الاستهلاكية ولا سيما وانه يدعم باستخدام الهواتف المرئية وبذلك سوف يحل محل المبيعات المكلفة ، اذ يعتمد التسويق الهاتفي على اختيار المسوقين الجيدين وتدريبهم بصورة جيدة ، وتأمين الاداء المؤثر الذي يجب ان يتوفر في المسوقين (العلاق ، ٢٠٠٣ ، ٩١) . وهناك من يضيف ان استخدام الهاتف أداة تسويقية سوف يتنامى اذ تقوم المنظمات بتقسيم النداءات الهاتفية إلى نوعين رئيسيين :

- **النداءات الخارجية :** وهي نداءات تصدر عن المنظمة عند اتصالها مع المستهلك بشكل مباشر طالبة منه شراء سلع ، أو تزويد المنظمة بمعلومات بحثية ، أو ترغيبية في شراء ، أو تجربة السلع .

- **النداءات الواردة :** وهي نداءات تتلقاها المنظمة استجابة للاعلانات المباشرة والتي تستخدم الارقام الهاتفية المجانية (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٤٨٧) . اذ ان الهدف من استخدام اسلوب التسويق عن طريق الهاتف هو تخفيض التكاليف ، واستثمار الخبرات والمهارات البيعية المكلفة في مجال التسويق الهاتفي ، والتي اثبتت جدواها بوصفها أداة بيعية افناعية فعالة من حيث مردودها الاقتصادي الذي يفوق بكثير المردود المتحصل من اساليب البيع الشخصي التقليدية (القريوتي ، ٢٠٠١ ، ٢٩٧) .

هـ. التسويق التلفزيوني ذو الاستجابة المباشرة (التلفزيون التفاعلي)

اصبح التلفزيون التفاعلي وسيلة معروفة للتسويق ، حيث يتم الاعلان عن السلع والتعريف بها وبخصائصها من خلال التلفزيون ، فضلا عن ان عرض الاعلان التلفزيوني يؤدي إلى ضمان وصول المعلومات المطلوبة عن السلع إلى المشاهدين ، والعملية التي تعقب المشاهدة تتمثل بقيام المستهلك بطلب السلعة المعينة عبر الهاتف أو من خلال البريد الاعتيادي أو ان يقوم بزيارة المتجر للشراء . وقد تم في دول عديدة انشاء قنوات تلفزيونية خاصة للتسويق تبث على مدى ٢٤ ساعة يتم من خلالها استلام طلبات الشراء من المستهلكين وتحويلها مباشرة إلى الحواسيب في المنظمات ليتم تجهيزها وارسالها (Fill, 1999, 491) .

وهناك طرق عدة لتسويق السلع والخدمات إلى المستهلكين بصورة مباشرة ومنها اعلانات الاستجابة المباشرة ؛ التي تكون بشكل افلام وثائقية ، والتسويق المنزلي ؛ المكرس لبيع السلع والخدمات ، والتلفاز الرقمي (Kotler, 2000, 662)،(العلاق،٢٠٠٣،١٠٠).

و. التسويق بوساطة تثبيت طلبية الزبون (كيوسك)

هو مكائن صممت لوضع طلب المستهلك (عرض صوري للموجود من السلع في المخزن على المشتري بانتقاء الشيء المطلوب ، وهي تشبه إلى حد ما مكائن البيع التي تعرض سلعا معينة ، وفي حالة عدم توفر السلع المطلوبة في هذه المخازن فان المستهلك أو المشتري يستطيع ان يتصل برقم موجود ويقدم بطاقة اعتماد والعنوان الذي يرغب ان تصل اليه السلعة وتوضع هذه المكائن في المخازن (Kotler, 2000, 662) .

ز. التسويق عن طريق قنوات الخط المباشر

وهي قنوات تسويق من خلال ربط المستهلكين بالتجار والمنتجين بشبكة حاسوب مركزي يتم من خلالها الاتصال الكترونيا ، وعرض السلع واسعارها وميزاتها ، وكذلك ارسال طلبات الشراء اذ تقوم المنظمات والتجار ومكاتب السياحة بتوفير هذه الخدمات التي يتم ربط المستهلك بها من خلال كوابل أو خطوط الهاتف (القيوتي ، ٢٠٠١ ، ٢٣) . وهناك نوعان من قنوات الخط المباشر :

١. قنوات الخط المباشر التجارية

ان العديد من المنظمات تضع معلومات وخدمات تسوق على خط مباشر سجلت الدخول اليها من قبل الذين تعاقدوا للخدمة ويدفعون اشتراكاً شهريا ، وفي حالة التسوق على الخط المباشر فان المستهلك وليس المسوق يعطى الفرصة ويسيطر على التعامل ، اذ ان محركات البحث مثل yahoo ، infoseek ، excite تعطي المستهلكين مدخلا إلى مصادر معلومات متنوعة ، اذ تغذيهم بالمعلومات وتجعلهم متسوقين اكثر فطنة ، لان المستهلكين يعرفون

المعلومات التي يحتاجونها أي العروض التي تفيدهم ، وما الاسعار التي يرغبون بدفعها ، فضلا عن ان المستهلكن لا يواجهون البائعين ولا ينتظرون على الخط المباشر .

(Berry, 1995, 236-45)

أما فوائد التسوق على الخط المباشر للمسوقين فهي التعديلات السريعة لظروف السوق، والتكلفة الواطئة ، وبناء العلاقات مع المتعاملين والتعلم منهم ، فضلا عن معرفة عدد الزائرين لموقعهم (Kotler, 2000, 665) .

٢ . شبكة الانترنت

ان القرن الحادي والعشرين هو بحق عصر الاقتصاد الرقمي أو عصر اقتصاد الانترنت أو اقتصاد ثورة تقنية المعلومات . اذ زادت الشبكة العالمية التي تصل اجهزة الحاسوب والهاتف والتلفزيون من طاقتها على نقل المعلومات بمقدار مليون ضعف ، وان ثورة تقنية المعلومات هذه التي حفزتها الالكترونيات الرقمية ، دفعت بالمعلومات الى وضع صارت فيه تمثل واحدا من اهم عوامل تكوين الثروة ، اذ صار بالامكان تكوين ، وجمع وتخزين ، ومعالجة ، وتوزيع المعلومات على نطاق واسع وبكلفة منخفضة لم يشهد لها التاريخ مثيلا من قبل ، اذ تم اكتشاف وتكوين الانترنت عام ١٩٦٩ من قبل وزارة الدفاع الامريكية لحاجتها الى وسائل امنية لتحريك معلوماتها عبر العالم دون الاعتماد على طريق واحد لاستعلاماتها أو استخباراتها ، وبعد ذلك تطور استخدامه الى نطاق عالمي من قبل المنظمات الكبرى في الثمانينات من القرن الماضي ، واتسع الاستخدام في التسعينات حيث بدأت المنظمات التجارية والصناعية ومن كل الانواع والاحجام باستخدام الانترنت في عملها .

(السالمي ، ٢٠٠٠ ، ٤٨)

ان التقدم الذي حصل في تقنيات الاتصال البعيدة (telecommunication) ادى الى تنامي استخدام الانترنت وتطبيقاته ، والذي بدوره ادى الى فرصة الارتباط والتواصل السريع مع المستهلكين ومنظمات الاعمال في كافة بقاع العالم . فقد كان لهذا النوع من الاتصال اثر في تقليص مقدار الوقت اللازم لنقل المعلومات ، والجهد الكبير للاتصال بالمستهلكين وتعريفهم بالسلع ، فضلا عن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والمتعاملين مع المنظمات التجارية ، وبشكل سريع وفعال وتتوقع منظمات الاعمال انه سيكون لهذه الاتصالات الاثر في زيادة درجة رضا المستهلكين وتحسين قراراتهم الشرائية .

(Perreault and McCarthy, 1999, 455)

فالانترنت وسيلة اتصال ذو اتجاهين ويمثل اكبر الشبكات العالمية شمولية للمعلومات واكثرها استخداما ووسعها انتشارا ، فهو يمثل "مجموعة من الشبكات المتصلة فيما بينها عبر

العالم والتي تستخدم انواعاً مختلفة من مكونات الاتصالات المادية لتوصيل الحاسبات" (اصدارات المجمع العربي للمحاسبين والقانونيين ، ٢٠٠١ ، ٢٨ / ٧٧) .

ويعرف بكونه "حاصل جمع اجمالي الاجهزة المترابطة (المعدات ، والحواسيب ، والاسلاك والمعلومات والبرامج والمستخدمين) وباستخدام بروتوكول الانترنت ، والبروتوكول "عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي بمقتضاها يتم تكوين الخدمات" (العلاق ، ٢٠٠٣ ، ١٨) . ويشير اخر إلى كونه "الطريق العريض للمعلومات ولا سيما عندما تصبح واسطة فعالة للتجارة وادارة الاعمال" (البكري، ٢٠٠٢، ١٤٤).

ومن ابرز استخدامات الانترنت لضمان التواجد في السوق الالكترونية العولمة ، والميزة التنافسية ، وانخفاض الكلفة ، والمبيعات والتسويق ، والاتصالات الالكترونية ، كما ان استخدام الانترنت أداة تسويقية يتيح للمنظمات التجارية والمستهلكين التعامل بينهم بشكل تفاعلي في أي وقت ومكان ، وقد غير الانترنت طبيعة تقسيم السوق من التقسيم الديموغرافي الى التقسيم السلوكي الذي يرتبط بدراسة اراء واتجاهات المستهلكين ، والتعرف على مواقفهم تجاه السلع والخدمات المقدمة ، فضلا عن الاهتمام بقياس درجة رضا المستهلك حول ما تقدمه المنظمة من سلع . وتغيرت اساليب الاعلان المتبعة والتي تم توضيحها سابقا ، من اسلوب الدفع (غير المباشر) الى اسلوب السحب (المباشر) . وتغيرت الاتصالات التسويقية من الشكل الكتلي الواسع (Mass) الذي يشمل قطاعات سوقية كبيرة من المستهلكين دون مراعاة احتياجاتهم ورغباتهم الى الاتصال على اساس شخصي أو ما يعرف بالايضاء (Customizotion) بما يتناسب وحاجات ورغبات كل مستهلك . اما الاسعار فكانت تحددتها المنظمة وبحصول الاتصالات الالكترونية اصبح يحددها المستهلك ، وتغيرت قنوات التوزيع ، اذ كانت التجارة تتم عن طريق الوسطاء ولكن باستخدام الانترنت اصبحت تتم بصورة مباشرة وسريعة ما بين المنتج والمستهلك . اما المنتجات الجديدة فاصبحت تحدد من قبل المستهلك وليس المنظمة المنتجة (Adcock,et al., 2001, 318) .

وبناء على ما تقدم نرى ان التسويق المباشر يشير الى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع المستهلكين الحاليين والمحتملين ، والتي يفترض ان تتم عملية قياس الاستجابة ، والتي تعني مقدار الطلب المتحقق من قبل المستهلك على السلع المعروضة . وينبغي ان تكون لدى كل طرف من اطراف التبادل التجاري رؤية واضحة عن المكاسب المدركة المترتبة على عملية المشاركة لهذا النوع من التبادل ، اذ يحصل المستهلك على اشباعات ملموسة وغير ملموسة متمثلة في راحة التسوق ، ومنفعة الوقت ، والرضا ، والتي يمكن ان تتطور بين المستهلكين وموردي السلع ولا سيما عندما يدرك المستهلك الاهتمام الشخصي الذي يوليه له المورد .

الميزات المفتاحية لوسائل الاتصالات التسويقية

ان الاتصالات التسويقية تكون عادة ذات فاعلية حسب نوع الوسيلة ، فمثلا الاتصال بطريقة الكلمة الشفهية يكون ذا فعالية واستجابة سريعة ، اما البيع الشخصي فانه مكلف جدا ، ولكن نتائج البيع تزداد بصورة عالية ، إذ تغطي التكاليف ويحصل على مبيعات عالية ، ولهذا يكون البيع الشخصي ذا فعالية عالية جدا. ان فاعلية الوسيلة تختلف من هدف سوقي الى اخر، وبامكان الادارة تبديل الوسيلة حسب التباين في البيئة ، وللحصول على اعلى استجابة والجدول (٢-٨) يبين الاتصالات التسويقية والتكاليف والسيطرة لوسائل الاتصالات التسويقية وبيان درجاتها ، وهذا التحليل يكون ذا فائدة كبيرة لمدير التسويق لغرض التخطيط، والادارة والسيطرة ، والغاية منه هي النتائج الافضل.

الجدول (٢-٨)

الميزات المفتاحية لوسائل الاتصالات التسويقية

تسويق مباشر	علاقات عامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	الاعلان	
					الاتصالات التسويقية
عالي	واطئ	واطئ	عالي	واطئ	(١) القدرة على اىصال رسالة شخصية
وسط	وسط	وسط	واطئ	عالي	(٢) القدرة للوصول الى جمهور واسع
عالي	واطئ	واطئ	عالي	واطئ	(٣) مستوى التفاعل
وسط	عالي	وسط	وسط	واطئ	(٤) المصدقية الصادرة من الهدف السوقي
					التكاليف
وسط	واطئ	وسط	عالي	عالي	(٥) تكاليف بحتة
عالي	واطئ	وسط	عالي	واطئ	(٦) الكلفة لكل اتصال
واطئ	عالي	وسط	واطئ	عالي	(٧) التبذير
وسط	واطئ	وسط	عالي	عالي	(٨) حجم الاستثمار
					السيطرة
عالي	واطئ	عالي	وسط	وسط	(٩) القدرة على التوجه الى هدف سوقي خاص
عالي	واطئ	عالي	وسط	وسط	(١٠) قدرة الادارة على تعديل استخدام الوسيلة عند تغيير الظروف

Source: (Fill, 1999, 6)

الفصل الثالث

السلوك الشرائي

Purchasing Behavior

يهدف التسويق إلى تلبية واشباع حاجات ورغبات المستهلكين والتي هي بطبيعة الحال مستمرة ومتجددة مع مرور الوقت ، لذا فان نجاح أو فشل أي منظمة لانتاج وتسويق السلع مرهون بمدى قدرتها على تلبية رغبات وحاجات المستهلك النهائي واشباعها ، الأمر الذي يتطلب من وكلاء التسويق التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته ، إذ ان المستهلك هو العنصر الأساس في السوق لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع عن شراء السلع. ان المستهلك بوصفه كائنا بشريا ذا تركيب فريد معقد قادر على التفكير والشعور والاختيار ، وعلى تعديل انماط سلوكه وتصرفاته أو تغييرها ، كما ان القوى المؤثرة في السلوك معقدة ومتعددة وشديدة التباين من بينها ، وانها خرجت من حقول مختلفة ، اقتصادية ، وسلوكية وفسولوجية ، واجتماعية ، فضلا عن أن تأثير العناصر المختلفة في السلوك لا يكون بشكل مباشر وانما من خلال تداخلها مع بعضها .

وسيتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : ماهية السلوك الشرائي .

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

المبحث الثالث : الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي .

المبحث الأول ماهية السلوك الشرائي

أولاً. مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يرتبط نجاح البرنامج التسويقي ولا سيما استراتيجية التسويق بدراسة سلوك المستهلك الشرائي وفهمه بدقة ، لأن المستهلك يعد نقطة البداية ونقطة النهاية للنشاط التسويقي ، اذ يبدأ التسويق بدراسة المستهلك بهدف التعرف على خصائصه لتقديم السلع التي تتناسب مع حاجاته ورغباته ، وليس ما يعتقد المنتج بأنه جيد من وجهة نظره (الباشا ، واخرون ، ٢٠٠٠ ، ٣٦). ان ادراك وفهم المستهلك هو مسألة في غاية الأهمية والصعوبة فالمستهلك قد يبدي حاجات غير حاجته الحقيقية ، وقد يصعب تحقيق الاتصال المقنع معه وتحفيزه واقتناعه بالسلعة ، فالمستهلك قد يستجيب لتأثيرات قد تغير رأيه وقراره في اللحظات الأخيرة ، ان ذلك يحتم على التسويقيين دراسة حاجات ورغبات المستهلك وسلوكه في التسويق والشراء ، وكيفية عملية الادراك لديه (Kotler, 1997, 171) .

إن العديد من السلع التي تعرض في الأسواق تفشل لا لشيء إلا لأنها لا تتناسب حاجات ورغبات المستهلك لان من اصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو الوصول إلى ما يحدث من تفاعلات في ذهن المستهلك حتى يتوصل إلى قرارات متعددة من المستحيل على أي محلل أو باحث ان يصل اليه . فالمستهلك بسلوكه وتصرفاته اصبح يحدد المدخلات الاساسية للمنظمات وبالتالي مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم السلع ، لذا اصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية القلب المحرك لأية استراتيجية تسويقية سلعية أو خدمية وفي بيانات جزئية أو كلية متغيرة كانت أم مستقرة (عبيدات ، ٢٠٠١ ، ١٢).

وقد وردت تعاريف عديدة لسلوك المستهلك ، إذ عرف بأنه "افعال وتصرفات الافراد في الحصول على أو استخدام واستعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية بما في ذلك اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الافعال" (Boon & Kurtz, 1992, 190) كما عرف بكونه "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات ، ٢٠٠١ ، ١٣) .

وأكد آخر كونه ، مجموعة الأعمال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية اتخاذ قرار الشراء" (الباشا ، واخرون ، ٢٠٠٠ ، ٣٦) .

وتتص مضامين هذه التعاريف على أن دراسة سلوك المستهلك ترتبط بالكيفية التي يقوم بها فرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وانفاق الموارد المتاحة لديه (المال ، والوقت ، والجهد) على سلع وخدمات مرغوبة ومقبولة لديه .

ويمكن تفسير سلوك المستهلك من خلال ثلاثة مداخل هي المدخل الاقتصادي ، والمدخل الاجتماعي ، والمدخل السيكولوجي .

- المدخل الاقتصادي

الأساس الذي ارتكز عليه هذا المدخل هو اعتبار المستهلك رشيداً (عقلانياً) في سلوكه، وأنه دقيق في حساباته ، ويمتلك المعرفة الكاملة عن السوق واحداثه ، وبالتالي قدرته الفائقة في اختيار افضل السلع من بين البدائل المتاحة ، ان دوافع هذا السلوك هي لتعظيم المنفعة أو الاشباع المستند على تساوي المنفعة الحدية للوحدة النقدية المصروفة . هذا المدخل تجاهل العوامل الاجتماعية والثقافية ، وحقيقة عدم امكانية قياس المنفعة وكذلك احتمال وجود دوافع عاطفية إلى جانب الدوافع العقلانية ، فضلا عن أن المعلومات التي حصل عليها المستهلك لا يمكن ان تكون كاملة ودقيقة بفعل عوامل عديدة ، وبالتالي المستهلك لا يحقق تعظيماً للمنفعة وان الاختيار لا يكون الأمثل والأفضل وبهذا يكون المستهلك اكتفائياً .

- المدخل الاجتماعي

يعتمد هذا المدخل على تفسير علماء الاجتماع لسلوك المستهلك انطلاقاً من كون الأفراد اجتماعيين بطبيعتهم لذلك سيكون للبيئة والمجتمع تأثير في سلوكهم .

- المدخل السيكولوجي

يعتمد هذا المدخل على تفسير علماء النفس هذا السلوك بأنه نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخل الفرد في تحديد الحاجات والدوافع وردود الأفعال . وفي الوقت الذي تقيس فيه النظرية الاقتصادية السلوك من خلال تعظيم المنفعة ، فان التفسير السيكولوجي يقاس بوساطة تحقيق الافضية ، حيث يهتم الاقتصادي بتحليل عملية التفضيل للمستهلك في حين يسهم علماء النفس بعملية تكوين التفضيل أو الاختيار (Baker, et al., 1993, 62)

وهناك من اضاف مدخلا آخر سمي بالنموذج الكلي والذي يعد من أكثر النماذج التي تلاقي القبول في تفسير السلوك ، والذي ينطلق من كون السلوك ناتجاً عن ثلاثة عوامل هي التركيب أو الخصائص الوراثية ، والسلوك السابق (التجارب) ، والظروف الحالية ، اذ تجتمع كلها في تحديد سلوك المستهلك (الريبيعي ، ١٩٩٧ ، ١٠٧) .

ومما سبق يتضح لنا أنه لا يوجد نموذج سلوكي واحد قادر على تفسير مختلف الانماط السلوكية الاستهلاكية لمختلف فئات المستهلك في الأسواق المستهدفة ، لانه من الصعوبة أن يتمثل المستهلكون في صفاتهم وخصائصهم وان كانوا يعيشون في بيئة واحدة وفي ظروف متشابهة حيث يتأثر المستهلك بالعديد من المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تنعكس على قرار الشراء .

ثانياً. أهمية وفوائد دراسة السلوك الشرائي

تظهر أهمية وفوائد دراسة السلوك الشرائي من انها تفيد كافة اطراف العملية التبادلية بدءاً بالمستهلك بوصفه وحدة استهلاك أو المؤسسات الصناعية والتجارية حتى الحكومية نفسها في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات ووفق امكاناتهم الشرائية وميولهم واذواقهم ، وفي تحديد حاجات ورغبات المستهلك وحسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية والظروف البيئية المحيطة . وقد يتمكن المؤثرون على القرار الشرائي من اختيار البديل أو العلامة التي تحقق اقصى اشباع ممكن ، وتفيد في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة واماكن التسويق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك (عبيدات ، ٢٠٠١ ، ١٧) .

وتبرز الأهمية ايضا من خلال احتوائه على ادوار مختلفة ، إذ ان السلوك الشرائي يختلف من مكان إلى اخر ، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الأدوار التي يؤديها المستهلك والتي بالنهاية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه وتتمثل في الآتي .

١. دور خلق فكرة الشراء : وهو الدور الذي يتم من خلال ايجاد فكرة الشراء وربما يكون المستهلك هو الذي يجمع المعلومات بخصوص هذه الفكرة .
٢. دور المؤثر : وهذا الدور ناتج عن سلوك المستهلك عندما يكون المجموعات المرجعية التي تؤثر في الاخرين أو ان يكون هو صاحب القرار أو عندما يتم استشارته من قبل الآخرين فانه يلعب الدور المؤثر .
٣. دور المقرر : وهو الدور الذي يلعبه المستهلك من خلال ان يكون هو صاحب القرار بالشراء .
٤. دور المشتري : يتم هذا الدور بعد الاقتناع بالسلعة أو خدمة ويقوم هذا المستهلك بشراء واقتناء هذه السلعة أو استخدام هذه الخدمة .
٥. دور المستخدم (المستعمل) : وهذا دور يتم بعد الشراء مباشرة منها إذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فانه سوف يقوم باستعمالها أو حتى تخص الجميع ومن ضمنهم هذا المشتري (David, 1995, 66). فضلا ان سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية والمقصود بالوقت الذي يتم الشراء فيه. والذي تؤثر فيه عوامل عديدة تختلف من مدة زمنية إلى اخرى. كما أن مدة الشراء هي الأخرى تتأثر في هذه العوامل ، وأما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء ، وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل لذلك فان الوقت والتعقيدات في الشراء هما امران متلازمان (Wilkie, 1990, 13) .

ثالثاً. تحليل سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء

ان قرار الشراء للمستهلك يمثل عملية تفاعل عدد كبير من العوامل البيئية (كالوقت ومكان التجهيز) إلى جانب السلعة التي تمثل الحافز على الشراء ، فضلاً عن الدور الفاعل لكل من المعطيات الظرفية والجوانب الحياتية للمستهلك (كالعمر والمهنة وحجم العائلة) . وفي عملية اتخاذ القرار فان الجوانب التي يمكن التحقق منها هي فقط المدخلات والمخرجات (أي عملية الشراء الفعلي) .

لذا فان صعوبة تفسير سلوك المستهلك ادى إلى بناء نموذج نابع من النظرية السلوكية الكلاسيكية يدعى بـ (الحافز - الاستجابة) (Stimulus - Response) والتي ركزت على اختيار العوامل الموضوعية للمدخلات (الحافز - S) والمخرجات (استجابة - R) ، وان السلوك الخاص بالاختيار هو نتيجة لوظيفة الحافز الذي يكون موجوداً في لحظة الاختيار ، أو انه كان موجوداً سابقاً عند المستهلك . ولكن ما هو موجود بين المدخلات والمخرجات في ذهن المستهلك شيء لا يمكن تفسيره أو فهمه اذ بقي في الظلام ولذلك سمي بالصندوق الأسود

وللتعرف على العوامل الداخلية النفسية لميكانيكية اتخاذ قرار الشراء والتي تشمل الادراك والدوافع والمواقف والتعلم والشخصية ومن خلال هذا الافتراض للتكوين النفسي تم تطوير نموذج الحافز - الاستجابة (S-R) إلى النظرية السلوكية الحديثة المتمثلة بالنموذج (S-O-R) والتي تعني أنه عند التقاء مجموعة حوافز (S) بالتنظيم النفسي للفرد (Organisms - O) فان العوامل المحفزة والعامل الشخصي تقود سوية إلى رد فعل (Reaction - R) (Neischlag et al., 1985, 101) .

وهذه العملية قسمت إلى قسمين بهدف زيادة فاعلية تحليل قرار الشراء للمستهلك تناول القسم الأول ، جانبين ايضاً هما العملية النفسية للفرد ، والمعرفة التي تمثل الادراك والتفكير ، اتخاذ القرار ، والتعلم والتي من خلالها يمكن للفرد ان يتعرف على نفسه وعلى البيئة المحيطة وان هذه العوامل المعرفية هي التي توجه سلوك المستهلك في شرائه للسلع.

أما القسم الثاني فتضمن جانبين ايضاً هما ، عملية المعرفة وعملية التنشيط أو الحث وهي قوة محرّكة أو دافعة في داخل عقل الفرد ترتبط بانفعالاته وتوتره وأحاسيسه وهي تزوده بالطاقة التي تتمثل بالعواطف والدوافع والمواقف .

ان عملية ادخال عناصر التكوين النفسي هذه في دراسة سلوك الشراء وسعت من امكانية تفسير هذا السلوك من خلال زيادة حجم ونوعية عمليات التنبؤ بسلوك الشراء (Kroeber, 1984, 43).

ولفهم سلوك المستهلك أو المشتري ، إذ لا يد من معرفة نموذج (الحافز - الاستجابة) و(الجدول ٣-١) يوضح النموذج المقترح للسلوك الشرائي إذ تدخل المؤثرات البيئية والتسويقية

ضمن وعي المشتري وتقود خصائص المشتري وعملية اتخاذ القرار إلى قرارات شرائية ، وتتمثل مهمة المسوقين في فهم ما يحدث في وعي المشتري بين وصول المؤثر الخارجي والقرارات الشرائية للمشتري (Kotler, 2000, 161) .

الجدول (٣-١)

نموذج (الحافز - الاستجابة)

استجابات المشتري	الصندوق الأسود للمشتري		المؤثرات الخارجية	
	عملية اتخاذ القرار للشراء	خصائص المشتري	مؤثرات البيئة	المزيج التسويقي
اختيار السلع	معرفة المشكلة	ثقافي	اقتصادية	المنتجات
اختيار الماركة	بحث عن معلومات	اجتماعي	تكنولوجية	التسعير
توقيت الشراء	التقييم	شخصي	سياسية	التوزيع
كمية الشراء	قرار الشراء	نفسى	ثقافية	الترويج
اختيار المتجر	تعامل ما بعد الشراء			

Source : (Kotler, 2000, 161)

ومن هنا يتضح لنا ان الاستجابة النهائية للفرد لا تحصل لمجرد التأثير المباشر للعوامل الداخلية أو الخارجية ، لكن بتفاعلها مع بعضها والتقاءها تشكل الاطار العام للتنظيم النفسى للفرد والذي ينتج عنه سلوك واضح ومحدد لمواجهة موقف معين .

رابعاً. تصنيف قرارات الشراء للمستهلكين

على الرغم من الاتفاق الضمني للباحثين بدراسة سلوك المستهلك على محتوى مضمون غالبية قرارات الشراء للمستهلكين ويكونها متعددة ومختلفة ، الا انهم لم يجمعوا على تقسيم موحد وشامل بسبب الاختلافات النسبية للمنهجية فيما بينهم ، ولأهمية ذلك من الضروري استعراض اهم الأسس المعتمدة في تقسيم قرارات الشراء للمستهلكين.

١. التصنيف حسب سلوكية الشراء

أ. السلوكيات الاستهلاكية : يستخدم هذا السلوك في السلع الاستهلاكية المتكررة ومنخفضة السعر وهي سلع أساسية وشبه روتينية في حياة المستهلك .

ب. السلوكيات التي تستلزم اتخاذ قرار بسيط : يتصف سلوك المستهلك لشراء هذه السلع بالاعتماد على جمع بعض المعلومات حول السلع لكونه لا يشتريها بشكل متكرر بل في مناسبات محددة ولا يعرف عنها الكثير .

ج. السلوكيات التي تستلزم قرارات تعتمد على معلومات تفصيلية : يتصف سلوك المستهلك هنا بالبحث التفصيلي وجمع المعلومات من مختلف المصادر حول السلعة التي ينوي شراءها ، وذلك لكلفتها الكبيرة ولكنها سلعة معمرة نسبياً ويعد القرار بشأن اقتنائها قراراً استراتيجياً

د. السلوكيات الاستهلاكية غير الواعية السريعة: السلوك غير الواعي هو التصرف السريع وغير المنطقي الذي هو استجابة سريعة لمؤثر أو منبه معين ، وهذا القرار يتخذ في حالة شراء السلع غير المستهدفة (القيوتي ، ٢٠٠١ ، ٨٢) .

٢. التصنيف حسب اثر مختلف العوامل المؤثرة في الشراء

أ. قرار التدخل القوي في الشراء: يتميز التدخل في عملية الشراء بأهمية وطبيعة الفائدة التي يتوقعها المستهلك في سلعة ، أو مجموعة من السلع ، والأنشطة التسويقية المتعلقة بها .

ب. قرار محرض (الاثارة) : يعد الشراء المحرض بانه شراءً تلقائياً وغير مخطط له ولا يهتم بالنتائج الناجمة عن الشراء ، فهو يعكس الميول الفردية مثل غياب التخطيط والتفكير وعدم الصبر وتجنب التعقيد .

ج. القرار القسري : وهو عبارة عن نموذج شراء غير عادي وافراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر ويعبر عن مشكلة للفرد المدفوع للاستهلاك . فهو يتم بدون ارادة رشيدة للفرد ويكون للتخلص من توتر أو قلق ما .

د. الشراء المتنوع : يتأثر بعوامل الصدفة ، أو عوامل غير قابلة للتفسير ، وعوامل مباشرة ، أو قابلة لتفسير تغيير السلوك نحو سلعة ما ، وكذلك وجود تفضيلات مختلفة من قبل افراد الأسرة (العمر ، ٢٠٠٣ ، ١٦٩) .

٣. التصنيف حسب درجة اهمية المشتريات

أ. مشتريات قليلة الأهمية : قرارات الشراء غير مهمة نسبياً لكونها تتضمن مخاطر مالية واجتماعية وجسدية قليلة واهتماماً شخصياً بسيطاً .

ب. مشتريات عالية الأهمية : هذه المشتريات على عكس الأول ذات أهمية عالية ، لانها ذات مخاطر مالية واجتماعية وجسدية عالية ، وذات اهتمامات شخصية عالية المستهلك عليه تتبع خطوات نظامية في عملية اتخاذ القرار تتمثل بالادراك أو الشعور بالمشكلة والبحث عن المعلومات (Buell, 1985, 93) .

٤. التصنيف حسب مستوى المعرفة (المعلومات)

وهذا التصنيف يعتمد على نظرية المعرفة في تقرير مستوى الحاجة إلى المعلومات كثيرة أو قليلة وتقسّم إلى العديد من انواع القرارات .

أ. قرار الشراء الشاملة : هذا النوع من القرار يتميز بالحاجة الكبيرة إلى المعلومات، وهي تحصل في حالات الشراء الجديدة (لأول مرة) وان القرار يكون ذا أهمية عالية للمستهلك.

ب. **قرار الشراء المحدود** : وهذا يحصل في حالة امتلاك المستهلك لخبرات شراء سابقة بدون ان يكون هناك تفضيل لسلعة أو علامة تجارية معينة ، وان عملية الاختيار ستنتهي حالما يجد المستهلك السلعة التي تلبي رغبته وفي هذه الحالة فان الجهد المعرفي المبذول محدود، وان عملية اتخاذ القرار تسري بدون انفعالات أو ردود افعال .

ج. **قرارات الشراء الناجمة عن التعود** : هنا تخنفي الحاجة إلى المعلومات عندما يكون اختيار سلعة معينة عادة شراء للمستهلك وان الجهد النفسي يقتصر على التعرف على السلعة المطلوبة.

د. **قرارات الشراء النزوية** : ان نزوة الشراء أو ما يسمى بالشراء النزوي أو الطارئ هو عواطف مخزونة سريعة الحركة تحفز من خلال معلومات عن المنتج وهي طارئة أو مرتجلة وتحتاج إلى توجيه معرفي بسيط .

هـ. **الشراء بالصدفة**: وهو طريقة تجري بوعي أو بدونه أو من خلال ردود افعال، وهو نوع من الشراء المبكر وتبقى كافة العناصر الداخلة في قرارات الشراء السابقة ، فضلا عن عناصر أو عوامل الصدفة (Neischlag, et al., 1985, 177) .

خامسا. انواع السلوك الشرائي

تنقسم سلوكيات وتصرفات المستهلكين في الشراء إلى :

١. حسب طبيعة السلوك الشرائي

أ. سلوك فطري يصاحب الانسان منذ ولادته .

ب. سلوك مكتسب يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة .

٢. حسب شكل السلوك الشرائي

أ. سلوك ظاهر .

ب. سلوك باطن (مستتر) .

٣. حسب العدد

أ. سلوك فردي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته .

ب. سلوك جماعي يخص مجموعة من الأفراد .

٤. حسب حداثة السلوك : وهنا يكون سلوك الفرد مكرراً دون تغيير أو بتغيير بسيط .

(مرعي ، ١٩٩٩ ، ٧)

سادسا. مراحل اتخاذ قرار الشراء

ان قرارات الشراء تختلف باختلاف السلع والخدمات ولكن بشكل عام يمكن تلخيص المراحل التي يمر فيها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء (الشكل ٣-١) .

١. **مرحلة الاحساس بالحاجة** : في هذه المرحلة يدرك المستهلك ان لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة وتتطلب الاشباع . وينبغي على رجال التسويق العمل على تحديد تلك الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك على البحث عن السلعة التي تشبعها ومن ثم تصميم السياسات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لانتاج السلع وتقديمها للمستهلك

(الباشا ، واخرون ، ٢٠٠٠ ، ٣٧) .

٢. **مرحلة البحث عن المعلومات وجمعها** : بعد التعرف على المشكلة أو الحاجة يبدأ المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة من المنتجات التي تساعده على حل المشكلة أو اشباع الحاجة ، ويتم جمع المعلومات من مصادر متعددة مثل مصادر شخصية ، وتجارية ، وعامة ، ومصادر التجربة الاختبارية .

(الشرمان ، وعبد السلام ، ٢٠٠١ ، ٥٦)

٣. **مرحلة تقويم البدائل** : وبعد ان يقوم المستهلك بجمع المعلومات يقوم بتقويم هذه المعلومات ووضع المعايير التي على أساسها يتخذ قرار الشراء ، وللوصول إلى اختيار منطقي وموضوعي للبدائل فعلى المستهلك القيام بما يأتي :

أ. وضع قائمة بالأسس والمعايير التي تستخدم للاختيار .

ب. تحديد الأهمية لكل أساس من الأسس التي تم تحديدها .

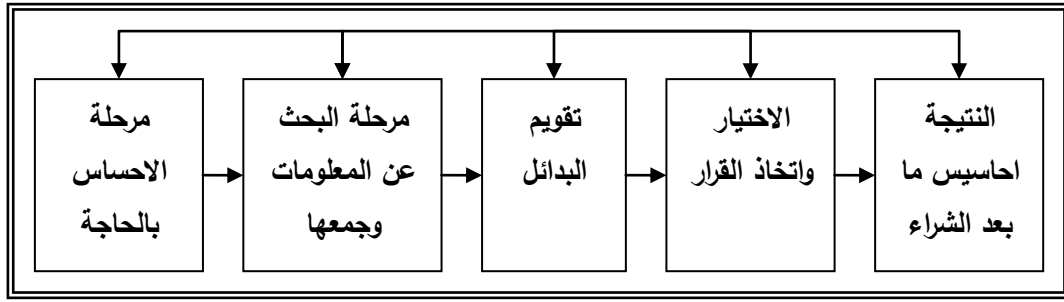
ج. تقويم كل بديل لكل معيار .

د. التقويم الاجمالي لكل بديل .

هـ. اختيار البديل الافضل . (معلا ، وتوفيق ، ٢٠٠٣ ، ٧٢)

٤. **مرحلة الاختيار (اتخاذ القرار)** : في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار البديل الأفضل من السلع والخدمات التي تم جمع المعلومات عنها ويتم اتخاذ قرار الشراء بما يحقق أقصى اشباع لحاجاته ورغابته من وجهة نظره .

٥. **مرحلة النتيجة احاسيس ما بعد الشراء** : تبين هذه المرحلة درجة الرضا أو عدم الرضا عن القرار الذي اتخذه المستهلك وهل كانت السلعة التي اشتراها ملائمة لحاجاته ورغباته وتوقعاته ام لا (الباشا واخرون ، ٢٠٠٠ ، ٣٨) .

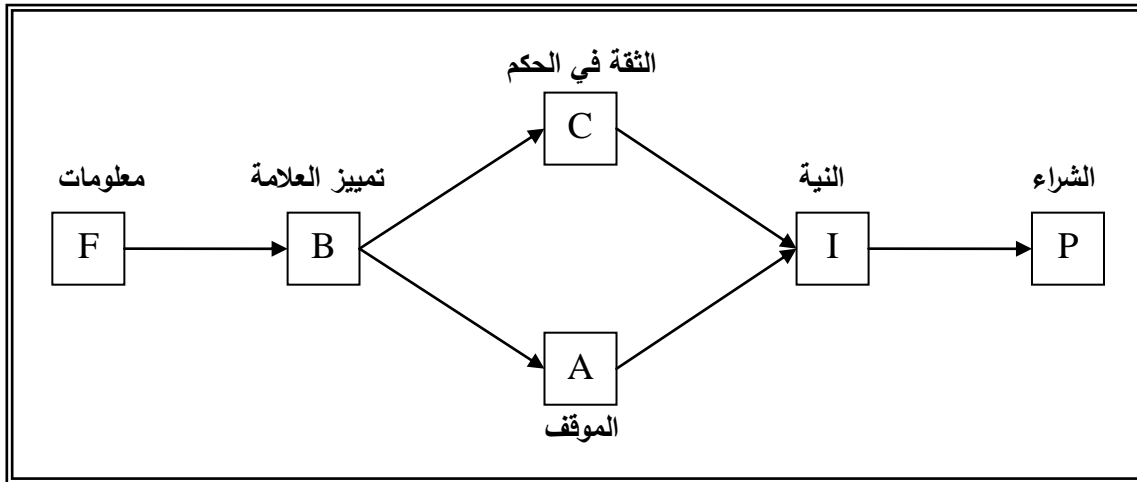


الشكل (٣-١)

مراحل اتخاذ القرار الشرائي

Source: (Rudelius, 1997, 152)

ومما تقدم يتضح ان دور المسوق هو متابعة المستهلك لمعرفة نتيجة قراره ، لتعزيز شعوره بالرضا في حالة الرضا ، والعمل على تطوير السلعة وتغيير مواصفاتها بما يتفق مع حاجات المستهلك ورغباته في حالة عدم الرضا ، حيث يمكن الاستفادة من مقترحات المستهلك للقيام بالتحسينات لان المستهلك اصبح يمثل عنصر معلومات هامة عن السلعة للاخرين . وهناك من حدد مراحل الشراء بست مراحل ذات علاقة مع بعضها البعض . (الشكل ٣-٢) .



الشكل (٣-٢)

مراحل الشراء

Source: (Howard, 1989, 27)

ان مستوى جودة القرار الذي يتخذه المستهلك يستند على المعلومات التي حصل عليها بطرق مختلفة والتي تتكون بسبب محفزات اما سمعية، أو مرئية ، أو من خلال التذوق والشم، فضلا عن المعلومات الأخرى التي استخدمها المستهلك في قراراته الشرائية السابقة وتعمل على تكوين خزين من المعلومات الداخلية التي يجري استدعاؤها في المستقبل في عملية حل لمشكلة

في شراء السلع والخدمات ، وهي التي يطلق عليها البحث الداخلي . وهي عكس حالة البحث الخارجي التي تكون فيها النتائج المترتبة على استخدام المعلومات في عمليات اتخاذ قرار الشراء بعملية حركة مستمرة . ومن خلال هذا الشكل فان المعلومات (F) تجعل المستهلك يميز في (B) ليوافقه مع موقفه (A) لجعله محل ثقة (C) .

أي أن معرفة المستهلك معلومات كافية حول صفات للتمييز يساعد المستهلك في تكوين توقعات المستهلك حول الاشباع الذي تحققه علامة ما في (A) ودرجة تأكد المستهلك بأن تقويمه للعلاقة صحيح في (C) اما الرمز (I) فهو يعني النية وهي حالة عقلية تعكس تخطيط المستهلك لشراء عدد من السلع ذات العلامة المحددة . أما الرمز (P) فيشير إلى مرحلة الشراء ، إذ يقوم المستهلك بشراء السلعة (Howard, 1989, 27) وبناء على ما تقدم نرى أن مستوى جودة القرار الذي يتخذه المستهلك تستند إلى المعلومات التي حصل عليها أو أنها تعكس مستوى جودة المعلومات . لأنه بعد مرور الفرد بهذه المراحل الى ان يصل إلى قرار الشراء يكون قد اكتسب معلومات وخبرة اضافية تساعده في اتخاذ قرار ايجابي ، ولهذا تعد المعلومات من العوامل المهمة والمؤثرة في قرار الشراء .

إذ يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من الدوافع التي تختلف من شخص لآخر ومن مدة لأخرى . وتحدد الدوافع ماهية السلوك والاتجاه الذي يأخذه ، ومدى الرغبة ودرجة الحاجة للقيام به .

فالحاجة تمثل نقطة البداية في عملية قرار الشراء ، والتي تعني الافتقار إلى شيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة وبالتالي الشعور بالتوتر وهذه الحاجة تدفع المستهلك إلى التعرف أو اتباع سلوك معين (سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ١٥٠) .

وتوجد انواع عدة من الحاجات ، إذ يتم تحريض بعضها من خلال الغرائز أو بالفطرة التي تقود احيانا إلى التمييز بين الحاجات اللاشعورية (الغريزية) والحاجات الأخرى (العمر ، ٢٠٠٣ ، ١٤٩) ، وقد حدد الشرع الإسلامي الحاجات ضمن اولويات اساسية ثلاثة هي ك (الضروريات ، الحاجات ثم التحسينات او الكماليات) (الغزالي ، ١٩٩٤ ، ٦٥) وجاء البعض ليفصلوا هذه الحاجات اذ قام ماسلو بوضع أول نظرية من موضوع تسلسل الحاجات أو قسمها إلى خمسة مجاميع حسب اهميتها النسبية واصبح من السهل عليه النظر اليها وترتيبها على شكل هرم (الشكل ٣-٤) ، حيث الحاجات الفسيولوجية تمثل قاعدة الهرم ، وحاجات تحقيق الذات في قمته .



الشكل (٣-٤)

هرم ماسلو للحاجات

Source : (Kotler, 2000, 172)

فالحاجات الفسيولوجية هي الحاجات الفطرية الأولية والأساسية كالمأكل والملبس ، وأما حاجات الامان فهي حاجة الانسان للعيش بسلام وامان والحماية من الحوادث والكوارث ، وأما حاجة الانتماء والحب فهي حاجات الفرد الاجتماعية كالحب والتعاطف والانتماء ، وكذلك حاجات التقدير والاحترام وهي حاجات الانسان لتكوين صورة ايجابية عن نفسه واعتراف الآخرين باهميته ، واخيرا حاجات تحقيق الذات وهي تمثل رغبة الفرد في تحقيق ما يتلاءم مع قدراته وامكاناته في ان يكون أو يود ان يكون وقد استندت هذه النظرية إلى اربعة افتراضات :

١. ان هذه الحاجات يمكن ترتيبها بالتدرج ابتداء من الحاجات الضرورية وحتى الحاجة إلى تحقيق الذات تصاعديا .

٢. ان الحاجة المشبعة لا تعد دافعا للسلوك .

٣. ليس بالضرورة ان تشبع الحاجة بنسبة ١٠٠% قبل ان تصبح الحاجة اللاحقة مهمة .

٤. ان السلوك عادة هو نتيجة لعمل الحاجات بشكل متزامن .

فكل هذه الحاجات لم يخترعها احد ولكنها تمثل جزءا أساسيا في تكوين الانسان. اما الرغبة فهي تعبير للحاجات الانسانية . اذ أن الحاجة تعبر عن نفسها بوصفها رغبة ، فعندما يشعر الانسان بحاجته إلى العطش فان الماء يكفيه ، ولكن عندما تكون لديه قدرة على تحقيق رغبته يقوم بشراء عصير البرتقال بدلا من الماء . ويعد التعرف على ماهية الدوافع التي تدفع المستهلك لشراء سلعة ما من الأمور الصعبة التي لا تكشفها الملاحظة العابرة والسريعة ، ولكن هناك طرق متعددة منها المقابلات المتعمقة والمقابلة الجماعية(القيوتي، ٢٠٠١ ، ٩٠).

ويمكن تقسيم الدوافع إلى تقسيمات عدة وفق الزاوية التي ينظر اليها وهي (العمر ،

٢٠٠٣ ، ١٥٠):

١. حسب طبيعة الانسان

أ. دوافع فطرية ترتبط بفطرة الانسان ولها علاقة مباشرة بالحاجات الفسيولوجية كالمأكل .

ب. دوافع مكتسبة لها علاقة بما يكتسبه الانسان من العائلة أو المجتمع وتنقسم إلى دوافع عاطفية ودوافع عقلانية ، إذ ان القرار الذي يتخذه المستهلك لاسباب عاطفية فالدوافع عاطفية ، اما إذا كان القرار يستند إلى معلومات يمتلكها ويستند في قراره للشراء إلى حسابات مثل الدخل ، والمنفعة فالدوافع هنا عقلانية رشيدة .

٢. حسب مرحلة تصرف المستهلك

أ. دوافع اولية : تدفع المستهلك إلى شراء سلعة معينة وتفضيلها على غيرها من السلع.

ب. دوافع انتقائية : تدفع المستهلك إلى انتقاء علامة دون غيرها من العلامات .

٣. **دوافع التعامل** : وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر بيع دون المتاجر الأخرى .

٤. **دوافع ظاهرة** : وهي التي تحرك المستهلك دون يوقضها الاعلان وتتمثل ، بالدخل ، والسعر ، والجودة .

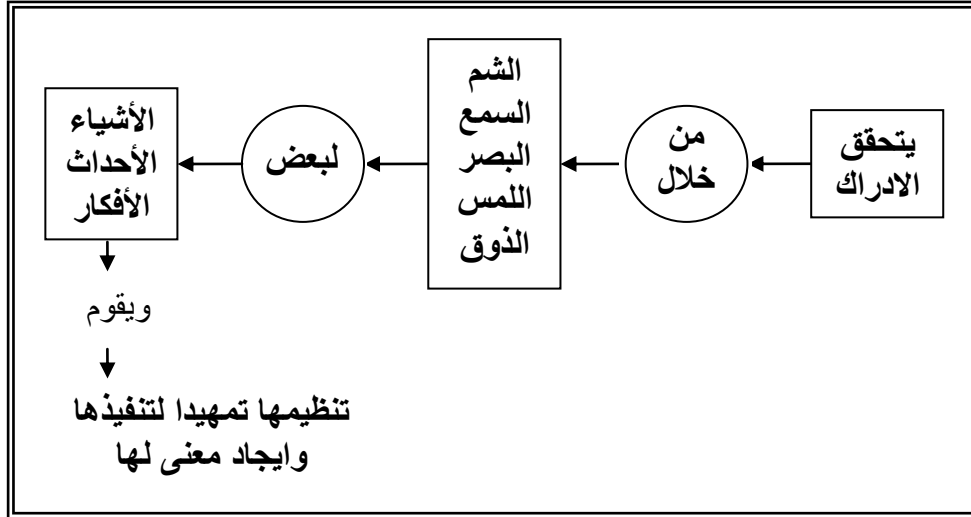
٥. **دوافع كامنة** : وهي التي تعبر عما يخلد في ذهن المستهلك ولا تتحرك دون محرض خارجي مثل الأمان .

ومن خلال ما ذكر نرى ان حاجات الفرد ومصالحته الشخصية تشكل منطلق دافعيته ، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص لدى الفرد مما يؤدي إلى تحريك الدوافع بهدف اشباع هذه الحاجات .

ثانيا. الادراك Perception

للادراك مفاهيم عدة منها أنه "سعي نشط للبحث عن افضل تفسير لمعلومات حسية" (Hilgard et al., 1971, 136-143).

وعرف ايضا بأنه "الاجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الاشياء المحيطة ومن خلال الحواس الخمسة" (الشكل ٣-٥) .



الشكل (٣-٥)

اجراءات تحقيق الادراك

المصدر : (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٥٧)

وضمنه آخر "العملية التي يقوم من خلالها بانتقاء المحرضات الحسية وتنظيمها وتخزينها وشرحها واعطائها معنى وصورة منسجمة عن العالم الذي يحيط به".

(الصرن، ٢٠٠١، ٣١٨)

وحده آخر "بالعملية الذهنية التي تتطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها".

(معلا، ٢٠٠٣، ٦٦)

ان ادراك الفرد يؤدي إلى عملية اختيار وفرز جزء من المعلومات التي تهم الفرد ويحتفظ بها في الذاكرة ، ومن ثم القيام بعملية تنظيم وترتيب وتصنيف هذه المعلومات بطريقة ذات معنى بحيث يمكن الاستفادة منها في اتخاذ قرار الشراء أو عدمه.

فالانسان في ممارسة عملية الادراك لما يحيط به لا يرى الواقع ، ولكن يفسر ما يراه في هذا الواقع من وجهة نظره ثم يسميه واقعا ، أي ان الادراك هو عملية ينظم فيها الافراد انطباعاتهم الحسية ثم يفسرونها لكي تعطي معنى بيئتهم (Eliont, 1971, 186).

فقد يكون هناك شخصان لديهما نفس الدوافع وفي نفس الوقت قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما ، والسبب هو أن كلاً منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة .

ويستطيع الافراد تشكيل ادراكات مختلفة لنفس المنبه بسبب ثلاثة عمليات ادراكية تسمى عناصر الادراك الحسي وكالاتي (عبيدات ، ٢٠٠١ ، ١٥٥):

١. الادراك الاختياري

يتعرض الافراد إلى مئات المنبهات في اليوم ، ومن المستحيل ان يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات ، إذ يقوم الفرد بتجاهل معظمها ، فالمستهلكون يدركون المنبهات حولهم بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وآراءهم وخبراتهم السابقة ، فضلا عن خصائصهم الديموغرافية ، والادراك الاختياري يفسر سبب ادراك شخصين أو اكثر لنفس المنبه بطرق مختلفة .

وتقوم عملية الانتقاء الإدراكي على امور عدة منها تشويه الادراك بشكل يتفق مع رغباتهم أو تصوراتهم للأمر ، كما يقومون بذات الوقت بتذكر ما يرغبون فيه من الظواهر والاحداث والأشخاص ويهملون غيرها ، وبعد تلقي المعلومات تدخل عملية الادراك المرحلة الثانية .

٢. تنظيم المدركات الحسية

يتعرض معظم المستهلكين للعديد من المنبهات في اليوم الواحد مما يدفعهم إلى محاولة اجراء عمليات تنظيم لتسهيل تدفق تلك المنبهات لتتوافق مع حاجاتهم واهدافهم . وهناك مبادئ عدة لتنظيم حاجات المستهلكين :

أ. تصنيف المعلومات في فئات تسهل معالجة المعلومات بسرعة واكثر فاعلية .

ب. تكامل المنبهات إذ ان المستهلك يدرك مختلف انواع المنبهات ومن مختلف المصادر ككل متكامل .

٣. التفسير

يعتمد تفسير المنبهات التي تم اختيارها وتنظيمها بوساطة المستهلك على معتقدات المستهلك وقدراته الفعلية والنفسية فضلا عن خبراته السابقة واهدافه الحالية .

(الشهران ، وعبد السلام ، ٢٠٠١ ، ٧٦)

وفيما يتعلق بفحص العمليات الادراكية تحاول نظرية التعلم ، ونظرية التحفيز ، القيام بذلك ، إذ ان هدف السوق هو الحصول على المستهلك ، وكيف تتم عملية التعلم عنده فيما يتعلق بالشراء والاستهلاك وقبول السلعة ، وتحتوي نظرية التعلم مداخل كثيرة منها التعلم بالتجربة ، والتكيف التقليدي ، والتكيف العملي ، والتعليم الاجتماعي ، والتعلم التجريبي .
إلا أن نظريات التحفيز تحاول توضيح لماذا يشترطون وأهم هذه النظريات من وجهة نظر السوق هي ، نظرية تسلسل الحاجات وتحقيق الذات ، ونظرية التوقع والنظرية الاقتصادية ، والنظرية الاجتماعية ، نظرية الذات ، نظرية العلاقة ، ونظرية ERG في تحقيق البقاء والارتباط والنمو ، ونظرية الحاجات الثلاثة التي هي الانجاز والقوة والانتماء (الصرن ، ٢٠٠١ ، ٣١٨).

ثالثا. التعلم Learning

يرى العلماء ان التعلم ناتج من خلال تفاعل الدوافع ، المنبهات ، التلميحات والاستجابات والتعزيز (Kotler, 1997, 186) ويشير التعلم إلى "التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة" كما انه يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة وغير المباشرة في سلوك الفرد، والتعلم يتأتى من الدراسة والمتابعة المستمرة ، فمن الدراسة يمكن اكتساب ما هو جديد ومفيد للمستهلك ، وفيما يخص التكرار الذي يسهم في تكوين وتوضيح حالة التعلم ، فضلا عن ان الاستهلاك بحد ذاته ما هو الا نوع من الاستجابة التي تعلمها الفرد .

(الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٦٢)

ويرى علماء السلوك ان التعلم "هو الاستجابة لما يتعرض له الأفراد من منبهات ترتبط بالبيئة المحيطة بهم" . ومنهم من يرى "انه عملية نتاج عملية ادراكية عقلية معقدة يتم من خلالها تحليل المعلومات بطريقة موضوعية كما يتم تحليلها بوساطة الحاسب الآلي" (Proctor, 1996,) .(70)

ومن وجهة نظر التسويق يمكن تعريفه بكونه "كافة الاجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لاعطاء أو اكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من افكار ، ومفاهيم ، سلع أو خدمات ، فضلا عن تعديل افكارهم ومعتقداتهم، ومواقعهم والانماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك" (عبيدات، ٢٠٠١، ١٠٩)

ومن خلال هذا التعريف يمكن ملاحظة ان التعلم يتم خلال مراحل وانه يتصف بالاستمرار والتغيير ، وانه قد يكون مقصوداً أو عرضياً وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية . كما انه لا يحدث فقط من خلال سعي الأفراد للتعلم لانه مقصود، بل يحدث عن طريق المصادفة ودون أي جهد من قبل الافراد .

ويعرف بأنه "تأثير الخبرة عن السلوك اللاحق ، فمعظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطرياً" (سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ١٥٥) .

والتعلم كغيره من الظواهر السلوكية لا نستطيع تحديد نتائجه مباشرة حيث لا نستطيع القول أن شخصا ما قد غير سلوكه الشرائي نتيجة لمشاهدته اعلانا ما بسبب وجود عوامل اخرى قد يكون لها تأثير في سلوك المشتري ، الدخل والأسعار .

(معلا ، وتوفيق ، ٢٠٠٣ ، ٦٧)

ومن أهم النظريات الخاصة بالتعلم والتي اتفق عليها أغلب المختصين في العلوم السلوكية:

١. نظرية المؤثر والاستجابة : طورها العالم السلوكي الروسي (بافلوف) وتحتوي على اربعة عناصر رئيسة هي .

أ. قوة دافعة داخلية كالجوع والعطش .

ب. منبه صادر من البيئة الخارجية وتؤثر على استجابة الشخص للقوة الدافعة كالإعلانات .

ج. الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية.

د. يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة ايجابية .

وهنا قد يؤدي التعزيز إلى اعادة نفس نمط الاستجابة أو السلوك إذا تعرض الشخص

للمنبه نفسه ومن ثم تخلق عادة لدى المستهلك ، والعادة تؤدي وظيفتين اساسيتين هما :

أ. ان الشراء حسب العادة يعمل بطريقة مباشرة على انقاص المخاطر التي يدركها المستهلك ولا سيما السلع التي يكون للمستهلك درجة عالية من الميل اليها .

ب. ان الشراء حسب العادة يعمل على توفير الجهد والوقت لكل من البائع والمستهلك .

(العلاق ، واخرون ، ١٩٩٩ ، ٨٠)

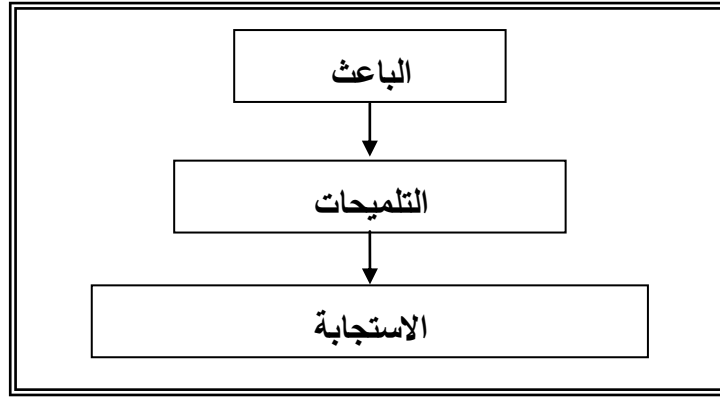
لذا يجب التركيز على المنبهات الخارجية القوية ، وقد يكون لتوزيع عينات مجانية من

السلعة لعدد من قادة الرأي قوة تنبيه اكبر من استخدام الاعلان ، كما أن المستهلكين يدركون أهمية ومحتوى المنبهات التي يتم تكرارها وتعزيزها بوسائل مادية ملموسة .

٢. النظرية الادراكية

أما النموذج الثاني للتعلم فهو نموذج التعلم الادراكي الذي يرفض مقولة نظرية المؤثر والاستجابة ، ويقوم هذا النموذج على أساس ان التعلم يعد نتيجة للتفكير وتقويم المشاكل وبعد النظر ، لذا يركز هذا النموذج على العقل البشري وقدراته الفذة لتحليل مختلف البدائل بطريقة منطقية . (عبيدات ، ٢٠٠١ ، ١٢٥) .

والشكل (٦-٣) يشير إلى ثلاثة مبادئ أساسية للتعلم ، تسمى بمراحل التعلم وهي الباعث ، والتلميحات ، والاستجابة

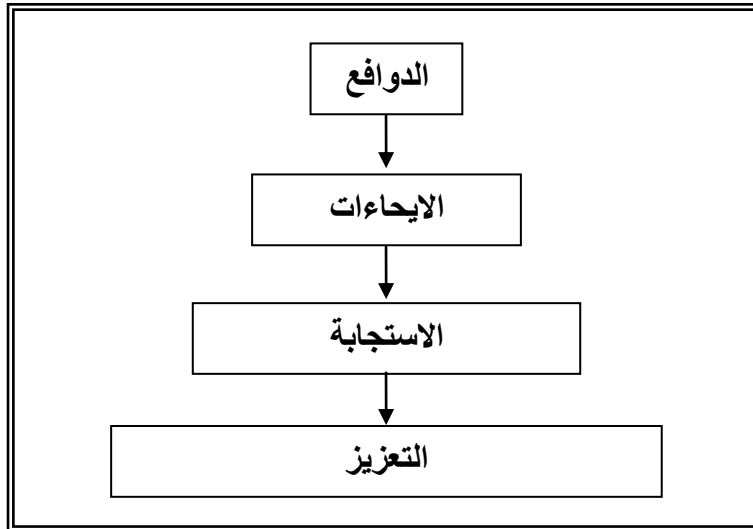


الشكل (٦-٣)

العلاقة بين مراحل التعلم

Source : (Edmund, et al., 1993, 208)

ويؤكد اخرون ان المبادئ الاساسية للتعلم أي مرحلته تتحدد باربعة، الشكل (٧-٣)



الشكل (٧-٣)

مراحل التعلم

المصدر : (عبيدات ، ٢٠٠١ ، ١١١)

والآتي توضيح للمراحل الأساسية للتعلم (عبيدات ، ٢٠٠١ ، ١١١):

أ. **الدوافع** : تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه . وعلى المسوقين تحديد الدوافع الأساسية وراء كل سلوك شرائي نحو العلامات والتي تشبع حاجاته أو رغبته ، مع اعتبار ان دوافع الشراء لدى الأفراد تختلف باختلاف اهدافهم وانماطهم الشخصية وإمكاناتهم الشرائية .

ب. **الايحاءات** : تقوم الايحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسة لاستمالة الافراد للتعلم . ويكمن دور الايحاءات بشكل عام في مساعدة الافراد على الانتباه والاهتمام من قبلهم لاشباع حاجاتهم . وحتى تكون الايحاءات قادرة على توجيه دوافع المستهلكين يجب ان تتناسب مع توقعاتهم .

ج. **الاستجابة** : تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض اليه نوع الاستجابة التي حدثت لديه والحاجة التي يتم اشباعها . ولا ترتبط الاستجابة عامة بحاجة ما في شكل واحد لواحد ، ولكن حاجة ما أو دافعا ما يمكن ان يثير استجابات عدة .

د. **التعزيز** : يزيد من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل نتيجة لايحاء أو منبه مثير أيقظ دافعا معيناً . ان مفهوم التعزيز ما زال غامضاً بالنسبة للنتائج الموثقة للتعلم حيث يعتقد بعض اصحاب النظريات ان التعزيز الضعيف لا يحدث الاستجابة المرغوبة . ولكن كثيراً من رجال التسوق يجدون بان التعزيز قد يخدم في تعليم المستهلكين السلوك المرغوب فيه نحو سلعهم أو خدماتهم في الأسواق المستهدفة ولو كانت مواقف المستهلكين المستهدفين سلبية أو غير مرضية.

رابعاً. المواقف (الاتجاهات) Attitudes

يعرف الموقف بكونه "التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص حول الأشياء مثل السلعة كان يكون شعوراً مفضلاً أو غير مفضل أو مهماً أو غير مهم ، ذلك لان العمليات النفسية المعبرة والمتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر ، ولكنها تلاحظ بشكل غير مباشر من خلال ما يقوله الناس أو يفعلونه" (Bearden and Forge, 1995, 111)

وضمنه آخر "ميل الفرد أو نزوعه المكتسب في استجابته الايجابية او السلبية حيال فرد أو سلوك أو اعتقاد أو منتج" (Feldman, 1996, 605) .

وفي تعريف لعلماء النفس الاجتماعي تتكون المواقف من ثلاثة اجزاء : التأثير ، والسلوك ، والادراك . فالمكون التأثيري يتألف من عواطفنا الايجابية أو السلبية حيال شيء ما أي كيف نشعر حياله ، والمكون السلوكي يتكون من ميلنا أو نزوعنا أو نيتنا للتصرف بطريقة معينة

بماله صلة بموقفنا ، اما العنصر الادراكي فيشير إلى اعتقادنا وتفكيرنا الذي نحمله عن المادة أو الموضوع في موقفنا (Kotler, 2000, 174) .

وقد ازدادت اهمية دراسة المواقف منذ الثمانينات ، عندما تأكد المهتمون من ان المواقف لها تأثير مباشر في سلوك المستهلكين فيما يتعلق بقرارات الشراء التي يتخذونها .

(Plesmacker, et al., 2001, 63)

ان المواقف قد تبنى على اعتقادات واقعية وقد تتأتى من غير ذلك ، إذ ان المعتقد هو فكرة وصفية يحملها الفرد عن شيء ما ، وقد يكون المعتقد مستندا على المعرفة أو الرأي أو الإيمان . لهذا من الصعب في كثير من الحالات تغيير هذه المواقف ، ولكن باستخدام الاتصالات التسويقية والوسائل المساعدة قد تفلح المنظمات في تغيير مواقف الأفراد ، كاستخدام الاعلان ، وتنشيط المبيعات ، والبيع الشخصي ، ومحاولة تجربة السلعة أو أي اسلوب من اساليب الاتصال المختلفة (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٥٩) .

وعند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو سلعة ما ، فانه يقوم اولاً بجمع المعلومات عن تلك السلعة ، ثم يكون شعوره ايجابيا تجاه السلعة ، وأخيراً فان سلوكه نحو تلك السلعة يعتمد على شعوره تجاهها فان كان شعوره ايجابيا فقد يقوم بشرائها وان كان سلبيا فقد يبتعد عنها ولا يشتريها .

ويقوم رجال التسويق بتكوين اتجاهات ايجابية تجاه سلعهم عن طريق تقديم معلومات ايجابية (من خلال الاتصالات التسويقية) أو عن طريق مقارنة سلعهم مع سلع المنافسين واطهار مزاياها أو خصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من السلع (مغلا، وتوفيق، ٢٠٠٣، ٦٨) .

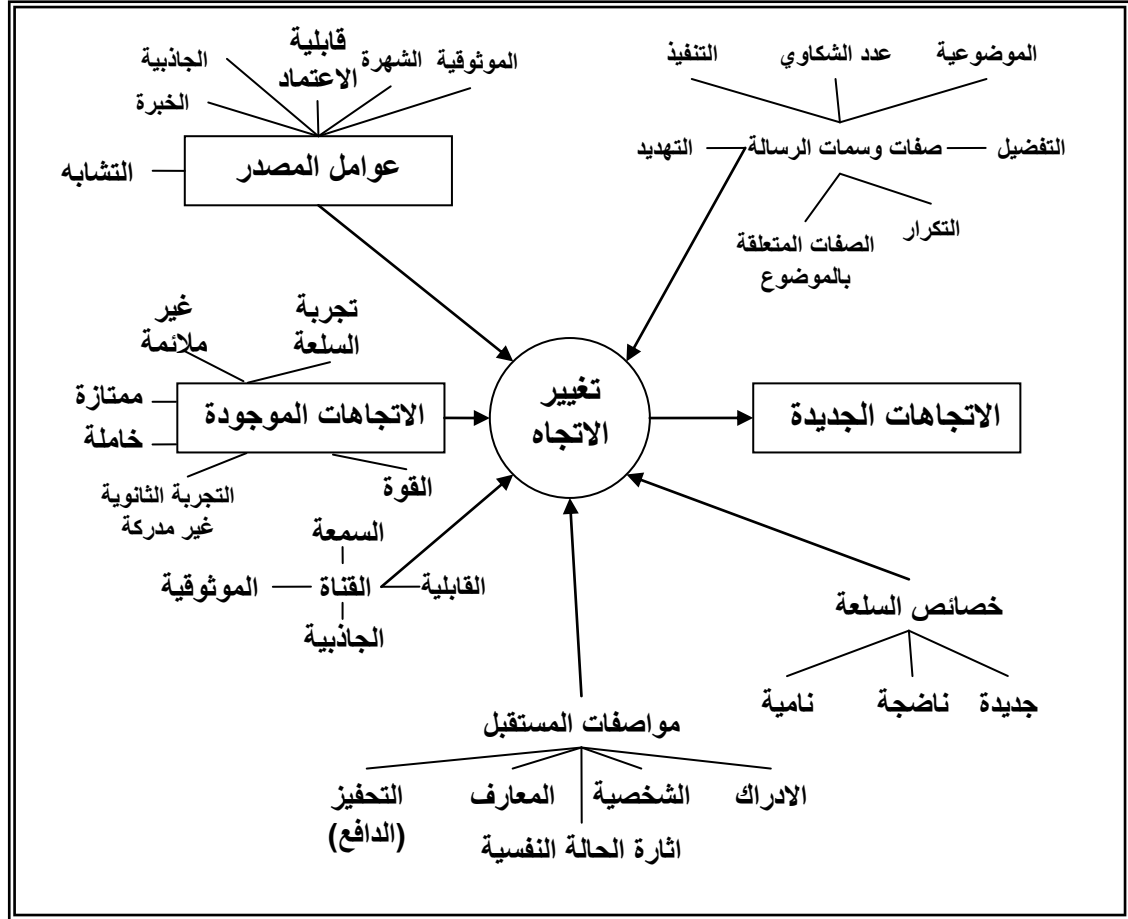
ان معرفة اتجاهات الفرد تمكن رجال التسويق من التنبؤ بالسلوك المتوقع للمشتري وتفيد في تحديد القطاعات السوقية وتقويم استراتيجيات التسويق .

ان احد الجوانب الهامة للتسويق هي استخدام وسائل الاتصال لتغيير اتجاهات وسلوكيات المستهلك لكي يضمن تبنى المستهلكين للاتجاه الأكثر ايجابية للمنظمة وسلعها وخدماتها وتغيير سلوكياتهم نسبياً، اذ يبدأ بالشراء ويعتقد بأن تغيير الاتجاهات يتم عن طريق العديد من السلطات التي تمثل هدفا اساسيا للاتصالات التسويقية ، ويظهر العديد من العوامل المؤثرة في عملية تغيير الاتجاه (الشكل ٣-٨) .

وقد يكون الدليل الذاتي يشكل صعوبة في تغيير الاتجاهات بقوة ، وقد يشاهد الافراد هذا الوضع بوصفه جزءاً من سماتهم وخصائصهم الذاتية ، وبالتالي تكون السمة الأساسية المرغوبة للأفراد في تغيير اتجاهاتهم هامة تماماً ، كما في حالة مواصفات السلعة التي تسوق اليهم، فضلا عن مصدر الرسالة وطبيعة الاتصال بما فيها التصميم وعرض الاعلانات. ويجب ان تكون ثقة المستهلكين احدى الحاجات الرئيسية الهامة إذ ينبغي عند تقديم الرسالة ان يدركها

المستهلكون على انها مصادر معلومات قابلة للاعتماد والوثوق بها ، وقابلية الاعتماد هي عامل رئيس للتأثير في الاخرين (الصرن ، ٢٠٠١ ، ٣٣١).

لذا فالمستهلك سوف يتخذ موقفاً معيناً تجاه منتج ، سواء كان ايجابيا أو سلبيا اعتقادا منه بأن ذلك المنتج يشبع اولا يشبع حاجته نتيجة اكتسابه الخبرة من خلال تجربته لذلك المنتج



الشكل (٣-٨)

العوامل المطلوبة في عملية تغيير الاتجاه

المصدر: (الصرن ، ٢٠٠١ ، ٣٣١)

خامسا. الشخصية Personality

تعرف الشخصية بكونها "التنظيم الديناميكي لانظمة الفرد الفيزيقية - النفسية التي تحدد طريقة تكيفه الفريدة في بيئته" (Allport, 1973, 48) .

وعرفت أيضا بكونها "الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم" (عبيدات ، ٢٠٠١ ، ١٩٦) .

ويحددها آخر أكثر فيصفها بأنها "كيفية تأثير شخص ما في الآخرين وكيفية فهمه ورؤيته لنفسه ولنمط خصاله الداخلية والخارجية" وهناك من يشير إلى كونها "المجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة" (سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ١٥٨) .

وتتأثر الشخصية بكل من بعدي الوراثة والبيئة وعامل الموقف ، وهكذا فإن الشخصية يمكن النظر إليها بشكل عام على أنها محصلة تفاعل عوامل وراثية تشير إلى تلك اللحظة التي تتكون فيها الزيجوت (Zygote) تلك الخلية التي تنشأ من اندغام مشيجتين .

قال تعالى (إِنَّا خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ نُطْفَةٍ أَمْشَاجٍ نَبْتَلِيهِ فَجَعَلْنَاهُ سَمِيعًا بَصِيرًا) (سورة الانسان / الآية ٢) إلى لحظة انتقال الانسان إلى الرفيق الأعلى .

أما العوامل البيئية التي حصل عليها الفرد وعملية التنشئة الاجتماعية التي يمر بها ، ومعايير الأسرة التي يعيش فيها وقيمها واتجاهاتها وأخيرا عامل الموقف فتؤثر في شخصيته فعلى الرغم مما تصف به من استقرار وثبات نسبي فانها مرنة وقابلة للتكيف في تعاملها مع مواقف الحياة المختلفة ، وقد اوضحت الدراسات التي اجريت على الشخصية ان ثمة علاقة بين الشخصية ودوافع الشراء (الدباغ ، ٢٠٠١ ، ٦٨) .

وهناك مصطلح يرتبط ارتباطا وثيقا بالشخصية ويطلق عليه مفهوم الذات ويقصد به "نظرة الفرد وإدراكه لنفسه وهو مفهوم مرتبط كثيرا بالشخصية ، ومفهوم الذات هو تزواج بين الأبعاد السيكولوجية (النفسية) والأبعاد الاجتماعية .

ويعمل مفهوم الذات كقاعدة داخلية وأساسية لمستوى الحياة ، ومستوى الحياة يتكون من اهتمامات الأفراد ، وفعالهم وانشطتهم ومحببتهم ، وكراهيتهم ، وانماطهم الاستهلاكية أي كيفية انفاق الأفراد لوقتهم ومالهم . اذ ان مستوى الحياة هو دالة للطبقة الاجتماعية ، العمر ، والدخل ، والتعلم وغيرها . وهذه كلها عوامل هامة في تحليل الأسواق ، والزبائن الحاليين والمحتملين (سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ١٥٩) (معلا وتوفيق ، ٢٠٠٣ ، ٦٤) .

ومن خلال العرض السابق للعوامل السايكولوجية التي تؤثر في تصرفات المستهلك نرى ان هدف السوق هو الحصول على المستهلك ، ومحاولة تقديم سلع ابتكارية وابداعية تلبي حاجته ورغباته وتحديد القيمة المدركة والتوقعات المرضية التي تدفع المستهلك لشراء السلع .

المبحث الثالث

الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي

أولاً. العلاقة بين الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي

يتعرض المستهلك من الناحية التسويقية لكثير من المنبهات كوسائل الاتصال المختلفة، ولكنه لا يدرك الا عددا محدودا منها ، بل ان هذا العدد المدرك من وسائل الاتصال لا يتأثر المستهلك الا بالقليل منه عند القيام بالشراء ، ولذلك فان رجل التسويق بإمكانه ان يوجه اهتمام المستهلك إلى ما يعرضه عليه ، ليحفزه على شراء السلعة (معلا، وتوفيق ، ٢٠٠٣ ، ٦٧) ، ولكي يحقق المنبه (الاتصال التسويقي) هدفه ينبغي ان يحوز على انتباه الافراد وتفسير معناه بالشكل الصحيح ، ومن العوامل التي تؤثر في تفسير المنبه من قبل المستهلكين ، حاجتهم ، ودوافعهم ، وتجاربهم السابقة ، وتوقعاتهم ، والاطار أو الحالة التي وضع بها المنبه ، ومعاني الرموز المتعلقة من المنبه . ومن الضروري للمنظمات توخي الحذر بعدم استخدام كلمات أو رموز يساء فهمها أو تفسيرها (سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ١٥٥) .

ومن الأساليب التي يمكن استخدامها في هذا المجال تكرار الاعلانات أو عرضها بطريقة مميزة وجذابة وبطريقة تختلف عن غيرها من الاعلانات ، إذ يبدأ المستهلك بالاهتمام بالسلعة ، ويحاول زيادة معلوماته وادراكه عن السلعة ، مما يدفعه إلى الاهتمام بها اكثر من غيرها . وهنا تلعب الاتصالات التسويقية الموجهة إلى المستهلك دورا هاما ، إذ أن الاهداف الطويلة الأمد للاتصالات التسويقية تتمثل في احداث التأثير ودفع المستهلك إلى تقبل وشراء السلعة . وينتقل المستهلك إلى مرحلة الاهتمام بالسلعة عندما تتوافر أو تنهياً له الظروف والدوافع النفسية للحاجة بهدف الحصول على معلومات عن السلعة ، وخصائصها ، واستعمالاتها ، ومزاياها ، وعيوبها ، واسعارها ، ومواقع توفرها ، ومن ثم يبدأ المستهلك بمرحلة تقويم السلعة في ضوء قدراته واحتياجاته ، ومن هذا المنطلق فانه عند تصميم الاتصالات التسويقية ينبغي ان تأخذ ادارة التسويق في اعتبارها جميع مراحل قرارات الشراء التي يمر بها المستهلك المستهدف من ناحية ، وما هي نوعية وطبيعة هذا المستهلك من ناحية أخرى ، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة اهتمام المستهلك بالسلعة وبالتالي دفعه لشرائها (الأزهري ، ١٩٩٥ ، ٥٨٠) .

ان الهدف الرئيس من الاتصالات التسويقية هو جذب المستهلك وتوجيه نظاره لها ، وفي نفس الوقت يعمل على توجيه الجمهور ، وتنقيفه وترشيد رغباته وقراراته الشرائية، وتوفير قاعدة وحرية الاختيار امامه ، كما يعمل على تعليم المستهلك كيفية الشراء السليم والاستخدام السليم ، ويمكن ان يؤدي إلى تغيير العادات القديمة إلى عادات أفضل ، والمنتج يعمل من خلال الاتصالات التسويقية بهدف التأثير في دوافع الشراء للمستهلك ودفعه لشراء السلعة الجديدة

، أي انه يحاول التأثير في تفكير وتصرفات وسلوك واتجاهات المستهلك لتحريك الشعور والسلوك باتجاه السلعة والاقبال على شرائها (الأزهري ، ١٩٩٥ ، ٥٨٨).

ويتأثر المستهلك الرشيد بالاتصالات التسويقية التي تركز على المضمون والمشتملة على معلومات موضوعية عن خصائص ومنافع العلامة التجارية للسلعة ، ان القدرة على استقبال الاحساسات تسبق كل تساؤل عن المعلومات ، والبحث عن المعلومات الضرورية يعتمد بشكل أساس على وجود الغرائز والحضور الفيزيائي للعرض (مثل الاعلانات) لان بعض العناصر تجذب انتباه المستهلك اكثر من غيرها (العمر ، ٢٠٠٣ ، ١٥٥) .

فالاعلان السليم يقتضي دراسة المستهلك والسوق الذي يعيش فيها المستهلك والسلعة التي يراد توصيلها للمستهلك ، إذ ان البرنامج التسويقي يبدأ بالمستهلك ، ويستمر في خدمته وينتهي به .

ان الاستهلاك يعد المرحلة النهائية التي تهدف المنظمات إلى تحقيقها ويسبقها عادة اجراءات شراء يقوم بها المستهلك وصولاً إلى نيل السلعة . ويعد الاستهلاك بحد ذاته نوعاً من الاستجابة التي تم تعلمها (الديوه جي ، ٢٠٠٠ ، ٦٢) . ويساعد التسويقيون المستهلكين على التعلم وزيادة معلوماتهم عن السلع لاكسابهم تجربة المنتجات ، فالعينات المجانية ، والقسائم تستخدم بفاعلية لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجربة المنتج ، وتقليل مخاطر الشراء المصاحبة في الغالب المشترين عند شراء سلع جديدة ، كما يتعلم المستهلك من تجربة السلع بشكل غير مباشر من خلال المعلومات التي يقدمها مندوبو المبيعات ، والاعلانات ، والاصدقاء والاقارب ، فمن خلال رجال البيع والاعلانات يقدم هؤلاء المعلومات قبل واحياناً بعد الشراء للتأثير فيما تعلمه المستهلك ولاحداث مواقف ايجابية تجاه السلع .

(سويدان ، وحداد ، ٢٠٠٣ ، ١٥٦)

وتعد مصداقية المصدر العنصر الحيوي في عملية الاقناع الشامل التي تركز على عدد من العوامل منها النوايا المدركة للمصدر من قبل المستقبلين ، لذلك ينبغي ان يكون مصدر المعلومات معروفاً وقادراً على نقل المعرفة والخبرة لديه الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المصداقية التي يدركها المستهلك المستهدف ، ويجب ان يكون للمصدر علاقة اوصلة مناسبة مع ماركة السلعة موضوع الاهتمام . وتشير مصداقية المصدر إلى الخبرة المدركة للمصدر ، والموضوعية ، والامانة ، وهذه الميزة تنسب الى معتقدات المستهلك بان المتصل يكون كفوءاً وراغباً في توفير المعلومات الكافية لتقويم منتجات متنافسة ، وتعتمد جاذبية المصدر على مدى التقبل

الاجتماعي له من قبل المشاهدين أو المستهلكين المستهدفين . وتشير جاذبية المصدر إلى القيمة الاجتماعية المدركة للمصدر ، ان هذه الخاصية تنبثق من المظهر الفيزيائي للشخص ، والحالة الاجتماعية ، فضلا عن مدى التشابه أو الاختلاف بين المصدر والمستقبل من ناحية الخصائص الديموغرافية والنفسية (Robert & Steiner, 1991, 61).

كما أن اتجاهات الافراد نحو السلع وقبل أو بعد تعريفهم للرسالة الاعلانية ، يؤثر إلى حد كبير في درجة وسرعة اقتناعهم بما ينم الاعلان عنه ، اذ يميل المستهلك إلى نسيان مصدر الرسالة الاعلانية بسرعة أكبر من سرعة نسيان الرسالة نفسها . لذلك يتم اعادة تقديم أو تكرار الرسالة من اجل اعادة تذكرها من قبل المستهلك المستهدف مرة اخرى ، كما أن تعديل مدركات المستهلك ايجابيا يتطلب ان تكون المعلومات التي تشكل محتوى أو مضمون المنبهات الاتصالية اكثر انسجاما وتوافقا مع موضوع الاتصال من اجل تسهيل تشكيل الاتجاهات التي يريها المستهلكون . (Solomon, et al., 1999, 153) . ويمكن توضيح خطوات تأثير الاتصالات التسويقية في السلوك الشرائي (الجدول ٣-٢) متجهين من الاسفل إلى الاعلى.

الجدول (٣-٢)

خطوات تأثير الاتصالات التسويقية في السلوك الشرائي

الابعاد السلوكية ذات العلاقة	التحرك باتجاه الشراء	امثلة لانواع الاتصالات التسويقية المطلوبة للخطوات المتنوعة
ارادي : حقل الدوافع ، الاعلانات هنا تثير أو توجه الرغبات	الشراء ↑ الاقتناع	النقاط البيعية : اعلانات تجار التجزئة ، مغريات سعرية، عروض خاصة،براهين وادلة لدعم الوعود والادعاءات ، تنشيط المبيعات
عاطفي : حقل العواطف ، الاعلانات هنا تغير المواقف والاتجاهات والمشاعر	التفضيل ↑ الاهتمام	اعلانات تنافسية : رسائل اعلانية نقاشية، اعلانات الصورة الذهنية، مغريات المكانة والوجاهة وغيرها، اعلانات مقارنة
ادراكي: حقل التفكير : الاعلانات هنا توفر المعلومات والحقائق	المعرفة ↑ الوعي بالسلعة	بيانات حول السلعة : رسائل اعلانية وصفية، اعلانات مبوية، شعارات ، اعلانات وادعاءات مجلبة

المصدر : (العلاق ، وربابعة ، ٢٠٠٢ ، ٣٩١)

ان الخطوتين الأوليين في السلسلة (الوعي بالسلعة والمعرفة) ، ترتبطان بالمعلومات أو الافكار ، اما الخطوتان التاليتان (الاهتمام والتفضيل) فانهما تتعلقان بالمواقف والاتجاهات أو

المشاعر الايجابية تجاه السلعة والخطوتان الاخيرتان (الاقناع والشراء) يقتصر فهمهما على توليد الفعل - امتلاك أو تملك السلعة .

ومن خلال ما ذكر نرى ان الاتصالات التسويقية تتضمن عملية اتصال افناعي تستهدف التأثير في اذهان المستهلكين لاستمالة سلوكهم الشرائي ، وتعتمد عملية التأثير هذه على آلية افناعية يتم من خلالها احداث سلسلة من الاثار الادراكية التي تبدأ بتعريف المستهلك بالسلعة ثم تكوين انطباعات ثم قناعات ، فالاتجاهات والميول السلوكية إلى النوايا ، واخيرا السلوك نفسه، لذلك فان اثر الافناع المحدث هو اثر تراكمي فيما يحدثه من مضامين سلوكية، بمعنى ان اية زيادة في مستوى الافناع الذي تحدثه الرسالة الاتصالية يعكس تطورا في عملية الصياغة السلوكية لدى الفرد بشكل يدفعه إلى عملية الشراء ، فضلا عن ان عمق المضمون السلوكي المحدث وسرعة عملية الشراء عبر مراحلها المختلفة يختلفان باختلاف نوع السلعة وطبيعتها من ناحية ، وخصائص المستهلك من ناحية اخرى ، في حين يرتبط البعض الاخر بالوضع الشرائي .

وهناك اهمية لوسائل الاتصال الجماهيري بوصفه أحد المدخلات الاساسية في العملية الاتصالية في مرحلة تقديم السلعة ، كما ان اهمية نظم الاتصال الشخصي كقنوات للتغذية العكسية في تسريع معدلات التبني ، فضلا عن الأثر التعزيزي لعمليات الاتصال الشخصي ، والدور الرئيس الذي تلعبه كلمة الفم المنقولة في عملية التبني ، وطبقا لهذه المعطيات فان الاتصالات التسويقية هذه تتيح قدرا من المعلومات عن السلعة تقود إلى زيادة المعرفة مع مرور الوقت ، واذا تضمنت هذه المعلومات جوانب ايجابية فانها تعزز عمليات الاكتساب الايجابي ، وبالتالي تكون انطباعات واتجاهات سلوكية ايجابية محببة ، ويتم هذا بطريقة اشبه ما تكون بالكرة الثلجية ، ومما يدعم هذا الاتجاه علاقة الارتباط بين المعرفة والتبني على المستوى الفردي .

وأما تأثير تكنولوجيا الاتصال في السلوك الشرائي واضح لان حصة التسويق تزداد باستخدام الانترنت ، لذا فان سلوك المستهلك في الشراء الإلكتروني اصبح موضوع البحث الأكاديمي والتطبيقي .

ان المستهلكين في مضمار التسوق الإلكتروني يمكن وصفهم بمشترين للسلع ومستخدمين لتقنية المعلومات ، وبالتخصيص فان مثل هذا النوع من المستهلكين يستخدمون الانترنت وسيلة اعلامية .

ان مواقع الانترنت للتسوق توفر كمية كبيرة من المعلومات المختلفة النوعية ، وان المستخدمين يتصفحون المعلومات المعدة ، فضلا عن تبادل المعلومات التجارية المتنوعة ، والمعلومات الشخصية من خلال قناة الاتصال (الانترنت) ، ولهذا يكون سلوك المستهلك للتجارة

الالكترونية جديرا بالتحليل ، كما ان الانترنت اصبح وسيلة عالمية وقناة للبيع المفرد الواسع النطاق .

ان تصميم مواقع تسوق الانترنت يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلكين ، ولقد طورت انواع متنوعة من الوسائل واستخدمت للاتصال البشري مثل النقاش وجها لوجه ، واجتماع مجموعة ، ومذكرة الرسائل ، والهاتف ، والفاكس ، والبريد الالكتروني ، وندوة الهاتفية وما شابه ذلك.

ان التطورات الاخيرة في مجال التقنية اضافت اختيارات جديدة من مجموعة الوسائل الاعلامية ، وحسب نظريات اختيار وسائل الاتصال قد لا تكون وسيلة الاتصال المتطورة هي الأفضل أو هي ارقى وسيلة تقدم الخدمة المثلى، لأن لكل وسيلة منافعها التقنية أو الاجتماعية. اذ ان نظريات اختيار وسائل الاتصال مرتبطة بعوامل متنوعة مثل البيئة الاجتماعية ، والسياسية ، ونموذج تفاعل وسائل الاتصال البشرية ، والتفضيل الشخصي ، والادوار الاجتماعية لوسائل الاتصال ، والخلفية الفردية فضلا عن المزايا التقنية التي تؤثر في أخرى في انتقاء وسيلة الاتصال في بيئة أو محيط معين (Cho & Lee, 2000).

ومن النماذج المتنوعة لانتقاء وسائل الاتصال نموذج الاختيار العقلاني اذ يركز على الدور الأساس للتقدير العقلاني البشري ، والذي يقترح ان الفرد بصورة معقولة يقيم خبرات مهمة ما ، ومقدرة الوسيلة ، ويختار الوسيلة التي تناسب تماما متطلبات المعلومات المفروضة من قبل المهمة المخصصة ، والفاعلية والأداء للمنظمة . ووفق هذا النموذج فان البعدين الرئيسين هما عدم التأكد ، وعدم القدرة على التحديد ، ويعرف عدم التأكد بأنه "نقص بالمعلومات المتطلبة لاكمال عملية ما ، ولمقاومة درجة عالية من المجهولية تظهر الحاجة إلى قدرة واسعة لوسائل لاتصال لغرض المعالجة في العمل ونقل وتحويل كميات كبيرة من المعلومات" (Galbraith, 1977, 61) . ومن جانب آخر فان عدم المقدرة على التحديد تعني "احتمالية التفسير الغامض أو المتعدد المعاني". وان حالة عدم القدرة على التحديد تتطلب معلومات وذلك باستخدام وسيلة غنية تساعد بدورها على التبادل السريع للمعلومات الحساسة لتراكيب البيئة الاجتماعية .

ان غنى الوسيلة يعرف ويقاس عن طريق التغذية العكسية ، وعدد مفاهيم البيئة الاجتماعية التي تحول نسبة التركيز الشخصي ، واللغات المختلفة المتوفرة وفي عالم عصر الفضاء ، اذ ان الانترنت يستخدم وسيلة اتصال رئيسية في تصميم الصفحات المنزلية المختلفة ويقدم تأثيرات وسائل مختلفة ، لأن كل موقع يستخدم اساليب مختلفة لتوفير المعلومات ويبين مستويات مختلفة لانواع التقديم في حين يستخدم عدد من المواقع صوراً ذات بعدين ومواقع اخرى ذات ابعاد ثلاثة بمظهرها الحيوي المجسم ، فضلا عن استخدام الصوت ايضا ولهذا يجب التأكد على البنية التحتية لشبكة الانترنت وقدرتها العالية .

ان ميزات موقع التسوق تؤثر في رغبة المستهلك لذلك فان مدراء مواقع الانترنت للمجتمعات الراقية ينبغي ان يعتنوا بتصميم الموقع بوصفه وسيلة مع المتطلبات الاخرى . فضلا عن مساعدة المستهلك لحل المشاكل وشراء المنتجات المناسبة بالسعر المناسب . كما تساعد في حل مشاكل المشتري بنشاط وبصورة فعالة عادة تحصل على منافسة ، فضلا عن ان الاستخدام المريح للموقع بطريقة الاستجابة السريعة لأسئلة المشتري يعد ذا قيمة عالية (Daft and Lengel, 1986, 32) .

ثانيا. القيمة المدركة والسلوك الشرائي للمستهلك .

في الوقت الحاضر اصبحت القيمة المدركة للمستهلك ذات نظرة اساسية بين اوساط باحثي التسويق والاستراتيجية كمتطلب مسبق للاحتفاظ بالمستهلك ، ومن هنا يتم الحصول على الأداء الأفضل للمنظمة . وعندما تقوم المنظمة باضافة قيمة للسلعة ويلمسها المستهلك فعندئذ يتحقق ولاء المستهلك للمنظمة كونها قدمت خدمة اضافية (Oliver, 1999, 33-44) . والباحثون يفسرون القيمة المدركة للمستهلك على اساس انها تبادل السعر بالجودة .

(Dodds et al., 1991, 307-319)

وفي نهاية الثمانينات وبداية التسعينات ظهر السلوك الشرائي للمستهلكين بانه مسير بالسعر والجودة ، وان الميل والنزعة لسلوك المستهلك تظهر بصورة واضحة في تصرف المستهلك في الشراء في السوق الراقية ، إذ يكون في ذهن المستهلك الجودة واستحقاق السعر للسلعة التي ينوي شراءها ، ويولي ذلك القرار (الشراء - أم لا) ، ويكون ذلك مرتبطا بعوامل اخرى مثل الحاجة ، ودخل المستهلك ، وبالنسبة للمدارء المهتمين بالحصول على اخلاص ووفاء المستهلكين والاحتفاظ بهم يستوجب ذلك الاقناع ، وذلك بتقديم الجودة وما يرتبط بها للمستهلك ، فضلا عن فهم العلاقة بين ما يتقدم من أمور وما يعقب ذلك من سلوك المستهلك ، استنادا إلى القيمة المدركة للسلعة . كما ان القيمة المدركة عند المستهلك هي تركيب جوهري في التسويق وغالبا ما يوصف بانه مفتاح مقرر لمنفعة منافسة مساعدة واداء منظمي راق.

الفصل الرابع وصف وتشخيص واختبار العلاقات الواردة في أنموذج الدراسة

المبحث الأول : وصف وتشخيص أبعاد الدراسة
المبحث الثاني : اختبار أنموذج الدراسة وفرضياتها

المبحث الأول وصف وتشخيص ابعاد الدراسة

يعكس هذا المبحث وصف طبيعة الابعاد الرئيسية للدراسة ، والمتمثلة ببعد الاتصالات التسويقية واثرها في بعد السلوك الشرائي (العوامل السايكولوجية) والتي ساهمت في بناء نموذج الدراسة وفرضياتها ، ولتحقيق ذلك تم تصنيف هذه الابعاد بهدف معالجتها ابتداءً بالتحليل الأولي للبيانات المتعلقة بابعاد ومتغيرات الدراسة ، لذا ستستخدم الباحثة برنامج Minitab for windows and SPSS للاستدلال على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من ابعاد الدراسة ومتغيراتها ، واعتمادا على ذلك تم تقسيم المبحث إلى :

أولاً. وصف وتشخيص بعد الاتصالات التسويقية (المستقل)

من معطيات الملحق (٤-١) نشير إلى الآتي :

١. تبين من تحليل العوامل (x1-x5) التي تقيس متغير الاعلان ان المعدل العام لمتغير الاعلان كان في الاتجاه الايجابي حسب اجابات المنظمات (الوكالات) المبحوثة ، اذ تبين ان (٧٥,٦%) من الاجابات جاءت بدرجة اتفق تماما واتفق ، وبالمقابل كانت الاجابات الاخرى بعدم الاتفاق وبمعدل (٦,٨%) ، ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (٤,٠٥٦) ، وبانحراف معياري (٠,٨٧٤٦) . وهناك عوامل عدة ساهمت في ايجابية هذا المتغير اولها ان الوسيلة الاعلانية المعتمدة تغير من ادراك المستهلك والمتمثلة (x1) وباتفاق (٨٦%) من المبحوثين ، والثاني هو ان الاعلان يهدف إلى زيادة معدل استنكار السلعة والمتمثلة (x4) وباتفاق (٨٠%) ، والثالث ان الوسيلة الاعلانية المتبناة تسهم في كسب مكانة سوقية للمنظمة والمتمثلة (x5) وباتفاق (٨٨,٠%) وبوسط حسابي (٤,٣٢٠) ، (٤,٠٢٠) ، (٤,٤٢٠) على التوالي وبانحراف معياري (٠,٧١٣) ، (٠,٨٦٩) ، (٠,٨١٠) على التوالي.
٢. يتضح من نسب الملحق (٤-١) الخاصة بالبيع الشخصي لتحليل العوامل (x6-x10) ان (٨٨,٨%) من اجابات المنظمات (الوكالات) المبحوثة والتي كانت في الاتجاه الايجابي بدرجة اتفق تماما واتفق ، اكدت دور هذا المتغير بوسط حسابي (٤,٣٨٨) بانحراف معياري (٠,٦٩٧) ، ومن اكثر العوامل التي ساهمت في تكوين نسبة البيع الشخصي ان البيع الشخصي يسهم في تمييز السلع المتمثلة (x6) وباتفاق (٩٢,٠٠%) ويدعمه وسط حسابي (٤,٤٨٠) وبانحراف معياري (٠,٧٠٧) ، والعامل الاخر هو ان نجاح البيع الشخصي يعتمد على سلوك كل من الوكيل والمستهلك والمتمثل (x9) باتفاق (٩٦,٠٠%) وبوسط حسابي

(٤,٤٦٠) وانحراف معياري (٠,٥٧٨) مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين، في حين يظهر الجدول نفسه ان (٠,٨%) من المنظمات المبحوثة بعدم الاتفاق.

٣. بلغ الاتفاق الايجابي للعوامل (x15-x11) التي تقيس متغير تنشيط المبيعات (٧٢,٨%) . وجاءت هذه النسبة متوافقة مع اجابات الافراد في المنظمات المبحوثة في كون تنشيط المبيعات تسهم في تحفيز فاعلية الشراء لدى المستهلك ، وبالمقابل جاءت الاجابة المعارضة بمعدل (٦,٨%) ، ويدعم ذلك وسط حسابي (٣,٩٨٤) وانحراف معياري (٠,٩٠٩٨) . أما ابرز العوامل التي اسهمت في اغناء هذا المتغير فكانت (x15) المتمثلة بان وسيلة تنشيط المبيعات تعد وسيلة لجذب المستهلكين الجدد باتفاق (٨٠,٠%) ووسط حسابي (٤,٢٠٠) وانحراف معياري (٠,٨٠٨) .

٤. قيس متغير العلاقات العامة للعوامل (x20-x16) ، وبلغ معدل التأييد لهذا المتغير (٧٣,٢%) ، في حين بلغت الاجابات المعارضة (٤,٨%) ، ويدعم تلك المعدلات الوسط الحسابي (٤,٠٦٨) ، والانحراف المعياري (٠,٩٠٢٨) ، ومن العوامل التي ساهمت في اغناء هذا المتغير (x18) المتمثل باسهم وسيلة العلاقات العامة في زيادة المبيعات باتفاق (٨٤,٠%) ووسط حسابي (٤,٣٨٠) وانحراف معياري (٠,٧٥٣) .

٥. عند قياس المتغير الخاص بالتسويق المباشر للعوامل (x25-x21) تبين ان الغالبية تؤيد ضرورة استخدام وسائل اتصال حديثة ذات استجابة مباشرة ، اذ بلغت النسبة للاتفاق (٧٨,٠%) مما يدل على ان التسويق المباشر يمثل مدخلا استراتيجيا إلى السوق وذلك من خلال استبعاد الوسطاء ، وبالمقابل كانت الاجابات الاخرى بالاتجاه السلبي ، وكان ذلك بمعدل (٦,٤%) ويدعمه الوسط الحسابي (٤,١٢٤) والانحراف المعياري (٠,٩١٨٤) وابرز العوامل التي اسهمت في اغناء هذا المتغير هو ان التسويق المباشر يحقق الملاءمة للمستهلك والممثل (x24) باتفاق (٩٠,٠%) ووسط حسابي (٤,٣٠٠) وانحراف معياري (٠,٧٠٧) ، فضلا عن ان التسويق المباشر يعبر عن حالة الابداع التي تسعى المنظمة التسويقية اليها باتجاه تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين والممثل (x25) وباتفاق (٨٢,٠%) ويدعمه وسط حسابي (٤,٢٤٠) وانحراف معياري (٠,٧٤٤) .

واتساقا مع ما تقدم يمكن تأشير بعض الحقائق في ضوء نتائج الوصف والتشخيص

السابقة كالآتي :

١. جاء ترتيب متغير البيع الشخصي في المرتبة الأولى وباتفاق (٨٨,٨%) ويعود ذلك إلى ان البيع الشخصي اكثر فاعلية في عملية الاقناع فضلا عن انه يولد تغذية عكسية فورية تسمح للوكيل او البائع بتعديل رسالته لتحسين الاتصال ، فضلا عن امكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتناولها البائع مع المستهلك النهائي .

٢. اقبل متغير التسويق المباشر على المرتبة الثانية وباتفاق (٧٨%) : ويعود ذلك إلى أن التسويق المباشر يسعى إلى ازالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة السلع وبناء علاقات متينة وقوية مع المستهلكين ، فضلا عن تحقيق نتائج التغذية العسكية .
٣. ظهر ترتيب الاعلان في المرتبة الثالثة وباتفاق (٧٥,٦%) : ذلك ان الاعلان نشاط ذو اتجاه واحد يعمل على ضخ الرسالة الاعلانية للمستهلكين ولا يستجيب لحاجات الافراد بل يخلق لهم تلك الحاجات ويفرضها عليهم بوصفها ضرورية .
٤. في حين اقبل متغير العلاقات العامة في المرتبة الرابعة وباتفاق (٧٣,٢%) : نظرا لافتقار اكثرية المنظمات المبحوثة للعلاقات العامة .
٥. جاء ترتيب تنشيط المبيعات في المرتبة الاخيرة وباتفاق (٧٢,٨%) : ويعود ذلك إلى أن الاقلية من المنظمات المبحوثة كانت تستخدم وسيلة تنشيط المبيعات لاعتقادها ان تنشيط المبيعات تظهر اهميتها عندما يكون انخفاض في ولاء المستهلك بالنسبة للسلعة المعمرة وفي حالة زيادة عدد السلع المطروحة في الأسواق ، في حين أن اكثرية المنظمات المبحوثة لا تستخدم وسيلة تنشيط المبيعات لاعتقادها بجودة سلعها المعمرة .

ثانيا. وصف وتشخيص بعد السلوك الشرائي للمستهلك (المعتمد)

- يوضح الملحق (٤-٢) التوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات السلوك الشرائي ومن معطيات الجدول المذكور :
١. تبين من تحليل العوامل (y5-y1) التي تقيس متغيرات الدوافع ، أن المعدل العام لمتغير الدوافع مع الاتجاه الايجابي حسب اجابات المنظمات المبحوثة ، ان (٨٢,٠%) من الاجابات جاءت بدرجة اتفق تماما واتفق ، والسبب في ذلك يعود إلى اتفاق جميع المنظمات (الوكالات) المبحوثة على ان قرار الشراء للسلع المعمرة يرجع إلى حاجة المستهلك لها ، وبالمقابل كانت الاجابات بعدم لاتفاق وكان ذلك بمعدل (٢,٨%) ويدعم ذلك الوسط الحسابي (٤,٣٧٢) وانحراف معياري (٠,٨٢٥)، ولعل افضل العوامل التي اسهمت في اغناء هذا المتغير كان اختيار المستهلك للسلع المعمرة ذات الاسعار المناسبة والمتمثلة (y3) باتفاق (٩٢,٠%) ويدعمه وسط حسابي (٤,٥٦٠) وانحراف معياري (٠,٧٠٤) والعامل الاخر هو اختيار المستهلك للسلع المعمرة ذات الجودة العالية المتمثلة (y5) وباتفاق (٨٦,٠%) ووسط حسابي (٤,٤٨٠) وانحراف معياري (٠,٧٣٥) .
 ٢. اتضح ان معدل الاتفاق الايجابي للعوامل (y10-y6) التي تقيس متغير الادراك كانت مع الاتجاه الايجابي حسب اجابات الافراد في المنظمات (الوكالات) المبحوثة ، فقد تبين ان (٧٠,٠%) من الاجابات جاءت بدرجة اتفق تماما واتفق وبالمقابل بعدم الاتفاق وبمعدل

(٤,٠%) وعزز ذلك بوسط حسابي مقداره (٤,٠٢٨) وانحراف معياري (٠,٩٠٦) . مما يؤكد تجانس الاجابات اذ يعتمد قرار الشراء على الادراك ، ومن أهم العوامل التي اسهمت في ارتفاع نسبة هذا المتغير جمع المعلومات عن السلعة المعمرة التي تسبق عملية الشراء والمتمثلة بـ (y6) وبتفاق (٨٠%) ويدعمه وسط حسابي (٤,٢٤٠) وانحراف معياري (٠,٨٢٢) ، والعامل الاخر هو اسهام وضوح علامة السلعة المعمرة في ادراك المستهلك لخصائصها والمتمثلة (y7) وبتفاق (٨٠,٠%) ايضا ويدعمه وسط حسابي (٤,٠٨٠) وانحراف معياري (٠,٩٤٤) .

٣. قيس متغير التعلم بالعوامل (y15-y11) ، وبلغ معدل التأييد لهذا المتغير بمعدل (٧٥,٢%) ، في حين بلغت الاجابات بعدم الاتفاق (٢,٨%) ، ويعزز ذلك الوسط الحسابي بمعدل (٤,١٢) وانحراف معياري (٠,٨٦٨) مما يؤكد تفضيل المستهلك التعامل مع الوكلاء الذين يمتلكون معرفة عنهم .

٤. عند قياس المتغير الخاص بالاتجاهات والعوامل (y20-y16) تبين ان معدل الاتفاق الايجابي للاجابات اتفق تماما اتفق بمعدل (٦١,٦%) وبالمقابل كانت الاجابة بعدم الاتفاق بمعدل (٧,٦%) ويدعمه وسط حسابي (٣,٧٨٤) وانحراف معياري (٠,٩١٤) وهذا يؤكد ان موقف المستهلك الشرائي يتصف بالايجاب عندما يمتلك معلومات عن السلعة المعمرة التي ينوي شراءها والذي يمثلها العامل (y19) باتفاق (٨٤%) ويدعمه وسط حسابي (٤,٢٢٠) وانحراف معياري (٠,٨١٥) .

٥. وفي قياس وضوح التعامل بالشخصية للعوامل (y25-y21) بوصفها احد العوامل التي تستند عليها الاتصالات التسويقية تبين ان معدل الاتفاق الايجابي للاجابات اتفق تماما واتفق بمعدل (٦٤,٤%) وبالمقابل كانت الاجابات بعدم الاتفاق ، بمعدل (١٣,٦%) وعزز ذلك الوسط الحسابي (٣,٨٢٨) والانحراف المعياري (١,٠٠٨) مما يؤكد ان شخصية المستهلك تؤثر في سلوكه الشرائي .

واتساقا مع ما تقدم يمكن تأشير بعض الحقائق في ضوء نتائج الوصف والتشخيص

السابقة وكالاتي :

١. نال متغير الدوافع المرتبة الأولى وبتفاق (٨٢%) : ويعود ذلك إلى تأثير الاتصالات التسويقية في دوافع الشراء للمستهلك ودفعه لشراء السلعة أي التأثير في تفكير وتصرفات وسلوك واتجاهات المستهلك لتحريك الشعور باتجاه السلعة والاقبال على شرائها .

٢. جاء ترتيب متغير التعلم في المرتبة الثانية وبتفاق (٧٥,١٢%) : بسبب انه غالبا تسبق عملية الشراء جمع المعلومات عن السلعة المعمرة ، اذ يختار المستهلك المعلومات التي تهمة في عملية الشراء والتي غالبا ما تكون عن طريق السؤال من المستخدمين للسلعة .

٣. اقبل متغير الادراك في المرتبة الثالثة وباتفاق (٧٠,٠%) : ويعود ذلك إلى ان ادراك الفرد يؤدي إلى عملية اختيار وفرز جزء من المعلومات التي تهتم الفرد ويحتفظ بها في الذاكرة ومن ثم يقوم بعملية تنظيم وترتيب وتصنيف هذه المعلومات بطريقة ذات معنى بحيث يستفيد منها في اتخاذ قرار الشراء .
٤. ظهر ترتيب متغير الشخصية في المرتبة الرابعة وباتفاق (٦٤,٤%) : يعود ذلك إلى ان الشخصية على الرغم مما تتصف به من استقرار وثبات نسبي فانها مرنة قابلة للتكيف في تعاملها مع مواقف الحياة المختلفة .
٥. جاء ترتيب متغير الاتجاهات في المرتبة الأخيرة وباتفاق (٦١,٦%) : ويرجع ذلك إلى صعوبة تغيير الاتجاهات ولكن باستخدام الاتصالات التسويقية قد تفلح المنظمات في تغيير المواقف للأفراد .

المبحث الثاني اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها

تحقيقا لمتطلبات منهجية الدراسة ومدى سريان نموذجها واختبار فرضياتها الرئيسية ،
يعرض هذا المبحث طبيعة علاقة الاتصالات التسويقية وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك،
وذلك باعتماد مجموعة من الوسائل الاحصائية المناسبة .

اولا. تحليل التباين (وتحليل دنكن)

يسعى هذا الاختبار لمعرفة هل هناك فروقات معنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات
المعتمدة .

اذ تشير الفرضية الأولى إلى وجود فروقات معنوية بين متغيرات الاتصالات التسويقية
(المستقلة) ومتغيرات السلوك الشرائي للمستهلك (المعتمدة) ، اذ وضح اجراء اختبار f في جدول
تحليل التباين الذي يعكس اختبارا عاما للفروقات الموجودة بين متغيرات الاتصالات التسويقية
التمثلة بالاعلان زالبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر .
ومتغيرات السلوك الشرائي للمستهلك المتمثلة بالدوافع والادراك ، والتعلم والاتجاهات والشخصية ب
One – way Anova ان قيمة f المحسوبة والبالغة (٦,٦٤) هي اكبر من القيمة الجدولية
والبالغة (٢,١٢٤٠) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ، اذ بلغت المعنوية (٠,٠٠٠) مما يشير إلى
معنوية عالية في التأثير بين متغيرات الاتصالات التسويقية ومتغيرات السلوك الشرائي .
وللتحقق من وجود او عدم وجود فروقات في التأثيرات للمتغيرات المدروسة فيما بينها ،
اجري تحليل دنكن الجدول (٤-١) ليبين هذه الفروقات التي تظهر بين متوسطات المتغيرات
المدروسة.

يظهر الجدول (٤-١) نتائج اختبار دنكن والتي كانت كما يأتي :

١. تشابهاً بين متوسط البيع الشخصي ومتوسط الدوافع فيما بينهما معنوياً ولكن تظهر فروق معنوية كبيرة مع بقية المتغيرات .
 ٢. نلاحظ ظهور تشابه معنوي بين متوسطات المتغيرات المتمثلة بالتسويق المباشر مع كل من تنشيط المبيعات والادراك والاعلان والعلاقات العامة والتعلم ، أي لا يظهر اختلاف معنوي فيما بينهم ، ولكن يختلفون معنوياً عن باقي المتغيرات الأخرى .
 ٣. نلاحظ متوسط متغير التعلم يتشابه معنوياً مع متوسط متغير تنشيط المبيعات والادراك والاعلان والعلاقات العامة ولكن يختلفون معنوياً مع باقي المتغيرات ، فضلاً عن ظهور تداخلات بينهم وبين متوسطات المتغيرات الأخرى معنوياً .
 ٤. ان متوسط متغير العلاقات العامة يتشابه معنوياً مع كل من متوسط متغير تنشيط المبيعات والادراك والاعلان ويختلف عن بقية المتغيرات معنوياً ، فضلاً عن ظهور تشابه بين متوسطات متغيرات سابقة (التعلم ، التسويق المباشر) .
 ٥. ان متوسط الاعلان يتشابه معنوياً مع متوسط متغير الشخصية وتنشيط المبيعات والادراك ويختلف عن بقية المتغيرات الأخرى ، فضلاً عن وجود تشابه مع بقية المتغيرات .
 ٦. ان متوسط متغير الادراك يتشابه معنوياً مع متوسط متغير الشخصية وتنشيط المبيعات ويختلف مع بقية المتغيرات .
 ٧. ان متوسط تنشيط المبيعات يتشابه معنوياً مع متوسط متغير الاتجاهات والشخصية ويختلف ايضاً عن بقية المتغيرات المتبقية .
 ٨. نلاحظ ان متوسط متغير الشخصية يتشابه معنوياً مع متوسط الاتجاهات ويختلف عن بقية المتغيرات لظهور فروقات معنوية كبيرة جداً بينها وبين المتغيرات الأخرى .
- وتدل جميع هذه النتائج على وجود فروقات معنوية بين الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي للمستهلك وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الأولى .

ثانياً. تحليل علاقات تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة

تتصرف هذه الفقرة إلى اختبار الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لمتغيرات الاتصالات التسويقية في متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك :

الجدول (٤-٢)

تأثير متغيرات الاتصالات التسويقية في متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك

F	المحسوبة	R ²	تسويق مباشر	علاقات عامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	الاعلان	المتغيرات المعتمدة
			β 5	β 4	β 3	β 2	β 1	الجدولية
٢,٤٥	١٩٦٠,٩٦	٠,٩٨	٠,٢٤٥* (٢,٤٩٦)	٠,٠٣٤ (٠,٢٩٩)	٠,٠٠٨ (٠,٠٨٢)	٠,٧٦٢* (٨,٢١٥)	٠,١٤٣ (١,٢١٦)	الدوافع
٢,٤٥	٨٩٤,١١	٠,٩٨	٠,١٠٧ (٠,٨٣٦)	٠,٠٦٩ (٠,٤٥٧)	٠,٢٣٦* (٢,١٣٧)	٠,٣٦٨* (٢,٤٨٢)	٠,٣٥٩* (٢,٧٧٦)	الادراك
٢,٤٥	١٤٩٢,١٥	٠,٩٨	٠,٢٢٠* (١,٩٣)	٠,٠٢٢ (٠,١٥٣)	٠,١٤٧ (١,٤٢١)	٠,٥٣٦* (٤,٦٤٢)	٠,٤٣٠* (٣,٤٥٧)	التعلم
٢,٤٥	١٣١٥,٢٨	٠,٩٨	٠,٣٣٥* (٣,٢٣٢)	٠,٠٨٨ (٠,٦٣٦)	٠,٠٣٤ (٠,٢٩٢)	٠,٥٤٤* (٥,٥٤٧)	٠,٢٥٧* (١,٨٣٣)	الاتجاهات
٢,٤٥	٨٠٧,٠٠	٠,٩٧	٠,٤٣٦* (٣,٢٦٣)	٠,٠٠١ (٠,٠٠٥)	٠,١٣٧ (٠,٩٣٧)	٠,٤٥٧* (٣,٦١٥)	٠,٢٤٦ (١,٣٦)	الشخصية

n = 50

p ≤ 0.05

df (٥ ، ٤٤) (t المحسوبة)

يتضح من الجدول (٤-٢) وجود تأثير معنوي لمتغيرات الاتصالات التسويقية مجتمعة مع متغيرات السلوك الشرائي ، إذ تؤثر الاتصالات التسويقية معنويًا في الدوافع ، وبدعم هذا التأثير قيمة f المحسوبة (١٩٦٠,٩٦) والتي هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٤٥) وضمن مستوى معنوية (٠,٠٥) وبدرجة حرية (٥ ، ٤٤) ، ويستدل من قيمة معامل التحديد R² (٠,٩٨) من التباين في قدرة المبحوثين باظهار دوافعهم تفسره الاتصالات التسويقية ، ومن متابعة معاملات β واختبار t لها تبين ان أعلى اسهام في هذا التأثير يتركز في البيع الشخصي وبمعامل (٠,٧٦٢) وبدلالة T المحسوبة التي بلغت (٨,٢١٥) وهي قيمة موجبة مما يدل على اعتماد المبحوثين في اظهار دوافعهم على البيع الشخصي .

كما تؤثر الاتصالات التسويقية في تعميق الادراك وتدعمها قيمة F المحسوبة (٨٩٤,١١) وهي أعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد R² (٠,٩٨)

ويستدل من معاملات β واختبار t لها على ان أعلى تأثير لمتغيرات الاتصالات التسويقية في تعميق الادراك لدى المستهلك يتركز في البيع الشخصي ايضا وباسهام قدره (٠,٣٦٨) وبدلالة قيمة t المحسوبة (٢,٤٨٢) والتي هي قيمة معنوية وتعكس هذه النتيجة طبيعة اجابات المبحوثين عن تعميق الادراك لديهم وتغيير سلوكهم باتجاه السلع .

كما ظهر أن هناك تأثيراً معنوياً للاتصالات التسويقية في التعلم ويدعمها قيمة F المحسوبة (١٤٩٢,١٥) وهي أعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد R^2 بمقدار (٠,٩٨) ، ويستدل من معاملات β واختبار t لها ان أعلى تأثير للاتصالات التسويقية يتركز في البيع الشخصي بمقدار (٠,٥٣٦) وبدلالة t المحسوبة (٤,٦٤٢) ، والتي هي قيمة معنوية وتعكس هذه النتيجة طبيعة اجابات المبحوثين عن قدرتهم في التعلم من خلال البيع الشخصي .

وتؤثر الاتصالات التسويقية معنوياً في الاتجاهات ويدعمها قيمة F المحسوبة (١٣١٥,٢٨) وهي أعلى من قيمتها الجدولية ويفسر تباينها قيمة معامل التحديد R^2 بمقدار (٠,٩٨) ، ويستدل من معاملات β واختبار t لها على ان أعلى تأثير للاتصالات التسويقية يتركز في البيع الشخصي ايضا بمقدار (٠,٥٤٤) وبدلالة t المحسوبة (٥,٥٤٧) ، والتي هي قيمة معنوية وتعكس هذه النتيجة طبيعة اجابات المبحوثين عن قدرتهم في تغيير اتجاهاتهم من خلال البيع الشخصي .

ويظهر الجدول ان (٠,٩٧) من التباين في اعتماد المبحوثين على شخصيتهم في الشراء تفسره الاتصالات التسويقية وبلغت F المحسوبة (٨٠٧) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وجاءت أعلى الاسهامات من البيع الشخصي ويتضح من معاملات β انها تؤثر بمقدار (٠,٤٥٧) التي اظهرت معنويتها بدلالة قيمة t المحسوبة والتي بلغت (٣,٦١٥) وهي اكبر من قيمتها المجدولة البالغة (١,٦٨) .

وتلتقي هذه النتائج مع دراسة (Hawkins et al., 1998) التي تشير إلى انه اذا كان هناك تشابه في الفهم بين رجل البيع والمستهلك فعندئذ سيود المستهلك رجل البيع ، وبالتالي سيكون لرجل البيع قوة اكبر في معاملة البيع ، كما ان المستهلكين في فئات اعمار مختلفة عادة يكون لهم ادراك ورغبات مختلفة ، وان اتجاه المستهلك نحو رجل البيع يؤثر على تقويم المستهلك لاداء رجل البيع .

كما تلتقي هذه النتائج مع دراسة (Cho and Lee, 2000) التي ركزت على أهمية الانترنت بوصفه قناة واسعة الاستخدام ولا سيما في مجال التسويق ، اذ ان تصميم مواقع التسوق في الانترنت تؤثر في سلوك الشراء للمستهلكين ، كما ان الاستخدام المريح للموقع بطريقة الاستجابة السريعة لأسئلة المشتريين يعد ذا قيمة عالية .

لهذا تقبل الفرضية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي لمتغيرات الاتصالات التسويقية في متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك .

ثالثا. تحليل علاقات تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة في السلوك الشرائي للمستهلك

تنصرف هذه الفقرة إلى اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على وجود تأثير معنوي لمتغيرات الاتصالات التسويقية مجتمعة في السلوك الشرائي للمستهلك .

الجدول (٤-٣)

تأثير الاتصالات التسويقية مجتمعة في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الانحدار المتدرج

df	F	R ²	المتغيرات المستقلة الداخلة في نموذج الانحدار المتدرج			المتغيرات المعتمدة
			الاعلان	التسويق المباشر	البيع الشخصي	
			$\beta 1$	$\beta 5$	$\beta 2$	
٣,٤٦	١٤٧٦,٦٢١	٠,٩٩	٠,٢٥١* (٢,٢٨٨)	٠,٢٣٦* (٢,٥٣١)	٠,٤٦٠* (٤,٤٥٥)	السلوك الشرائي

n = 50

p ≤ 0.05

(t المحسوبة)

ومن متابعة المتغيرات المستقلة الداخلة في نموذج الانحدار المتدرج يتضح من الجدول اعلاه ان قسما من متغيرات الاتصالات التسويقية ساهمت بشكل اكثر من غيرها من المتغيرات في قوة التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك وهي البيع الشخصي والتسويق المباشر والاعلان ، والذي اظهر معنويتهم بدلالة قيمة t المحسوبة التي بلغت (٤,٤٥٥) (٢,٥٣١) (٢,٢٨٨) على التوالي وبتأثير معنوي لمعاملات الانحدار β التي بلغت (٠,٤٦٠) (٠,٢٣٦) (٠,٢٥١) وعلى التوالي عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وبدرجة حرية (٤٦ ، ٣) ، ويستدل من معامل التحديد R² لها ان (٠,٩٩) من التباين الكلي للسلوك الشرائي تفسره متغيرات البيع الشخصي والتسويق المباشر والاعلان ، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها او انها غير داخلة في نموذج الانحدار اصلا . ويدعم ذلك قيمة F المحسوبة التي بلغت (١٤٧٦,٦٢١) والتي هي اكبر من المجدولة (٢,٨٣) .

وتدل هذه النتائج على ان ادراك الوكلاء وفهمهم لمتغيرات السلوك الشرائي تقودهم لتبني البيع الشخصي والتسويق المباشر والاعلان كاحد متغيرات الاتصالات التسويقية والتي تجذب المستهلك للشراء . اذ ان البيع الشخصي اكثر مرونة من العناصر الاخرى عند استخدامه للتأثير في سلوك وحوافز المستهلكين الشرائية بسبب قدرته على تصميم الرسائل الاقناعية وفقا لحاجات ورغبات المستهلك . وان التسويق المباشر يحقق الملائمة للمستهلك ويعد تعبيرا عن حالة الابداع الذي تسعى اليه المنظمة التسويقية باتجاه تحقيق الاشباع المناسب لحاجات ورغبات المستهلكين . فضلا عن أن الاعلان يعمل على ضخ الرسالة الاعلانية للمستهلكين ولا يستجيب لحاجات الافراد بل يخلق لهم تلك الحاجات ويفرضها عليهم وتلتقي هذه النتائج مع دراسة (Peltier, et)

2002, al.) التي تشير إلى الخصائص الفريدة للوسائل الحديثة والتي تتطلب توجهها مجزءاً أو مسيراً لقاعدة البيانات يجب ان تتكامل بشكل تفاعلي في استراتيجية الاتصال التسويقي التي تدعو إلى التوجه نحو المستهلك .

وبناء على ما سبق تقبل الفرضية الثالثة التي تنص على وجود تأثير معنوي لمتغيرات الاتصالات التسويقية مجتمعة في السلوك الشرائي للمستهلك .

الفصل الخامس الاستنتاجات والتوصيات

عرضت هذه الدراسة محاولة منهجية في تشخيص وتحليل مجموعة من المتغيرات الرئيسية والفرعية المتمثلة ببعيد الاتصالات التسويقية وبعد السلوك الشرائي للمستهلك ، واعتمادا على تقرير طبيعة هذه المتغيرات وما افضت اليه نتائج اختبار انموذج الدراسة تم اختبار مجموعة من الفرضيات الرئيسية للعلاقات والتأثير بين الاتصالات التسويقية في السوق الشرائي للمستهلك . وبموجب ما تقدم ومن نتائج الدراسة امكن استخلاص اهم الاستنتاجات وصولا إلى وضع التوصيات وسيعرضها هذا الفصل ضمن مبحثين :

المبحث الأول : الاستنتاجات

المبحث الثاني : التوصيات

المبحث الأول الاستنتاجات

اولاً. استنتاجات الجانب النظري

١. افضلية استخدام مصطلح الاتصالات التسويقية مرادفاً للمزيج الترويجي ، لاشتمال المصطلح الأول على مفاهيم أكثر سعة وتناولاً من الثاني .
٢. هناك قدر من الاتفاق بين الكتاب في مجال ادارة التسويق على الأنشطة التي تتضمنها الاتصالات التسويقية والمتمثلة بالاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر ، مما يتطلب التعامل الايجابي معها ووضع الخطط والاستراتيجيات الملائمة لها لتغيير السلوك الشرائي المستهلك .
٣. اتفقت الآراء عند المعنيين حول متغيرات بعد السلوك الشرائي المتمثل بالمتغيرات السايكولوجية والاجتماعية والشخصية وان التركيز على احد هذه المتغيرات لا يوجب اهمال المتغيرات الاخرى .
٤. هناك قدر من الاتفاق بين المتخصصين على ان معظم سلوك المستهلك هو سلوك متعلم وليس فطرياً ينتج من تأثير الخبرة على السلوك اللاحق .
٥. ان البيع الشخصي اكثر مرونة من العناصر الأخرى عند استخدامها للتأثير في سلوك وحوافز المستهلكين الشرائية بسبب قدرته على تصميم الرسائل الاقناعية وفقاً لحاجات ورغبات المستهلك .
٦. انه من الصعب في كثير من الحالات تغيير الاتجاهات ولكن باستخدام الاتصالات التسويقية قد تفلح الوكالات والمنظمات في تغيير اتجاهات الافراد باستخدام الاعلان ، وتنشيط المبيعات ، والبيع الشخصي ، ومحاولة تجربة السلعة او أي اساليب الاتصال المختلفة .
٧. تنامي دور الاعلان عبر الانترنت وتعظيم اهميته بوصفه وسيلة اتصال تفاعلية بالنسبة لكل من الوكيل والمستهلك ووكالات الاعلان .
٨. ان التقدم الذي طرأ على تقنيات الاتصالات البعيدة أثّر في إتاحة الفرصة لتحقيق الاتصال السريع مع المستهلكين ومنظمات الاعمال وفي أي مكان في العالم ، اذ كان لهذه الاتصالات اثر في تقليص مقدار الوقت اللازم لنقل المعلومات ، وكذلك التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم والاستجابة لها بشكل سريع وفعال كل ذلك ينعكس على رضا المستهلك وبالتالي دفعه للشراء .
٩. ان هدف الوكيل هو الحصول على المستهلك ، لذا فان مهمة الوكيل هي تحديد الدوافع التي توجه سلوك المستهلك ومحاولة تقديم سلع ابتكارية وابداعية تلبي حاجاته ورغباته وتحديد القيمة المدركة والتوقعات المرضية التي تدفع المستهلك لشراء السلع .

١٠. ان العملية السايكولوجية في داخل الفرد نابغة من تأثير عمليتين الأولى هي العملية المعرفية التي تمثل الادراك والتفكير واتخاذ القرار والتعلم ، اما العملية الثانية فتدعى بالعملية السايكولوجية المحفزة وهي التي تعمل على تزويده بالطاقة لنشاطه ، وتتمثل بالدوافع والاتجاهات .

١١. ان مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC رسالة واضحة ومنسجمة تبث بحيث تكون اكثر فاعلية وكفاءة من الرسائل المنافسة ، فضلا عن انها تشتمل على حوار ذي اتجاهين بين المستهلك والمنظمة ، وتفاعليا تبنى روابط تقود لعلاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة .

١٢. ان الاتصالات المكثفة من خلال توفير تقنيات البث عبر الموجات ذات الذبذبات الواسعة النطاق ، وذات الطبيعة التفاعلية تمكن المنظمات من تحقيق درجة عالية من التكامل بين نشاطات الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وحتى التوزيع وبمديات وابعاد تفوق بكثير ما هو متاح في الوقت الحاضر بما يؤدي إلى تقليص قيود الوقت والمكان من على كاهل المستهلكين .

١٣. ان عملية الشراء لا تعد عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك لسلعة معرضة للبيع بل تمر بعملية شراء أي سلعة بمراحل عدة ، فقرار الشراء ليس الا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك .

ثانيا. استنتاجات الجانب الميداني

١. كشفت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة عن تركيز اجابات عينة الدراسة في الاتجاه الايجابي وبدرجة موافق وموافق تماما على ان وكلاء السلع المعمرة يمتلكون وسائل اتصال تسويقية تقليدية وحديثة ، تساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة المستهلكين من خلال ما تمدهم من معلومات عن كل ما يتعلق بالسلع وكل ما هو ذو فائدة لهم .

٢. اوضحت النتائج التطور الذي طرأ على وسائل الاتصال والذي احدث نقلة نوعية في كيفية استخدام هذه الوسائل ، ويمكن القول انها حتمت على وكلاء السلع المعمرة ان يغيروا طرائق الاتصال ووسائلها تبعا للظروف التي يشهدها السوق وما تتطلبه الظروف الحالية من تنفيذ سريع في الاتصال .

٣. تتبع أهمية الاتصالات التسويقية من تشخيص اثارها في تعزيز الدافعية لدى المستهلكين ، اذ ان تحديد الأهداف وتوفير التغذية العكسية عن سير التقدم في تحقيق الأهداف وتعزيز السلوك المطلوب يثير الدافعية ، بدءاً من تزويدهم بالمعلومات الأساسية محركا اياهم عبر

عملية تكوين الاهتمام ومن ثم تكوين الاتجاهات الايجابية ازاء السلع ، مختتما بعملية الشراء

٤. من خلال دراسة الواقع الميداني ، تبين ان قسماً من وكلاء السلع المعمرة لا يرغبون في استخدام الانترنت ، ويعود السبب إلى نقص خبرتهم في مجال المعلوماتية ، وجهلهم باللغة الانكليزية ، فضلاً عن تخوفهم من استخدام الانترنت وعدم الرغبة في التعامل مع الواقع غير الملموس (غير المادي) .

٥. تبين ان الكثير من وكلاء السلع المعمرة يستخدمون الهواتف النقالة والسبب يعود إلى سهولة استخدامها وكلفتها المنخفضة .

٦. محدودية ادراك الوكلاء لاهمية الاتصالات التسويقية بوصفها نشاطاً اساساً في الوكالة بل يعدونه نشاطاً ثانوياً ، اذ ان معظم الأنشطة التسويقية تأتي على نحو عفوي ، دون ان يكون للاتصالات مكان يذكر في سياق العمل .

٧. عدم امتلاك الوكلاء رؤية واضحة تجاه مسألة تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة .

٨. اوضحت نتائج التباين وجود فروقات معنوية بين متغيرات الاتصالات التسويقية وبين متغيرات السلوك الشرائي للمستهلك .

٩. هناك تأثير معنوي للمتغيرات المستقلة والمتمثلة بالاتصالات التسويقية في المتغيرات المعتمدة والمتمثلة بالسلوك الشرائي للمستهلك .

١٠. كشفت نتائج تحليل الانحدار المتدرج وجود علاقات تأثير معنوية للمتغيرات المستقلة والمتمثلة بالبيع الشخصي ، والتسويق المباشر ، والاعلان والمتغيرات المعتمدة المتمثلة بالسلوك الشرائي .

- وجود علاقة تأثير معنوية بين البيع الشخصي والسلوك الشرائي اذ يستمد المستهلك قوته من خلال البيع الشخصي في اختياره للسلعة المعمرة .

- وجود علاقة تأثير معنوية بين التسويق المباشر والسلوك الشرائي للمستهلك ، اذ يستمد المستهلك قوته من خلال استخدامه التسويق المباشر عبر وسائل الاتصال الحديثة ذات الاستجابة المباشرة (البريد الالكتروني ، والفاكس ، والانترنت ... الخ) في اختياره للسلعة المعمرة .

- وجود علاقة تأثير معنوية بين الاعلان والسلوك الشرائي ، اذ يستمد قوته من خلال استخدامه للاعلان في اختيار السلعة المعمرة .

المبحث الثاني التوصيات

- استكمالاً للمتطلبات المنهجية واعتماداً على ما توصلنا إليه من استنتاجات وجدنا عدداً من التوصيات التي جاءت بها الدراسة تتلخص بما يأتي :
1. الضرورة الحتمية للتعامل مع تقنية المعلومات عبر الانترنت من قبل منظمات الاعمال لاثراء علاقاتها مع المستهلكين عبر النشاط التسويقي ، من خلال تأمين فرصة افضل لتحقيق ميزة تنافسية اجدى واكثر فاعلية لكسب رضا المستهلكين وقبول تعاملهم معها واستمرارهم مستقبلاً ، فضلا عن انها ستمكن المنظمات من تحقيق درجة عالية من التكامل بين نشاطات الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وحتى التوزيع وبمديات وابعاد تفوق بكثير ما هو متاح في الوقت الحاضر مما يؤدي إلى تقليص قيود الوقت والمكان من على كاهل الزبائن .
 2. ضرورة توعية رجال الاعمال ومدراء المنظمات باستخدام اساليب اتصالات حديثة وبالذات استخدام الانترنت في التعاملات اليومية وفي عمليات البيع والشراء والحصول على معلومات .
 3. ضرورة تكيف الوكالات التجارية مع معطيات الثورة المعلوماتية والتقنية ومتطلبات الاقتصاد الرقمي وادخال كل ما هو جديد للعمل في الوكالة من وسائل اتصال حديثة بهدف ضمان البقاء وتحقيق ميزة تنافسية .
 4. على الوكالات التجارية ان تدرك أهمية ابعاد الاتصالات التسويقية وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك .
 5. ضرورة تكثيف اليات وبرامج التسويق المباشر للوكالات التجارية عبر الشبكات الألكترونية ، لضمان خلق الطلب والاستجابة في آن واحد .
 6. تقوية برامج العلاقات العامة للوكالات التجارية مع جمهورها الداخلي وتقوية وسائل الاتصال المباشرة وغير المباشرة مع جمهورها الخارجي من المستهلكين للحصول على معلومات اكثر .
 7. ضرورة استخدام الوكالات التجارية اغلبية وسائل تنشيط المبيعات لما لها من اهمية في تحفيز فاعلية الشراء لدى المستهلك.
 8. ضرورة اعتماد الباحثين مستقبلاً لدى قيامهم بدراسة هكذا مواضيع كما يأتي :
 - أ. تعميم الفهم الإستراتيجي لابعاد عناصر الاتصالات التسويقية ومستوى بروزها في الاعمال التسويقية .
 - ب. التعمق في أهمية الاتصالات التسويقية من خلال البحوث والدراسات الميدانية .
 - ج. اعتماد مصطلح الاتصالات التسويقية كمرادف لمصطلح المزيج الترويجي في مناهج الدراسة كونه أكثر استجابة لمعطيات التطور في هذا العلم .

المصادر

أولاً. المصادر العربية

الرسائل الجامعية

١. الجليلي ، هالة مقداد ، (٢٠٠٢) ، "الاعلان دراسة قانونية مقارنة" ، اطروحة دكتوراه فلسفة في القانون الخاص ، غير منشورة ، كلية القانون ، جامعة الموصل .
٢. الدباغ ، نافع ذنون ، (١٩٩٠) ، "اعتماد تطبيقات نظم المعلومات التسويقية في تسويق المطبوع العربي" ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
٣. العامري ، عامر عبد اللطيف ، (٢٠٠٢) ، "تحليل العلاقة بين الايحاء الواسع والانشطة الترويجية واثرها على الاداء التسويقي للمنظمة" ، دراسة نظرية وتطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية ، حلة ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية .
٤. قره داغي ، كاوة محمد فرج ، (٢٠٠٤) ، "تفاعلية الاتصالات التسويقية المتكاملة وانعكاساتها على الأداء التسويقي" ، دراسة استطلاعية لاراء عينة من مدراء الفنادق الدرجة الممتازة والأولى في شمال العراق ، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال ، غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية .
٥. مرعي ، آمال هاشم محمد ، (١٩٩٩) ، "العوامل السلوكية المؤثرة في تفضيلات المستهلك لبعض السلع الغذائية العربية في السوق المحلية" ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال ، غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية .

الدوريات

١. اصدارات المحاسبين القانونيين ، الاونكتاد ، (٢٠٠١) ، "تقنية المعلومات بموجب المنهاج الدولي الذي اقره مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية" ، المجمع العربي للمحاسبين القانونيين ، العدد (١٤) ، مطابع الشمس ، عمان .
٢. البكري ، ثامر ياسر ، (٢٠٠٢) ، "التسويق عبر الانترنت ، التوجه المعاصر للتعامل مع الاسواق" ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد، مجلد (٩) ، عدد (٢٩) .
٣. الدباغ ، نافع ذنون ، (٢٠٠١) ، "سلوك المستهلك من خلال النماذج السلوكية" ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، مجلد (٢٣) ، عدد (٦٥) .

٤. الدباغ ، نافع ذنون ، (٢٠٠١) ، "وسائل الاتصال الحديثة ودورها في خدمة المستفيدين" ، **مجلة تنمية الرافدين**، كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة الموصل ، مجلد (٢٣) ، عدد (٦٣).
٥. الربيعي ، ليث سلمان ، (١٩٩٧) ، "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء" ، **مجلة العلوم الاقتصادية والادارية** ، كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة بغداد ، مجلد (٤) ، عدد (٩) .
٦. القصيمي ، محمد مصطفى ، (٢٠٠٠) ، "محددات الاتصالات التنظيمية وسبل معالجتها" ، **مجلة تنمية الرافدين** ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، مجلد (٢٢) ، عدد (٦٢) .
٧. قنديلجي ، عامر ابراهيم ، والسامرائي ، ايمان فاضل ، (١٩٩٨) ، "استخدام تسجيلات الفيديو في المجالات العلمية والثقافية" ، **مجلة البحوث** ، بغداد ، عدد (٢٢) .
٨. ولي ، عبد الجبار ، (١٩٩١) ، "التطور التكنولوجي للراديو والتلفزيون واثره على طبيعة وسائل الاتصال الجماهيري" ، **مجلة البحوث** ، بغداد ، عدد (٤) .

الكتب

١. ابو فارة ، يوسف ، (٢٠٠٢) ، **استراتيجية التجارة الالكترونية** ، كلية التمويل والادارة ، جامعة الخليل ، فلسطين .
٢. الأزهري ، محي الدين ، (١٩٩٥) ، **التسويق الفعال** ، مبادئ وتخطيط ، الطبعة الأولى ، دار الفكر العربي ، القاهرة .
٣. الباشا ، محمد ، وشحادة ، نظمي ، والجبوسي ، محمد ، والحلبي ، رياض ، (٢٠٠٠) ، **مبادئ التسويق الحديث** ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٤. البكري ، ثامر ياسر ، (٢٠٠٢) ، **ادارة التسويق** ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، فرع الموصل .
٥. جرجيس ، جاسم محمد ، والقاسم ، بديع ، (١٩٨٩) ، **مصادر المعلومات في مجال الاعلام والاتصال الجماهيري** ، الكويت .
٦. جودة ، محفوظ ، والزعبي ، حسن ، (٢٠٠٤) ، **منظمات الاعمال : المفاهيم والوظائف** ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٧. الحديدي ، منى ، (١٩٩٩) ، **الاعلان** ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة .
٨. خير الدين ، حسن محمد ، (١٩٩٦) ، **الاعلان** ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .

٩. درة ، عبد الباري ، والمرهون ، موسى ، والجزراوي ، ابراهيم ، (١٩٩٤) ، الادارة الحديثة : المفاهيم والعمليات ، منهج علمي وتحليلي ، المركز العربي للخدمات الطلابية، عمان ، الأردن .
١٠. الديوه جي ، ابي سعيد ، (٢٠٠٠) ، المفهوم الحديث لادارة التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
١١. السالمي ، علاء عبد الرزاق ، (٢٠٠٠) ، تكنولوجيا المعلومات ، الطبعة الثانية ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
١٢. سلامة ، عبد الحافظ احمد ، (٢٠٠٢) ، الاتصال وتكنولوجيا التعلم ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
١٣. سويدان ، نظام موسى ، وحداد ، شفيق ابراهيم ، (٢٠٠٣) ، التسويق : مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
١٤. الشerman، زياد محمد ، وعبد السلام ، عبد الغفور عبد الله ، (٢٠٠١) ، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
١٥. الصرن ، رعد حسن ، (٢٠٠١) ، فن وعلم ادارة الوقت ، في كيف يدير الافراد والمنظمات وقتهم بكفاءة ونجاح ، دار الرضا للنشر والتوزيع ، دمشق ، سوريا .
١٦. الصرن، رعد حسن ، (٢٠٠١) ، ادارة الابتكار والابداع ، دار الرضا للنشر والتوزيع، دمشق ، سوريا .
١٧. الضمور، هاني حامد،(١٩٩٩)، التسويق الدولي، الطبعة الثانية، الجامعة الأردنية للنشر .
١٨. الطائي ، محمد عبد حسين ، (٢٠٠٠) ، نظام المعلومات الادارية ، الطبعة الثانية ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل .
١٩. العبدلي ، سمير عبد الرزاق ، (١٩٩٣) ، الترويج والاعلان ، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل .
٢٠. عبيدات ، محمد ابراهيم ، (٢٠٠١) ، سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
٢١. عبيدات ، محمد ابراهيم ، (٢٠٠٢) ، استراتيجية التسويق : مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن.
٢٢. العتيبي ، صبحي ، (٢٠٠٣) ، ادارة وتنمية الانشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٢٣. عساف ، محمود ، (١٩٧٧) ، اصول الاعلان ، دار الناشر العربي ، القاهرة .

٢٤. العلق ، بشير عباس ، (٢٠٠٣) ، تطبيقات الانترنت في التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
٢٥. العلق ، بشير عباس ، والعدلي ، قحطان بدر ، وياسين ، سعد غالب ، (١٩٩٩) ، استراتيجيات التسويق ، دار زهران للنشر ، عمان ، الاردن.
٢٦. العلق ، بشير عباس ، وربابعة ، علي محمد ، (١٩٩٨) ، الترويج والاعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
٢٧. العلق ، بشير عباس ، وربابعة ، علي محمد ، (٢٠٠٢) ، الترويج والاعلان التجاري ، مدخل متكامل، اسس ونظريات وتطبيقات ، طبعة عربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن.
٢٨. العلق ، بشير عباس ، وياسين ، سعد غالب ، (٢٠٠٢) ، الأعمال الالكترونية ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الاردن.
٢٩. العلامة بن منظور ، لسان العرب، معجم لغوي علمي، المجلد الثاني، لبنان، بلا سنة طبع .
٣٠. العلوش ، طارق شريف ، والطعامنة ، محمد محمود ، (٢٠٠٤) ، الحكومة الإلكترونية وتطبيقاتها في الوطن العربي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر .
٣١. العمر ، رضوان المحمود ، (٢٠٠٣) ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٣٢. الغزالي ، عبد الحميد ، (١٩٩٤) ، الارباح والفوائد المصرفية بين التحليل الاقتصادي والحكم الشرعي ، البنك الاسلامي للتنمية ، المملكة العربية السعودية .
٣٣. الفراء ، عبد الله محمد ، (١٩٩٩) ، تكنولوجيا التعليم والاتصال ، دار الثقافة والنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٣٤. القريوتي محمد قاسم ، (٢٠٠٠) ، السلوك التنظيمي : دراسة السلوك الانساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
٣٥. القريوتي محمد قاسم ، (٢٠٠١) ، مبادئ التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن .
٣٦. معلا ، ناجي ، وتوفيق ، رائف ، (٢٠٠٣) ، اصول التسويق : مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
٣٧. الوردي ، زكي حسين ، و قنديلجي ، عامر ابراهيم ، (١٩٩٠) ، الاتصال ، مطبعة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة البصرة.

Articles

1. Berry, Leonard L., (1995), "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives", **Journal of the Academy of Marketing**, 23(4), 236 – 46.
2. Bezjian–Avery, Alexa, Bobby Calder and Dawn Lacobucci, (1998), "Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", **Journal of Advertising Research**, 38(4).
3. Daft, R.L. and Lengel, R.H. (1986), "Organizational Information Requirements", Media Richness and Structural Design, **Journal of Mgt–Sci**, 32(5).
4. Deighton, John and Rachis, Glazer, (1998), "From the Editors, **Journal of the Interactive Marketing**, 12(1).
5. Dodds, W.B., B.K., Monroe and D. Grewall, (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, 28(August).
6. Moriarty, S.E. and IMC, (2000), "The Benefits of Integration", **Journal of Public Relations Quarterly**, vol. 39, Issue 3.
7. Murphy, Brian, Murphy, Andrew, Woodall, Sonja and Othare, Roseann, (1999), "The Stakeholder Relationship Audit: Measuring the Effectiveness of Integrated Marketing Communication", **Journal of IMC Research**, Spring.
8. Neischlag, R., Dichtl, E. and Horschgen, H., (1985), "Marketing", **Duncker and Humblot**, 14, Volling Neabear B., Auf, Bearlin.
9. Nowak G.J., Campron, G.T and Delome D., (1996), "Beyond the World of Packaged Goods: Assessing the Relevance of Integrated Marketing Communications, **Journal of Marketing**, vol. 2

10. Oliver, R.I., (1999), "Whence Consumer Loyalty", **Journal of Marketing**, 63(4).
11. Peltier, James W., Schibrowsky, John. A., Schultz, Don and Davis John, (2002), "Interactive Psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry, **Journal of Advertising Research**, 42(2).
12. Robert, J. Lavidge and Steiner, Gary A., (1991), "A Model for Productive Measurements of Advertising Effectiveness", **Journal of Marketing Oct.**
13. Schultz D.E. and Kitchen, P.J., (1997), "Integrated Marketing Communications in U.S. Advertising Agencies: An Exploratory Study", **Journal of Advertising Research**. Vol. 37 No. 5.
14. Spotts, Harlan E. Lambert David R. and Joyce, Mary L., (2001), "Marketing": The Discovery of Integrated Marketing Communications, **Journal of Marketing Education**.

Books

1. Adcock, Dennis and Al Haiborg and Ross, Caroline, (2001), **Marketing Principles and Practice**, Pearson Education Ltd., Harlow, England, 4th ed.
2. Allport, G.W. Personality, (1973), A Psychological Interpretation, IV. Y. Hait Rineharl and Winston.
3. Baker, M., et al., (ed.), (1993), **Marketing Theory and Practice**, (2nd ed.), Macmillan Studies in Marketing Measurement, Hong Kong.
4. Bearden, Ingram and La-forge, (1995), **Marketing Principles and Perspectives**, Richard Irwin.
5. Belch George and Belch Michael, (2001), **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, Fifth Edition, McGraw Hill, Irwin.

6. Berkowitz, Eric N. and Kerin, Roger A. and Hartley, Steven W., (1997), **Marketing**, (Fifth ed.), Irwin, McGraw Hill, New York, San Francisco.
7. Boon, Luoise E. and Kurtz David, (1992), **Contemporary Marketing**, The Dryden Press Int. L.
8. Buell, Victory, P., (1970), **Handbook of Modern Marketing**, McGraw Hill, (Inc).
9. Buell, V.P., (1985), **Marketing Management, A Strategic Planning Approach**, McGraw Hill Books Co., New York.
10. Burnett, John, (1988), **Promotion Management: A Strategic Approach**, West Publishing Company, (2nd ed.).
11. Daft Richard L., (2001), **Organization Theory and Design**, Copyright by South–Western College Publishing- A Division of Thomson Learning. Printed in the United States of America, Seventh edition.
12. David Jobber, (1995), **Principle and Practice of Marketing**, McGraw Hill.
13. David, F., (2001), **Strategy Management Concepts and Cases**, Prentice Hall. Int. (8th ed.)
14. Douglas, Susan P. and Craig, C. Samuel, (1995), **Global Marketing Strategy**, McGraw Hill, Singapore.
15. Edmund J., McCarthy and William D., Perreault, (1993), **Basic Marketing**, Eleventh Edition, Irwin.
16. Eliont, J. (ed.), (1971), **Human Development and Cognitive Process**, IV, y, Hoit, Rinehart and Winston, Inc.
17. Feldman, Roberts, S., (1996), **Understanding Psychology**, McGraw Hill, (4th ed.)
18. Fill, Chris, (1999), **Marketing Communications Contexts, Contents and Strategies**, (2nd ed.), Prentice Hall, Europe.
19. Fulmer, Robert, M., (1983), **Practical Human Relation**, Homewood III Richard D. Irwin, Inc.

20. Futrell, Charles M., (2001), **Sales Management**, 6th Edition, Harcourt College Publishers, New York.
21. Galbraith, J., (1977), **Organizational Design**, Addison–Wesley, Mass.
22. Harrim, Hussein, (2003), **Effective Business Communication**, AL – HAMID House, and Distribution, AMMAN – JORDAN.
23. Harris, T.L., (1992), **The Marketers Guide to Public Relations**, New York John Wiley and Sons.
24. Held, Gilbert, (2002), **Understanding Data Communications**, (7th ed.), Addison Wesley, New York.
25. Hilgard E.R. and R.C. Atkinson and Rita L., Atkinson, (1971), **Introduction to Psychology**, IV.y. Itarcourt and Brace Jovanoich, Inc.
26. Hollensen, Svend, (2001), **Global Marketing**, Second Edition, Pearson Education Ltd. J., Harlow, England.
27. Howard John A., (1989), **Consumer Behavior in Marketing Strategy**, by Prentice Inc. A Division of Simon and Schuster Englewood Giff, NJ, USA.
28. James D. Harless, (1985), **Mass Communication**, W M.C. Brown Publishers.
29. Kaats, Ron, (1995), **Advertising and Marketing Checklists**, NTC Business Books, Chicago U.S.A.
30. Kincaid, W.M. Jr., (1985), **Promotion: Products, Services and Ideas** (2nd ed.), Columbus: Ohio: Bell and Howell Company.
31. Kotler and Armstrong G., (1994), **Principles of Marketing**, (6th ed.), Englewood Gliffs: Prentice Hall.
32. Kotler, P., (1997), **Marketing Management : Analysis Planning implementation and control**, Englewood Gliffs, Nj: Prentice Hall, New Jersey.
33. Kotler, Philip and Armstrong, Gray, (1999), **Principles of Marketing**, Eighth Edition, Prentice Hall International Inc.

34. Kotler, Philip, (2000), **Marketing Management**, Prentice Hall of India, The Millennium Edition.
35. Kotler, Philip and Armstrong, Gray, (2001), **Principles of Marketing**, Prentice Hall, (9th ed).
36. Kroeber–Reil, W., (1984), **Marketing Theorie**, Konsumenten Verhalten, 3 Auf, Munich.
37. Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. and McDaniel, Carl, (2000), **Marketing**, South – Western College Publishing, (5th ed.).
38. Macculloch, Wendell H. and Ball Bohald A., (1995), **International Business and EEe entails**, (5th ed.), Richard D. Irwin, Inc.
39. Moriarty, Sandra, Burnett John and Wells Williams, (1995), **Advertising Principles and Practice**, (3rd ed.), Prentice-Hall Int., New Jersey.
40. Pelsmacker, Patrick De. Maggle Geuens and Joeri Vanden Bergh, (2001), **Marketing Communication**, Pearson Education, England.
41. Perreault, William D. and McCarthy, E., Jerome, (1999), **Basic Marketing**, International Edition, Irwin McGraw – Hill.
42. Pride, William, M. and Ferrell, O.C., (1993), **Marketing Concepts and Strategies**, U.S.A. Houghtan Mifflin Co.
43. Pride, William M. and Ferrell, O.C., (2000), **Marketing Concepts and Strategies**, U.S.A. Houghtan Mifflin Co.
44. Proctor, Tony, (1996), **Marketing Management and Integrating theory and Practice International**, Thomas Publishing Company, New York.
45. Rudelius, William, (1997), **Consumer Behavior in Marketing**, Irwin – McGraw Hill, Fifth Edition.
46. Schermerhorn, Jr., John NR., (2002), **Management**, (7th ed.), Copyright, John Wiley and Sons, Inc.

47. Schultz, Don E., Stanley, I., Tannenbaum and Robert F., Lauterborn, (1993), **Integrated Marketing Communication: Pulling it together and making it work**, Lincolnwood IL: NTC Business Books.
48. Shelly, Garry B., Cashman Thomas J. and Vermatt, Misty E., (2004), **Discovering Computers – A gateway to Information Web**, Thomson Course Technology.
49. Solomon, Michael and Bamossy Gary and Askegaard–Soren, (1999), **Consumer Behavior : A European Perspective**, Person Education Limited, Essex – CMZO (2nd ed.) England – UK, for the year.
50. Stanton William J. (1997), **Fundamentals of Marketing**, (5th ed.), McGraw – Hill Int. Books Co.
51. **The Compact Edition of the Oxford English Dictionary**, Glasgow, Oxford University, 1971.
52. Weilbacher, William M. (1984), **Advertising**, Published by McMillan Company, second edition.
53. Wilkie, William L., (1990), **Consumer Behavior**, Second Edition, John Wiley and Sons.

Websites

1. Cho Namjae and Lee Chanwoo, (2000), “Media and Display Effects on Purchasing Behavior of Internet Shopping Consumers”, <http://www.kmis.or.kr/EventsGuide/studyMeeting>.
2. Hawkins, Best and Coney, (1998), “Communication and Consumption”, <http://www.Scholav.lib.vt.edu/these/available/etd>.
3. Peltier, James W., Schibrowsky, John A. and Schultz, Don E., (2002), “Interactive Integrated Marketing Communication: Harnessing the Power of Psychographic and Behavioral Data in the Energy Conservation Market”, <http://www.the.dma.org/dmef/conference.grid>.
4. Van Bruggen and Langerak, (2003), “The Effects of Customer Perceived Value on Customer Purchasing Behavior”, <http://www.erim.eur.nl/ERIM/VACANCIES/VIEWS/mk/MKTOU>.

بسم الله الرحمن الرحيم

الملحق (١-١)

أنموذج استبيان آراء الخبراء في قياس صدق الاستبانة

جامعة الموصل

كلية الإدارة و الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

م / صدق الاستبانة

السيد الخبير المحترم ...

تمشياً مع السياقات العلمية لاختبار الصدق الظاهري و الشمولية لاستبانة الاستبانة،
نعرض على حضرتكم استبانة صممت في إطار موضوع رسالة الماجستير "الاتصالات
التسويقية و أثرها في السلوك الشرائي دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء السلع المعمرة في
محافظة نينوى". و ذلك لعدم توفر متغيرات جاهزة تقيس معظم متغيرات الدراسة، و قد اعتمد
على مقياس ليكرت الخماسي الدرجة و الذي يشكل بعبارات (اتفق تماماً، اتفق، اتفق لحد ما، لا
اتفق، لا اتفق تماماً).

يرجى تأشير رأيكم حول الاستبانة و الأبعاد و الفقرات التي تتدرج ضمنها من خلال
الإجابة عن تساؤلات ترتبط بالاتي:

١. وضوح الفقرة.
٢. انتماء الفقرة إلى البعد المحدد.
٣. مدى إمكانية إضافة فقرات أخرى إلى الأبعاد المحددة أو استبعاد الفقرات غير المناسبة.
٤. تناسب بدائل القياس (ليكرت الخماسي) نعم لا المقترح
شكراً لوقتكم الثمين الذي منحتمونا إياه و تقبلوا فائق الشكر و الامتنان.

الباحثة

طالبة الماجستير

ولاء جمال الدين النوري

المشرفة

الأستاذ المساعد الدكتورة

نجلة بونس محمد

بسم الله الرحمن الرحيم
الملحق (٢-١)
نموذج استمارة الاستبانة

جامعة الموصل
كلية الإدارة و الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

م / استمارة الاستبانة

أخي المواطن أختي المواطنة
السلام عليكم و رحمة الله و بركاته

الاستبيان جزء من مشروع رسالة الماجستير في إدارة الأعمال و الموسومة "الاتصالات التسويقية و أثرها في السلوك الشرائي دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء السلع المعمرة في محافظة نينوى"، و الذي يتضمن مجموعة من المؤشرات الخاصة بقياسه.
أملين التفضل بالإجابة عن فقراتها علما أنها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين تعاونكم معنا

الباحثة
طالبة الماجستير
ولاء جمال الدين نوري النوري

أولاً. بيانات عامة (خاصة بالوكلاء)

١. اسم الشركة المانحة للوكالة:
٢. عائدية الوكالة () إيجار () ملك () مشاركة ()
٣. نوع الوكالة () تاجر جملة () تاجر مفرد () أخرى ()
٤. مدة العمل بالوكالة
٥. وسائل الاتصال بالوكالة (مقومات الاتصال)
() تلفون () فاكس () إنترنت
() موبايل () حاسبة
٦. عدد العاملين في الوكالة
٧. مناشئ السلع (بشكل عام)
() عراقية () عربية () أوربية () أخرى
٨. السلع التي يتعامل بها الوكيل
() ثلاجات () غسالات () تلفزيونات () أخرى
٩. طبيعة عمل الوكيل () موظف () متقاعد () أعمال حرة
١٠. هل الوكالة هي الوحيدة في الموصل؟ () نعم () لا
- في حالة النفي، ما هو عدد الوكالات الأخرى؟ ()
١١. التحصيل العلمي
() إعدادية () دبلوم فني () بكالوريوس () دبلوم عالي
() ماجستير () دكتوراه () أخرى

ثانياً بعد الاتصالات التسويقية:

يرجى وضع علامة (✓) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك.

١. الإعلان: شكل مدفوع لاتصال غير شخصي من المنظمة حول منتجاتها و أنشطتها و التي تنقل خلال وسائل الاتصال إلى هدف سوقي.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تُغيّر الوسيلة الإعلانية المعتمدة من إدراك المستهلك.	١
					تعد الوسيلة الإعلانية المتبناة أكثر تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلك.	٢
					يعتمد الإعلان على أساليب التأثير الذهني من خلال أساليب الإقناع.	٣
					يهدف الإعلان المستخدم إلى زيادة معدل استذكار السلعة.	٤
					تسهم الوسائل الإعلانية المتبناة في كسب مكانة سوقية للمنظمة المانحة للوكالة.	٥

٢. البيع الشخصي: الاتصال وجهاً لوجه بين البائع و المشتري، يقوم البائع بإقناع المستهلك لشراء منتجات المنظمة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يسهم البيع الشخصي في تمييز السلع.	٦
					يمكن استمالة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال البيع الشخصي.	٧
					يمكن استهداف المستهلكين المحتملين بدرجة أكبر باعتماد البيع الشخصي.	٨
					يعتمد نجاح البيع الشخصي على سلوك كل من الوكيل و المستهلكين.	٩
					تسهم المقابلات و المفاوضات في حسم العديد من المشكلات بين الوكيل و المستهلك.	١٠

٣. **تنشيط المبيعات:** تمثل مجموعة أدوات ترويجية تمتلك ميزات خاصة تجذب انتباه المستهلكين نحو سلع المنظمة، و توفر لهم معلومات عديدة تؤدي بهم إلى اقتنائها.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تسهم تنشيط المبيعات في تقوية و تعزيز دوافع المستهلك لمحاولة الشراء.	١١
					تسهم وسيلة تنشيط المبيعات في زيادة الحصة السوقية للمنظمة المانحة للوكالة أو الوكيل.	١٢
					تسهم وسيلة تنشيط المبيعات في تحفيز فاعلية الشراء لدى المستهلك.	١٣
					تعد تنشيط المبيعات وسيلة اتصال مؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك.	١٤
					تعد تنشيط المبيعات وسيلة لجذب مستهلكين جدد.	١٥

٤. **العلاقات العامة:** تمثل الاتصالات التي تقيّمها المنظمة و علاقتها مع العديد من الأطراف للوصول إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يسهم أسلوب العلاقات العامة المعتمد في فهم سلوك المستهلك.	١٦
					تعزز العلاقات العامة المكانة الذهنية للمنظمة المانحة للوكالة أو الوكيل.	١٧
					تسهم وسيلة العلاقات العامة المعتمدة في زيادة المبيعات	١٨
					تعد النفقات على العلاقات العامة منخفضة قياساً بوسائل الاتصال الأخرى.	١٩
					تتلمس العلاقات العامة حاجات و رغبات المستهلكين عن طريق اتصالها المباشر معهم.	٢٠

٥. التسويق المباشر: يمثل استخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني أو الإنترنت للاتصال المباشر مع مستهلكين معينين و مستهلكين محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يمثل التسويق المباشر مدخلاً استراتيجياً إلى السوق و ذلك من خلال استبعاد الوسطاء.	٢١
					تعتمد المنظمة المانحة للوكالة أو الوكيل استخدام التسويق عبر وسائل الاتصال الحديثة ذات الاستجابة المباشرة (البريد الإلكتروني، الفاكس، الإنترنت).	٢٢
					يتيح التسويق المباشر المعتمد من الإطلاع على المعلومات المتاحة عن طريق السلع المنافسة في المنظمات الأخرى قبل إنجاز عملية الشراء.	٢٣
					يحقق التسويق المباشر الملاءمة للمستهلك.	٢٤
					يعد التسويق المباشر تعبير عن حالة الإبداع الذي تسعى إليه المنظمة التسويقية باتجاه تحقيق الإشباع المناسب لحاجات و رغبات المستهلكين.	٢٥

أولاً. بيانات عامة (خاصة بالمستهلكين)

١. الحالة الاجتماعية

() متزوج () أعزب

٢. الدخل الشهري () دينار

٣. العمر () سنة

٤. التحصيل العلمي

() إعدادية () دبلوم فني () بكالوريوس () دبلوم عالي

() ماجستير () دكتوراه () أخرى

ثانياً. بعد السلوك الشرائي (العوامل السيكولوجية):

يرجى وضع علامة (✓) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظرك.

١. الدوافع: تمثل قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يفضل المستهلك شراء السلع المعمرة ذات العلامة الشهيرة.	١
					يفضل المستهلك السلع المعمرة المستوردة.	٢
					يختار المستهلك السلع المعمرة ذات الأسعار المناسبة.	٣
					يرجع قرار شراء السلع المعمرة إلى حاجة المستهلك لها.	٤
					يميل المستهلك إلى اختيار السلع ذات الجودة العالية.	٥

٢. الإدراك: يمثل الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد و ينظم و يفسر ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة و التي تتم من خلال الحواس الخمسة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تسبق عملية الشراء جمع المعلومات عن السلعة	٦
					يسهم وضوح علامة السلع المعمرة في إدراك المستهلك لخصائصها.	٧
					يختار المستهلك المعلومات التي تهمة في عملية الشراء.	٨
					مصادر المعلومات غالباً ما تكون عن طريق السؤال من المستخدمين للسلعة	٩
					يعتمد قرار الشراء على الانطباعات المنظمة و المفسرة للمستهلك.	١٠

٣. التعلم: التغييرات في سلوك الفرد و المعلومات و التجربة كما أنه يشير إلى تأثير الخبرة المباشرة و غير المباشرة في سلوك الفرد

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يميل المستهلك إلى اختيار السلع المعمرة التي يمتلك عنها معلومات.	١١
					يسهم امتلاك المعرفة المتراكمة في توفير الوقت.	١٢
					تعامل المستهلك مع علامة معينة و تفضيل سلعة تدل على توفر القناعة الكافية لديه.	١٣
					تعد خدمات ما بعد البيع للسلع المعمرة قوة أكبر للشراء.	١٤
					يفضل المستهلك التعامل مع الوكلاء الذين يمتلك معرفة عنهم.	١٥

٤. الاتجاهات: تمثل المعرفة و الشعور الايجابي أو السلبي أو المحايد نحو هدف معين.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تتأثر قرارات الشراء بمواقف و اتجاهات المستهلكين.	١٦
					تسهل الاتصالات التسويقية في تغيير موقف المستهلك تجاه السلع المشتراة.	١٧
					يسهل التصميم المميز للسلعة في تشجيع المستهلك على شرائها.	١٨
					يتصف موقف و سلوك المستهلك الشرائي بالإيجاب عندما يمتلك معلومات عن السلعة التي ينوي شرائها.	١٩
					يساهم تغيير التصميم للسلع المعمرة في بناء موقف و اتجاه معين عند عملية الشراء.	٢٠

٥. الشخصية: تمثل الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه تجاه كافة المنبهات الداخلية و الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تؤثر شخصية المستهلك في سلوكه الشرائي.	٢١
					يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بحجم عائلته.	٢٢
					يتأثر السلوك الشرائي بدخل المستهلك.	٢٣
					يميل المستهلك إلى الإسراع في شراء السلع المعمرة لاعتقاده بالعرض المحدد لها.	٢٤
					يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بالتجديد و التنوع للسلع المعمرة.	٢٥

الملحق (٣-١)

اسماء السادة المحكمين

ت	الأسم	اللقب العلمي	موقع العمل
١	الدكتور أبي سعيد أحمد الديوه جي	استاذ	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
٢	الدكتور طارق شريف يونس	استاذ	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
٣	السيد عبد العزيز مصطفى عبد الكريم	استاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
٤	الدكتور اكرم احمد رضا الطويل	استاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
٥	الدكتور حسين ذنون علي	استاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
٦	الدكتور سرمد غانم صالح	استاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
٧	الدكتور نظام محمد شكر	استاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
٨	الدكتور قصي توفيق غزال	استاذ مساعد	كلية التربية - جامعة الموصل
٩	الدكتور درمان سليمان صادق	استاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
١٠	الدكتور حكمت رشيد سلطان	استاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
١١	السيد عادل ذاکر نعمة الله	استاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
١٢	الدكتور ميسر ابراهيم احمد	استاذ مساعد	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
١٣	الدكتور احمد سليمان الجرجري	مدرس	المعهد الفني / الموصل
١٤	الدكتور شعيب ابراهيم مصطفى	مدرس	المعهد الفني / الموصل
١٥	الدكتور محمد عبد الوهاب	مدرس	المعهد الفني / الموصل
١٦	الدكتورة ناهدة اسماعيل عبد الله	مدرس	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل
١٧	الدكتور جرجيس عمير عباس	مدرس	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة الموصل

الملحق (٤-١)
التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للاتصالات التسويقية

مقياس الاجابة												
انحراف معياري	وسط حسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		اتفق لحد ما		اتفق		اتفق تماما		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
الأعلان												
٠,٧١٣	٤,٣٢٠	٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	١٤,٠٠٠	٧	٤٠,٠٠٠	٢٠	٤٦,٠٠٠	٢٣	X1
٠,٨٥٣	٤,٠٨٠	٢,٠٠٠	١	٠,٠٠٠	٠	٢٠,٠٠٠	١٠	٤٤,٠٠٠	٢٢	٣٤,٠٠٠	١٧	X2
١,١٢٨	٣,٤٤٠	٤,٠٠٠	٢	١٦,٠٠٠	٨	٣٤,٠٠٠	١٧	٢٤,٠٠٠	١٢	٢٢,٠٠٠	١١	X3
٠,٨٦٩	٤,٠٢٠	٠,٠٠٠	٠	٨,٠٠٠	٤	١٢,٠٠٠	٦	٥٠,٠٠٠	٢٥	٣٠,٠٠٠	١٥	X4
٠,٨١٠	٤,٤٢٠	٠,٠٠٠	٠	٤,٠٠٠	٢	٨,٠٠٠	٤	٣٠,٠٠٠	١٥	٥٨,٠٠٠	٢٩	X5
٠,٨٧٤٦	٤,٠٥٦	١,٢٠٠	٢	٥,٦٠٠	٥	١٧,٦٠٠	٩	٣٧,٦٠٠	١٩	٣٨,٠٠٠	١٩	المعدل العام
البيع الشخصي												
٠,٧٠٧	٤,٤٨٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	٦,٠٠٠	٣	٣٤,٠٠٠	١٧	٥٨,٠٠٠	٢٩	X6
٠,٦٨٣	٤,٣٢٠	٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	١٢,٠٠٠	٦	٤٤,٠٠٠	٢٢	٤٤,٠٠٠	٢٢	X7
٠,٨١٥	٤,٢٢٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	١٨,٠٠٠	٩	٣٦,٠٠٠	١٨	٤٤,٠٠٠	٢٢	X8
٠,٥٧٨	٤,٤٦٠	٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٤,٠٠٠	٢	٤٦,٠٠٠	٢٣	٥٠,٠٠٠	٢٥	X9
٠,٧٠٦	٤,٤٦٠	٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	١٢,٠٠٠	٦	٣٠,٠٠٠	١٥	٥٨,٠٠٠	٢٩	X10
٠,٦٩٧٠	٤,٣٨٨	٠,٠٠٠	٠	٠,٨٠٠	١	١٠,٤٠٠	٥	٣٨,٠٠٠	١٩	٥٠,٨٠٠	٢٥	المعدل العام
تنشيط المبيعات												
٠,٩٢٥	٤,٠٤٠	٢,٠٠٠	١	٤,٠٠٠	٢	١٦,٠٠٠	٨	٤٤,٠٠٠	٢٢	٣٤,٠٠٠	١٧	X11
٠,٨٨١	٤,١٤٠	٠,٠٠٠	٠	٤,٠٠٠	٢	٢٠,٠٠٠	١٠	٣٤,٠٠٠	١٧	٤٢,٠٠٠	٢١	X12
٠,٩٥٤	٣,٧٨٠	٠,٠٠٠	٠	١٢,٠٠٠	٦	٢٢,٠٠٠	١١	٤٢,٠٠٠	٢١	٢٤,٠٠٠	١٢	X13
٠,٩٨١	٣,٧٦٠	٢,٠٠٠	١	٨,٠٠٠	٤	٢٦,٠٠٠	١٣	٤٠,٠٠٠	٢٠	٢٤,٠٠٠	١٢	X14
٠,٨٠٨	٤,٢٠٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	١٨,٠٠٠	٩	٣٨,٠٠٠	١٩	٤٢,٠٠٠	٢١	X15
٠,٩٠٩٨	٣,٩٨٤	٠,٨٠٠	١	٦,٠٠٠	٣	٢٠,٤٠٠	١٠	٣٩,٦٠٠	٢٠	٣٣,٢٠٠	١٧	المعدل العام
علاقات عامة												
٠,٧٩٠	٤,٢٢٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	١٦,٠٠٠	٨	٤٠,٠٠٠	٢٠	٤٢,٠٠٠	٢١	X16
٠,٩٨٢	٣,٨٨٠	٤,٠٠٠	٢	٢,٠٠٠	١	٢٤,٠٠٠	١٢	٤٢,٠٠٠	٢١	٢٨,٠٠٠	١٤	X17
٠,٧٥٣	٤,٣٨٠	٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	١٦,٠٠٠	٨	٣٠,٠٠٠	١٥	٥٤,٠٠٠	٢٧	X18
١,٠٨٠	٣,٧٦٠	٢,٠٠٠	١	١٠,٠٠٠	٥	٣٠,٠٠٠	١٥	٢٦,٠٠٠	١٣	٣٢,٠٠٠	١٦	X19
٠,٩٠٩	٤,١٠٠	٠,٠٠٠	٠	٤,٠٠٠	٢	٢٤,٠٠٠	١٢	٣٠,٠٠٠	١٥	٤٢,٠٠٠	٢١	X20
٠,٩٠٢٨	٤,٠٦٨	١,٢٠٠	٢	٣,٦٠٠	٢	٢٢,٠٠٠	١١	٣٣,٦٠٠	١٧	٣٩,٦٠٠	٢٠	المعدل العام
تسويق مباشر												
١,١٦١	٤,٢٠٠	٦,٠٠٠	٣	٢,٠٠٠	١	١٦,٠٠٠	٨	١٨,٠٠٠	٩	٥٨,٠٠٠	٢٩	X21
١,١٦٦	٣,٧٨٠	٢,٠٠٠	١	١٨,٠٠٠	٩	١٤,٠٠٠	٧	٣٢,٠٠٠	١٦	٣٤,٠٠٠	١٧	X22
٠,٨١٤	٤,١٠٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	٢٢,٠٠٠	١١	٤٠,٠٠٠	٢٠	٣٦,٠٠٠	١٨	X23
٠,٧٠٧	٤,٣٠٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	٨,٠٠٠	٤	٤٨,٠٠٠	٢٤	٤٢,٠٠٠	٢١	X24
٠,٧٤٤	٤,٢٤٠	٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	١٨,٠٠٠	٩	٤٠,٠٠٠	٢٠	٤٢,٠٠٠	٢١	X25
٠,٩١٨٤	٤,١٢٤	١,٦٠٠	٢	٤,٨٠٠	٣	١٥,٦٠٠	٨	٣٥,٦٠٠	١٨	٤٢,٤٠٠	٢١	المعدل العام

N = 50

الملحق (٢-٤)
التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للسلوك الشرائي (العوامل
السايكولوجية)

مقياس الإجابة												
انحراف معياري	وسط حسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		اتفق لحد ما		اتفق		اتفق تماما		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
الدوافع												
٠,٧٨٧	٤,٤٤٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	١٢,٠٠٠	٦	٢٦,٠٠٠	١٣	٦٠,٠٠٠	٣٠	y1
٠,٩٩٥	٤,١٠٠	٠,٠٠٠	٠	٦,٠٠٠	٣	٢٦,٠٠٠	١٣	٢٠,٠٠٠	١٠	٤٨,٠٠٠	٢٤	y2
٠,٧٠٤	٤,٥٦٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	٦,٠٠٠	٣	٢٦,٠٠٠	١٣	٦٦,٠٠٠	٣٣	y3
٠,٩٠٤	٤,٢٨٠	٠,٠٠٠	٠	٤,٠٠٠	٢	١٨,٠٠٠	٩	٢٤,٠٠٠	١٢	٥٤,٠٠٠	٢٧	y4
٠,٧٣٥	٤,٤٨٠	٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	١٤,٠٠٠	٧	٢٤,٠٠٠	١٢	٦٢,٠٠٠	٣١	y5
٠,٨٢٥	٤,٣٧٢	٠,٠٠٠	٠	٢,٨٠٠	٢	١٥,٢٠٠	٨	٢٤,٠٠٠	١٢	٥٨,٠٠٠	٢٩	المعدل العام
الادراك												
٠,٨٢٢	٤,٢٤٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	١٨,٠٠٠	٩	٣٤,٠٠٠	١٧	٤٦,٠٠٠	٢٣	y6
٠,٩٤٤	٤,٠٨٠	٤,٠٠٠	٢	٠,٠٠٠	٠	١٦,٠٠٠	٨	٤٤,٠٠٠	٢٢	٣٦,٠٠٠	١٨	y7
٠,٨١٧	٤,١٦٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	٢٠,٠٠٠	١٠	٣٨,٠٠٠	١٩	٤٠,٠٠٠	٢٠	y8
٠,٩٧٨	٤,٠٦٠	٠,٠٠٠	٠	٤,٠٠٠	٢	٣٢,٠٠٠	١٦	١٨,٠٠٠	٩	٤٦,٠٠٠	٢٣	y9
٠,٩٦٩	٤,٦٠٠	٢,٠٠٠	١	٦,٠٠٠	٣	٤٤,٠٠٠	٢٢	٢٦,٠٠٠	١٣	٢٢,٠٠٠	١١	y10
٠,٩٠٦	٤,٠٢٨	١,٢٠٠	٢	٢,٨٠٠	٢,٠	٢٦,٠٠٠	١٣	٣٢,٠٠٠	١٦	٣٨,٠٠٠	١٩	المعدل العام
التعلم												
٠,٨٥٠	٤,١٨٠	٢,٠٠٠	١	٠,٠٠٠	٠	١٦,٠٠٠	٨	٤٢,٠٠٠	٢١	٤٠,٠٠٠	٢٠	y11
٠,٧٥١	٤,٢٦٠	٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	١٨,٠٠٠	٩	٣٨,٠٠٠	١٩	٤٤,٠٠٠	٢٢	y12
١,٠٣٨	٣,٩٤٠	٢,٠٠٠	١	٦,٠٠٠	٣	٢٦,٠٠٠	١٣	٢٨,٠٠٠	١٤	٣٨,٠٠٠	١٩	y13
٠,٨٢٠	٤,٠٢٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	٢٦,٠٠٠	١٣	٤٠,٠٠٠	٢٠	٣٢,٠٠٠	١٦	y14
٠,٨٨١	٤,٢٠٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	٢٤,٠٠٠	١٢	٢٦,٠٠٠	١٣	٤٨,٠٠٠	٢٤	y15
٠,٨٦٨	٤,١٢٠	٠,٨٠٠	١	٢,٠٠٠	٢	٢٢,٠٠٠	١١	٣٤,٨٠٠	١٧	٤٠,٤٠٠	٢٠	المعدل العام
الاتجاهات												
٠,٨٩٦	٣,٨٢٠	٠,٠٠٠	٠	٦,٠٠٠	٣	٣٢,٠٠٠	١٦	٣٦,٠٠٠	١٨	٢٦,٠٠٠	١٣	y16
٠,٨٨٦	٣,٤٨٠	٠,٠٠٠	٠	١٠,٠٠٠	٥	٤٨,٠٠٠	٢٤	٢٦,٠٠٠	١٣	١٦,٠٠٠	٨	y17
٠,٩٢٢	٣,٩٢٠	٢,٠٠٠	١	٢,٠٠٠	١	٢٨,٠٠٠	١٤	٣٨,٠٠٠	١٩	٣٠,٠٠٠	١٥	y18
٠,٨١٥	٤,٢٢٠	٠,٠٠٠	٠	٤,٠٠٠	٢	١٢,٠٠٠	٦	٤٢,٠٠٠	٢١	٤٢,٠٠٠	٢١	y19
١,٠٥٤	٣,٤٨٠	٦,٠٠٠	٣	٨,٠٠٠	٤	٣٤,٠٠٠	١٧	٣٦,٠٠٠	١٨	١٦,٠٠٠	٨	y20
٠,٩١٤٦	٣,٧٨٤	١,٦٠٠	٢	٦,٠٠٠	٣	٣٠,٨٠٠	١٥	٣٥,٦٠٠	١٨	٢٦,٠٠٠	١٣	المعدل العام
الشخصية												
٠,٩١٨	٤,١٢٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	٣٠,٠٠٠	١٥	٢٢,٠٠٠	١١	٤٦,٠٠٠	٢٣	y21
٠,٩٦٦	٤,٠٨٠	٢,٠٠٠	١	٦,٠٠٠	٣	١٢,٠٠٠	٦	٤٢,٠٠٠	٢١	٣٨,٠٠٠	١٩	y22
٠,٧٦٣	٤,٥٠٠	٠,٠٠٠	٠	٢,٠٠٠	١	١٠,٠٠٠	٥	٢٤,٠٠٠	١٢	٦٤,٠٠٠	٣٢	y23
١,٢١٨	٣,١٦٠	١٠,٠٠٠	٥	٢٢,٠٠٠	١١	٢٤,٠٠٠	١٢	٣٠,٠٠٠	١٥	١٤,٠٠٠	٧	y24
١,١٧٩	٣,٢٨٠	٨,٠٠٠	٤	١٦,٠٠٠	٨	٣٤,٠٠٠	١٧	٢٤,٠٠٠	١٢	١٨,٠٠٠	٩	y25
١,٠٠٨	٣,٨٢٨	٤,٠٠٠	٣	٩,٦٠٠	٥	٢٢,٠٠٠	١١	٢٨,٤٠٠	١٤	٣٦,٠٠٠	١٨	المعدل العام

N = 50

الملحق (٤-١)
الاتساق الداخلي بين عناصر الاتصالات التسويقية

X25	X24	X23	X22	X21	X20	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6	X5	X4	X3	x2	X1	الارتباط العناصر									
																									X1									
																								0.326	x2									
																							0.26	0.024	X3									
																						0.241	0.246	0.22	X4									
																					0.249	0.173	0.009	0.363*	X5									
																				0.211	0.084	0.011	-0.268	0.94	X6									
																			*0.352	0.195	-0.045	0.158	-0.08	0.163	X7									
																		*0.530	0.203	*0.290	-0.237	0.115	-0.084	-0.089	X8									
																	*0.516	0.188	0.198	*0.363	0.062	0.184	0.048	0.131	X9									
																-0.029	0.033	-0.015	-0.015	-0.095	0.085	0.151	-0.062	-0.096	X10									
															0.128	0.194	0.096	-0.021	-0.021	-0.077	-0.026	0.061	0.022	0.073	X11									
														*0.594	*0.288	0.231	0.212	0.195	0.195	0.059	-0.057	0.265	-0.151	-0.003	X12									
																	*0.450	*0.681	0.032	*0.409	*0.405	0.267	0.267	0.228	-0.192	0.13	0.022	0.136	X13					
																	*0.619	*0.583	*0.641	*0.428	0.234	0.246	0.086	0.086	0.181	0.006	0.264	-0.123	-0.151	X14				
																	*0.628	*0.561	*0.648	*0.562	0.157	0.236	*0.304	0.103	0.103	0.056	-0.151	0.148	0.083	-0.184	X15			
										0.249	0.201	0.201	0.072	-0.04	0.108	0.22	*0.272	0.245	0.245	0.267	0.053	0.21	0.246	0.199	X16									
										0.245	-0.012	0.118	-0.072	-0.122	-0.04	-0.007	-0.08	-0.17	0.028	0.028	0.142	*0.433	0.214	*0.377	0.085	X17								
										*0.339	*0.371	0.107	0.098	0.034	0.103	-0.052	0.202	0.059	0.193	0.155	0.155	0.068	0.082	0.112	*0.492	0.111	X18							
										0.215	-0.085	-0.009	0.103	0.099	0.126	0.058	-0.051	0.228	0.115	0.154	0.079	0.079	*0.304	-0.234	-0.096	-0.112	-0.031	X19						
										*0.378	*0.331	0.151	*0.281	0.222	0.256	0.261	0.186	0.189	0.213	0.066	-0.003	0.21	0.21	0.108	0.023	-0.104	-0.011	0.233	X20					
										-0.251	*-0.336	0.005	*0.380	0.04	0.044	-0.065	0.022	0.072	0.106	-0.164	0.079	-0.047	-0.134	-0.134	-0.004	0.158	0.119	0.19	-0.153	X21				
										*0.395	-0.04	-0.237	0.004	*0.333	0.009	-0.104	-0.065	-0.081	0.11	0.103	-0.073	0.032	-0.227	-0.115	-0.115	-0.116	0.347	-0.065	0.141	0.062	X22			
										*0.411	0.151	0.096	-0.158	0.037	0.092	*0.282	*0.279	*0.286	*0.318	0.208	0.157	0.06	*0.290	0.243	0.161	0.161	0.182	0.228	0.04	0.018	-0.011	X23		
										0.159	0.156	0.199	-0.206	-0.171	0.126	-0.212	0.172	0.143	0.135	0.1	0.193	0.169	0.168	0.055	0.06	0.008	0.008	-0.224	0.056	0.215	0.162	-0.154	X24	
										*0.481	0.33	0.062	0.156	-0.157	0.283	0.089	-0.183	0.186	0.258	0.164	0.076	0.228	0.253	0.019	0.118	*0.281	0.047	0.047	0.032	0.119	0.042	0.098	-0.032	X25

الملحق (٥-١)
الاتساق الداخلي بين عناصر السلوك الشرائي (العوامل السايكولوجية)

y25	y24	y23	y22	y21	y20	y19	y18	y17	y16	y15	y14	y13	y12	y11	y10	y9	y8	y7	y6	y5	y4	y3	y2	y1	الارتباط العناصر									
																									y1									
																								*0.282	y2									
																							0.035	0.136	y3									
																						-0.027	0.104	0.168	y4									
																						0.101	0.14	-0.123	0.263	y5								
																					*0.346	*0.292	0.045	-0.279	0.086	y6								
																				*0.290	0.12	0.093	*0.484	-0.096	*0.309	y7								
																		0.089	*0.306	-0.06	0.214	0.018	-0.095	0.015	y8									
																	0.167	-0.005	0.109	0.073	*0.396	0.247	0.015	0.124	y9									
																0.198	0.16	0.013	0.2	0.132	0.084	0.126	-0.021	-0.193	y10									
															0.164	0.183	-0.072	*0.338	0.229	*0.316	*0.305	0.135	0.002	-0.029	y11									
														0.149	*0.370	0.09	-0.003	0.085	0.227	0.102	0.131	-0.011	-0.036	-0.094	y12									
													-0.215	-0.149	0.057	0.205	0.06	0.088	0.137	0.172	-0.112	0.103	-0.132	0.133	y13									
												0.073	0.058	-0.064	-0.051	0.228	0.269	0.182	0.053	-0.152	0.02	0.157	-0.003	0.081	y14									
											0.136	0.192	0.167	0.305	0.215	0.128	0.04	0.201	0.214	*0.479	0.184	0.211	-0.14	0.253	y15									
										0.098	-0.078	*0.317	0.162	0.097	*0.338	0.013	0.179	0.234	*0.337	-0.083	0.013	0.163	*-0.323	-0.146	y16									
										0.162	0.267	0.043	0.209	0.177	0.262	*0.323	0.107	0.23	*0.441	*0.399	0.266	0.058	0.116	-0.102	0.042	y17								
										0.248	-0.018	0.246	0.056	0.038	0.001	0.201	0.26	*0.300	-0.01	0.054	0.187	0.148	0.199	0.227	-0.258	-0.091	y18							
										*0.539	0.246	0.167	*0.307	0.115	-0.008	0.171	*0.531	0.114	0.214	0.038	0.268	*0.376	0.059	*0.358	-0.041	-0.078	0.005	y19						
										0.017	0.082	-0.033	-0.166	0.07	-0.176	*0.344	-0.006	-0.03	-0.128	0.189	-0.115	-0.183	-0.089	0.171	-0.187	-0.095	-0.086	-0.038	y20					
										0.277	0.237	-0.037	0.128	*0.275	0.172	0.024	0.243	0.102	*0.364	0.216	0.174	-0.026	0.177	0.232	0.246	0.008	0.146	-0.013	0.095	y21				
										*0.288	-0.059	0.21	0.122	0.264	0.111	0.149	0.204	0.229	0.027	0.156	0.122	*0.276	0.242	*0.306	0.078	0.06	0.208	*0.383	0.14	0.141	y22			
										0.249	-0.087	-0.203	*0.312	0.232	0.06	0.045	0.091	-0.049	-0.142	0.267	*0.362	0.028	0.096	-0.098	0.255	-0.065	*0.000	0.207	0.228	0.04	0.34	y23		
										0.11	0.214	0.201	0.193	0.046	0.193	0.268	-0.067	0.179	-0.003	-0.025	0.065	0.208	0.228	0.215	-0.067	*0.308	0.246	*0.300	-0.079	0.25	-0.047	0.266	y24	
										*0.295	0.068	0.088	*0.270	0.152	0.211	0.059	0.162	*0.396	0.181	-0.111	0.314	0.077	0.173	*0.368	0.109	-0.047	0.236	0.224	*0.313	-0.113	0.127	-0.164	0.018	y25

