

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أثر التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك

دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية - وكالة الشلف -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذ المشرف:

من إعداد الطالبة:

زقير نصيرة

- بن شعيب فاطمة الزهراء.

نوقشت وأنجزت علنا تاريخ:

السنة الجامعية 2016/2015

شكر

نشكر الله العلي القدير الذي أعاننا على إتمام هذا العمل، ونحمده حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، وهو القائل سبحانه وتعالى: "ومن شكر فإنما يشكر لنفسه" (سورة النمل الآية 40).

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المحترمة: زقير نصيرة لقبولها الإشراف على هذا العمل، وعلى النصائح والتوجيهات المقدمة من أجل إثراء ومواصلة البحث.

ولا يفوتنا أن نقدم الشكر إلى السيدة: نصيرة عطبة بنعطبة مديرة وكالة الخطوط الجوية الجزائرية بالشلف، لتعاونها الكبير في إتمام وإنجاز الجانب التطبيقي لهذه الدراسة.

والشكر الموصول لأعضاء لجنة المناقشة المحترمين لقبولهم مناقشة هذه المذكرة، وتخصيص جزء من وقتهم للمساهمة في نقدها وإثرائها خدمة لأهداف البحث العلمي.

وفي الأخير نتقدم بالشكر إلى كل من ساهم من قريب ومن بعيد في إعداد هذه المذكرة.

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية .

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى: أعز كل ما أملك وما لدي في الوجود وأقرب الناس إلي
أطال الله في عمرهما والداي أبي وأمي، إلى إخوتي وأختي حفظهم الله.

إلى الأستاذة المشرفة علي أسمى التحية والتقدير الجزيل.

إلى كل من شجعني ولو بكلمة.

وشكرا.

فهرس المحتويات.

شكر.

الإهداء.

فهرس المحتويات.

قائمة الجداول.

قائمة الأشكال .

مقدمة عامة.

الصفحة	المحتوى
الفصل الأول: التسويق بالعلاقات	
02	تمهيد.
03	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات.
03	المطلب الأول: ماهية التسويق.
06	المطلب الثاني: مراحل التطور الفكر التسويقي.
09	المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات.
11	المبحث الثاني: أسس التسويق بالعلاقات.
11	المطلب الأول: مبادئ ومجالات تطبيق التسويق بالعلاقات.
18	المطلب الثاني: مستويات وعناصر التسويق بالعلاقات.
21	المطلب الثالث: مزايا وأهمية التسويق بالعلاقات.
22	المبحث الثالث: أبعاد وآليات تطبيق التسويق بالعلاقات.
24	المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات.
24	المطلب الثاني: تطبيق التسويق بالعلاقات.
26	المطلب الثالث: شروط تطبيق التسويق بالعلاقات.
31	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: سلوك المستهلك.	

33	تمهيد.
34	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.
34	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.
37	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.
39	المطلب الثالث: دراسة سلوك المستهلك وأنماط المستهلكين.
42	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
42	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.
64	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.
79	المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك.
84	المبحث الثالث: اتخاذ القرار الشرائي.
84	المطلب الأول: إدراك المشكلة والبحث عن المعلومات.
86	المطلب الثاني: مرحلة قرار الشراء.
89	المطلب الثالث: مرحلة قرار ما بعد الشراء.
91	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لأثر التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك - شركة الخطوط الجوية الجزائرية - "مديرية الشلف -	
93	تمهيد
94	المبحث الأول: نظرة شاملة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
94	المطلب الأول: ماهية شركة الخطوط الجوية الجزائرية.
95	المطلب الثاني: موارد الشركة.
97	المطلب الثالث: محطات وشبكات الشركة.
98	المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.
98	المطلب الأول: الهيكل التنظيمي العام للشركة.
101	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية.
107	المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان.
107	المطلب الأول: منهجية الاستقصاء.
110	المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة.

116	المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج.
136	خلاصة الفصل.
137	الخاتمة العامة.
140	قائمة المراجع.
	الملاحق.

قائمة الجداول والأشكال البيانية.

1- قائمة الجداول.

الصفحات	عنوان الجدول	رقم الجدول
17	الحالات الملائمة لتطبيق التسويق بالعلاقات والحالات الملائمة لتطبيق التسويق التقليدي.	الجدول(01.01)
35	أنواع المستهلك.	الجدول(02.02)
41	أنماط المستهلك.	الجدول(02.03)
53	سمات المصدر والسمات الظاهرة في الشخصية.	الجدول(02.04)
55	نماذج وأنماط الشخصية.	الجدول(02.05)
73	معايير تصنيف الجماعات المرجعية.	الجدول(02.06)
88	القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك.	الجدول(02.07)
96	تقسيمات العمال في الخطوط الجوية الجزائرية.	الجدول(03.08)
96	أسطول الخطوط الجوية الجزائرية.	الجدول(03.09)
97	أسطول الخطوط الجوية الجزائرية المخصصة للشحن.	الجدول(03.10)
108	يمثل عدد مفردات العينة.	الجدول(03.11)
111	يمثل التوزيع العمري لعينة الدراسة.	الجدول(03.12)
112	يمثل الوضعية المهنية لأفراد العينة.	الجدول(03.13)
113	يمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة.	الجدول(03.14)
114	يوضح مستوى الدخل لأفراد العينة.	الجدول(03.15)
115	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة.	الجدول(03.16)
125	تقييم مفردات العينة لعنصر الاتصال.	الجدول(03.17)
127	تقييم مفردات العينة لعنصر الثقة.	الجدول(03.18)
129	تقييم مفردات العينة لعنصر الالتزام.	الجدول(03.19)
130	تقييم مفردات العينة لعنصر التعاطف.	الجدول(03.20)
131	مدى رضا مفردات العينة عن تعاملها مع الشركة.	الجدول(03.21)

135	نتائج تحليل اختبار معامل الارتباط بين عناصر التسويق بالعلاقات والرضا.	الجدول (03.22)
-----	---	----------------

2- قائمة الأشكال البيانية.

الصفحات	عنوان الشكل	رقم الشكل
ب	متغيرات الدراسة.	الشكل (01)
25	أوجه الجودة.	الشكل (01.02)
44	مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية.	الشكل (02.03)
46	نموذج عملية الدوافع.	الشكل (02.04)
50	خطوات العملية الإدراكية.	الشكل (02.05)
51	العوامل المؤثرة في الإدراك.	الشكل (02.06)
57	العوامل المؤثرة في التعلم.	الشكل (02.07)
59	المثير والاستجابة.	الشكل (02.08)
62	المكونات الثلاثة للاتجاهات.	الشكل (02.09)
66	نموذج العلاقة بين الثقافات (الفرعية والرئيسية).	الشكل (02.10)
99	الهيكل التنظيمي العام للخطوط الجوية الجزائرية.	الشكل (03.11)
102	الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية	الشكل (03.12)
109	يمثل سلم ليكرت الخماسي.	الشكل (03.13)
110	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس.	الشكل (03.14)
111	التمثيل البياني للتوزيع العمري لعينة الدراسة.	الشكل (03.15)
112	التمثيل البياني للوضعية المهنية لأفراد العينة.	الشكل (03.16)
113	التمثيل البياني للمستوى التعليمي لأفراد العينة.	الشكل (03.17)
115	التمثيل البياني لمستوى الدخل لأفراد العينة.	الشكل (03.18)
116	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب مكان الإقامة.	الشكل (03.19)
117	توزيع أفراد العينة حسب سبب السفر.	الشكل (03.20)

118	يوضّح الدرجة الأكثر اختياراً من قبل أفراد العينة.	الشكل (03.21)
119	التمثيل البياني للشركات التي تم التعامل معها من قبل أفراد العينة.	الشكل (03.22)
120	التمثيل البياني لأسباب اختيار أفراد العينة شركات أخرى.	الشكل (03.23)
121	التمثيل البياني لسبب اختيار الخطوط الجوية الجزائرية.	الشكل (03.24)
122	التمثيل البياني لتمييز الخطوط الجوية الجزائرية.	الشكل (03.25)
123	التمثيل البياني يوضّح رأي أفراد العينة تجاه التخفيضات.	الشكل (03.26)
124	التمثيل البياني لسعر التذكرة مقارنةً بجودة خدماتها.	الشكل (03.27)
125	التمثيل البياني حول جودة خدمات الشركة.	الشكل (03.28)

ارتبطت عملية النمو والتطور الحاصل في النشاط التسويقي ارتباطا وثيقا بالتطورات الحاصلة والتغيرات التي طرأت على المجتمعات، وتغير حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات، كما تواجه بعض المؤسسات الدولية والمحلية صعوبة كبيرة في توفيرها التي تتلاءم مع متطلبات المستهلكين نظرا لتزايد حدة المنافسة في الأسواق، لهذا أصبحت المؤسسات تولي أهمية كبيرة لوظيفة التسويق.

ولقد مرّ التسويق بعدة مراحل تتجلى في التحوّل من المفهوم التقليدي الذي لا يولي أهمية كبيرة للمستهلك وهدفه تحقيق الربح، إلى المفهوم الحديث القائم على اعتبار المستهلك محور النشاط التسويقي وهو ما يعرف "بالتسويق بالعلاقات"، حيث أصبح التركيز على زيادة معرفة حاجات ورغبات المستهلك الحالي وفهمها والتعرّف على الخدمات التي يرغب بها، إضافة إلى قدرة هذا المفهوم على بناء علاقات وطيدة مع المستهلكين.

إن الأساس لتحقيق النمو وكذلك الاستمرارية في السوق يتوقف على قدرة الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وجذب أكبر عدد من المستهلكين المحتملين، الأمر الذي يتطلب الاستجابة الفعالة لحاجاتهم ورغباتهم بتقييم سلع وخدمات تطابق توقعاتهم وادراكاتهم والتي تحقق رضاهم، وهذا من خلال دراسة مختلف العوامل المؤثرة (الداخلية والخارجية) والمراحل التي يمرّ بها في اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما جعل المؤسسات تتبنى المفاهيم التسويقية التي تضمن لها تحقيق ذلك ولعلّ من أبرز المفاهيم مفهوم التسويق بالعلاقات، ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف يؤثر التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك ؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية، يمكننا طرح الأسئلة الفرعية :

1- ما هو التسويق بالعلاقات وفيما تتجلى أهميته ؟

2- ما هي العوامل التي يمكن أن تساهم في تكوين سلوكيات وتصرفات المستهلكين؟

3- ما مدى تطبيق شركة الخطوط الجوية الجزائرية - فرع الشلف - لمفهوم التسويق بالعلاقات؟

الفرضيات

كإجابة مبدئية للأسئلة الموضوعية تمّ صياغة مجموعة من الفرضيات كالآتي:

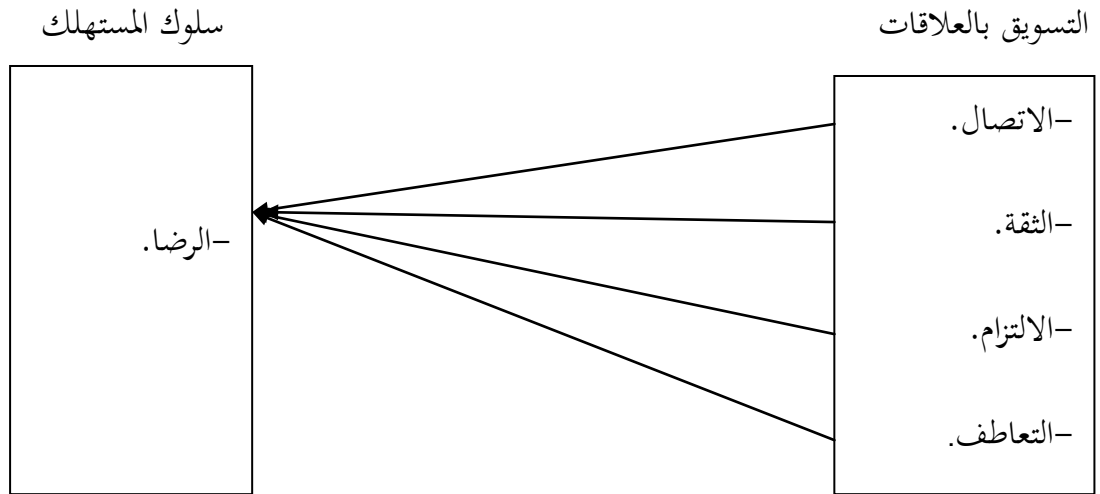
-تتأثر سلوكيات وتصرفات المستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية.

-هناك درجة ضعيفة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات بالخطوط الجوية الجزائرية- مديرية الشلف-.

متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) والمتغير التابع (سلوك المستهلك).

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة الافتراضي



أسباب اختيار الموضوع

-بحكم التخصص المدروس (التسويق).

-محاولة التعرف على مدى وعي المؤسسات بتطبيق التسويق بالعلاقات اتجاه المستهلكين.

-قلة الدراسات التي عالجت وتناولت الموضوع على مستوى مكتبة الكلية.

أهمية الدراسة: تتمثل فيما يلي:

- تقريب المفاهيم النظرية عن التسويق بالعلاقات وإسقاطها على واقع المؤسسة.

- تنبيه المؤسسة إلى أهمية الحفاظ على المستهلك من خلال تطبيق التسويق بالعلاقات من شأنه تحقيق هذا الهدف.

أهداف الدراسة: من خلال هذه الدراسة نسعى لتحقيق جملة من الأهداف نلخصها كالآتي:

- تقديم خلفية نظرية وحالة علمية حول مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن الدور الذي يلعبه هذا المفهوم في ضمان المستهلك.

- إبراز دور التسويق بالعلاقات في تفعيل المؤسسات من خلال الدراسة الميدانية بشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- الوقوف على توجهات المستهلكين نحو شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

- تبين واقع التسويق بالعلاقات في شركة خ ج ج.

منهج الدراسة

انطلاقاً من الإشكالية المطروحة وبناء على المعلومات المستمدة من مراجع مختلفة وباعتبار موضوع الدراسة ذو طبيعة ترابطية تهدف إلى الكشف عن أثر وعلاقة متغيرين مع بعضهما البعض وهما التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك، استخدمنا في هذا البحث منهجين يتمثل المنهج الأول في المنهج الوصفي لوصف معطيات الدراسة في الجانب النظري، أما بالنسبة للمنهج التطبيقي فقد تم استخدام المنهج التحليلي الذي يتطلب تفسير وتحليل النتائج الذي يمكننا من الحصول على نتائج وهذا باستعمال استبيان وتعبئته عن طريق توزيعه في الشركة محل الدراسة لجمع المعلومات واعتماد أداة التحليل الإحصائي لتحليل نتائج الدراسة.

حدود الدراسة

اقتصرت دراسة البحث على ما يلي:

تمثلت الدراسة في الجانب النظري ، كما يلي:

- التعرف على مختلف مفاهيم التسويق بالعلاقات وسلوك المستهلك.

- جمع المعلومات من مصادر ثانوية من مكتبة الجامعة والمداحلات العلمية والرسائل.

فيما يخص الجانب التطبيقي، تتمثل في:

- معرفة آراء العينة المتمثلة في مستهلكي الخطوط ج ج-مديرية الشلف- حول التسويق بالعلاقات وما مدى تأثيره.

- جمع البيانات من الميدان (مصادر أولية) من خلال الوسائل المستعملة والمتمثلة في توزيع استبيان موزع على العينة المدروسة.

صعوبات الدراسة

تمثلت الصعوبات التي لاقيناها خلال فترة دراسة هذا البحث فيما يلي:

- قلة المراجع التي تتحدث عن موضوع التسويق بالعلاقات.

- ضيق الوقت للدراسة الميدانية.

- نقص المعلومات التي تخصّ شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

الدراسات السابقة

- طاهير توفيق، "التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن"، مذكرة تخرج ماستر العلوم التجارية، جامعة البويرة، 2015.

- كريمة زيدان، "دور التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبون"، مذكرة تخرج ماستر تسويق، جامعة بومرداس، 2014.

- بوسطة عائشة، "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة العملاء"، مذكرة تخرج ماستر تسويق، جامعة الجزائر-3، 2011.

الفصل الأول

التسويق بالعلاقات

تمهيد.

مرّ التسويق ومنذ نشأته العلمية في القرن الماضي بمراحل كثيرة أدت إلى تطوير مفهومه وفلسفته. فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات من القرن الماضي إلى التسويق الصناعي في الستينات منه. مرورا بالتسويق في المؤسسات الغير هادفة للربح في السبعينات، إلى تسويق الخدمات من الثمانينات، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينات من القرن الماضي إلى يومنا هذا. فالتسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمؤسسة، نظرا لتأثيره الإيجابي على ولاء المستهلكين والاحتفاظ بهم كونه يقوم على أساس الاتصال بالمستهلكين المداومين على التعامل مع المؤسسة وإعطائهم مزايا بهدف تنمية الروابط بينهم وبين المؤسسة ومن ثم كسب ولائهم.

سنتناول في هذا الفصل العناصر التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات.

المبحث الثاني: أسس التسويق بالعلاقات.

المبحث الثالث: أبعاد وآليات تطبيق التسويق بالعلاقات.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق بالعلاقات.

إن نجاح المؤسسات بشكل عام والمؤسسات الخدمية بشكل خاص يعتمد على قدرتها وإمكانيتها في ضمان قاعدة متينة من المستهلكين الموالين لها، فالمؤسسات الناجحة لا تكتفي فقط باستقطاب المستهلكين في المقام الأول وإنما تعمل أيضا باتجاه تطوير وتعزيز العلاقات طويلة الأمد لتضمن لنفسها البقاء والنمو.

وقد أصبحت المؤسسات تولى أهمية كبيرة لوظيفة التسويق وتتبع أهم التطورات ومختلف التوجهات الحديثة فيه، ومن بين هذه التوجهات ظهور ما يسمى "بالتسويق بالعلاقات"، ولكن قبل التطرق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات سنحاول معرفة ما هو التسويق والمراحل التي مر بها.

المطلب الأول: أساسيات التسويق.

تتميز أسواق اليوم بالمنافسة الحادة بين المؤسسات المختلفة في محاولة منها لإشباع حاجيات المستهلكين و تحقيق رضاهم والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنهم من الحفاظ على موقعهم في الصناعات التي يعملون بها، وقد أدت هذه الظروف إلى زيادة اعتناق المؤسسات والعاملين فيها لفلسفة المفهوم التسويقي.

الفرع الأول: مفهوم التسويق.

فيما يلي مجموعة من التعاريف المختلفة قدمت للتسويق:

عرف فيليب كوتلر التسويق على أنه: "التحليل، التنظيم، التخطيط، مراقبة النشاطات على مدار المؤسسة التي لها تأثير على المستهلك من أجل تلبية رغبات وحاجيات مجموعة المستهلكين المختارة بطريقة مردودية"⁽¹⁾.

فحسب مفهوم كوتلر للتسويق فإنه يعتمد على :

-تجسيد الرغبات وإشباعها بسلع وخدمات موجهة لتلبية الحاجيات بطريقة ذات مردودية.

-وضع سياسة تجارية.

⁽¹⁾Philip Kotler, et Duboi, « Marketing Management », 7^{ème} édition, public-union, Paris, France, 1992, p31.

ويرى كوتلر أن التسويق يعتمد على وضع سياسة تجارية وأهداف إستراتيجية وتحديد وسائل وإمكانيات تسمح بتحقيق هذه الأهداف التي تضمن للمؤسسة الاستمرار، توسيع السوق، زيادة حجم مبيعاتها بطريقة مخططة ومنظمة بناء على طرق علمية موضوعية.

أما Webster فعرفه على أنه: "التسويق هو العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط"⁽¹⁾.

فهذا التعريف يعتبر التسويق وظيفة تتكيف من خلالها المؤسسة مع المحيط.

كما عرف "Benoun": "التسويق هو السيرورة (المراحل) التي تتمثل في اكتشاف وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لها بطلبه أو جزء منه"⁽²⁾.

و في هذا المفهوم فإن التسويق يعتبر في جميع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والغرض منها نقل (تحويل) السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بأسعار معقولة وجودة مقبولة.

- "التسويق هو كل الأنشطة التي تم تصميمها لخلق وتسهيل عمليات التبادل الهادفة لإشباع الحاجات والرغبات الإنسانية"⁽³⁾.

فهذا التعريف يؤكد على أن التسويق يقوم بتسهيل كل عمليات التبادل لتوفير متطلبات المستهلكين .

وحسب Stanton فالتسويق هو: " نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين"⁽⁴⁾.

⁽¹⁾F.Webster , « **Social aspects of Marketing**» Prentice Hall, New jersey,1974,p13.

⁽²⁾M.Benoun , « **Marketing ,savoir et savoir-faire** » , 2^{ème} édition , Economica, Paris, 1991, p05.

⁽³⁾بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1992، ص 18.

⁽⁴⁾محمد فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994، ص 10 .

و كخلاصة للتعريف السابقة نجد أن التسويق هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة لتوجيه المنتجات إلى المستهلك وفقاً لـرغباته وتلبية لحاجاته وبصفة مستمرة لخلق علاقة دائمة معه.

و من التعريف يمكن حصر عدة وظائف للتسويق، والتي تشمل جميع الأعمال والأنشطة التي يتم القيام بها منذ تصميم السلعة وحتى وصولها إلى المستهلك، أي أنها تبدأ وتنتهي عنده. فهو نقطة البداية والنهاية، بمعنى أن هناك العديد من الوظائف التي يقوم بها النشاط التسويقي.

حيث إن إشباع حاجات المستهلك يتطلب أولاً أن نعرف هذه الحاجات، ويتم ذلك من خلال بحوث التسويق، لأن التسويق نشاط تمارسه كافة المؤسسات التي ترى نفسها قادرة على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم بما يحقق لهم الرضا، ويجعل عندهم الولاء⁽¹⁾.

الفرع الثاني: أهمية التسويق .

إن للتسويق أهمية بالغة في النشاط الاقتصادي فهو لا يقتصر فقط على مجرد توصيل السلع والخدمات إلى المستهلك، بل يتعدى هذا إلى إيجاد المستهلكين والاحتفاظ بهم وزيادة عددهم وهو الذي يحدد مكانة المنظمة في السوق نموها وبالتالي فإن التسويق يساعد أو يساهم في :

1- خلق المنفعة للسلعة المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو تصميم لرغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلعة المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.

2- خلق فرص العمل في النشاط التسويقي في إطار عملية البيع والإشهار وبحوث التسويق وغيرها.

3- خلق العديد من المنافع من خلال :

3-1- المنفعة المكانية عن طريق النقل.

3-2- المنفعة الزمانية عن طريق التخزين.

3-3- منفعة الحيازة عن طريق توصيل السلع وتقديم الخدمات للمستهلكين.

⁽¹⁾ صباح محمد أبو تايه، "التسويق المصرفي بين النظري و التطبيقي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 44 .

- 4- مواجهة المنافسة للمؤسسات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.
 - 5- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية لهذه الأسواق سواء تم ذلك عن طريق الأسلوب المباشر أو عن طريق الأسلوب الغير مباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو البيع أو الإنتاج مثل المناطق الحرة⁽¹⁾.
 - 6- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية .
 - 7- الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.
 - 8- معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة⁽²⁾.
- المطلب الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي.

مرّ المفهوم التسويقي عبر الزمن بعدة مراحل، وكل مرحلة عرفت تطوّر في الأنشطة التسويقية، وكذا في نظرة المؤسسة تجاه مستهلكيها، وعليه سنعرض هذه المراحل على النحو التالي:

1- المفهوم الإنتاجي: يعتبر هذا التوجه أقدم الفلسفات التي اعتمد عليها البائعون، حيث يعتمد على إنتاج أكبر قدر ممكن وبأعلى جودة، دون مراعاة حاجات و رغبات المستهلكين، فهذا التوجه يفترض أن العملاء سوف يشترون ما هو معروض لعدم وجود الخيارات. لذا فالمؤسسة تسعى إلى كفاءة الإنتاج وزيادة التوزيع، كما تركز على التكلفة والعمل على تخفيضها، كما لم تواجه المؤسسات أي مشكلة في تصريف المنتجات، وما هو مطلوب هو وجود عدد من رجال البيع يقومون بإتمام عملية المبادلة دون الحاجة إلى بذل جهود⁽³⁾.

(1) محمد صالح الحناوي، "إدارة التسويق"، جامعة الإسكندرية، دار الجامعات المصرية، 1987، ص 20.

(2) سليم سعداوي، "المنافسة في سوق الهاتف النقال"، دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008، ص 22.

(3) ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "تكنولوجيا التسويق"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004، ص 60.

يبني هذا التوجه (الإنتاجي) على: (1)

- يبحث المستهلكون بالدرجة الأولى عن وجود السلعة ويسعروها المنخفض.
- يعرف المستهلك أسعار السلع المنافسة ويقارن فيما بينها.
- لا يعطي المستهلك أهمية للاختلافات بين السلع فيما عدا السعر بالنسبة لنوع معين من السلع.
- إن هدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة بما يمكن أن يخفض الأسعار ويضمن الاحتفاظ بالمستهلك.

2- التوجه السلعي: ويعني هذا التوجه أن المستهلكون يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة، أحسن انجاز، وأفضل الخصائص، حيث توجّه المؤسسة جهودها على عمل منتجات جديدة وتطويرها باستمرار، وأهم خصائص هذا التوجه:

- زيادة حدّة المنافسة، وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي.
- التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
- المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها، باستمرار من خلال التركيز على عمليات: التصميم، السعر الجذاب، الغلاف، والعرض من خلال قنوات التوزيع المناسبة.

3- التوجه البيعي: خلال هذا التوجه تركزت جهود المؤسسات لبيع كل ما ينتج واعتبرت وظيفة البيع جوهر أعمال المؤسسة، حينها بدأت المؤسسات تفكر في أنجع السبل التي تساعد في تصريف المنتجات، وأهم مميزات هذا التوجه: (2)

(1) أمين عبد العزيز حسن، "استراتيجيات التسويق في القرن 21"، دار البقاء للنشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 17 .

(2) رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 14.

- التركيز على الإنتاج و المنتج هو المسيطر على السوق.
- استخدام الإعلان لحث المستهلك على شراء ما تم إنتاجه و إقناعه.
- ظهور دور جديد لرجال البيع أكثر أهمية مما سبق من أجل الطلب على السلع.
- التوسع في إيجاد منافذ تصريف جديدة لزيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة دون الاهتمام بكسب ولاء العميل لإعادة الشراء.
- زيادة المنافسة.

4-التوجه التسويقي : أدركت المؤسسات بعد الحرب العالمية الثانية بأن عليها أن تتوجه نحو إنتاج ما يمكن بيعه، مع التوجه نحو المستهلك ودراسة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيةها مما دفع الإدارة إلى استحداث أساليب وأنشطة عديدة.

ويقصد بالمفهوم التسويقي : "فلسفة لإدارة الأنشطة التسويقية تعتمد في إنجازها للأهداف التنظيمية على تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة من المؤسسة، ثم تحقيق الاشباع المرغوبة لتلك الأسواق بصورة أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين" (1).

5-التوجه الاجتماعي للتسويق(التسويق بالعلاقات): تسعى المؤسسات إلى تلبية احتياجات المستهلكين بمختلف الوسائل أدّى إلى ظهور سلع وخدمات وأفكار تضرّ بالمجتمع والبيئة، لذا ظهر توجه جديد للتسويق وهو التسويق بالعلاقات والذي يتركز على ثلاثة ركائز وهي (2):

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.
- احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.
- احترام المستهلك باعتباره مصدر رفاهية الأعمال .

(1) طه طارق، "التسويق و التجارة الإلكترونية"، الطبعة الثانية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص 52.

(2) حميد الطائي، محمود الضميدعي، بشير العلاق، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، مدخل شامل، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 19.

المطلب الثالث: التسويق بالعلاقات.

تبنى المؤسسات للتسويق بالعلاقات أصبح ضرورة حتمية، فسير نجاح أي مؤسسة في عصرنا الحالي هو قوة العلاقة التي تربطها بالمستهلكين، لذا يرجع الاهتمام المتزايد بالمستهلك في الآونة الأخيرة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، والناجحة منها تسعى دوماً إلى تنمية وتقوية علاقاتها مع مستهلكيها بالاستجابة الفورية لمختلف احتياجاتهم ومطالبهم وكذا تقديم مستوى خدمة عالٍ قصد الاحتفاظ بهم؛ لذا سنحاول التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والمبادئ التي يقوم عليها لأنه أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف العملاء والعمل على استقطابهم وتلبية حاجياتهم مما يساعد على إقامة علاقات طويلة الأمد تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

لقد تم استخدام مصطلح "التسويق بالعلاقات" لأول مرة من قبل (Berry) في مؤتمر حول تسويق الخدمات، وقد عرّفه على أنه عملية جذب، الاحتفاظ وتعزيز العلاقات مع المستهلكين⁽¹⁾.

كما عرفه كلاً من Hunt وMorgan "على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية الموجهة لإقامة، تطوير والحفاظ على العلاقات التبادلية الناجحة"⁽²⁾.

أما Grönroos فعرفه بأن: "التسويق بالعلاقات هو عملية تعريف المستهلك المستهدف، ثم العمل على جذبِهِ و استهدافِهِ، ومن ثمّ العمل على الاحتفاظ به ومن ثمّ دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة مما يساعد على تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف"⁽³⁾.

⁽¹⁾Leonard Berry, « **Relationship marketing of services perspectives** », Journal of relationship marketing, vol(1), N(1), 2002, p61

⁽²⁾Robert Morgan, Shelby hunt, « **The commitment-trust theory of relationship marketing** », Journal of marketing, vol(58), N(3), 1994, p20

⁽³⁾Christian Gronroos, « **Relationship marketing :challenges for the organization** », Journal of business research , vol(46), 1992, p2

و يعرفه Gummesson على أنه مجموعة من العلاقات، الشبكات والتفاعلات⁽¹⁾.

حسب Philip kotler يهدف تسويق العلاقات إلى بناء علاقات مرضية متبادلة وطويلة المدى بين المؤسسة والأطراف الرئيسية من أجل الحفاظ على أعمالها⁽²⁾.

وعرّفت "الهام فخري" التسويق بالعلاقات: "على أنه أسلوب متكامل يتم من خلاله تعريف المستهلكين وتحديددهم، والعمل على استقطابهم، ومن ثمّ إشباع حاجاتهم ورغباتهم ووفق إمكاناتهم وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم من أجل الاحتفاظ بهم، ممّا يساعد المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء المطلوب ويتم ذلك من خلال مجموعة من قنوات الاتصال المباشرة مثل الإنترنت، المكالمات الهاتفية والبيع الشخصي"⁽³⁾.

كما تعرفه "منى شفيق": بأنه يهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة سواء كانوا عملاء، أو موردين، مؤزعين أو عاملين داخل المنظمة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجات المستهلك⁽⁴⁾.

وترى جيهان عبد المنعم أن التسويق بالعلاقات يتناول عدّة نقاط⁽⁵⁾.

⁽¹⁾Evert Gummesson, « **Making relationship marketing operational** », International journal of service industry management, vol(5), N(5), 1994, p 5

⁽²⁾Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Et autres, « **Marketing Management** », 13^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, France, p20.

⁽³⁾الهام أحمد حسن فخري، "التسويق بالعلاقات"، المؤتمر العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، 6/7 أكتوبر، 2003، ص 393.

⁽⁴⁾منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006، ص 13.

⁽⁵⁾جيهان عبد المنعم، "العلاقة بين المشتري و البائع مدخل للتسويق بالعلاقات"، منشورات المنظمة العربية لتنمية الإدارة، مصر، 2006، ص 49.

-عملية تنمية العلاقة للأطراف المشتركة في التسويق بالعلاقات.

-موضع المنفعة المتبادلة.

-طبيعة عملية التبادل.

-الوفاء بالوعود.

-المدة الزمنية للعلاقة.

المبحث الثاني: أسس التسويق بالعلاقات.

يتوقف تطبيق التسويق بالعلاقات بشكل أفضل على طبيعة الموقف التسويقي الذي تواجهه المؤسسة، أي أن هناك حالات يكون فيها تطبيق هذا المنهج بشكل أفضل من الحالات الأخرى، بل يكون ضروري في بعض الحالات، فمن خلال هذا المبحث سنقوم بشرح أسس التسويق بالعلاقات التي تتمثل في عناصره (الالتزام، التعاطف، الثقة، الاتصال والرضا)، والمبادئ التي يقوم عليها والمستويات.

المطلب الأول: مبادئ ومجالات تطبيق التسويق بالعلاقات.

الفرع الأول: مبادئ التسويق بالعلاقات.

يرتكز التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأنشطة الإستراتيجية تقودها المؤسسة لبناء علاقة طويلة المدى هي: (1)

1- معرفة المستهلك : يتم إنشاء قاعدة آلية تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات والبيانات اللازمة عن مستهلكي المؤسسة.

2-الاتصال والحوار مع المستهلك: يعرف التسويق بالعلاقات على أنه تسويق الاتصال، يركز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة ومستهلكيها، وهناك مجموعة وسائل الاتصال مع المستهلك من أجل ولائه:

(1) حكيم بن جروة محمد حوحو، "التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008، ص 4.

2-1-الاتصال في اتجاه المستهلك: اتصال المؤسسة نحو المستهلك بكل أشكاله التقليدية وعن طريق الفاكس و الهاتف، رسائل المعلومات والإنترنت، وطرق أخرى، معتمدة من طرف المؤسسات.

2-2-الاستماع للمستهلك: الاتصال بالمستهلك يجب أن يكون تفاعلي يعني في الاتجاهين، من المؤسسة إلى المستهلك ومن المستهلك نحو المؤسسة على الإصغاء لمستهلكيها وفهم تطلعاتهم، ويظهر من خلال تطوير مراكز الاتصال واستقصاءات وغيرها من الوسائل التي تسمح باستقبال المعلومات من المستهلكين.

2-3-بناء ولاء المستهلك: تهدف المؤسسة من وراء بناء علاقة مع المستهلك إلى بناء ولاءه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان عائد المستهلك الوفي.

2-4-اشتراك المستهلك في المؤسسة أو العلامة : وهنا تظل العلاقة بين المستهلك والمؤسسة إلى مرحلة جدّ متطورة فيصبح شريك للمؤسسة حيث تؤخذ بعين الاعتبار أفكاره وتطلعاته في تصميم المنتجات أو توجيه الاستراتيجيات التسويقية.

الفرع الثاني: مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات.

إن التسويق بالعلاقات منهج فعّال في تدعيم العلاقة بين المؤسسة والمستهلك وتحقيق الأهداف التسويقية، ويبقى ذلك مرتبط بطبيعة الموقف أو الحالة التسويقية، أو نوع وطبيعة المؤسسة ونشاطها، إلا أن في كثير من الحالات يتكامل مع التسويق التقليدي ويلتزمه خاصة إذا كانت أنشطة المؤسسة تتصّف بالتنوع، بحيث يفرض ذلك التنوع استخدام أكثر من منهج تسويقي في أن واحد، وأن الحالات التي تناسب تطبيق هذا المنهج تختلف حسب اختلاف المنتجات المقدّمة وطبيعة المؤسسات، والحالات التي يفضل استخدام التسويق بالعلاقات كالتالي: ⁽¹⁾

1-منتجات عالية القيمة: أي المنتجات التي تتسم بارتفاع أسعارها، وبالتالي فإن عملية الشراء تكون صعبة من حيث اختيار المنتج والمؤسسة، كما أنها تحمل مخاطرة عالية وذلك لارتفاع تكلفة الشراء، ولهذا يفضل المستهلك التعامل مع مؤسسة واحدة في هذا النوع من المنتجات من جهة، ونظرا لارتفاع هامش الربح من

⁽¹⁾ البروري نزار عبد المجيد، "استراتيجيات التسويق (الأسس والوظائف)"، الأردن، 2004، ص66.

جهة أخرى، وتكون جهود المؤسسة المبذولة في سبيل الاحتفاظ بالمستهلكين وتحسين العلاقة ولهذا يفضل تطبيق هذا المنهج في هذه الحالة.

2-المنتجات الموجهة للقطاع الصناعي: أي المنتجات التي تستخدم في عمليات الإنتاج بحيث تكون هذه المنتجات عادة ذات قيمة مرتفعة، أو أن المشتري الصناعي يطلبها بكثرة ويكرر عمليات الشراء ولعدة مرات، كما أنه يفضل التعامل مع مؤسسة لفترة طويلة، وذلك لتبسيط إجراءات الشراء والاستفادة من المزايا التجارية التخفيضات السعرية الممنوحة، وتخفيض نسبة المخاطرة في عملية اتخاذ قرار الشراء.⁽¹⁾

3-في حالة استخدام نظام الإنتاج بالطلبات: يكون هنا اتصال مباشر بين المستهلك والمؤسسة وذلك بغرض تحديد مواصفات المنتج، ولهذا تكون هنا الفرصة مناسبة لبناء علاقة مع المستهلك، كما أن قيمة المشتريات عادة ما تكون كبيرة سواء نتيجة لضخامة حجم الصفقة أو ارتفاع سعر البيع الوحدة الواحدة.

4-تكاليف وأعباء التحويل عالية: أي أن عملية تحويل أو انتقال المؤسسات إلى مؤسسات أخرى تكون صعبة ومكلفة، بالنظر إلى ارتفاع حجم المخاطرة أو وجود قيود هيكلية ومالية، بحيث أن قطع العلاقة مع المؤسسة يكلف المستهلك تحمّل أعباء مالية إضافية نتيجة إلى اضطراره لتفسير بعض الوسائل والأدوات المرتبطة باستخدام واستهلاك المنتج السابق، ولهذا يضطر المستهلكون للحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة.

5-تفضيل المستهلك للعلاقة المستمرة: بعض المستهلكين يفضلون التعامل مع مؤسسة واحدة ويميلون للمحافظة على علاقتهم بها، ذلك للعوامل الشخصية والنفسية تجعلهم يسعون وراء استقرار علاقاتهم مع عناصر بيئتهم المحيطة بهم، وبالنسبة للمؤسسة التي تتعامل مع مثل هذه الفئة من المستهلكين فرصة لتطوير وتحسين علاقتها بهم والاستفادة منها.

6-حالة وجود عدد محدود من المستهلكين: في هذه الحالة بإمكان المؤسسة بناء علاقات طويلة معهم وتطويرها من خلال بناء مزيج تسويقي مناسب ومتكيف مع حاجاتهم ورغباتهم، كما يمكنها خدمة هؤلاء المستهلكين كلٌّ حسب خصائصه ورغباته مع تحقيق التميز في ذلك.

⁽¹⁾ عبد الله قلس، "أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية"، أطروحة دكتوراة في علوم التسويق، جامعة حسينية بن بوعلوي الشلف، الجزائر، 2013، ص 121.

7- إمكانية الاتصال بالمستهلك والاحتفاظ به: لأنّ التسويق بالعلاقات مبني على الاتّصال المباشر والتفاعل مع المستهلك.

8- وجود ولاء عالي للمؤسسة أو العلامة: لأن في حالة عدم وجود ولاء من طرف المستهلك يكون من الصعب الاحتفاظ به وبناء علاقة طويلة الأجل معه، فبعض المستهلكون يفضلون دوماً التحوّل من علامة لأخرى، لهذا يكون من غير المجدي أن تركز المؤسسة جهودها لخدمة مستهلكيها إن لم يكن هنا ولاء لها أو لعلامتها.

9- عندما يكون المستهلكون يدركون خطورة التحوّل ويواجهون تعقّد عملية الشراء: فإذا كان المستهلكون يدركون حجم الأخطار والأعباء التي يستحملونها عند التحوّل أو قطع علاقتهم بالمؤسسة، هذا يأتي بناءً على فهمهم الصحيح لعملية الشراء وما تتميز به من تعقيد ومخاطر في الاختيار والمفاضلة بين العروض، حيث يزيد وعي المستهلك بذلك إذا ما قام هو بنفسه بعملية الشراء، ولهذا تحرص المؤسسة أن توضح لمستهلكيها دائماً المخاطر التي تحملها عملية الشراء، فإدراك ذلك يعتبر دافع لهم للحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة.

10- عندما تكون الميزة التنافسية واضحة أي تتمتع المؤسسة بمزايا تنافسية تمكّنها من الاحتفاظ بالمستهلكين: تلعب هذه الميزة دوراً هاماً في جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم وعلى المؤسسة أن تبرر تميزها لمستهلكيها باستمرار، وتوضّح لهم المزايا التي يمكن لهم أن يحصلوا عليها جراء الاستمرار في التعامل معها، فإن كانت المؤسسة لا تتمتع بميزة تنافسية واضحة تميزها عن المنافسين يكون من المخاطرة الاستثمار في بناء العلاقات مع المستهلكين.⁽¹⁾

يمثّل ما سبق أهم الحالات التي يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات حيث تتوزع حسب المنتجات وطبيعة المؤسسات، كما أن أهمية ودور التسويق بالعلاقات تقل وتخفض في بعض الحالات، أين تكون الأعباء والنفقات الناتجة عن مواصلة الاتصال الشخصي بالمستهلك أكبر من العوائد المترتبة عن هذه العملية، أو أن هذه السياسات تكون غير مجدية تسويقياً أو اجتماعياً، ويمكن إبراز أهم الحالات التي لا

⁽¹⁾ عبد الله قش، "أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية"، مرجع سابق، ص

يستحسن فيها تطبيق التسويق بالعلاقات، وهي كما يلي: ⁽¹⁾

1-منتجات منخفضة القيمة نسبيا: فإذا كانت قيمة المنتجات بحيث لا تبرز النفقات التي تبذلها المؤسسة من أجل الاحتفاظ بالمستهلكين فيكون من غير المجدي اقتصاديا تطبيق هذا المنهج.

2-منتجات استهلاكية: لأن مثل هذه المنتجات عادة ما توجه إلى فئات كبيرة من المستهلكين وتتميز بالانتشار الجغرافي الواسع، الأمر الذي يصعب من عملية الاتصال المباشر بهم والاستمرار في ذلك، كما أن حجم عمليات الشراء عادة ما يكون قليل فلا يبرر جهود المؤسسة المبذولة من أجل الاحتفاظ بالمستهلكين، ولكون هذا لا يعني أن المؤسسة لا تهتم بتلبية حاجيات ورغبات المستهلكين انطلاقا من تحسين وتطوير جودة منتجاتها وجودة الخدمات المرافقة لها.

3-تكاليف التحويل المنخفضة: لأن ذلك يُضعف قوة الروابط بالحفاظ على علاقتهم بالمؤسسة حيث أن تطبيق التسويق بالعلاقات في هذه الحالات يعدُّ مخاطرة كبيرة، لأن عوائد الاستثمار في العلاقة هنا تكون غير مضمونة بسبب احتمال فشل هذه العلاقة وتحوّل المستهلكين إلى مؤسسات أخرى.

4-المستهلكون يفضلون صفقة وحيدة: ففي معظم الحالات يحتاج المستهلك إلى المنتج مرة واحدة أو لفترة محدودة، فهذا يجعل تطبيق هذا المنهج غير مجدي ويفضّل عليه التسويق التقليدي.

5-عندما يكون حجم الطلب منخفض وغير مهم بالنسبة للمؤسسة: إذا كانت الصفقات التي يرميها المستهلك مع المؤسسات غير كافية، من حيث القيمة وعدد التكرارات، لتغطية النفقات التي تخصّصها المؤسسة من أجل بناء علاقة مع المستهلك وتطويرها.

عموما يتوقف تطبيق هذا المنهج على نتائج المقارنة بين التسويق التقليدي ونتائجه، فإذا كانت لصالح هذا المنهج يفضل تطبيقه وفي حالة العكس فلا. فتطبيق التسويق بالعلاقات يكون صالحا

⁽¹⁾ عبد الله قلمش، "أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية"، مرجع سابق، ص

وناجحا إذا تحقق الشرطين التاليين:

-إذا كانت نفقات الاحتفاظ أقل من الإيراد المحصّل عليه من هذه العملية، أي أن هناك عائد تحصّل عليه المؤسسة من خلال هذه العملية فإن كان العكس لا يمكن تطبيقه.

-إذا كان العائد المحصّل عليه من عملية الاحتفاظ بالمستهلك يفوق العائد المحصّل عليه من عملية البحث على مستهلكين جدد، فهنا يمكن تطبيق هذا المنهج التسويقي.

كما توصلت بعض الدراسات الى تحديد الحالات التي يكون فيها تطبيق التسويق بالعلاقات غير مجدي على النحو التالي: ⁽¹⁾

-عندما يكون احتمال تكرار الشراء من قبل المستهلك ضعيف.

-عندما يريد الزبون الاستقلالية عن البائع أو المؤسسة، حيث أن إقامة علاقات طويلة مع المؤسسة يؤدي إلى ضياع فرص أخرى.

-عندما يكون الموقف الشرائي رسمياً: كالعقود مع الحكومة الامر الذي يمنع أي علاقات اجتماعية.

-عندما تكون مخاطر عملية الشراء قليلة: أي احتمال الفشل في اتخاذ قرار الشراء ضعيف، إضافة إلى تكاليف البحث عن البدائل ودراستها تكون منخفضة.

-عندما يكون المستهلك أكثر حساسية للسعر، حيث يرغب في الحصول على حاجياته بأفضل الأسعار.

كما أن المفاضلة بين تطبيق المنهجين متوقفة على حجم المزايا والمخاطر التي يمكن أن تحدث، ولقد أعطى Egan مقارنة بين الحالات المناسبة لتطبيق كلاً منهما، من خلال الجدول التالي: ⁽²⁾

⁽¹⁾ سعد محمد نعيم ياسين، "أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية"، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا الجامعية، الأردن، 2006، ص 36.

⁽²⁾ عبد الله فليش، "أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية"، مرجع سابق، ص 136.

الجدول رقم (01.01): الحالات الملائمة لتطبيق التسويق بالعلاقات والحالات الملائمة لتطبيق التسويق التقليدي

الحالات المناسبة لتطبيق التسويق التقليدي	الحالات المناسبة لتطبيق التسويق بالعلاقات
لا يظهر هناك فرق كبير بين الاحتفاظ وجذب المستهلكين.	تكاليف جذب المستهلك كبيرة مقارنة بتكاليف الاحتفاظ به.
حواجز الخروج ضعيفة.	حواجز الخروج عالية.
ميزة تنافسية غير مستمرة.	ميزة تنافسية دائمة ومستمرة.
سوق واسعة ونشطة.	سوق مشبعة.
وجود عاطفة ضعيفة في التبادل.	منتجات ذات مخاطر عالية.
متطلبات الثقة فقط.	متطلبات الثقة والالتزام.
لا يوجد حاجة للتقارب.	وجود حاجة للتقارب.

Source : Egan.J, « **Relationship Marketing :Explority Relational Strategies In Marketing Harlow, financial times** », prentice hall,USA, 2001, p82.

يبين الجدول أعلاه الحالات التي تناسب تطبيق منهج التسويق بالعلاقات ويقابلها الحالات التي تناسب المنهج التقليدي، كما يُظهر أن تطبيق التسويق التقليدي يرفع خطورة عدم معرفة حاجات المستهلكين الجدد، وتطبيق التسويق بالعلاقات يرفع احتمال فشل العلاقات الطويلة، وقد أشارت بعض الدراسات إلى انه يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات في الأسواق التي تتمتع بتكاليف تحول عالية وتحتاج إلى خدمات ما بعد البيع، بينما تقل فرص تطبيق هذا المنهج في الأسواق التي تكون فيها تكاليف التحول منخفضة، وذلك من أجل تخفيض مخاطر فشل العلاقات التي تسعى المؤسسة إلى بنائها وتطويرها باستمرار، وتكون قد استثمرت في ذلك أموال كثيرة.

فقد توصلت بعض الأبحاث إلى ما يسمى بالإستراتيجية المتصلة، والتي تؤكد على انه بإمكان المؤسسة استخدام الطريقتين في نفس الوقت ومع مجموعة مختلفة من المستهلكين، حيث تؤكد على أنه

بإمكان تطبيق التسويق بالعلاقات على أحد طرفي الخط بينما يوجد التسويق التقليدي على الطرف الآخر، وتتأثر عملية اختيار والمفاضلة بين الأسلوبين بعدة عوامل منها نوعية المنتجات، وطبيعة المستهلكين والعلاقة التي تربطهم بالمؤسسة⁽¹⁾، وتأتي أهمية الاستخدام المزدوج لكل من هذين المنهجين من أن المستهلكين لا يتشابهون في توجهاتهم نحو طبيعة العلاقة التي يفضلون بنائها مع المؤسسة، فهناك من يفضل العلاقات القصيرة، بينما هناك من يفضل طويلة الأجل، كما أن طبيعة التعامل أحيانا تفرض وجود علاقات قصيرة، ولهذا يفضل دائما تجزئة المستهلكون وتبني المنهج المناسب لكل فئة.

المطلب الثاني: مستويات وعناصر التسويق بالعلاقات.

الفرع الأول: عناصر التسويق بالعلاقات.

للتسويق بالعلاقات عناصر توصل إليها مجموعة من الباحثين والكتاب، يمكن حصرها فيما يلي: (2)

1: الالتزام "l'engagement"

أكد الأدب التسويقي منذ فترة طويلة على الدور الحاسم للالتزام باعتباره عنصرا رئيسيا في إنشاء علاقات طويلة الأمد.

عرفه Hunt وMorgan: "يعرف الالتزام على أنه رغبة مستمرة في الحفاظ على علاقات ذات قيمة"⁽³⁾.

ويوصف الالتزام على أنه رابط اجتماعي يربط المؤسسة مع مستهلكيها بعلاقات شخصية أكثر من اعتبارها مجرد علاقة شراكة والاستعداد لتقديم التضحيات على المدى القصير لصيانة واستقرار العلاقة.

(1) إلهام أحمد فخري حسن، "التسويق بالعلاقات"، مرجع سابق، ص 411.

(2) دخيل الله غنام المطيري، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010، ص 33.

(3) Lamiae Eddaimi, « **l'impact de l'approche relationnelle sur la fidélité des clients** », mémoire fin d'études en administration des affaires, université du Québec, Montréal, Canada, 2012, p17.

2: الثقة "confiance"

غالباً ما ينظر للثقة على أنها متغير تفسير سلوك صنع القرار .

الثقة عامل رئيسي لنجاح العلاقات على المدى الطويل، كما أنها تشجع لزيادة التعاون والتواصل وتبادل المعلومات، ويقصد بالثقة "ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل" (1)

حيث أن الثقة تنشأ عندما تحدث عملية التبادل بشكل موضوعي ونزيه، وهي لا تتصف فقط بالسلوك وإنما أيضاً بخصائص جوهرية كالكفاءة، الأمانة، النزاهة، الشفافية والمصادقية... الخ.

3: الاتصال "Communication"

للاتصال دور مهم في العلاقات السائدة بين المستهلك والمؤسسة، لأن التسويق بالعلاقات يستلزم الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات، وتعتبر عملية الاتصال بالمستهلكين من بين السمات التي تتميز بها الشركات التي تقوم بإدارة علاقاتها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق بالعلاقات (التسويق عبر الهاتف، البريد المباشر... الخ).

4: الرضا "Satisfaction"

يعد رضا المستهلك الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة والتكامل مع العناصر الأخرى للتسويق بالعلاقات، حيث تعدّ عملية الاحتفاظ بالمستهلك من القضايا الصعبة بسبب التغيرات الخاصة بسلوكية المستهلكين وسلوكهم، ويستخدم الرضا كإشارة إلى تفضيل المستهلك لمنتجات مؤسسة محددة دون غيرها.

5: التعاطف "Sympathie"

يركز هذا العنصر على فهم وإدراك حاجات ورغبات المستهلكين ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية للمنتجات والعمل على مواكبة توقعات المستهلكين مع التركيز على أن عملية صيانة

(1) د. أحسن طيار، "دور ذكاء الأعمال في التسويق بالعلاقات"، المؤتمر العلمي الدولي عولمة الإدارة في عصر المعرفة، جامعة الجنان، طرابلس، لبنان، 2012، ص 07.

الفرع الثاني: مستويات التسويق بالعلاقات.

إن مفهوم التسويق بالعلاقات يمكن ممارسته على ثلاث مستويات والذي يتوقف على نوع وعدد الجسور التي تستخدمها المؤسسة لبناء وترسيخ مفهوم الولاء لدى المستهلك كلما حصلت المؤسسة على منافع أكبر من وراء ذلك، والمستويات هي كالآتي: ⁽¹⁾

1- المستوى الأول: عادة ما يشار إلى هذا المستوى من تسويق العلاقات على المستوى الاستراتيجي بأنه "التسويق المتكرر" أو بأنه تسويق الحفاظ على المستهلك، في هذا المستوى يستخدم رجال التسويق الحوافز السعرية على المستوى التطبيقي لتشجيع المستهلك النهائي على التعامل مع الشركة بشكل أكبر وإعطاء الشركة نصيباً أكبر، وإعطاء الشركة نصيباً أكبر من حجم أعماله الكلية، فالبنوك مثلاً قد تقدم أسعاراً فائدة للحسابات التي تبقى زمنية معنية أطول ولكن المشكلة المصاحبة لهذا المستوى أن السعر وخصوماته المختلفة هو أسهل عناصر المزيج التسويقي تقليدًا من قبل المنافسين، ولذلك فإنه لا يضمن للمؤسسة احتفاظها بميزة تنافسية لمدة أطول.

فمن المهم أن تكون هذه الجسور من النوع الذي يخلق تمايزًا للمؤسسة الخدمية عن غيرها من المؤسسات وليس مجرد أن تكون هامة للمستهلك.

2- المستوى الثاني: في هذا المستوى يذهب رجال التسويق إلى أبعد من الحوافز السعرية لبناء العلاقة التسويقية الدائمة مع المستهلك، وفي هذا الصدد لا يقومون بإهمال أهمية المنافسة، ولكنهم يحاولون بناء نوع من الجسور الاجتماعية مع المستهلكين وذلك مع الجسور السعرية التي قد يقومون باستخدامها، ففي هذا المستوى يركز رجال التسويق على إيجاد نظم تسليم الخدمة ذات مسحة شخصية ومحاولة تحويل المستهلك إلى زبون.

ويؤكد المستوى الثاني لتسويق العلاقات على بقاء المؤسسة على اتصال دائم، والعمل المستمر على حاجاتهم ورغباتهم والقيام بتفصيل العلاقات معهم وفقاً للحاجات التي تم التعرف عليها.

⁽¹⁾ محمود صالح الحناوي، إسماعيل محمد السيد، "قضايا إدارة معاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص 291-296.

وتتمثل الجسور الاجتماعية اللازمة لإقامة هذا المستوى من التسويق بالعلاقات والمحافظة عليه، القيام كل فترة كل فترة بإعادة تقييم لحاجاتهم ورغباتهم وكذا القيام ببعض التصرفات على المستوى الشخصي مثل: تقديم بعض الهدايا وزرع الثقة في المستهلك من خلال ثقة المؤسسة فيه، وبوجود اتجاه إيجابي للخدمة لدى أفراد الخدمة العاملين في المؤسسة ومثل هذه الأمور يصعب تقليدها من قبل المنافسين.

3-المستوى الثالث: في هذا المستوى يتمّ تقوية العلاقات من خلال إضافة الجسور الهيكلية إلى حوار الجسور السابقة، ويقصد بالجسور الهيكلية تقديم تلك الخدمات التي تمثل شيئاً قيماً للمستهلك (أي ذو قيمة عالية) والتي لا توجد لدى المنافسين ولا يستطيعون تقديمها، وعادة ما تكون هذه الخدمات من النوع الذي يعتمد على استخدام مستوى تكنولوجيا عالي بالنسبة للمستهلك النهائي، ومثل هذه الخدمات عندما يتم إعدادها وتقديمها بشكل جيد تجعل المستهلك يتحمّل تكلفة عالية إذا فكر في التحول والتعامل مع مؤسسة أخرى، فالعلاقة تبنى على أساس نظام تسليم الخدمة ذاته بدلا من الاعتماد على الأشخاص في بناء هذه العلاقة، والواقع أن مثل هذه العلاقة تعطي للمؤسسات قوة للوقوف أمام المنافسة بعيدا عن المشكلات وآثار المنافسة السعرية.

فقد يعتقد البعض أن مثل هذه الجسور الهيكلية قد تصلح في حالة التعامل مع المستهلك الصناعي، ولكنها لا تصلح في التعامل مع المستهلك النهائي، غير أن هذا الاعتقاد غير صحيح فالمفهوم الأساسي بالنسبة للمستوى الثالث من التسويق بالعلاقات هو أن تقوم المؤسسة بتقديم خدمات ذات قيمة مضافة والتي تعدّ صعبة أو مكلفة بالنسبة للمستهلكين إذا أرادوا أن يؤدوها بأنفسهم، أو غير متوفرة لدى مؤسسة أخرى، وبسبب أن الخدمات الصناعية عادة ما تكون معقدة من الناحية الفنية وتتطلب حجما كبيرا من الاستثمارات حتى يمكن الحصول عليها أو استخدامها فإنها تكون محلا للجسور الهيكلية ومن ثمّ المستوى الثالث من التسويق بالعلاقات.

ولكن لا يعني أننا نستطيع استخدام هذه الجسور في حالة التعامل مع الخدمات الموجهة للمستهلك النهائي، كل ما تحتاجه هذه الجسور هو المهارة والإبداع والالتزام بفلسفة التسويق بالعلاقات.

المطلب الثالث: مزايا و أهمية التسويق بالعلاقات.

في الآونة الأخيرة تزايد اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق بالعلاقات بسبب المزايا التي يتمتع بها، كما أصبحت المؤسسات تتسارع في تبنيه لما له من انعكاسات ايجابية على مستقبلها :

الفرع الأول: مزايا التسويق بالعلاقات.

تظهر مزايا تطبيق التسويق بالعلاقات في عدّة جوانب منها: (1)

1- الاحتفاظ بالمستهلك على المدى البعيد، الأمر الذي يظهر من خلال توطيد صلة المستهلكين بالمؤسسة وتردّدهم عليها لشراء السلع و الخدمات.

2- تحقيق المزيد من الأرباح من خلال المستهلكين ليس بسبب الزيادة في شراء المنتجات ولكن بسبب تخفيض التكاليف نتيجة لزيادة عدد المستهلكين وعدم الحاجة لاكتساب مستهلكين آخرين للمحافظة على ثبات حجم العمل ونشاط المؤسسة.

3- تقليل تكاليف المبيعات حيث أن المستهلكين الحاليين سيترددون أكثر على المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات .

يعود التسويق بالعلاقات على المؤسسات التسويقية التي تتبنّاه بعدّة فوائد ومنافع، وكذلك بالنسبة للمستهلكين:

1- أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة للمؤسسات، نذكر منها: (2)

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع المستهلكين هي ميزة تنافسية دفاعية للمؤسسة، في ظلّ أسواق كثيفة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة الحادّة، وتجنب الحروب السعرية.

- تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف "بمستهلك مدى الحياة".

- تساعد على تحقيق أرباح و عائدات مستقرّة و مستمرة.

(1) مرلين ستون، و آخرون، "التسويق من خلال علاقتك بالعملاء"، الطبعة الثانية، دار الفروق للنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص 14.

(2) الهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، مرجع سابق، ص 205.

-تحقيق موضع في ذهن المستهلك، بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير و المستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.

-التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهود استقطاب المستهلكين الجدد.

-تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من المستهلك أحد شبكات التسويق للمؤسسة، ونوع من الدعاية المجانية للمؤسسة و منتجاتها.

-تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل المستهلك على منتجات المؤسسة.

-تساعد على استهداف المستهلك المناسب والمريح وفي الوقت المناسب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف.

-تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومة بين المؤسسة ومستهلكيها.

-خلق وبناء عملية اتصال باتجاهين بين المؤسسة والمستهلكين بتحقيق نوع من التغذية العكسية التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية وكذا الوصول إلى رضا المستهلك.

2-أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك :

تتمثل منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

-الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد المستهلك التعامل معها.

-العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه، التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.

-التقليل من تكاليف التحوّل من مسوقٍ لآخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

-يعتبر Hide and Weiss تكاليف التحوّل هي التي يُدركها المستهلك عندما يتحوّل من مسوقٍ لآخر.⁽¹⁾

⁽¹⁾ونس عبد الكريم، ونس الهنداوي، "الأبعاد البنكية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية"، جامعة الإسرء، عمان، الأردن، ب ت، ص 172.

المبحث الثالث: أبعاد وآليات تطبيق التسويق بالعلاقات.

تعمل المؤسسة الموجهة بالمستهلكين باستخدام التسويق بالعلاقات قصد تنمية وتطوير العلاقة التي تربطها بالمستهلك بصورة دائمة، فتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أساس عدّة أبعاد لا بد من فهمها من طرف جميع أعضاء فريق العمل، لأن تطبيقه يحتاج إلى عدة مراحل وآليات تُسهّل في نجاحه بدرجةٍ عالية. المؤسسات التي تنجح في تطبيق التسويق بالعلاقات بفعالية وكفاءة حتما ستحصّد منافع كثيرة على المدى الطويل، من خلال اتساع الحصة السوقية ومستوى الأرباح وكذا تقليل التكاليف.

المطلب الأول: أبعاد التسويق بالعلاقات.

يقوم التسويق بالعلاقات على عدّة أبعاد يمكن إيضاحها في الآتي:

1- الجودة: تعد الجودة من الأمور الحاكمة التي يعتمد عليها المستهلك في قرار اختياره للمنتجات.

تعريف (Bonk, 2000) للجودة على أنها: "الإشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل تكلفة داخلية"⁽¹⁾.

كما عرفت الجودة على أنها: "مجموعة الخصائص والمزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة والتي تساهم في إشباع رغبات المستهلكين، وتتضمن السعر والأمان والتوفير والموثوقية والاعتمادية وقابلية الاستعمال"⁽²⁾.

من خلال التعاريف السابقة تتضح لنا عدة أوجه للجودة :

- جودة المطابقة: تعمل المؤسسة من خلالها مطابقة المتطلبات والمواصفات (عملية الصنع).

- جودة الأداء: وهو المنطلق الذي ينطلق منه القائم بالتسويق الذي يهتم بوجهة نظر المستهلك والتي تظهر عند الحصول على المنتج وكذا الاستعمال الفعلي له.

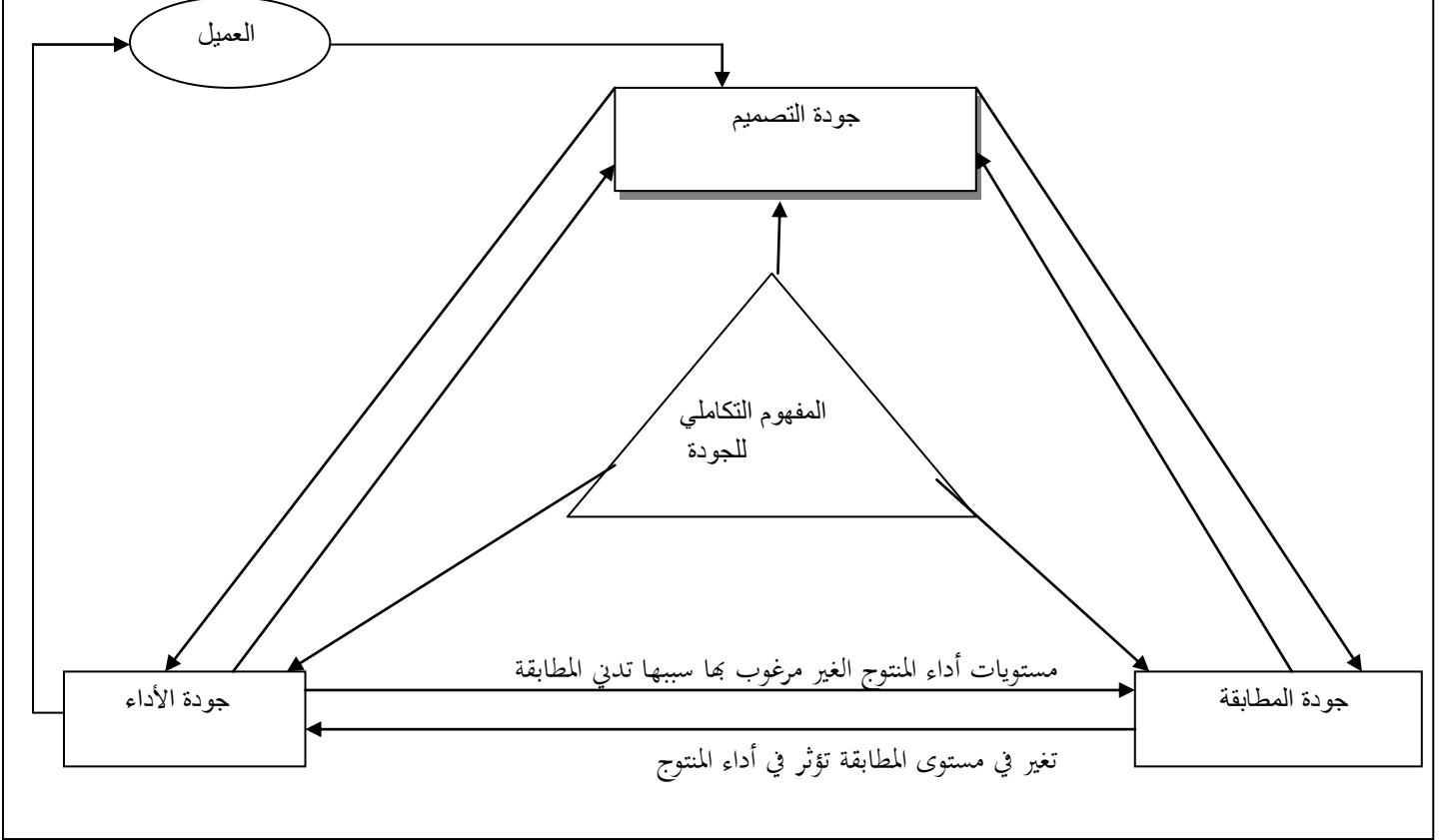
- جودة التصميم: وهي مواصفات الجودة التي توضع عند تصميم المنتج أو الخدمة.

⁽¹⁾ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، "إدارة الجودة الشاملة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 29.

⁽²⁾ مأمون الدرادكة، طارق الشليبي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2002، ص 16.

الاتجاه الحديث للجودة يعرف ب"المفهوم التكاملي للجودة" الذي يجمع بين الأوجه الثلاثة السابقة لوجود التأثير المتبادل فيما بينها الذي ينعكس على موقف المستهلك إما بالإيجاب أو السلب، والشكل التالي يوضّح ذلك.

الشكل رقم (01.02): أوجه الجودة



المصدر: رعيد عبد الله الطائي، عيسى قداد، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق، ص 31.

2- التحسين المستمر للجودة: يعرف التحسين المستمر للجودة على أنه "التحسينات التي لا تتوقف لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ويشمل على تحسين المباني والتجهيزات والمواد والطرائق وأداء سلوكيات العاملين" (1).

(1) مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجم الطائي، "إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك منهج كمي"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2004، ص 356.

3-التسويق الداخلي: التسويق الداخلي هو أحد المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في المؤسسة، فالتسويق الداخلي يقوم على فكرة مفادها أن كل الأفراد داخل المؤسسة يمكن اعتبارهم كمستهلكين، ممّا يجبرهم على أن يبذلوا كل جهدهم من أجل تحقيق رضاهم، من خلال تصميم السياسات والبرامج إلى العاملين بالمؤسسة (1).

4-الشكاوي: يمكن النظر إلى شكاوي المستهلكين على أنها فرصة لحل المشاكل وللكشف عن نقاط الضعف المحتملة، فالمؤسسات التي تعتمد التسويق بالعلاقات مع المستهلكين تتجاوب بسرعة مع شكاوي مستهلكيها.

5-تقوية العلاقة بين المؤسسة والمستهلك: حتى تتمكن المؤسسة من تلبية احتياجات المستهلكين ومتطلباته كان من الضروري تأسيس علاقات بينها وبين مستهلكيها، حيث يتوقف نجاحها أو فشلها على طبيعة علاقاتها.

المطلب الثاني: تطبيق التسويق بالعلاقات.

تبني التسويق بالعلاقات في المؤسسات لا يمكن أن يتم بصورة مباشرة وتلقائية فهو بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المؤسسات وتوجهاتها الاستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمي.

ويتضح هذا التغيير في المجالات التالية :

-التغيير في قيم وثقافة المؤسسة.

-التغيير في عقلية إدارة المؤسسة.

-التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المؤسسة.

-التغيير في التوجه الإستراتيجي للمؤسسة، من حيث البحث عن المستهلك المريح وليس السعي وراء عدد كبير من المستهلكين، وكذا اعتبار المستهلك جزءاً هاماً في عملية إنتاج الخدمات للوصول إلى تطلعاته.

(1)William George , «**Internal marketing builds service quality** », journal of health care marketing, vol(16), N(1), 1996, p 54.

1-متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات:

للوصول إلى تطبيق ناجح وفَعَال للتسويق بالعلاقات، لا بد من إتباع الخطوات التالية:⁽¹⁾

-تعريف المستهلك المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته وفقاً لكل من الكمية، ومعدّل الاستخدام، وحجم السوق.... الخ، وكذلك أهدافه وسلوكه الشرائي.

-بناء علاقات قوية مع المستهلكين يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمؤسسة.

-قياس العلاقة مع المستهلكين باعتبارها ميزة تنافسية للمؤسسة من خلال معرفة ربحيته ومتوسط تكلفة خدمة المستهلك.

-اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفّره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن المستهلك التي تسمح بالتعرّف على أفضل المستهلكين وكذا تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات المستهلكين، ومدى استفادتهم من الخدمات والمنتجات المعروضة.

2-آليات تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:

لتطبيق التسويق بالعلاقات لا بد من إتباع الآليات والخطوات الآتية:

2-1- القياس Measure: القيام بقياس واقعي لمدى قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالمستهلكين و يتم ذلك من خلال:⁽²⁾

-تعريف المستهلك المتسرب، وتحديد نسبتهم.

-تحديد نسبة تأثير التسرب (فقدان) هذه على معدلات الربح الحقيقي للمؤسسة.

-ترتيب المستهلكين حسب احتمالات تسربهم.

-إعادة النظر في سياسة التعامل مع المستهلكين.

⁽¹⁾الهام فخري احمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، مرجع سابق، ص 397 .

⁽²⁾نفس المرجع السابق، ص 399.

-تقييم معايير الخدمة المقدمة للمستهلكين.

2-2-الإدارة Manage : يتم ذلك من خلال:

-إعداد برامج لإعادة المستهلكين المتسربين.

-إعداد برامج للتعامل مع الشكاوي قصد إيجاد الحلول.

-وضع معايير للأداء وجودة الخدمة والسلع المقدمة.

-تقديم برامج التدريب اللازمة للعاملين للتعامل مع المستهلكين.

2-3-تعظيم Maximise: من خلال:

خلق تغذية عكسية تساعد على تدريب العاملين لأداء العمل بأكثر كفاءة وتمييز بما يتناسب والعلاقات مع المستهلك، إضافة إلى تفعيل برامج مكافأة الشراء المتكرر، وكذا تفعيل برامج التعامل مع شكاوي المستهلكين وصولاً إلى أفضل النتائج التي تؤدي إلى تعظيم إدراك المستهلكين للقيمة المضافة التي يحصلون عليها.

وخلال التطبيق لا بد من إدراك النقاط التالية:

-التحوّل من قيام بما يريد كمؤسسة أعمال إلى القيام بما يريده المستهلكون، والمستهلك المستهدف.

-الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع المستهلكين، من خلال وسائل وقنوات الاتصال المباشر المختلفة: مثل الانترنت، النشرات الدورية، والأنشطة التفاعلية مع المجتمع والمستهلك، إضافة إلى النشرات الإخبارية حول أنشطة المؤسسة وفعاليتها في خدمة المستهلكين والمجتمع مع مراعاة التواصل المستمر الذي يحقق التعزيز الايجابي للمستهلكين وهو احد مقومات التسويق بالعلاقات.

-أن تضع المؤسسة نفسها في موقع الخبير في اختصاصها بالنسبة للمستهلكين، حيث يتم إخبار المستهلكين إلى أي مدى ممكن أن تساعد المؤسسة على إشباع حاجاتهم وحل مشاكلهم في مجال اختصاصها، عن طريق تقديم الخبرة والاستشارة والتعليم لهم، وعندما تدرك المؤسسة ذلك وكذا المستهلكين، تصبح أكثر جاذبية لهم.

-التطوّر للوصول إلى الحد الأدنى الذي يحقق حاجات وتوقعات المستهلكين.

المطلب الثالث: شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات.

هناك بعض الشروط الواجب على المؤسسات وضعها في الاعتبار لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تسويق فعّالة، تتمثل هذه الشروط فيما يلي⁽¹⁾:

1- تنمية برامج إدارة علاقات المستهلكين: يعرف هذا البرنامج على أنه "نظام جذب المستهلكين المرشحين واكتسابهم، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلّباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة وإستراتيجياتها، وتهدف إلى توطيد علاقة قوية مع المستهلكين الغير مرشحين".

2- كفاءة مقدّمي الخدمة: يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصّف مقدّم الخدمة بالصّفات الآتية:

-المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع المستهلك.

-المرونة في الاستجابة للطلبات.

-الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة.

-توافر القدرة على تحمل المسؤولية والرغبة في ذلك.

-القدرة على الاتصال والتواصل الفعّال.

-القدرة والمعرفة الفنية بالمنتجات والخدمات المقدّمة من قبل المؤسسة.

3- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات: ساهم التقدّم التكنولوجي كثيرا في إقامة التسويق بالعلاقات من خلال استخدامه للتقنيات التالية:

-تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الانترنت، بما يضمن حل للمشاكل، ومعالجة الشكاوي بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية.

⁽¹⁾مضى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005، ص 88.

-تقنيات التجارة الالكترونية حيث تستطيع المؤسسة تقديم منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متناهيتين.

-استخدام شبكة الانترنت من خلال تقديم معلومات عن الأسعار، وعروض خاصة لمنتجاتها.

-تقنيات الدفع الذكية: مثل البطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع، بما يحقق ربحية أكبر، ويمكن للمؤسسات المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار، والحفاظ عليهم من خلال تقديم قيمة دائمة.

4-اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي: يشترط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي، نظرا لأنه في حالة مكافأة ذوي الأداء العالي بنفس مكافأة ذوي الأداء العادي سوف يؤدي إلى:

-فقدان المؤسسة لأصحاب الأداء العالي لأنهم سوف يتوجهون إلى مؤسسة أخرى تقدر جهودهم.

من خلال ما سبق يتضح لنا أن التطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات يتطلب تضافر الجميع، ويستلزم شروط تساهم بقسط كبير في نجاحه، كما يجب تسخير إمكانيات الإدارة في تحقيق حاجيات المستهلك، بما يتناسب مع توقعاتهم فضلا عن تكليف إدارة المؤسسة بمهمة إدارة العلاقات، لأنها تملك الموارد التي يمكن استثمارها في تحقيق الأهداف وكذلك المعلومات لمتابعة وتقييم الإنجازات التي تم تحقيقها بالفعل.

خلاصة الفصل.

أدت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى حدوث تغييرات جذرية في مختلف المجالات، خاصة مجال الأعمال، فالمؤسسات لا تتواجد بمعزل عن هذه الثورة، لذا فتأثرها بما كان كبيرا، حيث أقرت المؤسسة أن نجاحها وتميزها يرتبط بعنصر أساسي لا بد من معرفته ودراسته والاهتمام به والانطلاق منه وهو المستهلك الذي أصبح يعتبر الملك، لذا فالأنشطة التسويقية أصبحت تهتم به من خلال تلبية حاجياته، وإقامة علاقة دائمة وتفاعلية طويلة الأمد بينها وبينه.

فالتسويق بالعلاقات يعتبر الوسيلة التي ساهمت في تنمية العلاقات، فالتطبيق الفعال يحتاج الى تفهم العاملين بمدى أهمية العلاقات التي يجب تبنيتها مع المستهلكين، كذا المنافع التي تعود عليهم من جراء تعاملهم معهم بطريقة لائقة وكذلك اقتناعهم بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة.

الفصل الثاني

سلوك المستهلك

الفصل الثاني

تمهيد.

في منتصف القرن العشرين كان التسويق قد حقق تقدماً كبيراً في ظل اقتصاديات السوق الحرة، وأصبحت هناك قناعة لدى المعنيين بشؤون التسويق بأن الأنشطة التسويقية يجب أن تكون موجهة لصالح المستهلك. حيث أخذ المفهوم الحديث للتسويق يظهر ويتأكد بعد الحرب العالمية الثانية وأصبح المستهلك يدخل مجال التطبيق العلمي، إذ أيقن المسوقون أن نشاطهم يبدأ وينتهي بالمستهلك.

حيث أصبح لزاماً على المؤسسة القيام بالدراسات اللازمة لمواكبة هذا التطور، ومعرفة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على مختلف العوامل (الداخلية والخارجية) المؤثرة على سلوكه ومختلف الدوافع.

كل هذه الانشغالات سنتطرق لها في المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المبحث الثالث: اتخاذ القرار الشرائي.

الفصل الثاني

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في إنتاج ما يمكن تسويقه إلى دراسة و تحليل سلوك المستهلك، والتعرّف على حاجاته ورغباته. ولأجل التعرف على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك، سوف نتناول كل ذلك في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، كون ما ينتج من سلع و خدمات وأفكار سوف يوجه إليه، ومن ثمّ فدراسة سلوكه تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والمجتمع على حدّ سواء، هذه الأهمية جعلت المفكرين والكتّاب والباحثين يتطرقون إلى سلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني بإسهاب.

أولاً: تعريف سلوك المستهلك.

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك، فسوف نتطرق لتعريف المستهلك .

-تعريف المستهلك:

لقد تعددت الآراء والاقتراحات حول إعطاء تعريف شامل للمستهلك الذي يعتبر العصب والمحرك للعملية التسويقية حيث يمكن تعريفه حسب طبيعة النشاط التسويقي الذي يمارسه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو التالي:

عرّف المستهلك على أنه: "الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدّم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق" (1).

"المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار، وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعتها" (2).

(1) أيمن علي قمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص15.

(2) د.عبد الكريم راضي الجبوري، "التسويق الناجح أو أساسيات البيع"، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص27.

الفصل الثاني

الجدول رقم (02.02): أنواع المستهلك

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
- يشتري بكميات محدودة.	- يشتري بكميات كبيرة .	- يشتري بكميات كبيرة.
- لديه معلومات محدودة عن السلعة أو الخدمة.	- لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة.	- لديه معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة.
- طلبه على المنتج مباشر.	- طلبه على المنتج مشتق.	- طلبه على المنتج مشتق.
- عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار.	- عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار.	- يتوقف قرار الشراء على طبيعة الوسيط.
- عدد لانهائي من المنتجات.	- عدد محدود من المنتجات.	- عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة للتخزين.
- قد تؤثر عليه الدوافع الطبيعية أو الرشيدة.	- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.	- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.
- لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء.	- تحكمه إجراءات وقواعد الشراء.	- يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة.
- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.	- بممه تعاون المورد.	- يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والمكملة.

المصدر: د. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر،

2002، ص 481.

الفصل الثاني

-تعريف سلوك المستهلك:

عرفه Ankhel: "بأنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" (1).

أما Molina فعرفه: "على أنه عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثمّ استهلاكه" (2).

يوضح هذا التعريف بأن هناك تخطيط مسبق يتمثل في شراء الفرد وفقا لاحتياجاته وإمكاناته وتجاربه السابقة وكذا المعلومات التي جمعها عن السلع والخدمات، غير أنه في الواقع لا يمكن تعميم هذا التعريف على جميع المستهلكين .

كما عرّف سلوك المستهلك كذلك بأنه: "المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجةٍ ما" (3).

يتضح لنا من خلال هذا التعريف بأن سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي لديه مسار يبدأ من الشعور بالحاجة وصولاً إلى شراء السلعة أو الخدمة واستهلاكها، غير أن هذا التعريف لم يتطرق إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك وهي الشعور بالرضا أو عدم الرضا.

و يعرف د.محمد سعيد عبد الفتاح سلوك المستهلك أنه: "الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة ما و التي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء" (4).

ووفق الدكتور محمد عبيدات سلوك المستهلك: "هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث عن

(1) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، "أساسيات التسويق الشامل و المتكامل"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 344 .

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق: مفاهيم و أسس"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 56.

(3) مروان أسعد رمضان و آخرون، "التسويق"، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص 24.

(4) د.محمد سعيد عبد الفتاح ، "التسويق"، مرجع سابق، ص 43.

الفصل الثاني

وشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب
الإمكانات الشرائية المتاحة " (1).

وبالنظر من الناحية التسويقية، ولكون المستهلك يعتبر لبّ النشاط التسويقي فإن كل الجهود التسويقية
تنصبّ لدراسة سلوكه، وكذا الاتجاهات والمؤثرات قصد تحديد ومعرفة المثيرات الأكيدة المؤثرة في عملية
الشراء.

إذا سلوك المستهلك هو: " تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء، واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا
القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات ".

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات
وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين
وإمكاناتهم الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، ويرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى
التطور التكنولوجي الهائل وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولد عنه توفر
البدائل المتاحة من السلع و الخدمات، وهو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل
البقاء والاستمرار في السوق وكذا النمو وزيادة الحصة السوقية، وهذا لا يأتي إلا من خلال دراسة سلوك
المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، ومن ثمّ إنتاج السلع و الخدمات التي تتوافق مع الحاجات والرغبات
والقدرات الشرائية للمستهلكين، وكذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون
متجانسة نسبيا.

و تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

-إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات
وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم مع الانتشار الجغرافي

(1) د. محمد عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل كمي إستراتيجي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 04.

الفصل الثاني

للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى، كما أنّ دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفّر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.

-تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه⁽¹⁾.

-إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدّين، اللّغة، العادات والتقاليد، القيم... الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقوّمات الثقافية.

-كما أنّ دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أنّ دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الإيجابية في إنتاجها للسلع والخدمات وتفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة إيجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.

-تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها.

-كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصّتها السوقية والسّعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.

-عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لا بدّ عليها من دراسة سلوك المستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

-تمثّل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكانياتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء.

⁽¹⁾ سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 17.

الفصل الثاني

-تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق إمكانيات أفراد المجتمع من جهة أخرى⁽¹⁾.

-تهدف مختلف الحكومات في العالم إلى خلق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي وهذا لا يأتي إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك وحاجاته.

فإذا اعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق يبنى على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقه، فإن دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة إذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر فإن دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة.

المطلب الثالث: مجالات دراسة سلوك المستهلكين وأنماط المستهلكين.

تولي المؤسسات في الوقت الراهن أهمية كبيرة للمستهلك، باعتباره الحجر الأساسي لنجاح أي مؤسسة، وعليه فدراسة معظم جوانب سلوكه ضروري من أجل تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، ومن ثمّ الدخول للسوق بقوة والاستمرار والتوسع فيه وزيادة حصتها السوقية، وعلى اعتبار أن سلوك المستهلكين وتصرفاتهم غير متجانسة فهي تختلف من شخصٍ لآخر وللشخص نفسه في الظروف والأزمنة المختلفة، وبالتالي فمعرفة الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين والتعامل مع كل نمط بما يتوافق وخصوصياته ضروري خاصة لرجال البيع الذين هم على احتكاك دائم بالمستهلكين.

الفرع الأول: مجالات دراسة سلوك المستهلكين.

تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث ونظرا للطبيعة المعقدة للأسواق وتداخلها كان لا بدّ على المؤسسة أن تجد إطار عام تعمل فيه من خلاله على دراسة سلوك المستهلك ومختلف الجوانب المتعلقة به، وتتمثّل أهم هذه الجوانب فيما يلي:⁽²⁾

⁽¹⁾ أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 180.

⁽²⁾ نفس المرجع، ص 18.

الفصل الثاني

- معرفة الأنواع المختلفة من السلع والخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وفي الأسواق المراد استهدافها.

- محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء.

- تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء، وكذا أدوار الشراء.

- من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات وسلوك المستهلكين الشرائية والاستهلاكية.

- من خلال دراسة سلوك المستهلك كذلك يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقسيم سوقها الكلي إلى أجزاء سوقية، كل جزء سوقي يحتوي على مستهلكين متجانسين نسبياً فيما بينهم ومختلفين مع مستهلكي الأجزاء الأخرى.

- تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وإلى ما بعد الشراء واستخدام السلعة أو الخدمة⁽¹⁾.

الفرع الثاني: أنماط المستهلكين.

يتميز السلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة بالاختلاف وعدم التجانس، ولهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر وفي نفس المجتمع، ومن فرد لآخر ولدى الفرد نفسه في الظروف ومراحل الحياة المختلفة، ولهذا وجدت مجموعة من الأنماط من المستهلكين والتي يتوجب على رجال البيع في المؤسسة التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضي المستهلك ويحقق للمؤسسة أهدافها، ويتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، الإمكانيات المتاحة، المستوى التعليمي والثقافي، العادات والتقاليد، وطبيعة السلع والخدمات المراد شرائها،

⁽¹⁾ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 29 .

الفصل الثاني

والجدول رقم (02.03) يوضح بعض أنماط المستهلكين.

الرقم	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
01	المستهلك العقلاني	هادئ وعامل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات و الأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه.
02	المستهلك المندفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل السلع والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له.
03	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها.	الصبر على ترده وكثير طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع.
04	المستهلك المترث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن الأفضل جودة وسعرا.	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها.
05	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد يشتريها للتفاخر بها.	محاولة إقناعه بمميزات السلعة من أجل إتمام عملية البيع معه.
06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.

المصدر: أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 24-

الفصل الثاني

نلاحظ من خلال الجدول بأن رجل البيع أو مقدّم الخدمة يصادف أثناء تأديته لمهامه عدّة أنماط من المستهلكين، وهو ما يجتّم عليه أي رجل البيع التعامل وفق خصوصيات كل نمط وبما تقتضيه المصلحة العامة للمؤسسة، كما يقع على عاتق المؤسسة تدريب رجال بيعها وتحفيزهم ماديا ومعنويا وحثّهم على زيادة الجهد في خدمة وإرضاء المستهلكين من اجل زيادة ولائهم للمؤسسة والتعامل مع منتجاتها.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

سبق وأن عرّفنا السلوك على أنه ذلك الموقف الذي يديه المستهلك نتيجة تعرضه لمنبه معين يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وتكمن معرفة أهمية هذا السلوك لإدارة التسويق في تحديد نوعية وكمية السلع والخدمات الواجب إنتاجها وتقديمها للسوق، لذا تعتبر دراسة سلوك المستهلك أساس عملية الإحلال السلعي، أي جعل المنتج ملائما من حيث العلامة والصنف مع متطلّبات السوق، بل مع حاجات المستهلك بالدرجة الأولى.

لقد تعدّدت هذه الدراسات بغية معرفة وإدراك القواعد والمبرّرات المختلفة التي تكمن خلف هذا السلوك أو ذاك واختلافه من مستهلك لآخر، وحتى تبيّن أنواع السلوك للفرد الواحد من فترة لأخرى.

إنّ هذا الاختلاف في سلوك المستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية وخارجية وتعتبر دراسة هذه المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة لتلبية الرغبات بمواصفات ملائمة ومعينة حسب متطلّبات العنصر البشري بمختلف مستوياته، كما تساعد هذه الدراسة المستهلك بذاته في اتخاذ قرارات شرائية سليمة.

إلا أنه يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي خضعت لدراسات متعدّدة من قبل الباحثين في هذا المجال.

المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك .

تسعى المؤسسات إلى التعرّف على سلوكيات وتصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية، وتؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل، حيث تتمثّل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية والنفسية كالحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلّم والاتجاهات.

الفصل الثاني

الفرع الأول: الحاجات والدوافع

تمثّل الحاجات الركيزة الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، حيث أن المؤسسات تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية انطلاقاً من هذه الحاجات، كما أن ما ينتج من سلع وخدمات هو من أجل إشباعها أي الحاجات، وتختلف دوافع وأهداف الشراء من فردٍ لآخر وللغرفد نفسه في الظروف المتغيرة.

1: الحاجات

تعرفّ الحاجات على أنّها: "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو الحرمان لشيءٍ معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة" (1).

وتتمثّل أهم خصائص الحاجات في الآتي:

- الحاجة تولّد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان.
- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة وإنما تتجدّد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية).
- الحاجات تتغير بتغيّر طبيعة الفرد وبيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود.
- تتجدّد حاجات الإنسان وتتطوّر، فكلّما أشبع حاجة وإلا وتطلّع لإشباع حاجات أخرى.
- ويعتبر عالم النفس أبراهام ماسلو من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى ماسلو بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرّف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى دعم وتحفيز ومحاولة إشباع هذه الحاجات.
- واستناداً إلى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلو للحاجات على الفرضيات التالية: (2)

(1) ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص17.

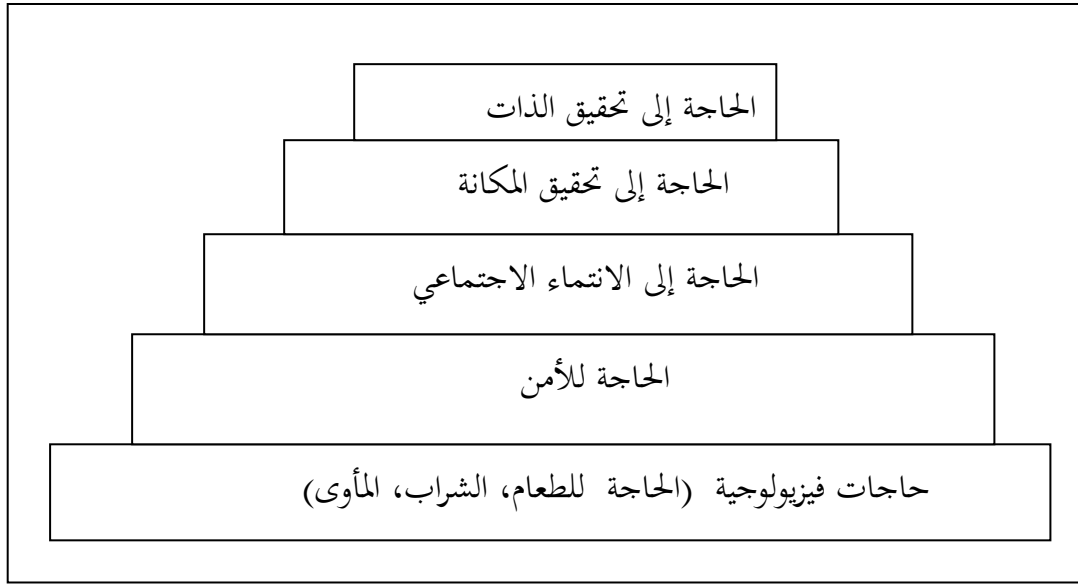
الفصل الثاني

-تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

-يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداءً من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

ولقد رتب ماسلوا الحاجات إلى خمس مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (02.03) التالي:

الشكل رقم(02.03): مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الإبتكاري"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 97 .

حسب ماسلوا فإن أول ما يحتاج إليه الإنسان هي الحاجات الفيزيولوجية، وإشباع هذه الحاجات ضرورية لبقائه واستمراره في الحياة، ثم تأتي بعد ذلك الحاجة إلى الأمان، بحيث يسعى للعيش بسلام والحماية من المخاطر، بعدها يحتاج للانتماء إلى محيطه الاجتماعي والمهني، ثم بعد ذلك يحتاج ويطمح إلى أن تكون له مكانة طيبة في وسطه الاجتماعي وأن يحظى بالاحترام والتقدير، وبعد ذلك يسعى الإنسان إلى الوصول للمكانة التي تتوافق مع قدراته وكفاءته وأحلامه من خلال الحاجة لتحقيق الذات.

وبالرغم من هرم ماسلوا يعتبر أداة فعّالة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنه لا يخلو من الانتقادات،

الفصل الثاني

ومن بين أهم هذه الانتقادات الموجهة إليه نجد: (1)

-تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلوا للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى.

-كما أن مستويات وأوليات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمعٍ لآخر، باختلاف البيئة والعادات والتقاليد والقيم، وباعتبار أن ماسلوا من نشأة بيئته ومتأثر بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على جميع مجتمعات العالم.

2: الدوافع

تعتبر الدوافع همزة الوصل بين الحاجات والسلوك الشرائي والاستهلاكي، كونها المحرك الرئيسي والقوة الدافعة لإشباع الحاجة، لذا فهي ذات أهمية بالغة في مجال دراسة سلوك المستهلك:

2-1 تعريف الدوافع:

عرّفت "عائشة مصطفى المنياوي" الدوافع على أنها: "تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم" (2).

وعرّفت كذلك على أنها: "الدوافع هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها" (3).

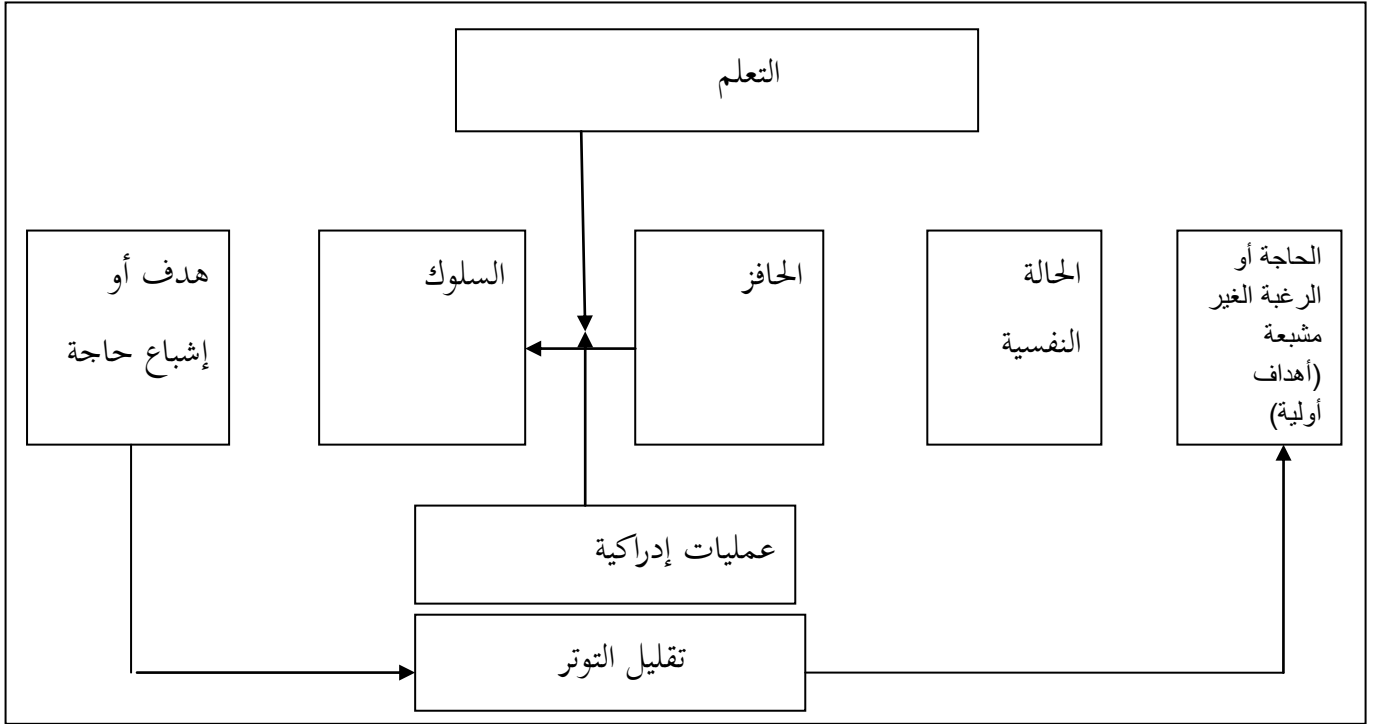
(1) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، الطبعة الثالثة، درا وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 96.

(2) عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 51.

(3) محمد عبد العظيم، "إدارة التسويق: مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 214.

الفصل الثاني

ويوضح الشكل رقم (02.04) نموذج عملية الدوافع.



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 107.

نلاحظ من خلال الشكل بأنّ حاجة الفرد الغير مشبعة تولّد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافز للقيام بتصّرف أو سلوك معين من أجل إشباع هذه الحاجة، وبلاستعانة بخبراته السابقة وما تعلمه من محيطه الاجتماعي والمهني وكذا بمدركاته هن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، تجعل الفرد ينتهج تصّرف أو سلوك معين فيشبع هذه الحاجة ويحقق هدفه، والذي بدوره يؤدي إلى تقليل التوتر النفسي، أمّا في حالة عدم إشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة كما ينبغي فإنّه يتولّد له من جديد نوع من التوتّر.

الفصل الثاني

2-2 تصنيف الدوافع:

هناك تصنيفات للدوافع نورد أهمّها: ⁽¹⁾

- حسب طبيعتها: تصنف الدوافع حسب طبيعتها إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة، فالدوافع الفطرية هي التي ترافق الإنسان منذ ولادته، مثل دوافع إشباع حاجات الطعام والشراب والملبس، في حين الدوافع المكتسبة هي التي تتكوّن نتيجة اختلاط وتأثر الفرد بالبيئة المحيطة به، مثل دوافع شراء ماركة معينة من السيارات تتناسب مع مكانته الاجتماعية.

- من حيث الشعور بها: وتصنف إلى دوافع شعورية ودوافع لاشعورية، فالدوافع الشعورية هي التي يحسّ الفرد بوجودها كالرغبة في التّقلّل للمسافات البعيدة بالطائرة، أمّا اللاشعورية فهي التي لا يشعر الفرد بوجودها.

- من حيث الاتجاه: تصنّف إلى دوافع إيجابية ودوافع سلبية، فالدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد إلى القيام بسلوك أو تصرّفٍ ما، كالدافع من أجل شراء منتجٍ ما، في حين الدوافع السلبية فهي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للامتناع عن القيام بتصرّف أو سلوك ما مثل دافع الامتناع عن ركوب الطائرة لدى بعض الأشخاص.

- حسب مراحل تصرّف اتجاه المستهلك: وتصنف إلى دوافع أولية ودوافع انتقائية ودوافع التعامل، فالدوافع الأولية هي التي تدفع الفرد للقيام بشراء منتج معين من أجل إشباع حاجة معينة بغض النظر عن الماركة السلعية أو الخدمة وبغض النظر كذلك عن المتجر الذي سوف يقتني منه المنتج، كدافع شراء معجون الطماطم لاستخدامه في الطهي، أمّا الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع الفرد لتفضيل ماركة دون الأخرى

لاحتوائها على خصائص تناسبه، في حين دوافع التعامل فهي التي تدفع الفرد لتفضيل متجر لاقتناء منتوجه أو منتجاته دون المتاجر الأخرى، وذلك لتوفّره على بعض المعايير التي يراها المستهلك مهمة للتعامل معه.

- حسب سلوك المستهلك: تصنف إلى الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية، فدوافع الشراء العقلانية هي التي تكون مبنية على دراسة مسبقة ضمن أولويات الشراء للفرد وبما يتفق مع إمكانياته وموارده، أمّا الدوافع

⁽¹⁾ محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص ص 265-271.

الفصل الثاني

العاطفية فهي التي تدفع الفرد للشراء بدون تخطيط وبدون مراعاة أولوياته الشرائية، مثل مروره على محل لبيع العطور فتعجبه ماركة معينة فيقوم بشرائها.

وتعتبر دوافع المستهلكين مهمة جداً بالنسبة للمؤسسة، لذا فهي تقوم بقياسها ودراستها بمختلف الأساليب كالمقابلة الشخصية المعمّقة والمقابلة الجماعية المركزة ومختلف الأساليب الإسقاطية، وذلك من أجل اختيار الكلمات المناسبة وتوضيح خصائص سلعتها وخدماتها، والتركيز على الخصائص التي تدفع المستهلكين للشراء عند تصميم رسائلها الإعلانية، كما تمكنها هذه الدراسات من اختيار الأشخاص الذين يقومون بالأدوار المختلفة في الإعلان، إضافة إلى الاختيار المناسب لوسائل الاتصال المستخدمة، كما أنّ دراسات الدوافع تجعل المؤسسة تقوم بتدريب رجالها على كيفية التعامل مع المستهلكين، ومن ثمّ فقياس دوافع المستهلكين تساهم في تخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية بصّفة عامة.

الفرع الثاني: الإدراك.

يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتصرفاته، لذلك يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى محاولة التعرف على مدركات المستهلكين نحو منتجاتها وكذا منتجات المنافسين، ومن ثمّ تخطيط سياساتها واستراتيجياتها الترويجية التي تؤدي بالمستهلكين إلى تكوين إدراك ايجابي عن منتجاتها.

1: تعريف الإدراك.

عرف الإدراك على أنّه: "تلك الصورة التي يكوّنها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميّزه عن بقية الأشياء" (1).

وعرف كذلك بأنه: "الإدراك هو المسار الذي يدرك الفرد من خلال بيئته، والذي يترجم الصادرة عن هذه البيئة" (2).

(1). Claude Demeur, « Marketing », 3^{ème} édition, Dalloz, Paris, France, 2001, p31.

(2) مروان أسعد رمضان وآخرون، "التسويق"، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص 25.

الفصل الثاني

وعرف الإدراك من وجهة نظر التسويق على أنه: " العملية التي تشكّل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك " (1).

كما يعتبر الإدراك تسويقيا على أنه: "عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير للمؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق حواسه الخمس " (2).

2: خصائص الإدراك.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص الخصائص التالية:

-يمثل الإدراك نظام يتكوّن من مدخلات (استقبال المثيرات المختلفة كالإعلانات، طرق العرض والأخبار المشورة في الصحف والمجلات عن السلع والخدمات)، عمليات تشغيل (انتقاء وتنظيم المثيرات)، ومخرجات (تحويل المثيرات إلى معلومات، الاستجابة).

-يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة.

-اختيار أو انتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات وإنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره

-من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره.

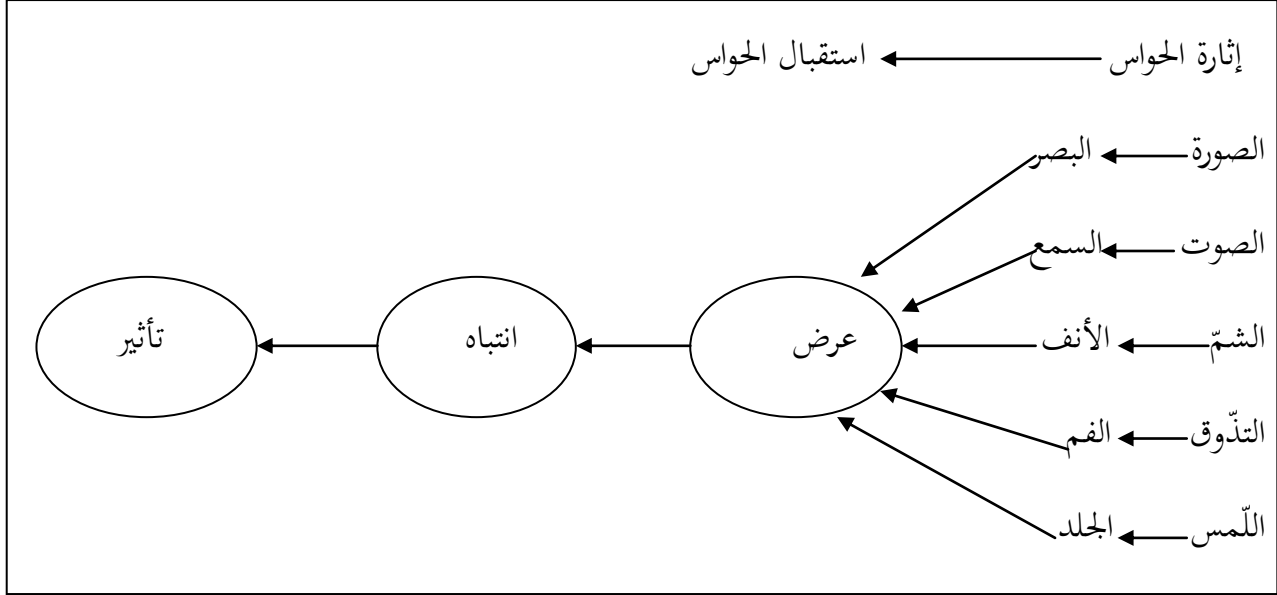
-يختلف الإدراك من شخص لآخر ولل فرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 254 .

(2) Amine Abdelmadjid, « **le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing** », édition management, Paris, France, 1999, p135.

الفصل الثاني

ويمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل رقم (02.05) التالي:



Source : Michael Solomon, « **Comportement du consommateur** », 6^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2005, p 46.

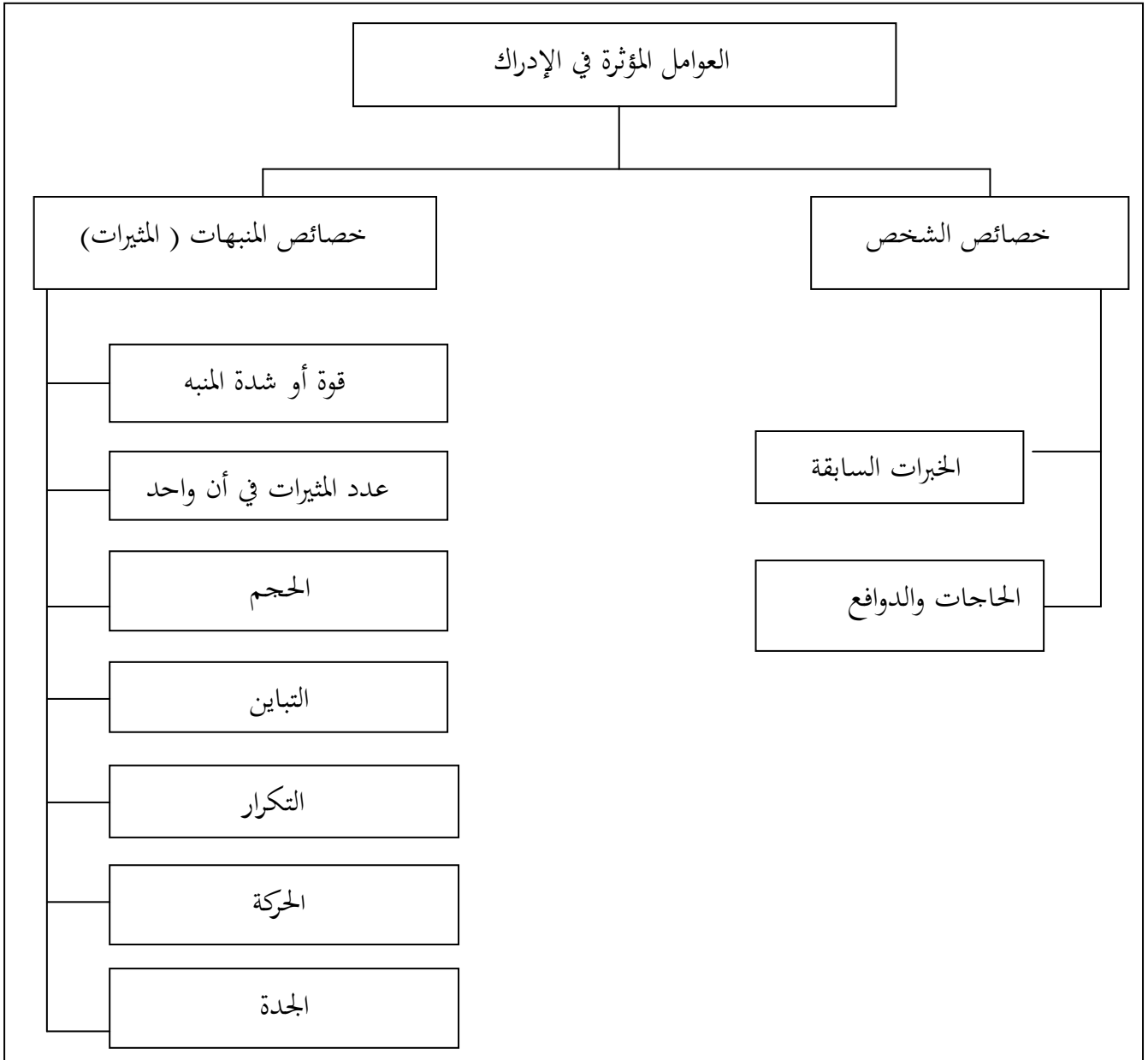
نلاحظ من خلال الشكل بأن الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة انتباهه، هذا الانتباه يتأثر إيجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التي تجعله يكون إدراك إيجابي عن المنتج فإنه من المحتمل أن يقوم بشرائه إذا توفرت له الظروف والإمكانات، أما إذا تكوّن له إدراك سلبي فإنه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والإمكانات.

3: العوامل المؤثرة على الإدراك.

تتأثر العملية الإدراكية بمجموعة من العوامل نوضح أهمها من خلال الشكل رقم (02.06):

الفصل الثاني

الشكل رقم (02.06): العوامل المؤثرة في الإدراك.



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 139.

نلاحظ من خلال الشكل بأن عملية الإدراك تتأثر بمجموعة من العوامل، فمنها العوامل المتعلقة بخصائص الفرد كالخبرات السابقة والحاجات والدوافع، ومنها ما يتعلق بخصائص المنبهات كقوة أو شدة المنبه، حجم المثير وتكراره.....الخ.

الفصل الثاني

الفرع الثالث: الشخصية.

تلعب الشخصية دورًا بارزًا في التأثير على تصرفات وسلوك المستهلكين، وهو ما جعل رجال التسويق في المؤسسات يولون أهمية بالغة، فيقومون بمختلف الدراسات المتعلقة بها.

1: تعريف الشخصية.

لقد اختلف الكتاب والباحثين في إيجاد تعريف موحّد للشخصية، والسبب في ذلك يعود إلى تعقّد دراسة شخصية الإنسان من جهة، واختلاف وجهات النظر بين الباحثين من جهة أخرى.

عرف "ألبرت" الشخصية على أنّها: "الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدّد طابعه الخاص في توافقه لبيئته" (1).

وعرفها "محمد إبراهيم عبيدات" بأنّها: "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدّد وتعكس كيفية تصرّف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبّهات الداخلية أو الخارجية (البيئة) التي يتعرّض لها بشكل دوري أو منظم" (2).

نستنتج من خلال التعريفين السابقين خصائص الشخصية التالية:

- الشخصية هي نتاج لتفاعل الأجهزة النفسية والجسمية داخل الفرد.

- الشخصية تحدّد طابع الفرد في توافقه مع بيئته.

- تحتوي الشخصية باعتبارها مكوّن داخلي فإنّها تعكس الاختلافات بين الأفراد.

(1) عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 284 .

(2) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، مرجع سابق، ص 196.

الفصل الثاني

-تتسم صفات وخصائص الشخصية بالثبات النسبي، باعتبار أن شخصية الفرد تتشكل منذ المراحل الأولى من عمر الإنسان.

وتتحدّد السلوكيات الظاهرة للفرد انطلاقاً من سمات المصدر، وقد أعطى "كاتل" بعض الأمثلة لسمات المصدر والسمات الظاهرة يمكن توضيحها من خلال الجدول رقم(02.04).

الجدول رقم(02.04): سمات المصدر والسمات الظاهرة في الشخصية

سمات المصدر	السمات الظاهرة	سمات المصدر	السمات الظاهرة
-متحفظ.	انتقادي، منعزل.	-صريح.	متكبر.
-متواضع.	مستقر، هادئ، متعايش.	-الثقة بالذات.	وديع، مؤدب، مستقل.
-واعي.	قليل الكلام.	-محافظ.	يحترم أفكار وأراء الآخرين.
-خجول.	حساس ضد أي تهديد.	-غير منظم.	لا مبالي، لا يهتم بالقواعد الاجتماعية.
-عملي.	واقعي.	-مسترخي.	فاقد الحس، غير محيظ.

المصدر: عائشة مصطفى المياوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم والإستراتيجيات)"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ص 85 .

نلاحظ من خلال الجدول بأنه توجد مجموعة كبيرة من السمات للشخصية، وعلى رجال التسويق في المؤسسة أخذها بعين الاعتبار خاصة عند تخطيط سياساتها وصياغة إستراتيجياتها التسويقية.

2: مراحل تطوّر الشخصية.

الفصل الثاني

حسب "فرويد" تمرّ شخصيات الأفراد بعدة مراحل ابتداءً من مرحلة تكوين الجنين وحتى مرحلة البلوغ⁽¹⁾.

وتتمثّل أهم مراحل تطوّر الشخصية فيما يلي: (2)

-المرحلة الفموية (الولادة إلى سنتين) : وتتسم هذه المرحلة باستخدام الطفل لفمه لقضاء حاجاته (الرضاعة، الأكل، الشرب)، ويعتمد في هذه المرحلة على الوالدين.

-المرحلة الشرجية (سنتين إلى 04 سنوات): خلال هذه المرحلة يبدأ الطفل في التعلّم من محيطه الذي يعيش فيه، ويبدأ تدريجياً بالاعتماد على نفسه في قضاء حاجاته البسيطة.

-المرحلة العضوية (04 إلى 06سنوات): يبدأ الطفل في هذه المرحلة بالتعرّف على أعضاء جسمه ووظيفة كلٍّ منهم.

-المرحلة الساكنة (06 إلى 10سنوات): خلال هذه المرحلة يكون مستوى الإدراك للطفل محدود ما يجعله يكتب الكثير من المنبّهات التي لا يمكن فهمها.

المرحلة الجنسية (10 إلى 20سنة): تتصّف هذه المرحلة بتعرف الفرد على غرائزه الجنسية، ويظهر اهتمامه وانجذاب نحو الجنس الآخر، كما تصبح لدى الفرد ميول لأنواع معينة من الأكل واللباس، وتعتبر هذه المرحلة مهمة جداً للاستقرار النفسي للفرد في باقي مراحل حياته.

3: نماذج وأنماط الشخصية.

نعرض أهم تصنيفات الشخصية من خلال الجدول رقم(02.05) التالي:

(1) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سابق، ص 197.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 151-152.

الفصل الثاني

الجدول رقم(02.05): نماذج وأنماط الشخصية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1-درجة التوجه الاجتماعي: الانطوائية والانبساطية.	الانطوائية: أي الانعزالية لا يجب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي.	الانطوائي: لا يستجيب لرسائل الإعلان بسهولة.
2-السلطوية أو التسلطية.	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوسين) ويحاولوا إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك قادة الرأي.
3-العقائدية.	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه بمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة، ولا يتقبلوا الأفكار أو المعتقدات الجديدة، والشخص العقائدي مغلق التفكير ولا يتناقش في قضاياها.	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات السّلعية والسلع الجديدة التي تحمل خصائص استعماله جديدة ويبقوا ملتزمين اتجاه الماركات المعروفة لديهم ويفضّلوا عدم التجديد فيها.

المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك (مدخل للإعلان)"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 127 .

نلاحظ من خلال الجدول بأنه توجد مجموعة من الأنماط الشخصية، وكل نمط يتميز بخصائص معينة، وعليه فعلى رجال التسويق في المؤسسة وخاصة رجال البيع التعامل وفق ما تقتضيه هذه الخصائص وبما يرضي المستهلك.

الفصل الثاني

الفرع الرابع: التعلّم والاتجاهات.

يكتسب الأفراد أثناء احتكاكهم بالمحيط الذين يعيشون فيه وتعاملهم مع الماركات المختلفة من السلع والخدمات مجموعة من الخبرات ويتعلّمون أشياء كثيرة في شتى المجالات، وتختلف هذه الخبرات وهذا التعلّم باختلاف الأفراد، سنهم ومستواهم التعليمي والثقافي وكذا البيئة المحيطة بهم، ومن خلال هذا التراكم التعليمي تتكوّن لدى الفرد اتجاهات سواء سلبية أو ايجابية عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، وتحدّد هذه الاتجاهات حسب طبيعة الفرد وطبيعة المحيط الذي يعيش فيه وكذا مستوى إدراكه.

1: التعلّم.

يتعرّض الأفراد في الوقت الراهن إلى كمّ هائل من المنبهات، سواء من خلال السلع والخدمات أو من خلال الإعلانات ومختلف عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ما يجعل الأفراد يتعلّمون الكثير، هذا التعلّم يساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية والاستهلاكية.

1-1 تعريف التعلّم وخصائصه.

هناك اختلاف بين علماء السلوك والكتاب والباحثين في تعريف التعلّم، وهذا راجع إلى تعقد الدراسات الخاصة بالسلوك الإنساني، وفيما يلي نقدّم بعض التعاريف.

عرّف "كوتلر" التعلّم على أنه: " التعلّم هو عبارة عن المتغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة"⁽¹⁾.

وعرّف التعلّم كذلك بأنه: " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"⁽²⁾.

وعرف التعلّم من وجهة نظر التسويق على أنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة والغير مقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط

⁽¹⁾Philip Kotler, « **Marketing management** », custom publishing, Boston, USA, 2002, p95 .

⁽²⁾Amine Abdelmajid , « **le comportement du consommateur face aux variables d'actions Marketing** », Op-cit, p39.

الفصل الثاني

السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك" (1).

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن للتعلّم مجموعة من الخصائص، تتمثّل أهمّها فيما يلي:

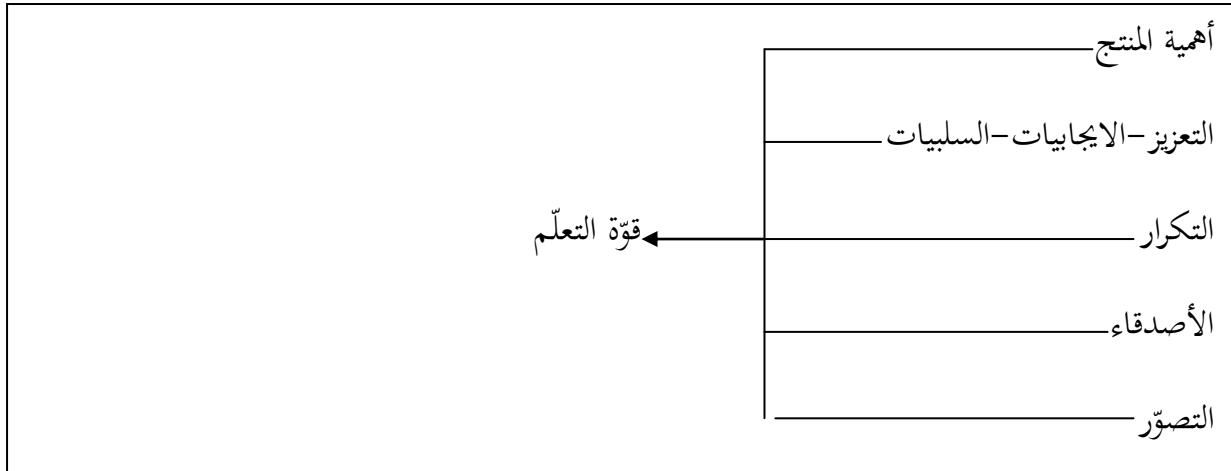
- يتضمّن التعلم التغير الدائم نسبياً في السلوك، هذا التغير قد يكون ايجابياً لبعض الماركات من المنتجات وسلبياً للبعض الآخر.

- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة والمثيرات التي يتلقاها الأفراد، وكذا مختلف المواقف التي يواجهونها.

- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (سلبية أو ايجابية) عن مختلف الماركات المألوفة لديهم.

- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثّل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وتصوّر الفرد تجاهه.

ويوضّح الشكل رقم (02.07) العوامل المؤثرة في التعلّم.



Source : Martin Khan, « **Consumer Behaviour and advertising management** », New age international, New Delhi, India, 2006, p 115.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، مرجع سابق، ص 109-110.

الفصل الثاني

نلاحظ من خلال الشكل بأنّ التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل أهمّها: أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك، الايجابيات والسلبيات التي وجدها المستهلك في المنتج، عدد مرات شراء المنتج، وكذا النصائح والتوجيهات والمعلومات المقدّمة من طرف الأصدقاء، إضافة إلى تصوّره عن المنتج.

1-2 طرق التعلّم:

تتمثّل أهم طرق التعلم فيما يلي:

-المثير والاستجابة: يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعا واستخداما، وينسب إلى عالم النفس الروسي " ايفان بافلوف"، ويعتمد هذا النموذج في تفسيره على متغيرين هما: المتغيّر الأول هو المثير والمتغير الثاني هو الاستجابة. هذين المتغيرين يحدث ترابط بينهما.

ولقد وجد "بافلوف" بأن لعاب الكلب يسيل عند تقديم الطعام له أو عند سماعه للجرس، وهو ما أطلق عليه علماء النفس التعلّم الشرطي أو الترابطي، طالما أن الكلاب أو أي من الكائنات الحية الأخرى تعلموا الربط بين مثيرين لا توجد علاقة بينهما(قرع الجرس والطعام)، والاستجابة إلى المثيرين بنفس الطريقة(سيلان اللعاب)⁽¹⁾.

وتتمثّل أهم شروط هذه النظرية فيما يلي:⁽²⁾

-التكرار: ويقصد به تكرار نفس الشيء لأغراض مختلفة، فتكرار الإعلان مثلا عن منتج ما بنفس الأسلوب يؤدي إلى إثارة انتباه المستهلك في المرة الأولى، وزيادة المعرفة بالمنتج في المرة الثانية، والتذكير والإقناع على الشراء في المرّة الثالثة.

-التعميم: عند حدوث الاستجابة لمثير ما وتكررت هذه الاستجابة فإنه يمكن تعميمها على مواقف مشابهة.

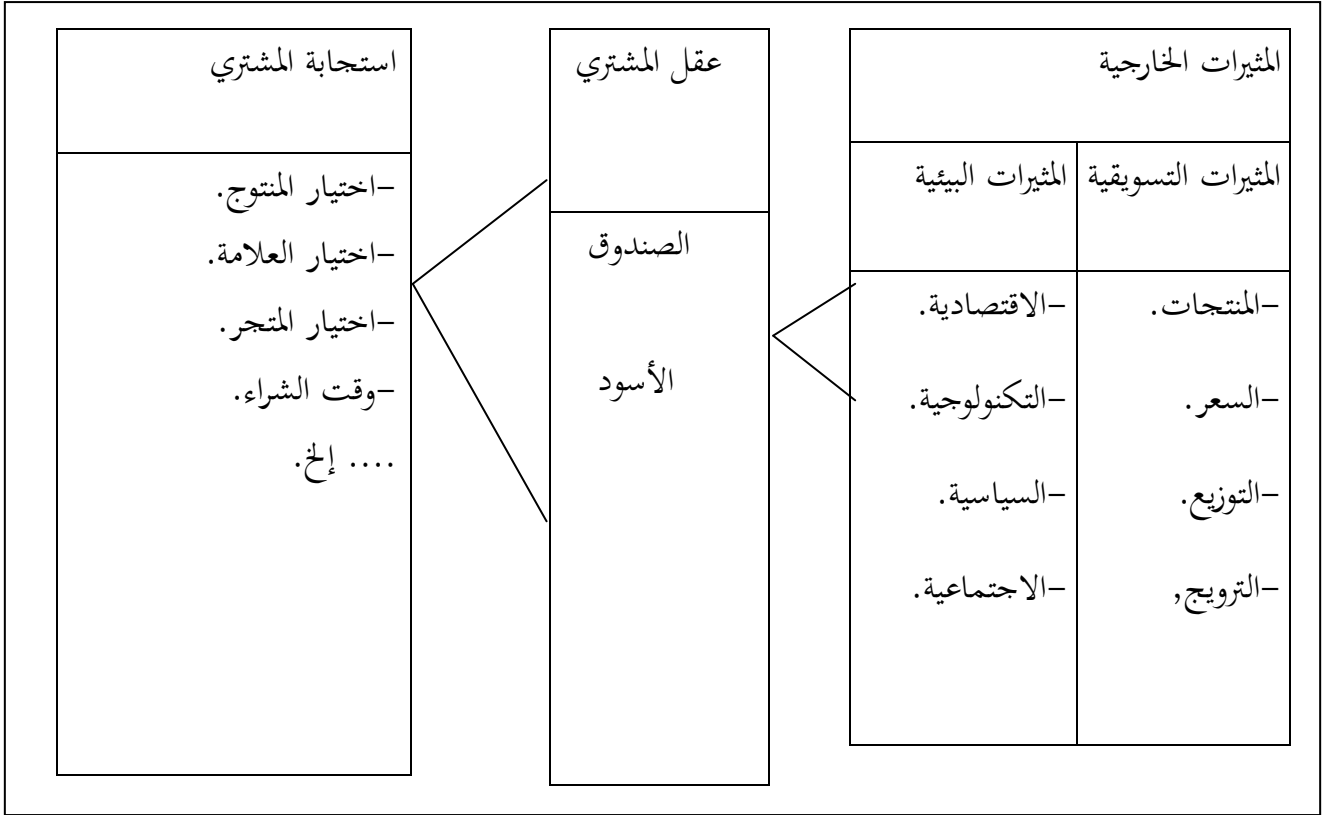
-التمييز: هناك نوعين من التمييز، ايجابي حيث حدوث الاستجابة وسليبي حيث عدم حدوث الاستجابة.

⁽¹⁾محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 106-107.

⁽²⁾محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص ص 157-158.

الفصل الثاني

ويوضح الشكل رقم (02.08) المثير والاستجابة.



المصدر: محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 108.

حسب الشكل فإن المثيرات التسويقية والبيئية تعتبر مدخلات لنظام التعلم، فيقوم العقل البشري بتحليلها وتفسيرها ومن ثم اختيار المنتجات والعلامات، وكذا التعامل مع المتاجر التي تتوافق مع خصوصياته.

الفصل الثاني

-العقاب: يحدث التعلّم كذلك من العقاب الذي يتعرّض له الفرد عندما يقوم بسلوكات أو تصرّفات غير مقبولة، فمعاينة أو نهي الأم لولدها نتيجة شرائه لماركة معينة من سلعة غير محبّذة من طرفها تجعله لا يعود نفس السلوك (1).

-طريقة التعلم الاجتماعي: يحدث التعلم الاجتماعي من خلال ملاحظة الفرد لتصرّفات وسلوكات أفراد أسرته وأصدقائه ومختلف أفراد مجتمعه، هذه التصرّفات إذا ما كانت نتائجها ايجابية فإن الفرد يقدم على القيام بها، أمّا إذا كانت نتائجها سلبية فإنه يمتنع عنها (2).

1-3 كيفية التعلم في التسويق.

تقدّم المعلومات للأفراد من طرف المؤسسات بإحدى الطريقتين التاليتين (3):

-التعلّم دفعة واحدة: حيث تقوم المؤسسة عن طريق برامجها الترويجية بتقديم المعلومات دفعة واحدة وفي رسالة واحدة، كأن تقوم بتقديم إعلان تقدّم من خلاله كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة من حيث خصائصها وكيفية استعمالها وكذا المنافع التي تحققها، ويستخدم هذا النمط خاصة إذا كان المنتج جديد في السوق وله منافسة قوية، أو إذا كان سريع التقليد أو إذا أرادت المؤسسة ردّ فعل قوي من قبل المستهلكين على منتجاتها.

-التعلّم على دفعات: حيث تقوم بتقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين على دفعات متزامنة برسائل مختلفة من أجل تذكيرهم بالمنتج، وتوضيح الخصائص والإضافات التي تمّت عليه من حيث السعر، الجودة وقنوات التوزيع، ويستخدم هذا النموذج خاصة إذا كان المنتج في مرحلة التدهور وطرأت عليه تغييرات، كما يستخدم للمستهلكين الذين يتسمون بضعف الذاكرة أو النسيان.

(1) محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 117.

(2) عائشة مصطفى النياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات"، مرجع سابق، ص 75.

(3) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 157-158.

الفصل الثاني

2: الاتجاهات.

تساهم البيئة (الاقتصادية والسياسية والثقافية) والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد والتجربة التي مرّ بها في تعامله مع مختلف الماركات من السلع والخدمات والأفكار في تكوين اتجاهات عن مختلف ماركات السلع والخدمات المعروفة لديه، هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية.

2-1 تعريف الاتجاهات:

عرّفت الاتجاهات بأنها الميل الإيجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس⁽¹⁾.

وعرفت كذلك على أنها: "إحساس الفرد وأفكاره وسلوكه للتصرّف نحو موقف معين في البيئة المحيطة"⁽²⁾

وعرّفها Rokeach بأنها: "الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ للفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية"⁽³⁾.

2-2 خصائص الاتجاهات:

تتمثّل خصائص الاتجاهات فيما يلي:

- يوجد صنفين من الاتجاهات، الاتجاهات الفطرية كالاتجاه السلبي للخمر من طرف المسلمين باعتباره محرّم، والاتجاهات المكتسبة كتكوين الفرد لاتجاه إيجابي عن ماركة معينة من سلعة أو خدمة قام بتجريبها من قبل واقتنع بها.

- تتصّف الاتجاهات بالثبات المطلق فيما يخصّ الاتجاهات الفطرية، وبالثبات النسبي فيما يخصّ الاتجاهات المكتسبة.

⁽¹⁾Saiki Danyi , «**Services marketing** », Oxford book company, Jaipur, India, 2008, p 24.

⁽²⁾عائشة مصطفى النباوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص 92.

⁽³⁾عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 142 .

الفصل الثاني

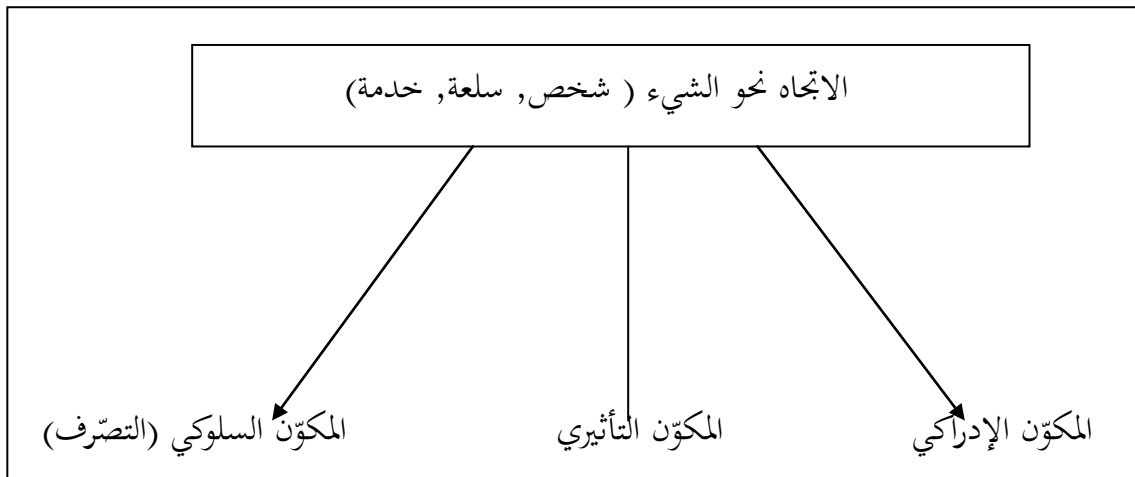
-الاتجاه سواء كان سلبي أو ايجابي لا يُجمل جميع الأشياء وإنما يخص كل شيء بعينه، كأن يكون لدى المستهلك اتجاه ايجابي لماركة معينة واتجاه سلبي لماركة أخرى من نفس السلعة أو الخدمة.

-تتسم الاتجاهات بالقوة كونها تتعلق بقناعات الفرد، كما تتميز بصعوبة التغيير.

-تؤثر الاتجاهات على السلوك، حيث أنّ الاتجاه السلبي نحو ماركة معينة من قبل الفرد يجعله لا يقبل على اقتنائها إذا توفرت لديه البدائل.

2-3 مكونات الاتجاهات:

تتكوّن الاتجاهات من ثلاث عناصر أساسية نوضحها من خلال الشكل رقم (02.09) التالي:



المصدر: عائشة مصطفى المياوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 94.

نلاحظ من خلال الشكل بأن للاتجاهات ثلاث مكونات رئيسية تتمثل فيما يلي: ⁽¹⁾

-المكوّن الإدراكي (أفكار ومعتقدات): يشمل إدراك المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه.

⁽¹⁾ عائشة مصطفى المياوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"، مرجع سابق، ص ص 65-96.

الفصل الثاني

-المكوّن التّأثيري: يتضمّن هذا المكوّن المشاعر الايجابية أو السلبية نحو الشيء موضوع الاتجاه (سلعة، خدمة، فكرة، محل تجاري....).

-المكوّن السلوكي: ويمثّل السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء والاستهلاك.

2-4 العوامل المؤثرة في الاتجاهات:

توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على اتجاهات المستهلكين من بينها⁽¹⁾:

-تؤثر التجربة المباشرة والتجارب السابقة للأفراد من خلال تعاملهم مع الماركات المختلفة من السلع والخدمات على اتجاهاتهم، حيث من خلال هذه التجربة يستطيع الأفراد تكوين اتجاهات سلبية أو ايجابية عن هذه الماركات، ولهذا نجد بأن رجال التسويق يحدّون المستهلكين على تجريب منتجات المؤسسة خاصة إذا كانت المنتجات ذات تكاليف منخفضة، والهدف هو من أجل تكوين اتجاهات ايجابية عن ماركات منتجات المؤسسة.

- كما يلعب المحيط الذي يعيش فيه المستهلك دور مهم في تكوين وتغيير اتجاهاته.

- كما تتأثر اتجاهات المستهلكين بالديانة والعادات والتقاليد والثقافة السائدة في مجتمعهم؛

-وتتأثر الاتجاهات كذلك بأنماط الشخصية، فالمستهلكين ذوي الشخصية المحافظة مثلاً لديهم اتجاهات سلبية عن ماركات السلع والخدمات التي لا تتوافق مع عاداتهم وتقاليدهم.

- كما تتأثر الاتجاهات كذلك بالحملات الإعلانية والترويجية التي يتعرّض لها المستهلك.

ويسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى دراسة وفهم اتجاهات المستهلكين من خلال مجموعة من المقاييس كالملاحظة أو البحوث النوعية (المقابلات المتعمّقة وجماعات التركيز.....)، أو الاستبيان من أجل صياغة استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي تجعل المستهلكين يكوّنون اتجاهات ايجابية عن منتجاتها أي المؤسسة، كما على المؤسسة أن تتكيف مع اتجاهات المستهلكين وتبرز هذا التكيف في حملاتها الترويجية.

⁽¹⁾ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سابق، ص 231-233.

الفصل الثاني

وإضافة إلى العوامل سابقة الذكر توجد عوامل أخرى لها تأثير على سلوكيات وتصرفات المستهلكين كالصورة الذهنية للمستهلكين عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، وكذا المواقف الشرائية.... إلخ.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان واحتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر ويتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، وتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد وتصرفاته ومن بين أهم هذه العوامل توجد الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، والجماعات المرجعية. بالإضافة إلى مختلف العناصر البيئية (الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية، والقانونية... إلخ)، ويسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى التعرف على هذه العوامل من أجل تكييف استراتيجياتها الترويجية بما يخدم مصلحة المؤسسة والمستهلك معاً.

الفرع الأول: الثقافة.

يكتسب الأفراد من خلال احتكاكهم الأسري والعائلي وكذا المحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات والديانات والتشريعات واللغات واللهجات، هذه العناصر والتي تشكل في مجملها ثقافة المجتمع وبالتالي الفرد داخل المجتمع، منها ما هو متوارث عبر التاريخ ومنها ما هو مكتسب نتيجة للتطورات الحاصلة في الحياة، وتختلف الثقافة من مجتمع لآخر باختلاف الزمان والمكان وطبيعة المجتمع.

1: تعريف الثقافة وخصائصها.

من بين التعاريف التي تطرقت للثقافة نجد التعريفات التالية:

عرّفت الثقافة على أنها: "تمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم والاتجاهات" (1).

(1) Laura Lake, « **Consumer behavior for dummies** », Willy publishing, Inc. , Indianapolis, Indiana, 2009 ,p 124.

الفصل الثاني

وعرفت كذلك بأنها: " الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تمّ اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدّد أنماط سلوكية مشتركة لكلّ الأفراد" (1).

كما عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتمّ انتقالها من جيل لآخر" (2).

تشير التعاريف السابقة إلى أن ثقافة مجتمع ما تعني تقاسم أفرادِه لنفس العناصر والمقوّمات (المعتقدات، الديانة، العادات والتقاليد.... الخ)، هذه العناصر تختلف كلياً أو جزئياً عن عناصر ومقوّمات المجتمعات الأخرى.

وتتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص والتي من أهمّها:

- تُكتسب الثقافة عن طريق تعلّم الفرد للقيم والأخلاق والعادات والتقاليد والمعتقدات والأفكار العامة والديانة واللغة من المحيط الذي يعيش فيه كالأُسرة، الجيران، الأصدقاء، قادة الرأي.... الخ.

- تختلف الثقافة من مجتمع لآخر وتتشابه نسبياً في المجتمع الواحد، ولكن مع التطوّر التكنولوجي الحاصل وانتشار وسائل الإعلام والاتصال بشكل واسع تولّد عنه مصطلح جديد يتمثّل في العولمة الثقافية والذي جعل الفجوة تتقلّص نوعاً ما.

- الثقافة قابلة للتغير بتغير الزمان وظروف الحياة ماعدا عناصر الثقافة الأساسية كالدين واللغة.

- يسعى أفراد المجتمع إلى المحافظة على الإرث الثقافي الذي توارثوه على الأجيال السابقة، وكذا محاولة تطوير ما يمكن تطويره.

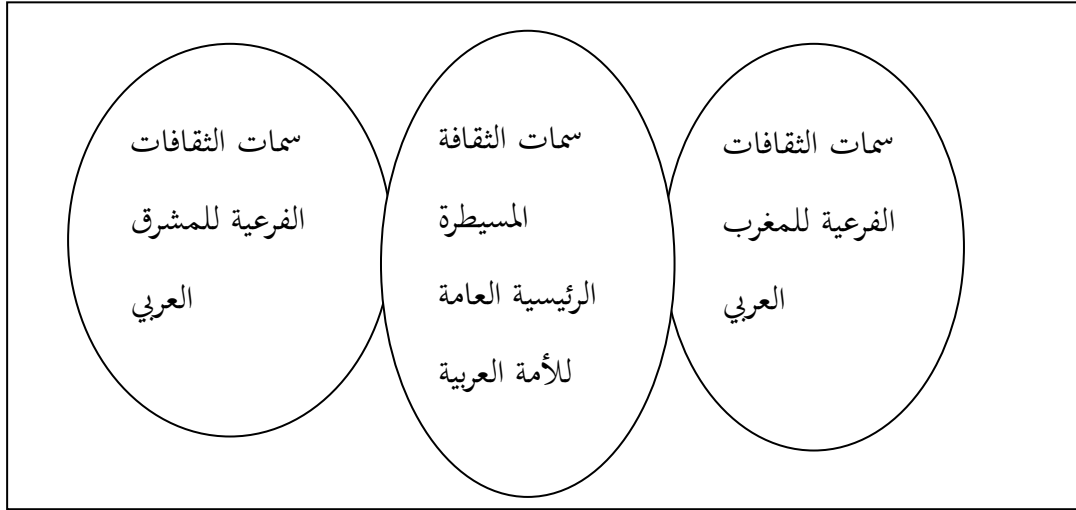
(1) كاثرين قيو، "التسويق"، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 33 .

(2) سيف الإسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية (اقتراح نموذج للتطوير)" ، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية قسنطينة، الجزائر، 2006، ص 122.

الفصل الثاني

2: أنواع الثقافة.

يوجد نوعان من الثقافة: الثقافة العامة (الأصلية) والثقافة الفرعية، وتوجد علاقة متبادلة بينهما يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (02.10) التالي:



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 183.

نلاحظ من خلال الشكل بأن لسكان المغرب العربي بعض السمات الثقافية التي تميزهم عن سكان المشرق العربي كطريقة اللباس وبعض العادات والتقاليد، وهو ما يمثّل الثقافة الفرعية، وكذا سمات مشتركة بينهما كاللغة والقيم وهو ما يمثّل الثقافة العامة للأمة العربية.

-الثقافة العامة: تشتمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات والقوانين والمعتقدات والعادات والتقاليد والقيم والأخلاق ومعاني الرموز والألوان ودرجة تقديرهم للوقت، والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، وكذا استجاباتهم للسياسات والاستراتيجيات الترويجية، فالفرد الجزائري المسلم لا يستجيب ولا يمكن له أن يتقبل لإعلان عن الخمر.

لهذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة معرفة جميع عناصر الثقافة للمجتمع الذي تريد تسويق منتجاتها له، من ثمّ العمل على وضع الرسالة الترويجية التي تكون منسجمة مع هذه الثقافة، حيث أنه عند تصميم الرسالة الإعلانية مثلاً يجب استخدام الرموز والألوان المناسبة، وكذلك عند استخدام سياسة ترقية المبيعات يجب أن تكون الهدايا منسجمة وغير متعارضة مع الاعتقاد السائد في المجتمع.

الفصل الثاني

-الثقافة الفرعية: تتمثل الثقافة الفرعية في مختلف العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات لأقلية من الأفراد داخل المجتمع الأصلي، هذه الأقلية والتي انسجمت مع المجتمع الأصلي نتيجة للهجرة أو ظروف العمل أو عوامل أخرى، بقيت محافظة على التراث الثقافي الذي اكتسبته من مجتمعاتها الأصلية مما انعكس على تصرفاتها أو سلوكياتها الشرائية والاستهلاكية، ولكن مع مرور الوقت وتعاقب الأجيال ونتيجة للتطور الذي تشهده الحياة تبدأ هذه الثقافة الفرعية في التلاشي واندماج أفراد الأقليات في المجتمع الأصلي ماعدا ما هو روحي كالديانة، وكمثال على بعض الثقافات الفرعية نجد المستهلكين الأمريكيين من أصل افريقية، أسيوية... الخ⁽¹⁾.

وتسعى المؤسسات إلى التعرف على ثقافة هذه الفئة من المجتمع من أجل استهدافها، خاصة إذا كانت ذات قيمة تسويقية، أي تحتوي على حصة تسويقية معتبرة، كما أن على القائمين على تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة معرفة هذه الثقافة الفرعية بدقة من أجل تقديم الرسالة الترويجية التي تتوافق مع عاداتهم وتقاليدهم والأفكار والمعتقدات التي يؤمنون بها.

3: عناصر الثقافة.

تتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي⁽²⁾:

3-1-الديانة: وتعتبر مهمة جدا في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الحلال والحرام في الديانة مهم من أجل تصميم الرسالة الإعلانية التي يأمل منها إحداث تأثير مناسب وفعال.

⁽¹⁾محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص ص 232-233.

⁽²⁾كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، مرجع سابق، ص ص 185-186.

الفصل الثاني

3-2-اللغة: تتمثل اللغة في مختلف المصطلحات والعبارات التي يشترك في نطقها وفهمها والتحدّث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال والحكم التي لها معاني محدّدة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فاستخدام المصطلحات والألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية، ومختلف السائل الترويجية الأخرى.

3-3-المحيط الاجتماعي: تتمثل في مجموعة القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته وجيرانه وأصدقائه، والمحيط الذي يعيش فيه و الذي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة عند تصميمهم للرسالة الترويجية أخذ هؤلاء بعين الاعتبار.

3-4-التوجهات الفنية والإبداعية: وتشتمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم والمعاني الرمزية، كما تتمثل في معاني ودلالات الرموز والألوان، لهذا يستوجب على رجال التسويق في المؤسسة توظيف الألوان والرموز والإشارات المناسبة عند تصميمهم للرسائل الترويجية بصفة عامة والحملات الإعلانية بصفة خاصة.

3-5-التكنولوجيا: والمتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم ورغباتهم، وبما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطور التكنولوجي لكل مجتمع، وكذا معرفة الوسائل المستخدمة من طرف المستهلكين لتلقي المعلومات ومن ثمّ اختيار الوسيلة الملائمة في تقديم الرسالة الترويجية.

الفرع الثاني: الأسرة.

تعتبر الأسرة القاعدة الأساسية لبناء المجتمع وتوجيهه، ومن ثمّ فإنها تلعب دورا أساسيا في التأثير على تصرّفات وسلوك أفرادها الشرائية والاستهلاكية، خاصة وأن أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم، كما تعتبر الأسرة البيئة الخصب والرئيسية في تكوين شخصية الأبناء، واكتسابهم للقيم.

1: تعريف الأسرة.

نظرا للاختلاف الموجود بين الأسر في المجتمعات من حيث الأدوار التي يلعبها أعضائها فإنه من الصعب إيجاد تعريف موحّد لها.

الفصل الثاني

عرّفت الأسرة على أنها: " الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكوّن من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد" (1).

كما عرّفت كذلك بأنها: " هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدّد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية" (2).

وتتميز الأسرة بمجموعة من الخصائص بحيث تختلف هذه الخصائص باختلاف المجتمعات، وتتمثّل أهم خصائصها فيما يلي:

- تتكوّن الأسرة من شخص أو مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة اجتماعية متينة.
- يوجد تأثير متبادل ومتفاوت بين أعضاء الأسرة، خاصة فيما يتعلّق بالسلوك الاستهلاكي.
- لأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية شراء السلع والخدمات.

2: أنواع الأسر.

توجد ثلاثة أنواع من الأسر هي (3):

- الأسرة السائبة: تتكوّن من الزوج والزوجة.
- الأسرة النووية: تتكوّن من الزوج والزوجة مع وجود طفل أو أكثر.
- الأسرة الممتدة: تتكوّن من الأسرة النووية إضافة إلى بعض أو كل أفراد العائلة كالجد والجدّة والأعمام.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سابق، ص 294.

(2) كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، مرجع سابق، ص 210.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سابق، ص 294-295.

الفصل الثاني

3: وظائف الأسرة.

تؤدي الأسرة من خلال تفاعل أعضائها مع بعض مجموعة من الوظائف من بينها:

-توفير الدعم المادي والمعنوي لأعضائها.

-تخطيط واختيار طريقة ونمط العيش المناسب لأعضائها.

-يؤثر الأب والأم على أولادهم فيما يتعلق بالتصرفات الاستهلاكية.

ولقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في السنوات الأخيرة على الأنماط الشرائية للأسرة، حيث أنه مع خروج المرأة للعمل تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج والزوجة داخل الأسرة " (1).

4: أدوار الشراء في الأسرة.

يشارك أفراد الأسرة في عملية الشراء والسلع والخدمات، وتختلف أدوارهم باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المراد شرائها، وتمثل الأدوار الرئيسية لعملية اتخاذ القرار الشرائي فيما يلي (2).

1-المؤثرون: وهو العضو أو أعضاء الأسرة الذين يطرحون فكرة شراء سلعة أو خدمة نظير الحاجة الموجودة.

2-حافظي المعلومات: هم أفراد الأسرة الذين يملكون مخزون معلوماتي عن ماركات السلع والخدمات والذين يستخدمونه في توجيه الأسرة أثناء اتخاذ قرار الشراء.

3-المقررون: وهم أفراد الأسرة الذين لديهم القدرة على اتخاذ القرار الشرائي وذلك لمكانتهم داخل الأسرة كالوالدين مثلا.

4-المشترون: هم أفراد الأسرة الذين يقومون بالشراء الفعلي للماركة المحددة من السلعة أو الخدمة وليكن الابن الأكبر مثلا.

(1) سيف الإسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية: اقتراح نموذج للتطوير"، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006، ص 131.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سابق، ص 294.

الفصل الثاني

5-المستخدمون: وهم أفراد الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام الماركة السلعية أو الخدمة، وقد يكون المستخدم نفسه المشتري، وقد لا يكون.

نشير فقط إلى أنه كلما كانت السلعة أو الخدمة معمرة ومهمّة وذات سعر مرتفع كلما زاد التشاور بين أفراد المؤسسة وكتّفوا من جمعهم للمعلومات، وبالتالي يميل قرارهم الشرائي أكثر للعقلانية والعكس عند شراء سلعة أو خدمة سهلة المنال أو روتينية، حيث لا يستدعي ذلك البحث عن المعلومات بكثافة.

كما أن هناك مجموعة من العوامل التي يمكنها أن تؤثر على عملية الشراء والتي من بينها:

-طبيعة وحجم الأسرة.

-الثقافة الاستهلاكية للأسرة.

-نمط أو أنماط الاستهلاك داخل الأسرة.

-التركيبة الديموغرافية للأسرة.... الخ.

-الإمكانات المادية للأسرة.

-العادات والتقاليد والقيم المكتسبة من طرف الأسرة والمتوارثة عن الأجداد.

5: أهمية دراسة الأسرة في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة.

تعتبر دراسة الأسرة من وجهة نظر التسويق مهمّة لعدّة اعتبارات أهمها:

-أن سوق المؤسسة الحالي والمحتمل هو مجموعة من الأسر أو هو مجموعة من الأعضاء في الأسر.

-إنّ أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم وبالتالي المعلومات المقدّمة عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات يتمّ تداولها بين هؤلاء الأعضاء.

-يوجد تأثير متبادل على التصرفات والسلوك الاستهلاكي بين أعضاء الأسرة، ومن ثمّ فإنّ صياغة استراتيجيات عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، الدعاية والعلاقات العامة) يتوقف على حجم وطبيعة الأسر، أنماطهم الاستهلاكية، حجم وطبيعة المعلومات التي يستخدمونها في اتخاذ قرارهم الشرائي، مصادر هذه المعلومات والجهد المبذول في البحث عنها..... الخ.

الفصل الثاني

الفرع الثالث: الجماعات المرجعية.

يتأثر الفرد من خلال تفاعله مع بيئته (الأسرة، الجيران، زملاء العمل، الأصدقاء، أعضاء الجمعيات والنوادي المنتمى إليها.... الخ) بسلوكات وتصرفات أعضائها، كما يؤثر بدوره على سلوكياتهم وتصرفاتهم، هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على تصرفات وسلوكات الأفراد الشرائية والاستهلاكية، وعليه يولي رجال التسويق في المؤسسة أهمية بالغة للجماعات المرجعية لوضع السياسات وصياغة الإستراتيجية التسويقية ومن بينها الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة.

1: تعريف الجماعات المرجعية.

من بين التعاريف التي تطرقت للجماعات المرجعية نجد التعريفات التالية:

عُرفت الجماعات المرجعية على أنها: " جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخريين " (1).

وعرفت كذلك: "الجماعات المرجعية يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم " (2).

كما عرفت على أنها: "الجماعات المرجعية يقصد بها مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكات وتصرفات الآخريين وقيّمهم " (3).

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أهم خصائص الجماعات المرجعية والمتمثلة فيما يلي:

- أن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، ويختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد ونمطه المعيشي وكذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لاتخاذ قراراته الشرائية.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 91 .

(2) تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 82 .

(3) محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 260.

الفصل الثاني

-تشمل كل الجماعات باختلاف نوعها المباشرة أو الغير مباشرة والتي باستطاعتها التأثير على سلوك المستهلكين.

-الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات وتصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم.

-وجود تفاعل بين أعضائها (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء..... الخ).

2: معايير تصنيف الجماعات المرجعية.

هناك عدّة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية نورد أهمّها من خلال الجدول رقم (02.06).

المعايير	أنواع الجماعات المرجعية
وظيفة الأعضاء	جماعة المهندسين، جماعة الأطباء، نقابة المحامين.
تنظيم الجماعة	جماعة رسمية، جماعة غير رسمية.
تفاعل الأعضاء	جماعة أولية، جماعة ثانوية.
العضوية في الجماعة	جماعة ذات عضوية، جماعة رمزية.
التأثير على الأفراد	جماعة ذات تأثير إيجابي، جماعة ذات تأثير سلبي.

المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 223.

نلاحظ من خلال الجدول بأن معايير تصنيف الجماعات المرجعية تتمثل فيما يلي⁽¹⁾:

-معيار وظيفة الأعضاء: حيث يقسّم الأفراد إلى مجموعات بحسب الوظيفي التي يقومون بها (جماعة الأطباء، نقابة المحامين..... الخ).

⁽¹⁾ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)"، مرجع سابق، ص ص 224-225.

الفصل الثاني

- معيار تنظيم الجماعة: وتمثل في الجماعة الرسمية التي يوجد بين أعضائها علاقة وتنظيم معين مثل أفراد العائلة في حين الجماعة الغير رسمية لا يوجد بين أعضائها تنظيم سائد كالأصدقاء.

- معيار تفاعل الأعضاء: حيث هناك جماعة أولية توجد علاقة شخصية وخاصة بين أعضائها، وجماعة ثانوية توجد بينهم علاقة سطحية.

- معيار العضوية في الأعضاء: حيث يوجد ضمن هذه الجماعة أعضاء يمتلكون العضوية كالأعضاء في جمعية حماية المستهلك، أما الجماعة الرمزية فهم الأفراد الذين لا يمتلكون العضوية غير أنهم يلتزمون بمبادئ وسلوك الجماعة التي تمتلك العضوية.

- معيار التأثير على الأفراد: حيث نجد جماعة ذات تأثير ايجابي على المستهلكين مثل: الأطباء والأساتذة الجامعيين، والجماعة ذات تأثير سلبي مثل: المدمنين واللصوص.

ويهدف رجال التسويق من وراء تصنيف الجماعات المرجعية والتعرّف على خصوصيات كل جماعة والعوامل المؤثرة فيها إلى تقسيم السوق، وكذا صياغة الإستراتيجية التي تتلاءم مع كل صنف من هذه الأصناف.

3: أنواع الجماعات المرجعية.

تتمثل أهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي⁽¹⁾:

3-1- الأسرة: تعتبر الأسرة أكثر الجماعات تفاعلا لأعضائها فيما بينهم حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك والتصرفات وتبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات، ويولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة، حيث يعملون على تقديم المعلومات اللازمة عن الماركات المختلفة لسلع وخدمات المؤسسة في وسائل الاتصال التي تتماشى مع طبيعة الأسرة وعاداتها وتقاليدها وتفصيلاتها.

⁽¹⁾ محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص ص 261-262.

الفصل الثاني

3-2-الأصدقاء: وتعتبر من الجماعات الغير رسمية، حيث تعتبر أقل تنظيمًا من الأسرة غير أنها تُؤخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدّة اعتبارات أهمّها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات فيما بينهم، تأثر الأصدقاء بسلوكيات وتصرفات بعضهم، نقل الإحساس بالرضا أو عدم الرضا من طرف صديق اقتنى ماركة معينة من سلعة أو خدمة إلى باقي أصدقائه، وعليه فإنه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل، وكذا تقديم المعلومات اللازمة الصادقة والغير ضالة عن خصائص ومميزات سلع وخدمات المؤسسة.

3-3-الجماعات الاجتماعية الرسمية: وتمثّل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أو نادي أو نقابة أو حزب سياسي، وسواء كانت ثقافية أو رياضية أو إنسانية فإن سلوكيات وتصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض وذلك نتيجة لتوجهاتهم والتزاماتهم داخل الجمعية وكذا احتكاكهم الدائم ببعضهم البعض، وبالتالي حديث الأعضاء عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات وخصائصها تجعل الأعضاء الآخرين يتأثرون وقد يستخدم هذا التأثير في السلوكيات الشرائية المستقبلية، لهذا وجب أخذ هؤلاء الجماعات في الحسبان عند صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

3-4-جماعات التسوق: وتمثّل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السلع والخدمات، وأثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، وبالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم وسلوكياتهم الشرائية.

وعليه رجال التسويق وخاصة القائمين على البرامج الترويجية وضع الاستراتيجيات المناسبة وتوعية وتدريب رجال البيع من أجل العمل على الإرضاء هؤلاء المستهلكين.

3-5-زملاء العمل: يقضي زملاء العمل يومياً أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف الحديث من حين لآخر عن خبرتهم ومعرفتهم للماركات المختلفة للسلع والخدمات وخصائصها ومصادر الحصول عليها، ومن ثمّ فإن المستهلك يتأثر بسلوك زملائه في العمل، ويعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية.

وعليه يجب على القائمين وضع الاستراتيجيات الترويجية توجيه جهودهم الترويجية إلى المستهلكين الأكثر تأثيراً في الجماعة.

الفصل الثاني

4: أهمية دراسة الجماعات المرجعية في صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

يسعى رجال التسويق في المؤسسات إلى التعرف على العوامل المؤثرة في الجماعات المرجعية من جهة ودرجة تأثير هذه الجماعات على أعضائها المستهلكين من جهة أخرى وذلك من أجل:

- تقديم المعلومات الكافية عن الماركات المختلفة لسلع وخدمات المؤسسة وعبر وسائل الاتصال المتاحة والمرغوبة من قبل هذه الجماعات.

- تأهيل القوى البيعية وتدريبها على كيفية التعامل مع المستهلكين.

- تقديم العروض والتخفيضات من حين لآخر من أجل تجريب المنتج من قبل المستهلكين من جهة، وإعطاء قيمة إضافية له من جهة أخرى.

- السماح لوسائل الإعلام المختلفة القيام بجولات للمؤسسة، وكتابة مقالات في الصحف أو المجلات عن منتجاتها، وذلك حتى تتكوّن لدى هذه الجماعات صورة ذهنية طيبة على المؤسسة.

- من خلال التعرف على الجماعات المرجعية للمستهلكين تقوم المؤسسة بتوطيد العلاقات معهم، والمشاركة في المعارض بهدف تعريفهم أكثر بمنتجاتهم.

الفرع الرابع: الطبقة الاجتماعية.

لقد خلق الله سبحانه وتعالى الناس درجات، فمنهم الغني ومنهم الفقير وما بينهما، ومنهم من لديه وظيفة مرموقة ومنهم من هو عامل بسيط وما بينهما كذلك، ومنهم من يملك ثروة كبيرة ومنهم من يملك ثروة محدودة، والمستوى التعليمي والثقافي متفاوت كذلك... الخ، هذا التفاوت يتولد عنه طبقات يُطلق عليها الطبقات الاجتماعية، وينعكس انتماء الفرد إلى إحدى الطبقات على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، وهو ما يجعل رجال التسويق في المؤسسة وخاصة القائمين على دائرة الترويج يسعون إلى تحديد هذه الطبقات في المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة، ومعرفة خصوصيات كل طبقة ومن ثمّ استهدافهم بصياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تناسب وتتفق مع خصوصية كل طبقة.

1: تعريف الطبقة الاجتماعية.

الفصل الثاني

لقد تطرّق الباحثين والكتّاب إلى مفهوم الطبقة الاجتماعية لما لها من دور في تحديد وتوجيه السلوك الشرائي والاستهلاكي، ومن بين التعاريف التي تطرّقت لها نجد التعريفات التالية:

عرّف « Kotler » و « Dubois » الطبقة الاجتماعية على أنها: "الأقسام المتجانسة والمستتقرة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش الاهتمامات والسلوك" (1).

وعرّفت كذلك على أنها: " عبارة عن تقسيم يتصّف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر" (2).

2: خصائص الطبقة الاجتماعية.

تتمثل أهم خصائص الطبقة الاجتماعية في الآتي:

-تقسيم طبقات المجتمع إلى طبقات متدرّجة من الأعلى إلى الأدنى.

-التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة في السلوك.

-الاختلاف والتمايز فيما بين الطبقات في الأنماط السلوكية.

-تحدّد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العوامل كالدخل، المستوى التعليمي، الثقافة، الثروة، المهنة.... الخ.

-قابلية الطبقات الاجتماعية إلى الانتقال فيما بينها إذا توفرت الظروف (انتقال الطبقة الدنيا إلى الوسطى، الوسطى إلى الأعلى، الأعلى إلى الوسطى.... الخ).

(1) Philip Kotler, Dubois, « **Marketing management** », 11^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, France, 2002, p 207.

(2) إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 58.

الفصل الثاني

-تعبر الطبقة الاجتماعية عن مكانة الفرد في المجتمع.

-يميل الفرد إلى انتهاج سلوك استهلاكي يتلاءم مع الطبقة التي ينتمون إليها.

ويرى معظم الكتاب والباحثين أنه توجد ثلاث طبقات أساسية وهي: الطبقة العليا، الطبقة الوسطى والطبقة الدنيا.

3: تأثير الطبقة الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

-تؤثر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع أهدافه الشرائية الحالية والمستقبلية.

-يتحدّد النمط السلوكي للفرد نسبياً من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

-تتأثر الثقافة الاستهلاكية للفرد بالثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

4: أهمية دراسة الطبقة الاجتماعية في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة.

يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى التعرف على الطبقات الاجتماعية في المجتمع المراد أن تنشط فيه المؤسسة بهدف صياغة الاستراتيجيات التي تتناسب مع خصوصية كل طبقة، حيث أننا نجد أفراد الطبقة العليا مثلاً يختلفون عن أفراد الطبقتين الوسطى والدنيا من حيث الأذواق في الألوان كذلك نجد بأن المستهلكين في الطبقات العليا يركزون في الغالب على الجودة مقارنة بالسعر عكس المستهلكين في الطبقة الدنيا، لذا إظهار هذه الخصائص مهمّة عند تصميم الإعلان بما يتناسب مع كل طبقة، كما أن المصادر المستخدمة في البحث عن المعلومات تختلف من طبقة لأخرى، لذا يجب على القائمين على صياغة الإستراتيجيات الترويجية استخدام وسائل الاتصال (التلفاز والانترنت، الراديو، الصحف.. الخ) التي تتوافق مع طبيعة وخصوصية كل طبقة.

إضافة إلى العوامل التي ذكرناها توجد بعض العوامل التي بإمكانها التأثير على السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلك والمتمثلة فيما يلي:

4-1- العوامل البيئية:

وتتمثل فيما يلي:

الفصل الثاني

-البيئة الطبيعية: تلعب الطبيعة (الجبال، السهول، المناخ... الخ) دور مهم في التأثير على حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم السلوك الشرائي، حيث أنه مثلاً الأفراد القاطنين بالمناطق الحارة تختلف حاجاتهم نسبياً عن الأفراد القاطنين بالمناطق الباردة.

-البيئة التكنولوجية: يؤثر مستوى التطور التكنولوجي على سلوك الأفراد الاستهلاكية، حيث أنه نتيجة هذا التطور يكتسب الأفراد أنماط استهلاكية جديدة.

-البيئة الاقتصادية: تؤثر المؤشرات الاقتصادية (التضخم، الانكماش، الزواج، التنمية، النمو، الدخل الفردي... الخ) للمجتمع أو الدولة على السلوك الاستهلاكي لأفراده، فمثلاً بينما يكتفي الأفراد في الدولة ذات الدخل الفردي المحدود بالحاجات الضرورية وبعض الحاجات الكمالية، نجد الأفراد في الدولة ذات الدخل الفردي المرتفع يهتمون ليس فقط بالحاجات الضرورية وإنما كذلك بالحاجات الترفيهية.

-البيئة القانونية: تؤثر مختلف التشريعات والقوانين التي تصدرها الدولة بشكل كبير على سلوكيات وتصرفات المستهلكين.

المطلب الثالث: العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك.

تعتبر عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، فكل عنصر من عناصر المزيج يتم تخطيطه بهدف تحقيق تأثير ايجابي لدى المستهلك، اتجاه منتجات المؤسسة ويواجه رجل التسويق العديد من الخيارات في المنتجات، وطرق وأساليب التسعير، ووسائل ومنافذ التوزيع، وأساليب الترويج المتبعة، لأجل التأثير ايجابي على تصرفات المستهلك الشرائية.

الفرع الأول: أثر المنتج على قرار الشراء.

يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي ويعرّف على أنه: " كل ما يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن تكون سلع مادية، خدمة، أفكار أو أفكار"⁽¹⁾.

⁽¹⁾Vandercammen Marc et autre , « Marketing :l'essentiel pour comprendre décider », 2^{ème} édition, Paris, 2006, p299.

الفصل الثاني

ويعرّف أيضا على أنه: "مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع العادية، مثل الخصائص المكوّنة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية"⁽¹⁾.

وللمنتج دورا أساسيا في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المستهلك يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع انه سيُلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقّق الإشباع والرضا المطلوب فان المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحوّل إلى درجة المستهلك المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لاستبداله أو التنازل عنه.

وفيما يلي بعض الجوانب الخاصة بالمنتج والتي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي:⁽²⁾

- يختلف قرار شراء السلع الاستهلاكية باختلاف أنواعها، حيث أن قرار شراء السلع الميسرة يكون روتيني ولا يتطلّب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة، أما سلع التسويق فتمتاز بأنها أكثر تكلفة من السلع الميسرة لهذا فقرار الشراء لا يتكرّر في فترات متقاربة، ولا يتم إلا بعد التفكير والبحث عن السلعة من بين المعروضة، ويبدل المستهلك جهدا كبيرا قبل أن يستقر رأيه على شرائها كالسيارات والمجوهرات.

- كما يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالمرحلة التي يمرّ بها المنتج ففي مرحلة التقديم تكون المؤسسة بصدد التعريف بالمنتج ومحاولة إقناع المستهلكين بتقبله، بما أن المنتج جديد فإن الأفراد لا يملكون معلومات كافية عنه، ولم يسبق لهم أن قاموا بتجريبه لذلك فإن قرارهم الشرائي يتميّز بالتردد والخوف من خوض التجربة، وفي مرحلة النمو يكون المستهلك قد تحصل على معلومات تمكّنه من تكوين صورة ملائمة للمنتج

(2) محمد فريد الصحن، "التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات"، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 24.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 170-171.

الفصل الثاني

كما أنه يتخلص من التردد في اتخاذه قراره الشرائي، وفي مرحلة النضج يستمر المستهلك باتخاذ قرار الشراء غير أنه نتيجة للمنافسة الشديدة فإن المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحوّل إلى منتجات جديدة، أما مرحلة التدهور فتتميز بانخفاض مبيعات المؤسسة والمستهلك يشعر بأن المنتج غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته لهذا يلجأ إلى البحث عن منتجات أخرى.

- كذلك تلعب التعبئة والتغليف دورًا هامًا في جذب انتباه المستهلكين ومساعدتهم على استخدام المنتج من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة، حتى يتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة.

الفرع الثاني: أثر السعر على قرار الشراء.

يعرّف السعر على أنه: "القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي تحصل عليها من استخدام السلع أو الخدمات، والتي تجعله قادر على إشباع حاجاته ورغباته"⁽¹⁾.

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

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

الفرع الثالث: أثر التوزيع على قرار الشراء.

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديد ومتميز ومعلن عنه وبسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك إذ لم يكن متاح له في المكان والوقت الذي يطلبه.

⁽¹⁾ محمد عصام المصري، "التسويق: الأسس العلمية والتطبيق"، مكتبة عين الشمس، مصر، ب ت، ص 151.

الفصل الثاني

ويعرّف التوزيع على أنه: "نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتبين"⁽¹⁾.

وكذلك يقصد بالتوزيع: "المسار الذي تسلكه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

ويمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع، هما:

3-1- التوزيع المباشر: ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات دون الاعتماد على الوسطاء من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين باستخدام إحدى الطرق (طواف رجال البيع بالمنزل، البيع بالبريد، البيع الآلي... الخ).

3-2- التوزيع الغير مباشر: ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات بالاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، ويمكن تمييز عدّة أنواع للوسطاء (تاجر التجزئة، تاجر الجملة، السماسرة).

ويمكن حصر أثر التوزيع على سلوك المستهلك كما يلي:

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورًا مهمًا في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعًا بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، ممّا يجعلهم يثقون بما سيقترح عليهم من سلع.

- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.

- يؤثّر الجو العام للمتجر على قرار المستهلك الشرائي.

- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تعرض مزيج من المنتجات المختلفة، وهذا ربحًا للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المحل.

⁽¹⁾ محمد عصام المصري، "التسويق: الأسس العلمية والتطبيق"، مرجع سابق، ص 152.

الفصل الثاني

الفرع الرابع: أثر الترويج على قرار الشراء.

يعرّف "كوتلر" الترويج على أنه: "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي" (1).

ويعرّف أيضا على أنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثّه وإقناعه بشراء المنتج" (2).

وللترويج بدوره مزيج خاص به، حيث أن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له أثر (مباشر أو غير مباشر) على سلوك المستهلك .

4-1- الإعلان: هو أكثر الوسائل انتشارًا واستخدامًا من طرف المؤسسات، ويهدف الإعلان على إمداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته، وتعريفه بمزاياها وفوائدها ومحاولة إقناعه لاتخاذ قرار الشراء، من خلال التأثير على النواحي النفسية للمستهلك، بالإضافة إلى التأثير عليه ليكون صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها.

4-2- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعّالة والمؤثّرة على سلوك المستهلك، وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين، حيث يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين مباشرة بفوائد ومزايا السلع المعروضة عليهم، والتي تتناسب ورغباتهم وحاجاتهم وعادة يشمل البيع الشخصي التأثير والإقناع معًا على القرار الشرائي للمستهلك.

4-3- العلاقات العامة: تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال مدّه بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدّمه لزيادة معرفته لهما، كما تعمل على تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجاتها، وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك.

(1) ناجي معلا، "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان"، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص 01.

(2) سعيد هناء عبد المجيد، "الإعلان والترويج"، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص 09.

الفصل الثاني

4-4-تنشيط المبيعات: تهدف تنشيط المبيعات إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، وذلك باستخدام مختلف التقنيات من كوبونات، تخفيض الأسعار، المسابقات... الخ، وبالتالي فالتأثير الرئيسي لأساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء.

المبحث الثالث: اتخاذ القرار الشرائي.

يعتبر قرار ما قبل الشراء الخطوة الأولى من قرار المستهلك، والتي تكمن في التفكير، التخطيط والتقييم الذي يسبق اتخاذ القرار، وهذه المرحلة تمرّ عبر خطوات متسلسلة، كما أكد في ذلك المستشار التسويقي "روبرت لافج" وأستاذ العلوم "جاري ستيتير" عام 1961 بتصميم نموذج عملية الشراء.

المطلب الأول: إدراك المشكلة والبحث عن المعلومات.

الفرع الأول: الإدراك.

يتمثل في شعور المستهلك بحاجته نحو سلعة أو خدمة معينة لكنه لا يعلم أي شيء عن المنتج، كحاجته إلى سيارة بعد أن كان يعتمد على المواصلات، وتنشأ الحاجة نتيجة إدراك المشكلة المتمثلة في ظهور فجوة

مابين الوضع الحالي للمستهلك والوضع الذي يجب أن يكون، وأسباب حدوث الفجوة هي⁽¹⁾:

1-1-التغيرات في الأوضاع الحالية:

-عندما يبدأ المخزون بالتناقص إلى حدّ إحداث مشكلة، مثلاً إدراكنا لمشكلة في مخزون بنزين السيارة بإشارة O أو E يشعر المستهلك بالحاجة للتزود بالبنزين.

-عدم الاقتناع بالمخزون الحالي، يحدث عندما ندرك أن السلع أو الخدمات لدينا أصبحت لا تؤدي العمل المطلوب، نشعر حينها بفجوة لا بد من قضائها بالبحث عن البديل.

⁽¹⁾د.حمد الغدير، د.رشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، الأردن، ص 265.

الفصل الثاني

-نقصان الوضع الحالي، أي عندما يدرك المستهلك أن وضعه الحالي غير كافي ولا بد من التكيف مع هذا الوضع "النقصان في المخزون".

1-2-التغيرات في الأوضاع المستقبلية:

-عندما تصبح لدينا حاجة جديدة، تُحدث فجوة وعليه لا بد من إتمام هذه الحاجة.

-عندما تكون هناك فرصة لسلعة أو خدمة جديدة.

-عندما يتم شراء سلعة أو خدمة محدّدة ونضطر لشراء سلعة أو خدمة أخرى مكتملة للمنتجات الأولى مثل: شراء كمبيوتر إذ نحتاج لوسائل أخرى لتشغيله.

-عندما تصبح لدينا رغبات أخرى.

الفرع الثاني: مرحلة تجميع المعلومات.

هي مرحلة العلم بالسلعة أو الخدمة، وتتم عادة بتأثير من وسائل الترويج من قبل المسوّقين، يتم بعدها البدء في تجميع المعلومات التي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار، وهنا يجب الإشارة إلى وجود نوعين من البحث عن المعلومات:

1-2 معومات عرضية: يتم الحصول عليها بطريقة عفوية من المحلات أو الأصدقاء، وتُعرف هذه الحالة بالمعرفة أو المعلومات بالصدفة.

2-2 معلومات مدروسة: ويتم البحث عنها من أجل الدراسة والتحليل لتفيدنا في قرار الشراء، وتكون حسب نوع القرار أو من خلال المعلومات الناتجة عن المؤثرات الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، خاصة تأثيرات رجال البيع، الأصدقاء، الإعلانات.

2-3 مرحلة الرغبة والاختيار: في حال حصول المستهلك على جميع مواصفات المنتج من مختلف المصادر، تتولد رغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج، وهنا تبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة بين المنتجات لاختيار أفضلها، حسب إمكانياته المالية المتاحة.

2-4 مرحلة تقييم المعلومات والاقتناع: تعتمد على نتائج المعلومات المجمعة فإن كان تحليل المستهلك لها سليما فعملية التقييم تكون سليمة، وبترتيب المعلومات المحصّلة ووضع أسس محدّدة للاختيار ثم تحديد

الفصل الثاني

أشكال البدائل وأنواعها، حينئذٍ يمكن للمستهلك المقارنة بين البدائل ومن ثمّ الاقتناع بنوع معين، ويتوقف هذا الاقتناع على مدى صحة أساس الاختيار.

المطلب الثاني: مرحلة قرار الشراء.

تعتبر الخطوة الحاسمة من مراحل قرار المستهلك، إذ يواجه مشكلة الاختيار بين العديد من القرارات أهمّها: أين ومتى يشتري؟ ما هي الأنواع المعروضة؟ مستويات الأسعار؟ وكم سبق الذكر فإن المستهلك يخصّص إلى مؤثرات داخلية وخارجية تدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ومن أبرزها المزيج التسويقي التي يفرضها رجال التسويق أي أن إستراتيجية الشراء لديه تحكمها قوانين معينة تتمثل فيما يلي⁽¹⁾:

- قانون التعويض: وهو يحكم سلوك المستهلك من خلال تحليله لكل الصّفات والمنافع التي سيجنيها في

حالة شراء هذه المنتجات، أي التعويض أو الفائدة لقرار الشراء.

- قانون المعجمي: يعني أن المستهلك يقوم بتحديد صفات السلعة أو الخدمة التي يرغبها ويريد امتلاكها لغرض الاستهلاك أو الاستخدام، وعلى أساس هذه الصّفات يقوم بتقييم جميع البدائل الأخرى.

- قانون الربط: يقصد به ربط عدم الشراء بصفة محدّدة في المنتج، كاستبعاد بعض البدائل نتيجة ارتفاع أسعارها أو عدم تطابق بعض المواصفات مع المطلوب.

وقد يكون قرار المستهلك أو سلوكه الشرائي داخل بعض الأماكن سريع ومتزايد بسبب استخدام التكنولوجيا الحديثة وذلك من أن أجل التأثير على سلوك المستهلك لذا يمكن النظر إلى قرار المستهلك من حيث موضوع القرار وكذا من حيث المراحل التي تتضمّن عملية اتخاذ القرار⁽²⁾.

⁽¹⁾ د.حمد الغدير، د.رشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص 268.

⁽²⁾ د.عائشة مصطفى المنياوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص 36.

الفصل الثاني

1- من حيث موضوع القرار: يتخذ المستهلك سلسلة من القرارات التي تتضمن الشراء أو عدمه، حيث يجب على المستهلك تحديد نوع المنتج المطلوب شراؤه وتحديد موعد الشراء، تعيين مصدر الشراء، ثم الأسلوب أو الطريقة التي يتم بها الشراء.

2- من حيث مراحل القرار بالشراء: قد يتخذ المستهلك قرار الشراء أو عدمه قبل أو بعد دخوله إلى السوق أو الأروقة التجارية، فيكون الأمر سهلاً عندما يحدد المستهلك قراره قبل التسوق، بينما تواجهه بعض الصعوبات بعد دخوله السوق إذ يتحتم عليه تقييم المنتجات المعروضة وجمع المعلومات عنها في وقت زمني قصير وفي حالة عدم إدراك تام لحاجاته، وهنا قد يضطر المستهلك إلى تخطي بعض الخطوات من مراحل قراره، ومن الناحية التسويقية فإن قرار الشراء الفعلي يتم بعد التزود بقدر وفير من المعلومات عن خصائص ومزايا المنتجات المعروضة التي يمكن أن تحقق الإشباع الكلي المطلوب لدى المستهلك، وكذلك المعلومات من مصادر توزيعها، سعرها، سياسات تسويقها، وانسب الأوقات لشرائها، وهنا يجب الإشارة إلى تأثير ودور رجال التسويق في قرار المستهلك.

ويلخص الجدول التالي بعض القرارات التقليدية للشراء التي يتخذها المستهلك⁽¹⁾.

(1) د. محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، مرجع سابق، ص 61 .

الفصل الثاني

الجدول رقم (02.06): القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلك.

قرار السلعة	قرار اختيار المحل	قرار طريقة الشراء
1- قرار العلامة التجارية: - علامة المنتج وعلامة الموزع. - أغلب المستهلكين يفضلون علامة المنتج وبعضهم يفضل علامة الموزع.	- اختيار المحل: يؤثر فيه الموقع، الأسعار، التنوع، الخدمات، الأفراد، المحيط.	- استخدام الهاتف: ارتفاع الشراء بالهاتف، السهولة والراحة بالنسبة لغالبية المستهلكين.
2- قرار السعر: - تختلف أهمية السعر باختلاف النوع، ويؤثر فيه بطرق الترويج. - رغبة السعر المنخفض.	- عرض السلعة على طاوولات العرض الداخلية: حيث يفضل السلعة التي تكون في مستوى نظره.	- الاتجاه الخاص بالوقت والمسافة: لا يرغب المستهلك في الشراء من مناطق بعيدة في حالة السلع المتكرّر شرائها، ولا يؤثر في حالة السلع المميزة أو غالية الثمن.
3- القرارات الوقتية: خاصة بالمشتريات المتكرّرة، تؤثر في العرض الداخلي.	- ردّ فعل المستهلك لطريقة تخطيط المحل: سهولة المرور، عرض سلع الموضوعة في أماكن واضحة لكي يراها الجميع.	- قرار الشراء: شراء أنواع عديدة من السلع في رحلة شراء واحدة (تسوق مرّة واحدة).

المصدر: د. محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، مرجع سابق، ص 61 .

الفصل الثاني

المطلب الثالث: مرحلة قرار ما بعد الشراء.

هي مرحلة الاستعمال الفعلي للسلعة وتقييم مدى صواب قرار الفرد، وتعكس مدى انطباعه ومدى المنفعة من وراء استهلاك هذه السلع والخدمات، والنجاح أو الفشل بالنسبة لرجل التسويق والمؤسسة. ويمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمرّ بها المستهلك بعد الشراء وتتمثل فيما يلي⁽¹⁾:

1- إدراك التنافرات وعدم الانسجام لدى المستهلك: وقد بحث في هذا الأمر أحد العلماء النفسانيين في جامعة ستانفورد في الولايات المتحدة الأمريكية وطور ما يسمى بنظرية التنافر ومفادها أن أي شخص يُدرك كثيرا من الأمور من خلال المعتقدات والآراء الشخصية عن نفسه أولا، ومن ثمّ عن الآخرين.

مثلا: مستهلك معين يُحب اقتناء سيارة من نوع Classe A من شركة Mercedes، ولكنه في الواقع لا يميل إلى الشركة المنتجة، هذا التنافر يدركه المستهلك، والعكس صحيح. وهذا يعني أن المستهلك يدرك الانسجام في سلوكه.

والمعروف أن التنافر هو مشاعر متضاربة وغير مريحة.

يكمن دور رجال التسويق في تقليل التوتر الذي يؤدي إلى التنافر لدى المستهلك من السلعة أو الخدمة خلال الاستراتيجيات التالية:

- التأكيد على ضمانة هذه السلع والخدمات.

- تهيئة المستهلكين الجدد وإرسال كتالوج ليبيّن طريقة الاستعمال.

- طبع مجلات إضافية يتمّ فيها عرض السلع والخدمات بطريقة مغرّية أو إرسالها إلى المستهلكين الجدد.

2- اقتناع أو عدم اقتناعه بالسلعة أو الخدمة: في الحقيقة تبدأ مهمة رجال التسويق بعد بيع السلع والخدمات للمستهلك وبالضبط عند استخدامه لها، إذ لا بد من التعرف فيما إذا أدت هذه السلعة أو

⁽¹⁾ د. حمد الغدير، د. رشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، مرجع سابق، ص 70.

الفصل الثاني

الخدمة الغاية التي يريدّها المستهلك، وهل لبّت كل مطالبه ورغباته، وفيما يلي شرح مبسّط للاقتناع وعدمه:

2-1-الاقتناع: تمرّ عملية الاقتناع لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة بالمراحل التالية:

- ما كان متوقّع: إن أول بذور الاقتناع لدى المستهلك تتجسّد أثناء مرحلة ما قبل الشراء من خلال التوقّع الذي بناه عندما قرر شراء المنتج.

- أداء المنتج: ويتمّ أثناء الاستهلاك ومدى قيامه بتلبية الرغبات وسد الحاجات.

- المقارنة: بعد فحص الأداء من المؤكّد أن تظهر النتيجة والتي ربما تكون سلبية أو ايجابية لذا يجب مقارنة ما هو متوقّع من أداء ونتيجة مع الأداء.

- الاقتناع: وهي مرحلة ما بعد التقييم والاقتناع بالمنتج، عندما يكون الأداء الفعلي أكبر أو يساوي ما كان متوقّع من السلعة أو الخدمة.

2-2-عدم الاقتناع: يعني هذا أن الأداء الفعلي أقل من المتوقّع أو المنتظر، حيث تظهر بعض الاختلافات، وهنا لا بد من إعادة تقييم هذه المراحل.

إنّ تنفيذ الشراء يعني إشباع الحالة وارتياح المستهلك، ومن ثمّ يتبيّن درجة رضاه ومدى ملائمة السلعة أو الخدمة لتوقّعاته، فقد يشعر المستهلك بعدم الرضا عن منتج بسبب عدم تطابقه مع المواصفات المتوقّع حصولها.

إن مرحلة ما بعد الشراء قد تعكس ولاء المستهلك لبعض المنتجات والمحلات والعلامات التجارية وبذلك تحقّق المؤسسة بعض أهدافها.

الفصل الثاني

خلاصة الفصل.

أصبح ضروريا على المؤسسة من اجل بقائها واستمرارها في السوق القيام بالدراسة المستمرة لسلوك المستهلك، والتعرف على مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي، ويحدّث السلوك الشرائي الاستهلاكي نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات والرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات والصورة الذهنية)، ومجموعة من العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية ومختلف العوامل البيئية الأخرى).

ورغم صعوبة معرفة دوافع المستهلكين لذا فعلى رجال التسويق معرفة كيفية التأثير عليهم من خلال الإعلانات لضمان توجّهم للمؤسسة وخاصة الحفاظ عليهم.

الفصل الثالث

دراسة الميدانية لأثر التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك -الخطوط الجوية الجزائرية-

"وكالة الشلف"

تمهيد.

يعتبر قطاع النقل من القطاعات المهمّة والحيوية، حيث يساهم في تسهيل عملية تنقل الأشخاص ونقل المنتجات، وتنمية اقتصاد الدولة، وجلب الاستثمارات الأجنبية والمحلية.

وتعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية الرائدة في مجال النقل الجوي في الجزائر، حيث تحوز على أكبر حصة سوقية سواء على مستوى الشبكة المحلية أو على مستوى الشبكة الدولية وتسعى باستمرار إلى تحسين خدماتها من اجل إرضاء المستهلك من خلال اقتناء طائرات جديدة، وصيانة أسطولها بصّفة دورية ومختلف الخدمات المتعلقة بالحجز والتعويضات.

ونظرا للتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال من جهة، واختلاف خصائص الأفراد الذين تتعامل معهم من جهة أخرى، فإن القيام بدراسة السوق بصّفة عامة ودراسة سلوك المستهلكين بصفة خاصة وبشكل مستمر يعتبر مهم للشركة من اجل مواكبة التطوّرات، وبناء علاقات وطيدة وكسب ولاء المستهلكين بعد عملية الشراء. وفي هذا الفصل قمنا بإسقاط أهم هذه المفاهيم على الشركة محل الدراسة وقمنا بتوزيع استبيان على مستهلكي شركة الخطوط الجوية الجزائرية بالشلف، رغبة منا بالتعرف على دور تطبيق التسويق بالعلاقات في الشركة والأثر الذي يحدثه على المستهلكين، وعليه في هذا الفصل سوف نتطرق لما يلي:

المبحث الأول: نظرة شاملة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية بشركة الخطوط الجوية الجزائرية-مديرية الشلف-.

المبحث الأول: نظرة شاملة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

تعدّ شركة الخطوط الجوية الجزائرية الرائدة في مجال النقل الجوي في الجزائر، وعرّفت الشركة منذ نشأتها إلى يومنا هذا تحولات كبيرة فرضتها الظروف والمتغيرات التي عرفتتها الجزائر في شتى المجالات خاصة الاقتصادية منها.

المطلب الأول: ماهية شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

لقد عرّفت الخطوط الجوية الجزائرية منذ نشأتها وإلى غاية اليوم عدّة تحولات أملتتها الظروف المتغيرة، وتقوم الشركة إضافة إلى النقل الجوي بالجزائر بعدّة نشاطات وتسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها النمو والتوسع في السوق وتحسين الخدمات.

الفرع الأول: لمحة تاريخية.

يعود تاريخ نشأة الخطوط الجوية الجزائرية إلى سنة 1947، ولكون الجزائر آنذاك كانت تحت الاستعمار الفرنسي فإن نشاطها اقتصر على تغطية الشبكات الفرنسية.

وفي 23 ماي 1950 منحت لها تسمية "الشركة العامة للنقل الجوي"، وكانت شركة الخطوط الفرنسية تملك 90% من رأسمالها والذي كان مكوّنًا من مساهمات أجنبية. وبعد الاستقلال وبالضبط في 12 فيفري 1963 شرعت الدولة الجزائرية في شراء رأسمال الشركة العامة للنقل الجوي والتي حوّلتها بسرعة إلى شركة وطنية تحت وصاية وزارة النقل تحت اسم "شركة العمل الجوي"، ذلك بعد حيازتها على 51% من رأسمالها، وفي سنة 1970 رفعت الدولة الجزائرية رأسمالها إلى 83% لتصبح بذلك المساهم الرئيسي في الشركة، وفي 1972 تمّ شراء الأسهم المتبقية التي كانت بحوزة الشركة الفرنسية والمقدّرة ب 17%. وطبقا للمرسوم رقم 39-75 لسنة 1975 والمتعلّق بالتسيير الاشتراكي للمؤسسات أدخلت تعديلات وقوانين جديدة على الشركة، وهكذا تحوّلت إلى شركة إستراتيجية تحت اسم "الشركة الوطنية للنقل والعمل الجوي"، وهي مكلفة بتقديم خدمات النقل الجوي العام داخل وخارج التراب الوطني. ومنذ 17 فيفري 1997 أصبحت مساهمة تحت اسم "شركة الخطوط الجوية الجزائرية" برأسمال قدره 2.5 مليار دج. وفي سنة 1998 تمّ تحرير قطاع النقل الجوي بالجزائر فاكتملت الشركة حينها استقلالية التسيير وأصبحت تملك أسهم في شركات أخرى ممّا أدّى إلى زيادة رقم أعمالها سنة 2000 إلى 6 مليار دج، ثمّ 2001 إلى 14 مليار دج، وفي مارس

2005 إلى 26 مليار دج، وفي 2009 إلى 55.07 مليار دج، ليصبح في 2015 ما يعادل 70 مليار دج.

الفرع الثاني: أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

تتمثل أهم أهداف الشركة فيما يلي:

-السعي لإشباع حاجات ورغبات زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد.

-تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين ولدى المتعاملين معها.

-تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

-القضاء على مشكل التأخر في الرحلات.

-التوسع في السوق الجزائري والدولي.

-بما أنها مؤسسة تجارية فإنها تسعى إلى تحقيق أعلى معدل من الأرباح.

-استغلال المناسبات التي يكثر فيها الطلب لزيادة حصّتها.

-السعي للتحكّم في التكنولوجيا خاصة فيما يتعلّق بالصيانة.

المطلب الثاني: موارد الشركة.

تتوفّر الشركة على موارد مادية وبشرية هامة متمثلة في الموظفين بالشركة، وموارد مالية معتبرة تتمثل من خلال أسطول الطائرات التي تمتلكه، وتتمثل موارد الخطوط الجوية الجزائرية فيما يلي:

1-الموارد البشرية: تملك شركة الخطوط الجوية الجزائرية طاقة بشرية هامة موزعة على جميع وظائف الشركة، والجدول رقم(03.08) يُلخّص تقسيم العمّال حسب مهامهم:

الفصل الثالث

الجدول رقم(03.08): تقسيمات العمال في الخطوط الجوية الجزائرية

عدد عمال الشركة	الموارد البشرية
8140	الطاقم الأرضي
1187	الطاقم الجوي
9327	المجموع

المصدر: مصلحة المستخدمين لمديرية الشلف.

نلاحظ من خلال الجدول بأن الشركة تمتلك عدد هائل من العمال وهذا يبيّن حجم الشركة وإمكاناتها ومكانتها في سوق النقل الجوي الجزائري.

2-الموارد المادية: تتوفّر الشركة على أسطول الطائرات المكوّنة من 43 طائرة، 42 منها مخصصة لنقل المسافرين والأخرى لشحن البضائع، في الجدول رقم (03.09) نورد من خلاله أسطول الخطوط الجوية الجزائرية.

الجدول رقم(03.09): أسطول خ ج ج

المجموع	الركاب			الطلبيات	ضمن الأسطول	نوع الطائرة
	الدرجة الاقتصادية	درجة رجال الأعمال	الدرجة الأولى			
232	196	22	14	5	5	Airbus A330-200
66	66	-	-	-	12	ATR 72-500
70	70	-	-	-	-	
213	187	16	10	-	3	Boeing 767-300
101	85	16	-	-	5	Boeing 737-600
				8	0	Boeing 787-8
162	114	48	-	5	17	Boeing 737-

الفصل الثالث

						800
				18	42	المجموع

المصدر: مصلحة المستخدمين لمديرية الشلف.

نلاحظ من خلال الجدول بأن شركة الخطوط الجوية الجزائرية تملك أسطول معتبر من الطائرات يقدر بـ 42 طائرة من مختلف الأنواع والأحجام مخصصة لنقل المسافرين.

وتملك أيضا طائرة واحدة مخصصة للشحن، وهي كالأتي موضحة في الجدول رقم (03.10).

الجدول رقم (03.10): أسطول شركة الخطوط الجوية الجزائرية المخصصة للشحن

نوع الطائرة	عددتها
Lockheed L-100 -30	01
المجموع	01

المصدر: مصلحة المستخدمين لمديرية الشلف.

نلاحظ من خلال الجدول بأن أسطول شركة الخطوط الجوية الجزائرية المخصصة للشحن محدود بطائرة واحدة.

المطلب الثالث: محطات وشبكات الشركة.

تخدم الخطوط ج ج 40 وجهة تشمل 28 دولة تتمركز حول أوروبا وشمال أمريكا وأسيا والشرق الأوسط، كما أنها تخدم 32 وجهة محلية. كما أنها تحتوي على شبكة تجارية مكونة من 43 وكالة ممثلة في الخارج و98 وكالة مؤزعة عبر التراب الوطني، أما شبكات نشاط الشركة فيمكن التمييز بين شبكتين هما:

1- الشبكة الوطنية: تسعى شركة خ ج ج دائما إلى توسيع شبكتها الداخلية من أجل إرضاء أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة أرباحها وكذا المساهمة في تطوير النقل الجوي في الجزائر، وقدّرت عدد الوجهات داخل الوطن بـ 31 وجهة وتقسّم ما بين الولاية الرئيسية ودوائرها مثل: أدرار "تيميمون.."، ورقلة" تقرت، حاسي مسعود"... الخ.

الفصل الثالث

2- الشبكة الخارجية: تتمثل هذه الشبكة في ربط الجزائر بالعالم، وتغطي 45 اتجاه مبرمج في أكثر من 200 رحلة في الأسبوع، ويمكن تقسيم الرحلات الخارجية إلى 4 وجهات:

-الوجهة الفرنسية: وتعتبر أهم شبكة بالنسبة للخطوط ج ج، باعتبار أن الجالية الجزائرية متمركزة بقوة في فرنسا، أهم هذه المحطات: باريس، ليل، ليون، مارسيليا... الخ.

-الوجهة الأوروبية: وتضم مدريد، برلين، روما، جنيف.. الخ.

-الوجهة الشرقية والمغرب العربي: وتضم دول المغرب العربي ودول الشرق الأوسط مثل: تونس، القاهرة، بيروت، مراكش.... الخ.

-الوجهة الإفريقية: أهمها "باماكو، داكار، ابيجان... الخ".

-أخرى: وتضم دول أخرى مثل "الصين، كندا.."

المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

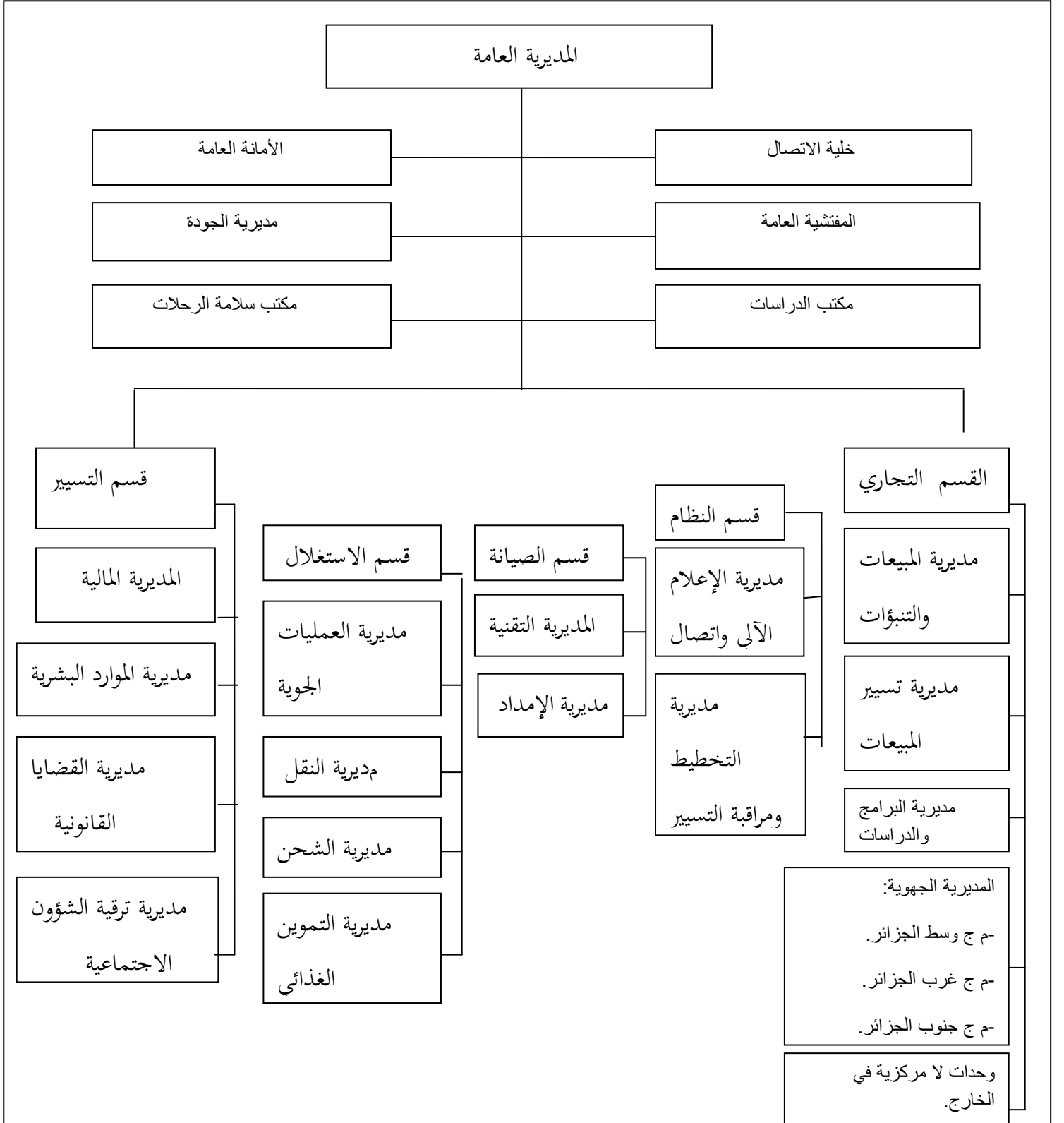
تعتبر شركة الخطوط الجوية الجزائرية من الشركات الكبرى، لذلك لديها عدّة أقسام تسهر على تسيير نشاطها، وسنحاول من خلال هذا المبحث توضيح الهيكل التنظيمي للشركة والهيكل التنظيمي للمديرية التجارية، وشرح موجز لمهام كل قسم.

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي العام.

يتشكّل الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية من مجموعة من الأقسام، وكل قسم يتفرّع لمجموعة من المديرية كما هو موضح في الشكل رقم(03.11).

الفصل الثالث

الشكل رقم(03.11): الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط ج ج



المصدر: مصلحة المستخدمين لمديرية الشلف.

الفصل الثالث

وفيما يلي شرح موجز لكل قسم:

1- الإدارة العامة: وتقع في قمة هرم الشركة، وتعتبر مركز القيادة وتعمل على وضع استراتيجياتها وتحديد سياستها المستقبلية، وتمثل أهم مهامها في:

-التفاوض باسم الشركة.

-توقيع الاتفاقيات مع المؤسسات والجهات الأخرى الذين تتعامل معهم الشركة.

-تمثيل الشركة في التجمعات الوطنية والدولية.

-تسيير نشاطات الشركة.

-العمل على التنسيق بين أقسام الشركة.

وتضم الإدارة العليا المصالح التالية: المديرية العامة، الأمانة العامة، خلية الاتصال، المفتشية العامة، مكتب الدراسات، مديرية الجودة، مكتب سلامة الرحلات.

2-الأقسام الفرعية: تتشكل الأقسام الفرعية لشركة الخطوط ج ج من:

1-2-القسم التجاري: وتمثل مهمته في تخطيط وتطبيق السياسات التجارية للشركة والعمل على زيادة رقم أعمال الشركة، وكذا استغلال الفرص التسويقية المتاحة.

2-2-قسم النظام: حيث تتمثل أهم مهامه في البرمجة، تنظيم عملية الحجز، التخطيط، مراقبة التنظيم، ويضم مديرتين هما:

-مديرية الإعلام الآلي والاتصالات: حيث تسهر على إعداد وتطبيق البرامج.

-مديرية التخطيط ومراقبة التسيير: تعمل على تخطيط البرامج ومراقبة سير عمل الشركة، وكذا مراجعة السياسات العامة للشركة.

2-3-قسم الصيانة: تتمثل أهم مهامه في تنظيم وتسيير كل ما يتعلق بصيانة الأسطول وعتاد الشركة ويضم المديرتين التاليتين:

-المديرية التقنية: تهتم بالمحافظة على عتاد الشركة، وتوفير شروط الأمن اللازمة للوسائل المعدة للاستغلال.

الفصل الثالث

-مديرية الإمداد: حيث تقوم بإمداد مختلف أقسام الشركة بالتجهيزات الضرورية، وكذا القيام بمختلف الترميمات التي تخصّ الشركة.

2-4- قسم الاستغلال: يقوم بتخطيط وتسيير ومراقبة العمليات الجوية والنقل الجوي، ويضمّ:

-مديرية العمليات الجوية: حيث تقوم بتنظيم الرحلات الجوية للشركة بشكل امن.

-مديرية النقل الجوي: تتمثل أهم مهامها في التنظيم الجيد والفعال للنقل الجوي، من خلال الاستقبال الجيد للزبائن عند نقاط الحجز وإلى غاية وصولهم للوجهة المقصودة، كما يعمل على توطيد العلاقة مع رجال الأمن والجمارك.

-مديرية الشحن: تقوم هذه المديرية بتنظيم عملية شحن المنقولات المختلفة.

-مديرية التموين الغذائي: تتمثل مهمتها في تأمين التموين الغذائي للمسافرين على متن الطائرة.

2-5- قسم التسيير: يهّم هذا القسم بتنظيم وتسيير الموارد المادية والبشرية للشركة ويتفرّع إلى أربع مديريات:

-المديرية المالية: وتتمثل مهمتها في تمويل هياكل الشركة بالمخصّصات المالية اللازمة، كما تقوم بتخطيط وتطبيق السياسات المالية للشركة.

-مديرية الموارد البشرية: مهمتها الرئيسية هي المتابعة المستمرة للمستخدمين من حيث التوظيف، الترقية، تصنيف الموظفين، الأجور، المنح، التعويضات... الخ.

-مديرية الوثائق والقضايا القانونية: تتمثل مهامها في متابعة كل ما يخصّ الجوانب القانونية، وإعداد الوثائق اللازمة (القوانين والمراسيم التي تخضع لها الشركة).

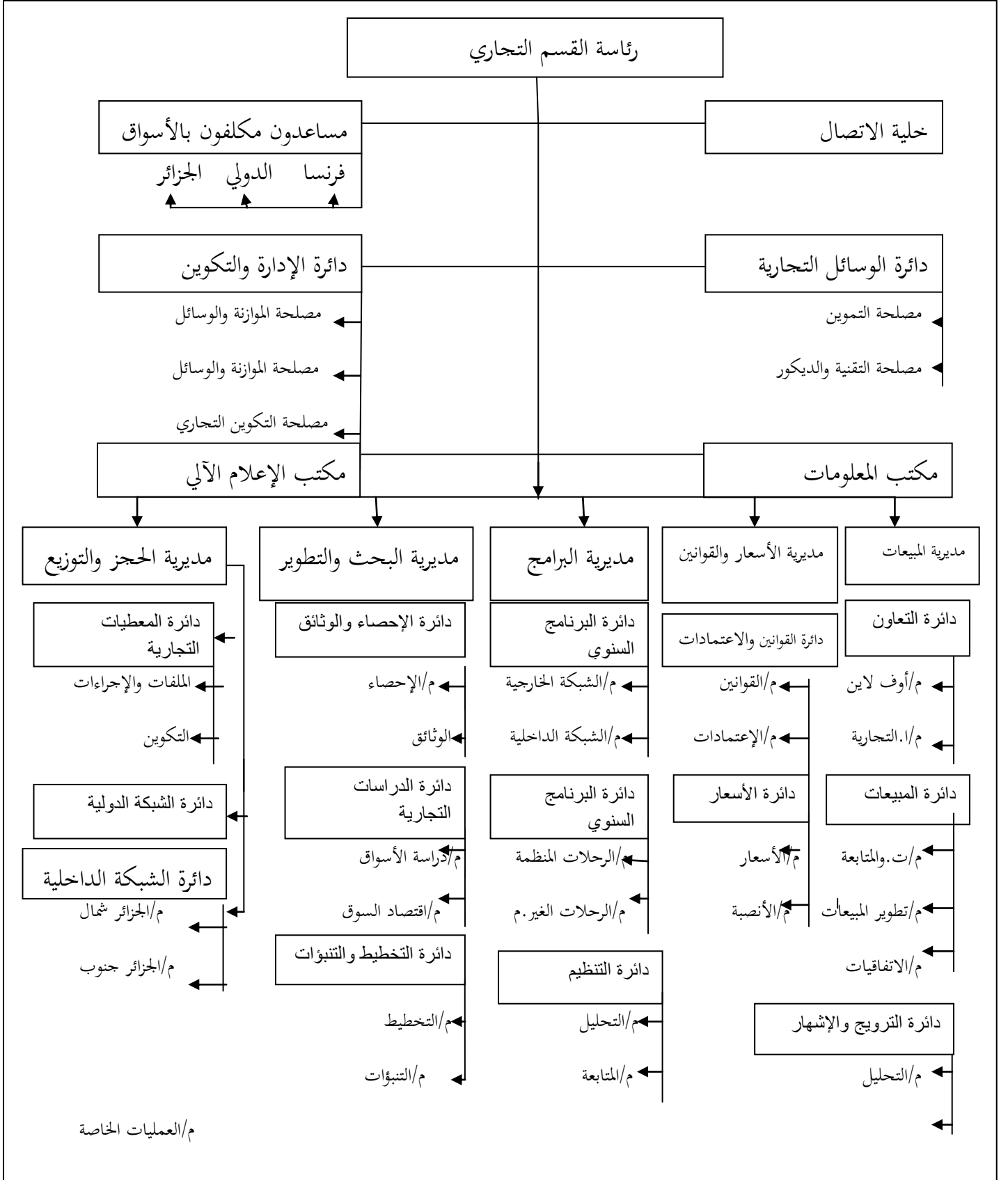
-مديرية ترقية الشؤون الاجتماعية: مهمتها معالجة المشاكل الاجتماعية للعمّال والموظفين كالإطعام والنقل، إضافة إلى تنظيم النشاطات الرياضية والترفيهية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية.

يتشكّل الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية من عدّة نيابات، كل نيابة بدورها تتفرّع لعدّة دوائر كما هو موضح في الشكل رقم (03.12) التالي.

الفصل الثالث

الشكل رقم (03.12): الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية لشركة خ ج ج



المصدر: مصلحة المستخدمين لمديرية الشلف.

وفيما يلي شرح موجز لمحتوى الهيكل التنظيمي:

1: الإدارة العليا.

وتنقسم إلى ما يلي:

1-1- رئيس القسم التجاري: يقع رئيس القسم التجاري تحت سلطة المدير العام للشركة، ويقوم بمتابعة جميع المديرات المشكّلة للمديرية التجارية، وعليه تتمثل أهم مهامها فيما يلي:

- تمثيل الشركة في التجمعات الوطنية والدولية خاصة إذا تعلّق الأمر بالجانب التجاري.

- العمل على إقامة التنسيق والتواصل بين المديرات.

- السهر على تطبيق القانون الداخلي والقواعد العامة للشركة.

- توفير الظروف الملائمة للمديرات من أجل تحقيق نتائج ايجابية والارتقاء بالشركة.

1-2- المساعدون المكلفون بالأسواق: تتمثل أهم مهام هذه الإدارة فيما يلي:

- متابعة التطورات الحاصلة في رقم أعمال الشركة.

- دراسة وتحليل تطورات الحصة السوقية للشركة.

- المساهمة في وضع الميزانيات التقديرية.

- المساهمة في تخطيط السياسات التجارية.

1-3- دائرة الإمكانيات التجارية: وتتمثل أهم مهامها:

- توفير الإمكانيات اللازمة التي تسمح للمديرية التجارية بتأدية مهامها.

- تهيئة وتصميم الديكور في نقاط بيع الشركة.

- القيام بالتهيئة اللازمة لمختلف المديرات.

1-4- خلية الاتصال: وتتمثل مهمتها في القيام بالاتصال الداخلي والخارجي من أجل تأدية المديرية

التجارية لمهامها وتحقيق الشركة لأهدافها.

الفصل الثالث

1-5- مكتب الإعلام الآلي: وتتمثل مهمته في تخزين وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بمختلف المديریات التابعة للمديرية التجارية.

1-6- دائرة الإدارة والتكوين: وتتمثل أهم مهامها في السهر على تحسين ظروف عمل المستخدمين وتكوينهم، وتنقسم إلى ثلاثة مصالح هي:

- مصلحة المستخدمين: تتمثل أهم مهامها في تسيير شؤون المستخدمين وكل ما يتعلق بالأجور والمنح والعلاوات.

- مصلحة التكوين: مهمتها تكوين المستخدمين من أجل الرّفْع من مؤهلاتهم وقدراتهم الفنية.

- مصلحة الموازنة والوسائل: حيث تعمل على تسيير الأغلفة المالية.

2: المديریات الفرعية.

وتنقسم إلى:

2-1- مديرية المبيعات: تقوم هذه المديرية بإعداد السياسة البيعية للشركة وتنقسم إلى ثلاث دوائر:

- دائرة المبيعات: وتتمثل أهم مهامها فيما يلي:

* تحديد سياسة المبيعات اتجاه الشبكات المختلفة.

* تحضير ومتابعة رحلات العمرة والحج.

* العمل على تطوير السياحة الجزائرية من خلال النقل الجوي.

* العمل على زيادة المبيعات.

* العمل على استغلال الفرص السوقية المتاحة.

- دائرة التعاون: حيث تتمثل مهمتها في القيام بدراسة مختلف الاتفاقيات المبرمة بين الشركة والشركات الأخرى.

* دائرة الترويج والإشهار:

- تصميم الحملات الإعلانية للشركة.

الفصل الثالث

*إعلام المستهلكين بالتخفيضات التي تقوم بها الشركة.

*رعاية بعض الأنشطة الرياضية والثقافية، وكذا الندوات العلمية من أجل زيادة سمعة الشركة لدى المستهلكين.

*توطيد العلاقة مع المستهلكين.

2-2- مديرية الأسعار والقوانين: حيث تقوم بإعداد السياسة التسعيرية للشركة، وتنقسم إلى دائرتين:

- دائرة التسعير: وتمثل أهم مهامها في تخطيط السياسات التسعيرية، المتابعة المستمرة للسياسة السعرية المطبقة على الشبكة الداخلية وعلى الشبكة الخارجية، تحليل ومراجعة السياسات التسعيرية.

- دائرة القوانين: وتضم مصلحتين هما "مصلحة التقنين ومصلحة الاعتمادات"، وتمثل أهم مهامها فيما يلي:

*المتابعة الدائمة للإجراءات المتعلقة بالتقنين في مجال النقل الجوي محليا ودوليا.

*المتابعة الدائمة للإجراءات المتعلقة بتخفيض الأسعار وكذا التذاكر المجانية.

*إنجاز الدليل الخاص بالقوانين التي تحكم الشركة والسهر على تنفيذها.

*المشاركة في تسطير السياسات المتعلقة بوكالات السفر.

*متابعة التوصيات المقترحة والتي تخص وكالات السفر.

2-3- مديرية البرامج: تتمثل مهامها في وضع وتعديل البرامج الفصلية والسنوية للشركة، وكذا متابعة التغيرات الحاصلة في البرامج وتنقسم بدورها إلى ثلاث دوائر، وهي:

- دائرة البرنامج السنوي: تقوم بإعداد البرنامج السنوي للشبكة الداخلية والخارجية بالاعتماد على إحصائيات السنوات السابقة.

- دائرة البرنامج الفصلي: حيث تقوم بإنجاز الملفات الفصلية، وإعداد البرنامج الفصلي للرحلات.

- دائرة التنظيم: تكمن مهمتها في القيام بمتابعة البرنامج السنوي والفصلي ومختلف التغيرات الحاصلة عليهما، وكذا تنظيم الرحلات.

الفصل الثالث

2-4- مديرية البحث والتطوير: تقوم هذه المديرية بجمع المعلومات المتعلقة بالأسواق وتحليلها، وكذا القيام بالتنبؤات، وتنقسم إلى:

- دائرة الإحصاء والوثائق:

* جمع المعلومات المتعلقة بعدد المسافرين.

* تقييم الأرباح المحققة بهدف تحضير الدليل الدوري والسنوي للشركة.

* تنظيم المعلومات من أجل تسهيل عملية استغلالها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشركة.

- دائرة الدراسات التجارية:

* القيام بأبحاث السوق خاصة عند قيام الشركة بفتح خطوط جديدة.

* القيام بجمع البيانات اللازمة عن الأسواق وتحليلها وتحويلها إلى معلومات بغية استخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية للشركة.

* دراسة وتحليل الأسعار الخاصة بمختلف الخطوط.

- دائرة التخطيط والتنبؤ: وتتمثل مهمتها في التنبؤ بالمبيعات وكذا التغيرات الحاصلة في السوق كالعرض والطلب ومستوى الأسعار.

2-5- مديرية الحجز والتوزيع: تتمثل مهامها في:

- تنظيم عملية الحجز وبيع التذاكر.

- العمل على بيع أكبر عدد ممكن من التذاكر.

- المتابعة المستمرة لعملية البيع.

- حل النزاعات المتعلقة بالحجز.

المبحث الثالث: دراسة ميدانية لأثر التسويق بالعلاقات على سلوك المستهلك -
الخطوط الجوية الجزائرية-.

تعتبر البحوث الميدانية ذات أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات، خاصة تلك التي تنشط في سوق يُعرف بالمنافسة، فهذه البحوث تُوفّر للمؤسسة البيانات الأولية الآتية من المستهلكين المستهدفين، والتي تقوم بتحويلها لمعلومات تستطيع الاستفادة منها في بناء علاقات متينة وإرضاء وكسب ولاء المستهلكين.

المطلب الأول: منهجية الاستقصاء.

يعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات فهو أداة فعالة لتزويد مسؤولي المؤسسة بالمعلومات الأولية التي يحتاجونها في معالجة المشاكل التي يتعرضون لها أو الفرص التي يمكن استغلالها.

سنحاول من خلال هذا الاستبيان معرفة رأي المستهلكين في تبني الخطوط الجوية الجزائرية للتسويق بالعلاقات.

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة موجهة للمستهلكين تم إعدادها من خلال الاطلاع على مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع.

تحتوي الاستمارة على 12 سؤال، حيث يحتوي الجزء الأول على المعلومات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة: الجنس، العمر، الدخل،... الخ، والجزء الثاني حول تطبيق التسويق بالعلاقات في الشركة.

لقد تمت صياغة الأسئلة باللغة العربية والفرنسية في حالة ما إذا صادفنا من لا يفهمون اللغة العربية الفصحى، حيث قمنا بتوزيع وشرح الأسئلة لأفراد العينة، من أجل ضمان الموضوعية والدقة في النتائج المحصل عليها.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة.

يعد اختيار وتحديد مجتمع الدراسة من أهم العناصر، إذ يتعين على الباحث اختياره بدقة لكون جميع المفردات تتوفر على الخصائص المطلوب دراستها والتي تتلائم مع موضوع الدراسة.

لقد اشتملت دراستنا الأشخاص الذين لهم علاقة بالدراسة وهم مستهلكو الخطوط الجوية الجزائرية.

الفصل الثالث

كما اعتمدنا في هذه الدراسة على عينة غير عشوائية ميسرة، والتي تعني اختيار مفردات من مجتمع الدراسة الكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة.

الجدول رقم (03.10): يمثل عدد مفردات العينة

المستهلكون	نوع العينة	
50	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبة.

الفرع الثاني: تجهيز البيانات للاستقصاء.

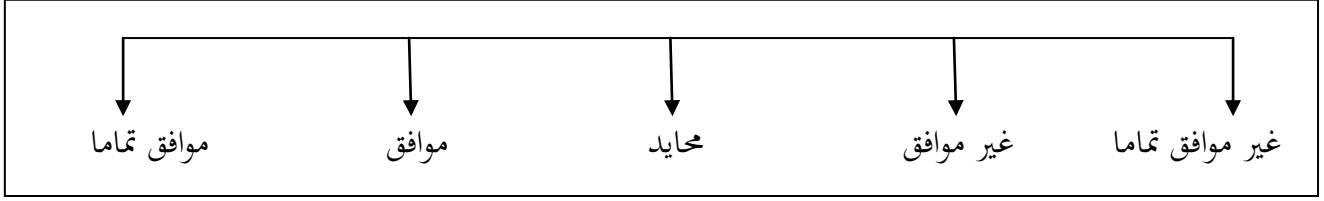
تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا، إذ تتضمن عدة خطوات من الضروري إتباعها في مراجعة قوائم الاستقصاء والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التبيويب، وهذا بعد التأكد من سلامة العينة المختارة من مجتمع الدراسة للوصول إلى التقدير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم الاقتراحات اللازمة.

الفرع الثالث: الأدوات المستعملة.

تم الاستعانة في الدراسة الميدانية بالوثائق الموجودة في الشركة والاستبيان، ولمعالجة هذه القوائم تم الاعتماد على مجموعة من التقنيات والأساليب المناسبة لهذه الحالة، ومن بين هذه الأساليب تم استعمال برنامج (SPSS (statistical package for social science) في ترميز وإدخال البيانات والحصول على مختلف النتائج بدقة ومصداقية.

حيث قمنا بحساب المتوسطات الحسابية للعبارات وكذلك الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف إجابات مفردات العينة لكل عبارات متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي، كما يسمح بترتيب العبارات بناء على نتيجة المتوسط الحسابي المحسوب. وللإشارة فإن تحديد الإجابة على العبارات قد تم باستخدام سلم ليكرت الخماسي، وهو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة الموافقة، ويتشكل من درجات مرتبة بشكل تصاعدي كما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم(03.13): سلم ليكرت الحماسي



المصدر: من إعداد الطالبة.

الدرجة الأولى: غير موافق تماما.

الدرجة الثانية: غير موافق.

الدرجة الثالثة: محايد.

الدرجة الرابعة: موافق.

الدرجة الخامسة: موافق تماما.

من أجل معرفة آراء المستجوبين نستخدم سلم ليكرت الحماسي بعد القيام بترجيحها وحساب المتوسط الحسابي المرجح لها، ويكون ذلك من خلال تحديد طول خلايا مقياس ليكرت، ثم حساب المدى وهو: $5 - 1 = 4$ ، ثم نقسمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي $4/5 = 0.8$ ، ويتم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في مقياس سلم ليكرت كما يلي:

1 ← 1.8 يقابلها عبارة غير موافق تماما.

1.81 ← 2.6 يقابلها عبارة غير موافق.

2.61 ← 3.4 يقابلها عبارة محايد.

3.41 ← 4.2 يقابلها عبارة موافق.

4.21 ← 5 يقابلها عبارة موافق تماما.

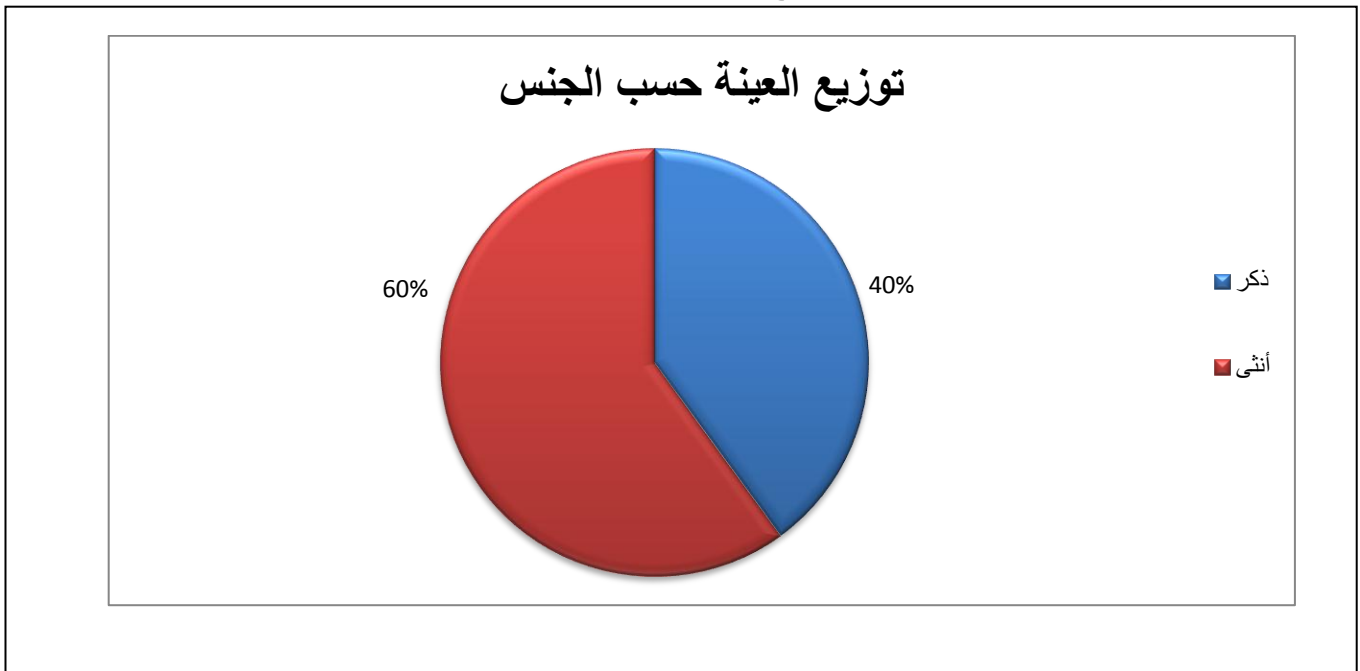
المطلب الثاني: تشخيص عينة الدراسة.

سنحاول من خلال هذا المطلب تشخيص أفراد العينة من حيث الجنس، السن، المهنة، الدخل والمستوى التعليمي.

1-الجنس.

نوضح من خلال الشكل رقم (03.14) تقسيمات أفراد العينة حسب الجنس.

الشكل رقم (03.14): التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان اعتمادا على برنامج Excel

نلاحظ من خلال الشكل بأن 40% من أفراد العينة ذكور و60% إناث، وعليه فالغالبية هي فئة الإناث.

2-السن

الجدول التالي رقم (03.13) يبين تقسيمات العينة على أساس السن.

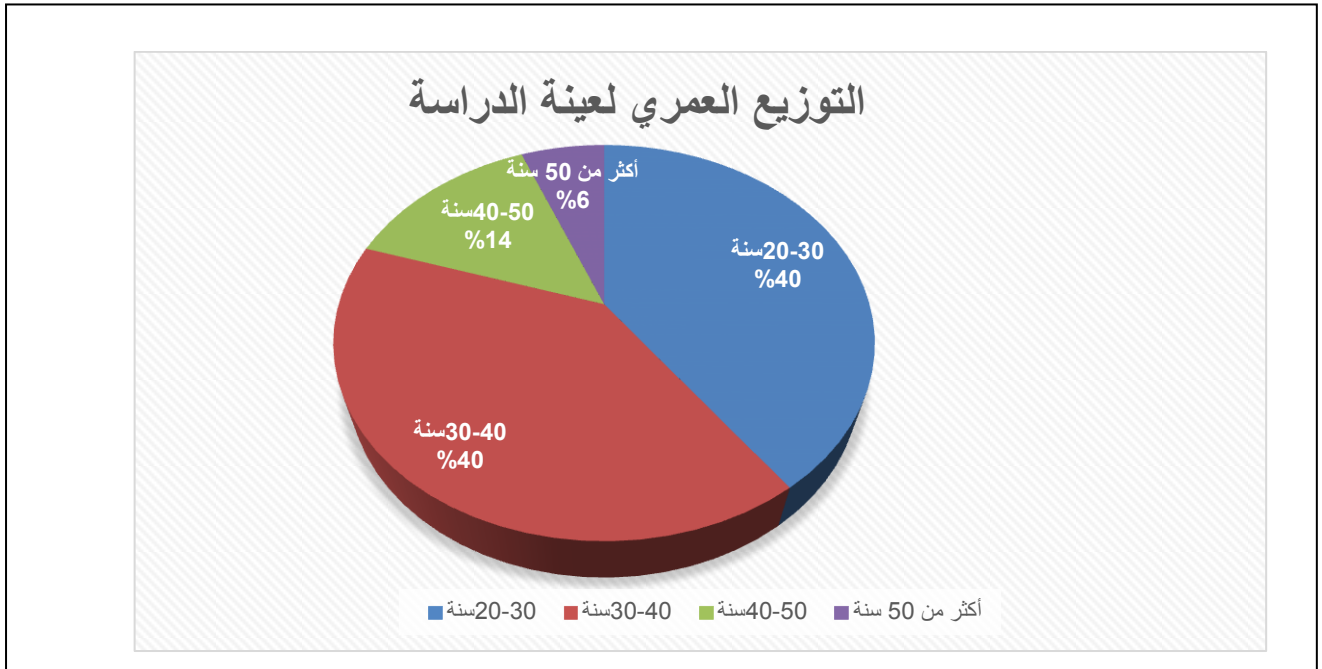
الفصل الثالث

الجدول رقم(03.13): التوزيع العمري لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	السن
/	/	أقل من 20 سنة.
%40	20	من 20-30 سنة.
%40	20	من 30-40 سنة.
%14	07	من 40-50 سنة.
%6	03	أكثر من 50 سنة.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

الشكل رقم(03.15): التمثيل البياني للتوزيع العمري.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Excel.

تشير النتائج من خلال الجدول رقم(03.11) أن أغلب أفراد العينة متقاربة من 20-30 سنة و30-40 سنة قدرت بـ 40% على التوالي، بينما كانت الذين تتراوح أعمارهم من 40-50 سنة بنسبة 14%، أما الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة سجلت 6%، وهذه النتيجة تشير إلى أن المتوافدين على الشركة من مختلف الأعمار.

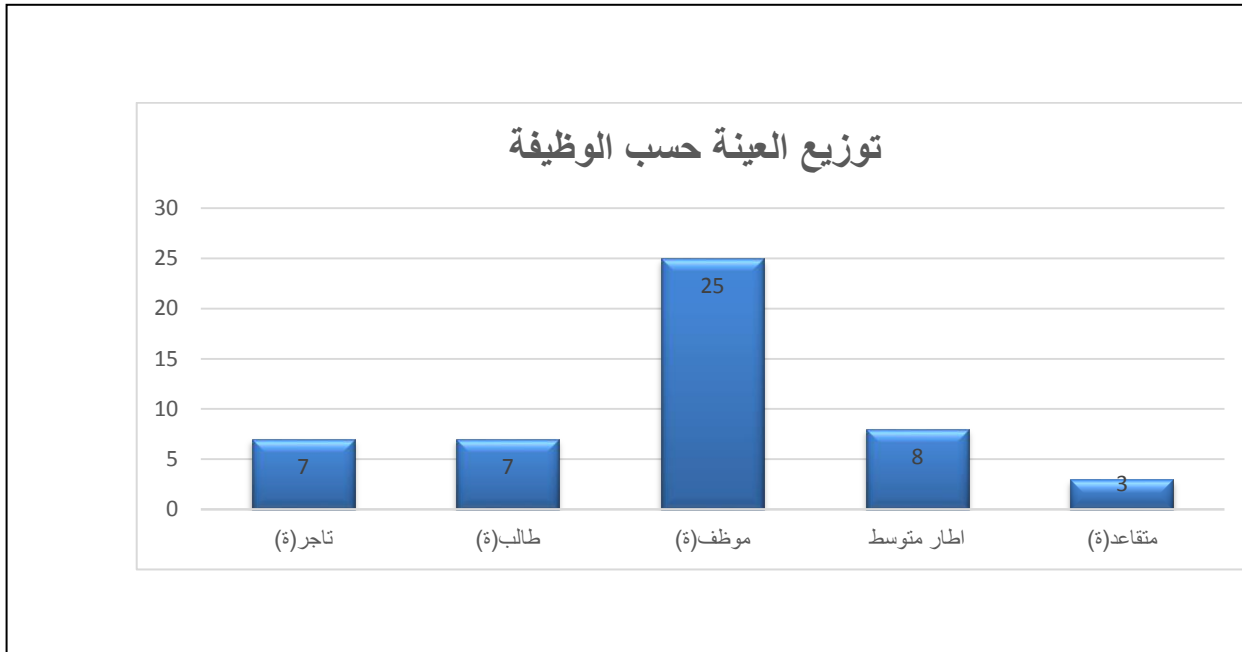
-المهنة.

الجدول رقم (03.14) يبين الوضعية المهنية لأفراد العينة.

النسبة	التكرار	المهنة
14%	7	تاجر(ة).
14%	7	طالب(ة).
50%	25	موظف(ة)
16%	8	إطار متوسط.
3%	3	متقاعد(ة).

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

الشكل (03.16): يوضح التمثيل البياني الوضعية المهنية لأفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبة من خلال Excel

نلاحظ من خلال النتائج أعلاه بأن 50% من أفراد العينة هم موظفون، و16% إطار متوسط، و14% تاجر وسجلنا نفس النسبة للطلاب (14%)، في حين تمثل فئة المتقاعدون 3%.

الفصل الثالث

-المستوى التعليمي.

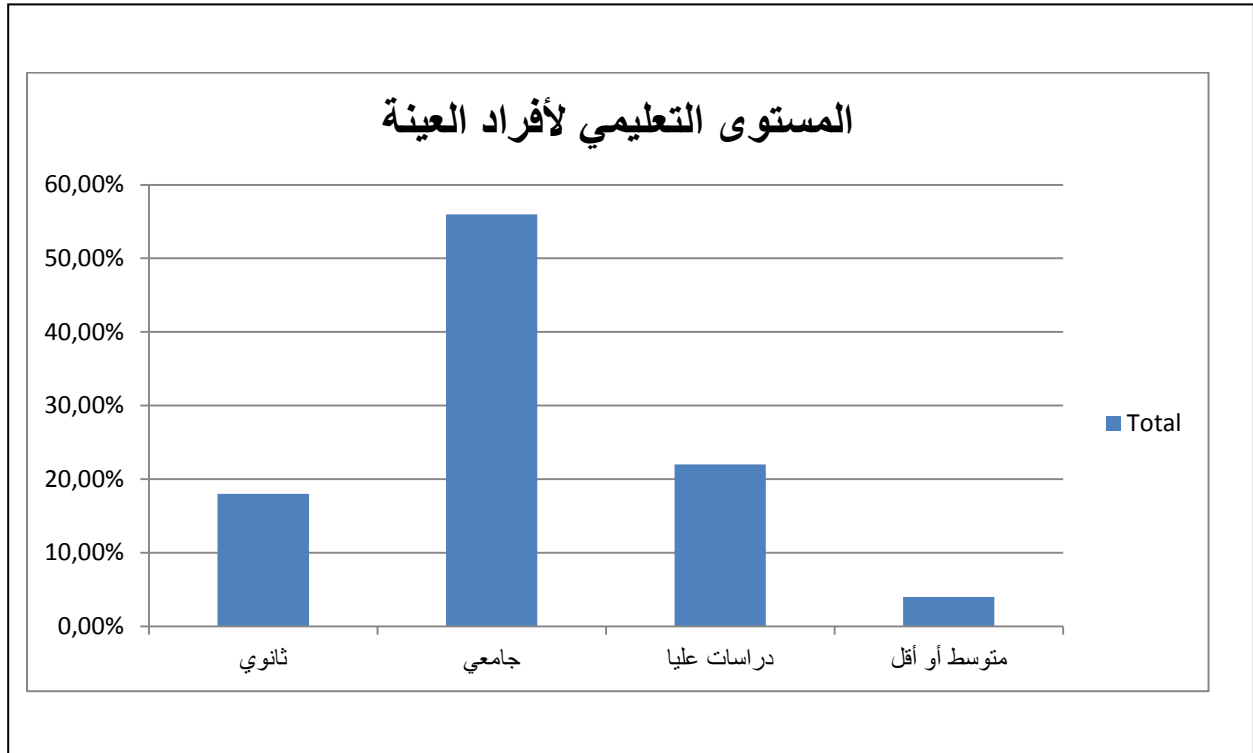
يوضح الجدول التالي رقم (03.15) توزيع العينة على أساس المستوى التعليمي.

الجدول رقم(03.15): المستوى التعليمي للعينة.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%4	2	متوسط أو أقل.
%18	9	ثانوي.
%56	28	جامعي.
%22	11	دراسات عليا.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

الشكل رقم(03.17): يوضح التمثيل البياني للمستوى التعليمي لأفراد العينة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

الفصل الثالث

نلاحظ من خلال النتائج أعلاه بأن 4٪ من أفراد العينة لديهم مستوى متوسط وأقل، و 18٪ مستوى ثانوي، و22٪ دراسات عليا، في حين 56٪ من لديهم مستوى جامعي. وعليه فإن غالبية أفراد العينة يفوق مستواهم الجامعي (78٪) وهو ما يعكس المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة.

وإذا ما قارنا المستوى التعليمي بالوضع المهنية فإننا نجد الأفراد الذين يفوقون المستوى الجامعي يمثلون ما نسبته 78٪، وهي نسبة تبدو قريبة إلى نسبة أفراد العينة 80٪ الذين يمثلون الطلبة والموظفون والإطارات.

-الدخل.

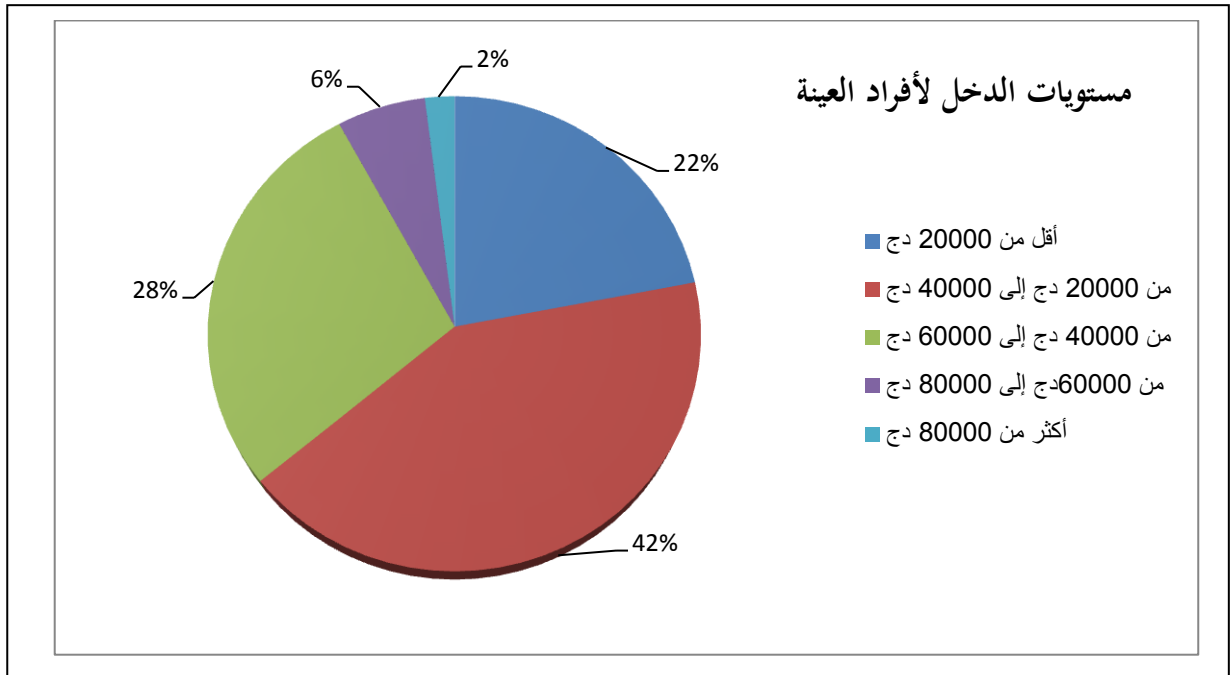
يمكن توضيح مستويات الدخل لأفراد العينة من خلال الجدول رقم (03.16) الموالي:

النسبة	التكرار	الدخل
22٪	11	أقل من 20000 دج.
42٪	21	من 20000 دج-40000 دج
28٪	14	من 40000 دج-60000 دج
6٪	3	من 60000 دج-80000 دج
2٪	1	أكثر من 80000 دج.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

الفصل الثالث

الشكل رقم (03.18): التمثيل البياني يوضح مستوى الدخل لأفراد العينة.



المصدر: من إعداد الطالبة من خلال Excel.

يوضح الشكل أعلاه بأن 2% من أفراد العينة يفوق دخلهم عن 80000 دج، و6% دخلهم ما بين 60000 دج و80000 دج، في حين 22% يقل دخلهم عن 20000 دج، و28% دخلهم يتراوح ما بين 40000 دج و60000 دج، كما سجلنا 42% للأفراد الذين يتراوح دخلهم من 20000 دج و40000 دج، وعليه نستنتج أن غالبية أفراد العينة يفوق دخلهم 40000 دج.

–مكان الإقامة.

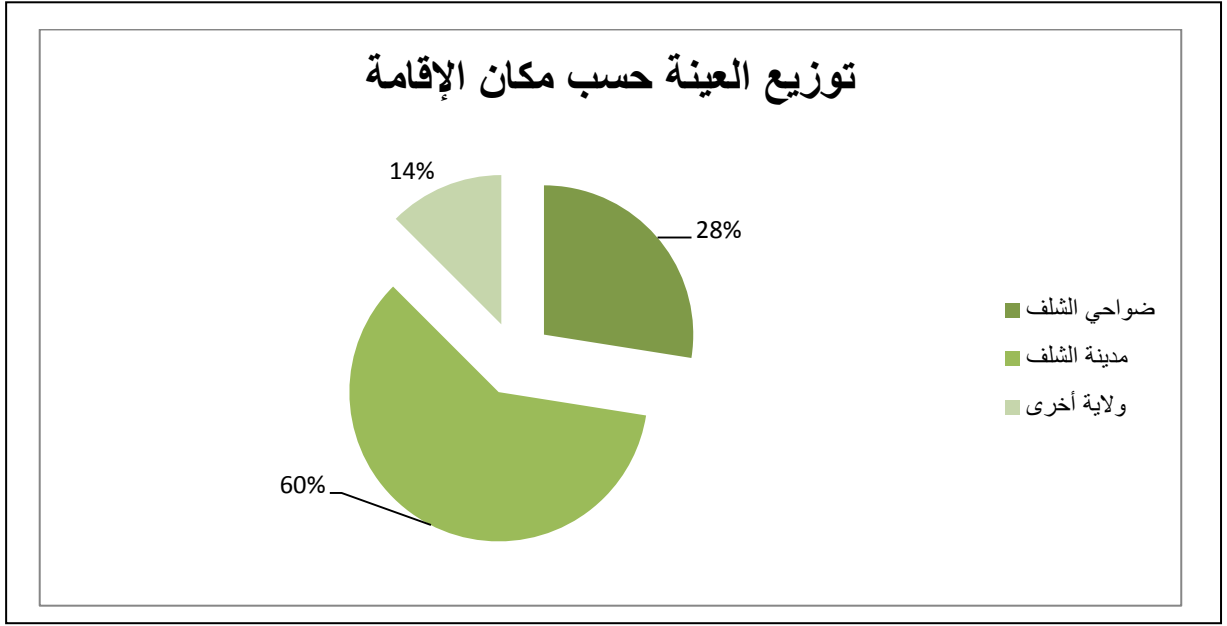
من خلال الجدول التالي رقم (03.17) معرفة توزيع أفراد العينة على حسب مقر إقامتهم.

الجدول رقم (03.17): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
60%	24	مدينة الشلف.
27.5%	11	ضواحي الشلف.
12.5%	05	ولاية أخرى.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

الشكل رقم(03.19): التمثيل البياني يوضح توزيع العينة حسب مكان الإقامة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

نلاحظ من خلال الشكل بأن غالبية أفراد العينة من مدينة الشلف (60٪)، و 27.5٪ من ضواحي المدينة، في حين 12.5٪ من ولايات أخرى.

السبب في دفع أفراد العينة من خارج الولاية المجيء لمكتب الشلف تعددت الأسباب أبرزها: لأفراد العينة أصدقاء من الولاية، التعود التعامل معها إلخ.

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.

بعد التعرف على خصائص العينة محل الدراسة والعناصر التي يتضمنها الاستبيان، سنحاول في هذا

المطلب عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها.

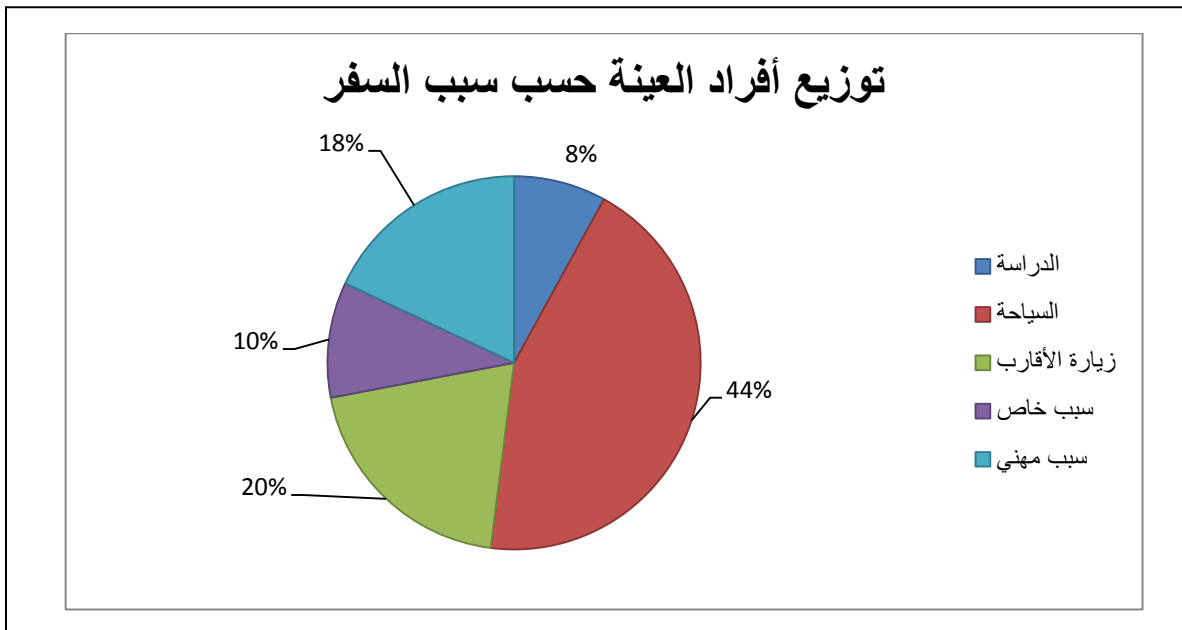
المستوى الأول.

1- سبب السفر.

المعايير	التكرار	النسبة
الدراسة.	4	8%
سبب مهني.	9	18%
زيارة الأقارب.	10	20%
سبب خاص.	5	10%
السياحة.	22	44%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

الشكل رقم (03.20): توزيع أفراد العينة حسب سبب السفر.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

نلاحظ من خلال النتائج أعلاه، أن غالبية المستجوبون يسافرون للسياحة (44%)، في حين 20% لزيارة الأقارب أما 30% المتبقية موزعة على التوالي (سبب مهني، سبب خاص، الدراسة).

الفصل الثالث

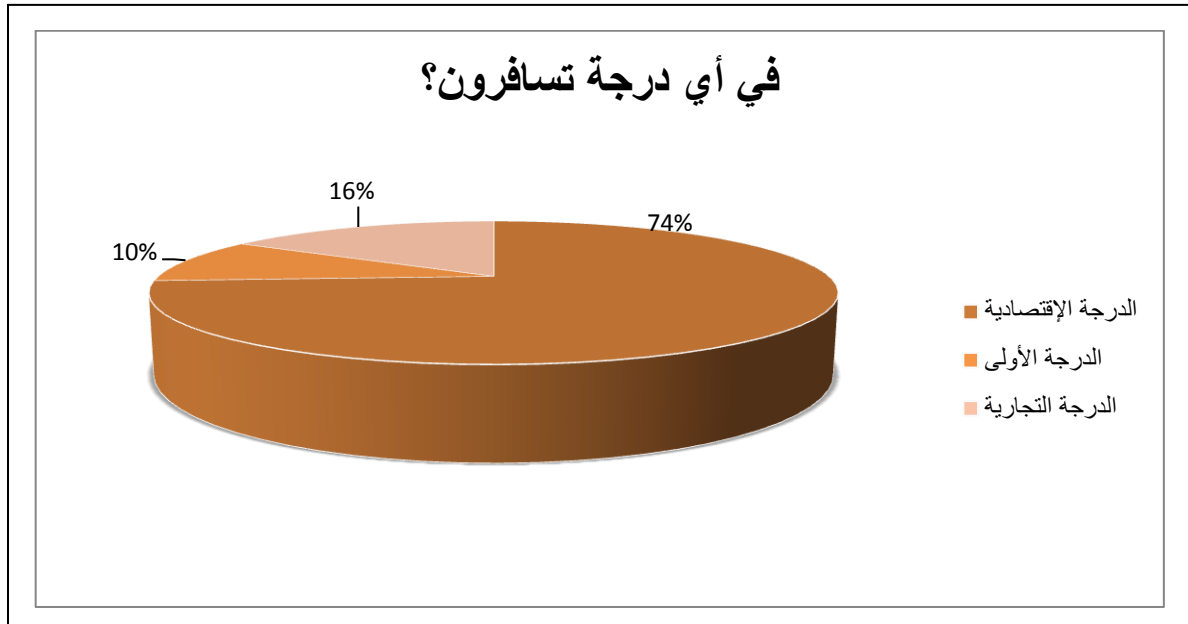
2- في أي درجة تسافرون؟

النسبة	التكرار	المعايير
10%	5	الدرجة الأولى.
16%	8	الدرجة التجارية.
74%	37	الدرجة الاقتصادية.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه بأن 74% يسافرون في الدرجة الاقتصادية بسبب الخاصية المالية التي تعدّ الوسيلة الأساسية في هذا الخيار.

الشكل رقم (03.21) التالي: يوضّح الدرجة الأكثر اختياراً من قبل أفراد العينة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

الفصل الثالث

3- من بين الشركات التالية حدد التي سبق لكم التعامل معها؟

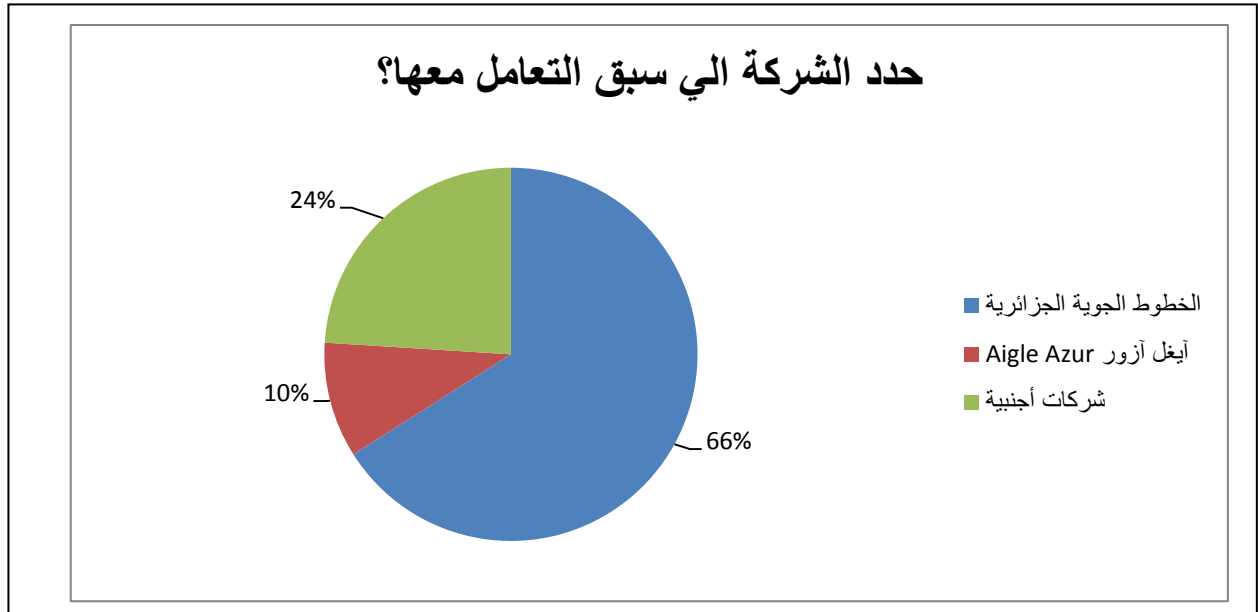
المعايير	التكرار	النسبة
الخطوط الجوية الجزائرية.	33	66%
ايغل أزور (Aigle Azur).	5	10%
شركات أجنبية.	12	24%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

نلاحظ أن الأغلبية يسافرون مع الخطوط الجوية الجزائرية (66%)، و 10% شركة آيغل أزور، في حين 24% سافروا مع الشركات الأجنبية.

من بين الشركات الأجنبية: Royal Air Maroc, Saudi Airlines, Turkish Airlines, Tunisair.....

الشكل رقم (03.22): التمثيل البياني للشركات التي تم التعامل معها.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Excel.

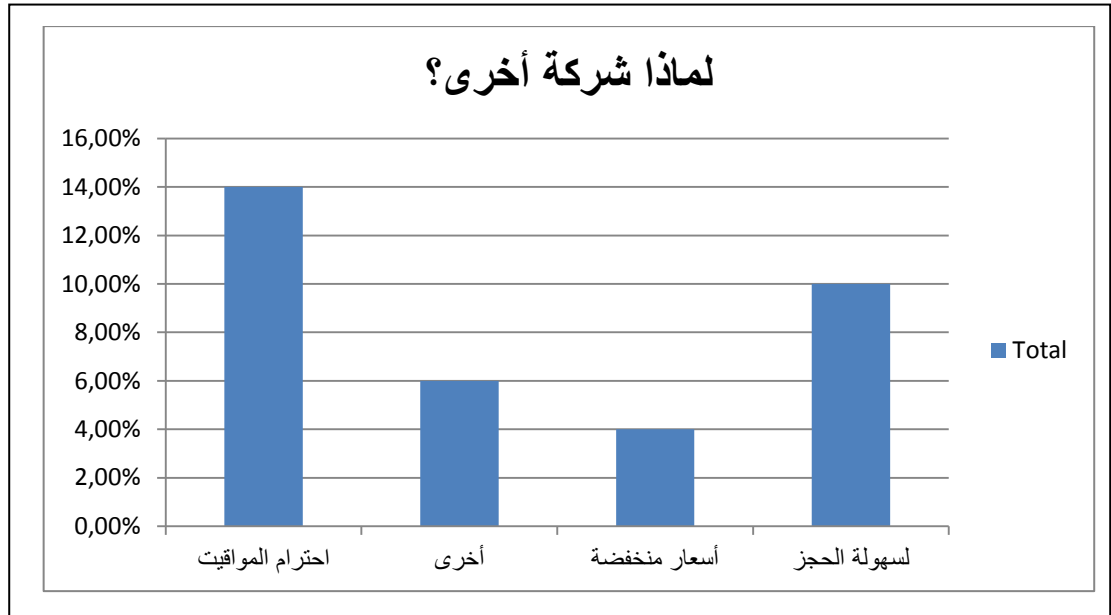
4- لماذا اخترتم شركة أخرى؟

النسبة	التكرار	المعايير
10%	5	لسهولة الحجز.
4%	2	أسعار منخفضة مقارنة بالخطوط ج.ج.
14%	7	احترام المواقيت.
6%	3	أخرى.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

من مجموع العينة اتضح لنا 17 منهم يسافرون مع شركات أخرى والسبب غي ذلك أنهم يرون أن احترام المواقيت يعد أكثر شيء مهم في الرحلات الجوية، وسهولة الحجز في المرتبة الثانية، ومنهم من تجلبهم الأسعار منخفضة مقارنة مع أسعار الخطوط الجوية الجزائرية، وأخيرا هناك من يفضلون السفر مع الشركات الأخرى لأسباب أخرى (العمال أكثر كفاءة، تركيبة الوجبات أحسن.... الخ).

الشكل رقم (03.23): التمثيل البياني لأسباب اختيار أفراد العينة شركة أخرى.



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على برنامج Excel.

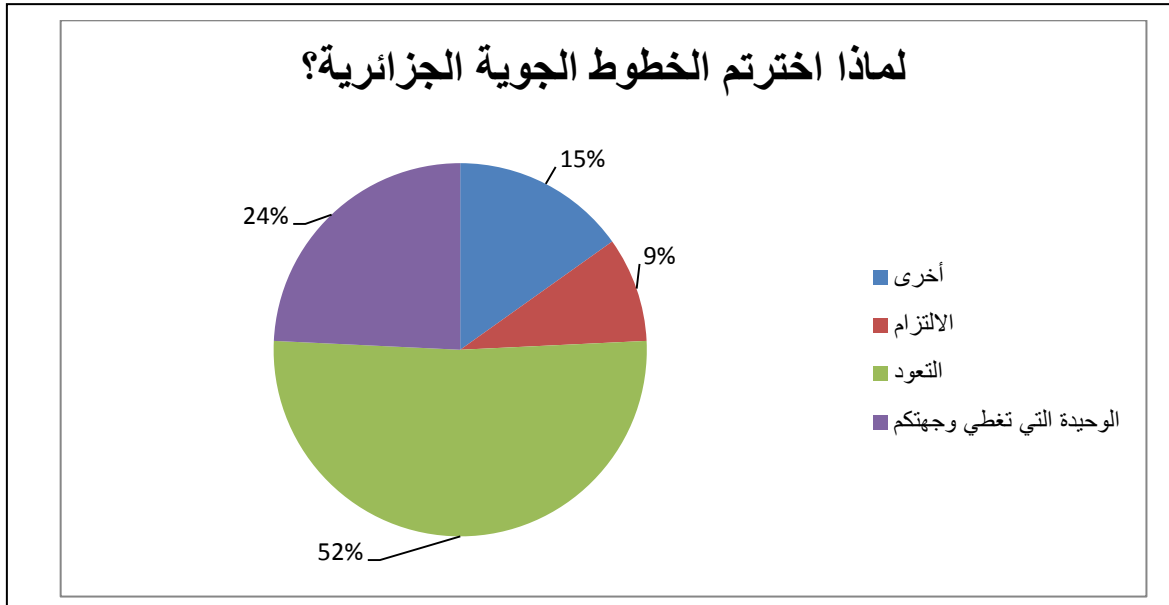
5- لماذا اخترتم الخطوط الجوية الجزائرية؟

النسبة	التكرار	المعايير
34%	17	التعود.
6%	3	الالتزام.
16%	8	الوحيدة التي تغطي وجهتكم.
10%	5	أخرى.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

نلاحظ أن 30 من المستجوبين ملتزمين بالسفر مع الخطوط الجوية الجزائرية في حين 17 متعودين عليها، و 8 تعتبر الخطوط الجوية الجزائرية الوحيدة التي تغطي وجهتهم، و 3 لالتزامهم معها، أما 5 الباقين يختارونها لأسباب أخرى منها: الروح الوطنية.

الشكل رقم (03.24): التمثيل البياني لسبب اختيار الخطوط ج ج.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Excel.

الفصل الثالث

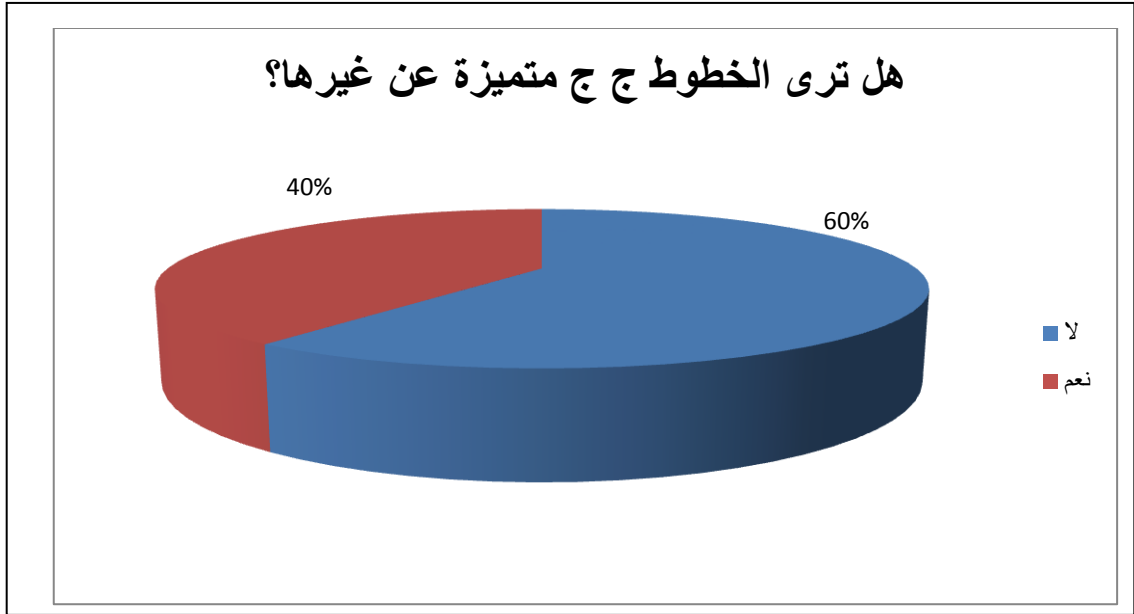
6- هل ترى أن الخطوط الجوية متميزة عن غيرها؟

المعايير	التكرار	النسبة
نعم	20	40%
لا	30	60%

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة (60%) لا يرون تميز ملحوظ عن باقي الشركات، في حين 40% يرون أنها مميزة.

الشكل رقم (03.25): التمثيل البياني لتميز الخطوط ج ج .



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على Excel.

سجلنا إجابات مختلفة عن عدم تميز الخطوط الجزائرية عن غيرها، أبرزها: جودة الخدمات المقدمة رديئة، الاستقبال والمعاملة السيئة الذي يتلقاها المستهلك..... الخ، أما في ما يخص التميز: عائداً تعود للخزينة الجزائرية.

الفصل الثالث

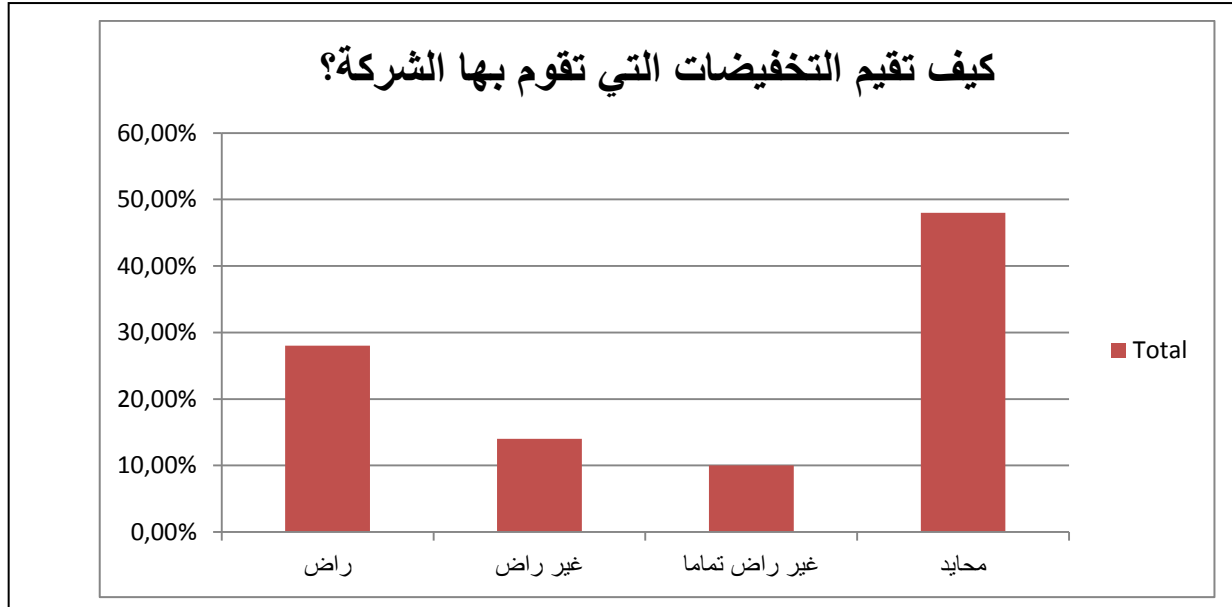
7- كيف تقيم التخفيضات السعرية التي تقوم بها الشركة؟

النسبة	التكرار	المعايير
10%	5	غير راض تماما.
14%	7	غير راض.
48%	24	محايد.
28%	14	راض.
/	/	راض تماما.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

غالبية أفراد العينة ليس لهم رأي بخصوص التخفيضات السعرية (48%)، في حين 28% راضون، أما بالنسبة لمن هم غير راضون تمثلت نسبتهم 14%، وسجلنا 10% لمن هم غير راضون تماما عن التخفيضات التي تقوم بها الشركة.

الشكل رقم (03.26): التمثيل البياني يوضح رأي أفراد العينة تجاه التخفيضات.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Excel.

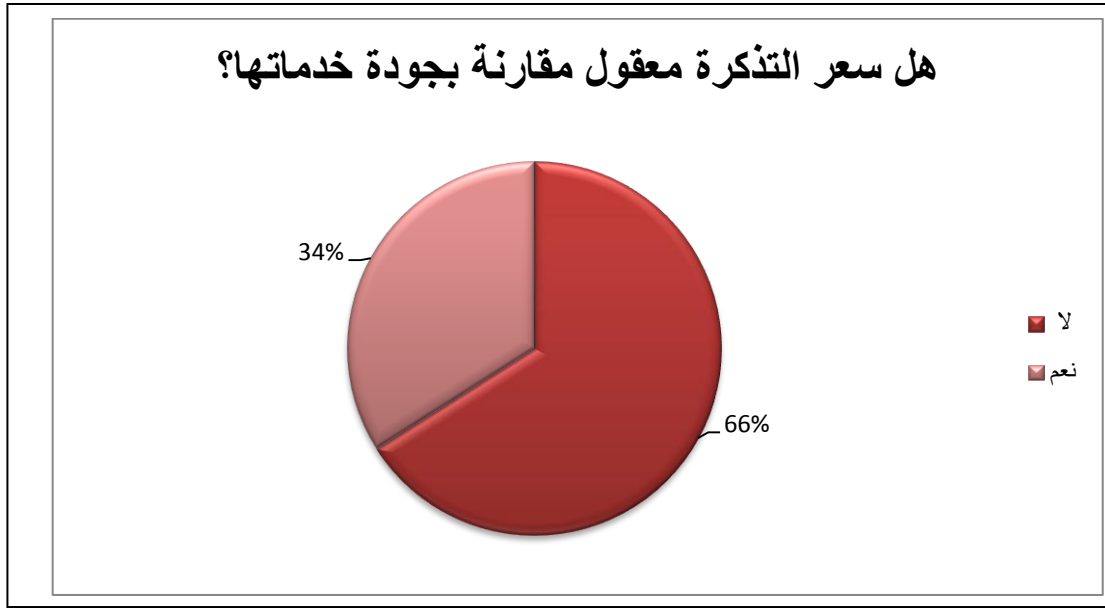
الفصل الثالث

8- هل سعر التذكرة معقول مقارنة بجودة خدماتها؟

المعايير	التكرار	النسبة
نعم .	17	34%
لا .	33	66%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

الشكل رقم (03.27): يوضح التمثيل البياني لسعر التذكرة مقارنة بالجودة.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Excel.

نلاحظ أن 66% يرون أن سعر التذكرة لا يُقارن بجودة الخدمة المقدمة.

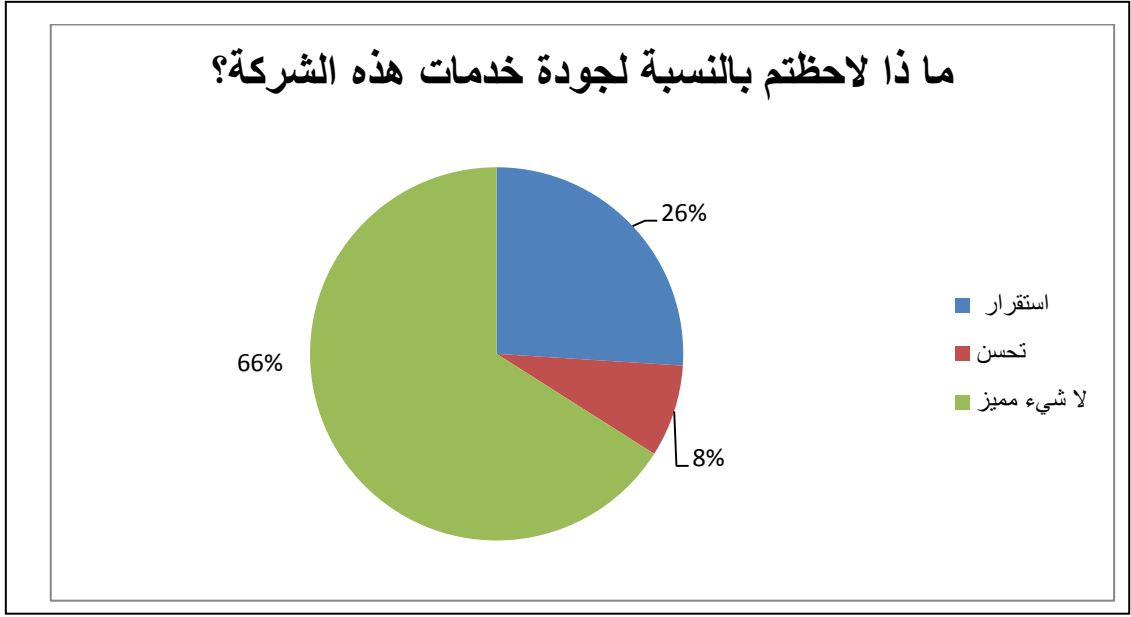
9- ماذا لاحظتم بالنسبة لجودة خدمات الشركة؟

المعايير	التكرار	النسبة
تحسّن .	4	8%
استقرار .	13	26%
لا شيء مميز .	33	66%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

الفصل الثالث

الشكل رقم(03.28): التمثيل البياني حول جودة خدمات الشركة .



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

66% يرون أن ليس هناك جودة في الجانب المميز على عكس 26% من يرون أن هناك استقرار .

المستوى الثاني: تطبيق التسويق بالعلاقات في الشركة.

الجدول رقم(03.18): تقييم مفردات العينة لعنصر الاتصال.

المؤشرات الاحصائية			عبارات سلم ليكرت					عبارات المحور
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غ موافق	غ موافق تماما	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			%	%	%	%	%	
ضعيف	0.83	2.14	-	3	12	24	11	- هل يتم نقل كل معلومة قد تساعد العميل.
			-	%6	%24	%48	%22	

الفصل الثالث

ضعيف	1.01	2.22	1	7	5	26	11	- هل يتم تبادل المعلومات بطريقة دائمة.	
			%2	%14	%10	%52	%22		
ضعيف	1.16	2.32	3	7	5	23	12	- هل كل شريك يبقى الآخر على علم بكل حدث أو تغيير يمكن أن يؤثر على الطرف الآخر.	
			%6	%14	%10	%46	%24		
ضعيف	1.19	2.30	3	5	12	14	16	- هل ننتظر من الشركاء تبادل المعلومات السرية إذا كانت هذه الأخيرة مفيدة للطرف.	
			%6	%10	%24	%28	%32		
ضعيف	1.05	2.24	المتوسط الحسابي العام						

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات مفردات العينة كانت في درجة عدم الموافقة بمتوسطات حسابية (2.14-2.32) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من سلم ليكرت [1.81-2.61] الدالة على درجة غير موافق (ضعيف)، أي أن تبني الخطوط ج ح لعنصر الاتصال بدرجة ضعيفة حيث العبارة الثالثة "هل كل شريك يبقى الآخر على علم بكل حدث أو تغيير يمكن أن يؤثر على الطرف الآخر" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.32)، ثم تليها العبارة الرابعة "هل ننتظر من الشركاء تبادل المعلومات السرية إذا كانت هذه الأخيرة مفيدة للطرف" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.30)، ثم تليها العبارة الثانية والأولى بمتوسط حسابي قدره (2.22) (2.14) على التوالي.

الفصل الثالث

وقد كان المتوسط الحسابي العام لعبارات المحور الذي يبين تقييم مفردات العينة لعنصر الاتصال وقدر ب(2.24) يقع ضمن الفئة الثانية من سلم ليكرت [1.81-2.61] التي تدل على درجات غير موافقة.

وعموما يمكن القول بأن جميع العبارات الخاصة بالاتصال سجلت متوسطات حسابية ضعيفة، وهذا ما يتطلب من شركة الخطوط الجوية الجزائرية تحسين عملية الاتصال.

الجدول رقم(03.19): تقييم مفردات العينة لعنصر الثقة.

المؤشرات الاحصائية			عبارات سلم ليكرت					عبارات المحور
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غ موافق	م تماما	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			%	%	%	%	%	
متوسط	1.26	2.98	10	3	19	12	6	- لدي الثقة في جودة الخدمات التي توفرها هذه الشركة.
			%20	%6	%38	%24	%12	
متوسط	1.21	3.58	17	6	18	7	2	- لا أواجه أي خطر بالتعامل و بشراء خدمات هذه الشركة.
			%34	%12	%36	%14	%4	
متوسط	1.32	2.86	7	11	8	16	8	- هذه الشركة خبيرة في مجال عملها.
			%14	%22	%16	%32	%16	
متوسط	1.18	2.66	3	13	5	22	7	- أعتقد أن هذه الشركة ستظهر الاهتمام بمشاكل مستهلكيها.
			%6	%26	%10	%44	%14	
متوسط	1.18	2.52	4	7	9	21	9	- في حال وجود مشكلة، ستقوم الشركة، حسب رأيي بمجهودات
			%8	%14	%18	%42	%18	

الفصل الثالث

							كبيرة حلها.	
متوسط	1.38	2.74	7	9	10	12	12	- أرى هذه الشركة تسعى باستمرار لتطوير استجابتها لاحتياجات المستهلكين.
			%14	%18	%20	%24	%24	
متوسط	1.32	2.64	7	5	12	15	11	- أجد أن ممثّل الشركة لديه الكفاءات اللازمة للاستجابة لطلبات متعامليه.
			%14	%10	%24	%30	%22	
متوسط	1.25	2.64	5	9	8	19	9	- ممثّل الشركة يجيب بسهولة على أسئلتنا.
			%10	%18	%16	%38	%18	
متوسط	1.21	2.38	3	7	10	16	14	- يتصرّف ممثّل الشركة وكأن المستهلك لديه قيمة.
			%6	%14	%20	%32	%28	
متوسط	1.14	2.44	3	6	12	18	11	- إن كنا راضين سيظهر ممثّل الشركة الكثير من المرونة لنواصل علاقتنا.
			%6	%12	%24	%36	%22	
متوسط	1.10	2.62	3	7	16	16	8	- أجد أن ممثّل الشركة متقبل جداً، لطلبات المستهلكين.
			%6	%14	%32	%32	%16	
متوسط	1.23	2.73						المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بالثقة اتجاه الخطوط ج ج متوسط قدر (2.73) يقع ضمن الفئة الثالثة من سلم ليكرت [2.61-3.41]، حيث قدر المتوسط

الفصل الثالث

الحسابي للعبارة الثانية "لا أواجه أي خطر بالتعامل وبشراء خدمات هذه الشركة" (3.58)، أما العبارة الأولى "لدي الثقة في جودة خدمات التي توفرها الشركة" (2.98)، في حين العبارة التاسعة و العاشرة قدر متوسط الحسابي (2.38) و(2.44) على التوالي.

عموماً يمكن القول أن العبارات الخاصة بالثقة كانت تدل على الموافقة لحد ما.

الجدول رقم(03.20): تقييم مفردات العينة لعنصر الالتزام

المؤشرات الاحصائية			عبارات سلم ليكرت					عبارات المحور
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			%	%	%	%	%	
متوسط	1.01	2.60	1	7	22	11	9	- أنا سعيد جداً لكوني منتسب لهذه الشركة.
			2%	14%	44%	22%	18%	
متوسط	1.06	2.38	2	4	17	15	12	- أنا متعلق جداً بهذه الشركة.
			4%	8%	34%	30%	24%	
متوسط	1.21	2.78	7	3	20	12	8	- أنا سعيد لكوني مستهلك بهذه الشركة.
			14%	6%	40%	24%	16%	
متوسط	1.28	2.94	9	5	17	12	7	- سأواصل اللجوء إلى خدمات هذه الشركة، مادام أنه لا توجد بدائل أخرى (وكالات) أفضل.
			18%	10%	34%	24%	14%	

الفصل الثالث

متوسط	1.21	2.5	5	5	10	20	10	- لا أريد ترك هذه الشركة نظرا للامتيازات التي أستفيد منها حاليا.
			%10	%10	%10	%40	%20	
متوسط	1.44	3.2	15	7	6	17	5	- البقاء في هذه الشركة هو ضرورة وليس رغبة.
			%30	%14	%12	%34	%10	
متوسط	1.20	2.73	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن المتوسط الحسابي العام للعبارات الخاصة بالثقة اتجاه الخطوط ج ج متوسط قدر (2.73) يقع ضمن الفئة الثالثة من سلم ليكرت [2.61-3.41]، حيث قدر المتوسط الحسابي للعبارات الرابعة " سأواصل اللجوء إلى خدمات هذه الشركة، مادام أنه لا توجد بدائل أخرى (وكالات) أفضل " (2.94)، أما العبارة الثالثة " أنا سعيد لكوني مستهلك بهذه الشركة " (2.78)، في حين العبارة السادسة قدر متوسط الحسابي (3.2).

الجدول رقم (03.21): تقييم مفردات العينة لعنصر التعاطف.

المؤشرات الإحصائية			عبارات سلم ليكرت					عبارات المحور
درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	- يتصّف موظفي الشركة بالتعاون لبناء علاقات جيدة مع مستهلكيها.
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			%	%	%	%	%	
متوسط	1.40	2.78	9	7	8	16	10	
			%18	%14	%16	%32	%20	

الفصل الثالث

متوسط	1.31	2.78	6	10	11	13	10	- يتميز موظفي بحسن المعاملة.
			%12	%20	%22	%26	%20	
متوسط	1.32	2.78	6	10	12	11	11	- أشعر بالتحسن المستمر في التعامل الذي أتلقاه من قبل الشركة.
			%12	%20	%24	%22	%22	
متوسط	1.30	2.76	6	9	12	13	10	- يتصّف موظفي الشركة بالقدرة على الإصغاء عند معاملة المستهلكين.
			%12	%18	%24	%26	%22	
متوسط	1.33	2.77	المتوسط الحسابي العام					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام للعبارات المتعلقة بتعاطف الخطوط ج ج اتجاه من يتعامل معها في اتجاه عدم الموافقة لدى مفردات العينة، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي العام (2.77) يقع ضمن الفئة الثالثة من سلم ليكرت [2.61-3.41] قدر المتوسط الحسابي للعبارة الأولى والثانية والثالثة (2.78) على التوالي، في حين العبارة الرابعة " يتصّف موظفي الشركة بالقدرة على الإصغاء عند معاملة المستهلكين" قدر المتوسط الحسابي (2.76).

الجدول رقم (03.22): مدى رضا مفردات العينة عن تعاملهم مع الشركة

المؤشرات الإحصائية			عبارات سلم ليكرت					عبارات المحور
درجة	الانحراف	المتوسط	موافق	موافق	محايد	غير	غير	
الموافقة	المعياري	الحسابي	تماما			موافق	موافق	
							تماما	

الفصل الثالث

			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
			%	%	%	%	%		
ضعيف	1.08	2.6	2	8	17	14	9	- أتشرف بالعلاقة التي أنشأتها مع هذه الشركة.	
			%4	%16	%34	%28	%18		
ضعيف	1.12	2.44	3	6	11	20	10	- الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركة، أكبر من توقعاتي الأولية.	
			%6	%12	%22	%40	%20		
ضعيف	1.14	2.44	3	5	15	15	12	- خبرتي مع هذه الشركة كانت دائما ممتعة.	
			%6	%10	%30	%30	%24		
ضعيف	1.22	2.74	5	8	15	13	9	- أتشرف بالعلاقة التي أنشأتها مع العاملين في هذه الشركة.	
			%10	%16	%30	%26	%18		
ضعيف	1.14	2.55						المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

بناء على المتوسط الحسابي العام المتحصل عليه (2.55) يقع ضمن الفئة الثانية من سلم ليكرت [2.55-1.81] حيث انحصرت إجابات مفردات العينة غير موافق والحيادية أي وسط، حيث العبارة الأخيرة "أتشرف بالعلاقة التي أنشأتها مع العاملين في هذه الشركة" متوسطها الحسابي (2.74)، والعبارة الأولى "أتشرف بالعلاقة التي أنشأتها مع هذه الشركة" قدر المتوسط الحسابي (2.60) في حين العبارة الثانية والثالثة (2.44) على التوالي.

تحصلت كل العبارات على درجة الغير موافق ومحيد، فعلى الخطوط ج ج الاهتمام بمتعاملها لكسب رضاهم.

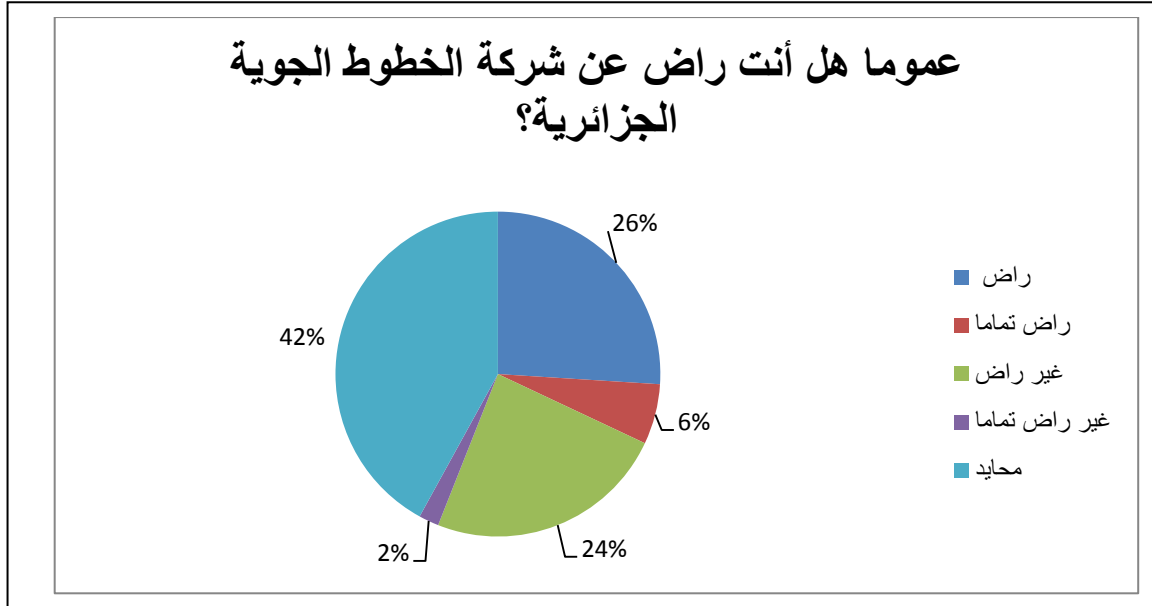
الفصل الثالث

11-عموما, هل أنت راض عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية؟

النسبة	التكرار	المعايير
6%	3	راض تماما.
26%	13	راض.
42%	21	محايد.
24%	12	غير راض.
2%	1	غير راض تماما.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على النتائج المستخرجة بواسطة أداة تحليل المعطيات الإحصائية (Spss)

الشكل رقم(03.29): التمثيل البياني حول رضا أفراد العينة عن ج ج ج.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Excel.

نلاحظ 42% فضلوا إجابة محايدة (بدون جواب)، 26% راضون و 24% غير راضون، في حين 6% راضون تماما كما سجلنا غير راضون تماما قدرت نسبتهم 2%.

12-هل يمكنك تقديم ملاحظات أو اقتراحات فيما يخصّ الخطوط الجوية الجزائرية:

من بين مختلف الاقتراحات المصاغة نذكر:

-تحسين هندام العمال.

-تحسين مستوى الخدمات.

-رفع المستوى التكويني والمهني للموظفين.

-تجديد الأسطول بطائرات ذات مواصفات عالمية.

-احترام المواعيت، وفي حالة التأخير يقترح مثلا للمسافرين مثلا:الاستماع للموسيقى، استعمال الانترنت.

-الاهتمام والعناية بحقائب المسافرين.

13-قياس العلاقة بين التسويق بالعلاقات في الخطوط الجوية الجزائرية ورضا المستهلكين.

لقياس العلاقة بين تطبيق التسويق بالعلاقات ومدى رضا المتعاملين (المستهلكين) مع الخطوط الجوية الجزائرية، ارتأينا أن نقوم بحساب معامل الارتباط Spearman لقياس درجة الارتباط بين متغيرين أو أكثر، وفي هذه الحالة لدينا متغير تابع الرضا الذي يفسر من قبل المتغير المستقل التسويق بالعلاقات حيث قمنا بترميز المتغير المستقل (التسويق بالعلاقات) [Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24, Q25]

المتغير التابع [Y1, Y2, Y3, Y4]

لاختبار هذه الفرضية استخدمنا اختبار معامل الارتباط Pearson، بين كل من محور الرضا والتسويق بالعلاقات، كما هو موضَّح في الجدول رقم(03.18).

$H_0 =$ لا يوجد ارتباط بين التسويق بالعلاقات ورضا المستهلكين عند مستوى دلالة 0.05.

$H_1 =$ يوجد ارتباط بين التسويق بالعلاقات ورضا المستهلكين عند مستوى دلالة 0.05.

الفصل الثالث

الجدول رقم (03.22): علاقة التسويق بالعلاقات برضا المستهلكين.

المحاور	معامل الارتباط لبيرسون	مستوى المعنوية Sig
التسويق بالعلاقات والرضا.	0.815	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على أجوبة أفراد العينة في الاستبيان بالاستناد إلى الملحق رقم 02.

يتضح من الجدول أعلاه ، إلى أن معامل الارتباط بين التسويق بالعلاقات ومستوى الرضا تساوي 0.815، وأن مستوى المعنوية Sig تساوي 0.000، وبذلك يشير إلى ارتباط قوي بين مستوى الرضا والتسويق بالعلاقات.

ومنه نرفض الفرضية العدمية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تقول أنه هناك ارتباط بين التسويق بالعلاقات ومستوى الرضا عند مستوى دلالة 0.05.

يمكن القول أن التسويق بالعلاقات تجمع علاقة طردية برضا المستهلكين في الخطوط الجوية الجزائرية، حيث كلما طبقت عناصر التسويق بالعلاقات (الثقة، الالتزام، التعاطف والاتصال) في شركة الخطوط الجوية الجزائرية نالت درجة عالية من الرضا.

خلاصة الفصل.

حاولنا في دراستنا التطبيقية إعطاء صورة واقعية عن تبني وتطبيق شركة الخطوط الجوية الجزائرية - مديرية الشلف - لمفاهيم التسويق بالعلاقات وأثرها على رضا المستهلك، وهذا من خلال القيام باستقصاء مستهلكي الخطوط الجوية الجزائرية، فبيّنت النتائج أنه يوجد تطبيق للتسويق بالعلاقات بمستوى متوسط في الشركة، أما فيما يخص رضا المستهلكين عن تعاملهم مع الخطوط ج ج وهذا كان بمستوى متوسط، وهذا المستوى محقق من خلال الإجابات التي تحصلنا عليها.

فبالتالي الشركة ملزمة بوضع إستراتيجية من شأنها أن تقوم بتطوير العلاقة التي تربطها مع مستهلكيها إلى الأحسن، وعليها العمل على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها سعيًا منها إلى الحفاظ على حصتها من سوق النقل الجوي.

الخاتمة.

مع اشتداد حدة المنافسة وانفتاح الأسواق، أصبحت المؤسسات الخدمية تسعى إلى امتلاك طرق حديثة للحفاظ على مكانتها في السوق، ولا يتحقق هذا إلا من خلال تبني مفاهيم حديثة للتسويق تساعد على الحفاظ على مستهلكيها وهو ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي يهدف إلى علاقة قوية ودائمة مع المستهلكين، لأن تكلفة استقطاب مستهلكين جدد أكبر من تكلفة الاحتفاظ بهم.

وتركز المؤسسة على زيادة معرفة حاجات ورغبات المستهلكين، وكذلك بمعرفة مختلف العوامل الداخلية (الحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات)، والعوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية) وكذلك تأثير المؤثرات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) التي تلعب دورا هاما في التأثير على القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين.

إن تطبيق التسويق بالعلاقات في شركة الخطوط الجوية الجزائرية كان بمستوى متوسط أدى إلى وجود علاقة رضا متوسطة القوة والمتانة، ويظهر ذلك من خلال موقف المستهلكين من الشركة وتعاملها معهم.

نتائج الدراسة:

الجانب النظري

- إن التسويق وظيفة مهمة للمؤسسات، ويجب على كل مؤسسة تبحث على النجاح أن تطبق هذا المفهوم.

- لا يوجد تعريف موحد للتسويق بالعلاقات، وبالتالي عدم وجود اتفاق حول الأنشطة التي يقوم عليها.

- إن للتسويق بالعلاقات أهمية كبيرة في تحقيق النتائج الايجابية للمؤسسات، وهذا للمحافظة على المستهلكين الحاليين ومحاولة جذب أكبر عدد ممكن.

- يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات)، والعوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية) والمثيرات التسويقية.

الجانب التطبيقي

- هناك ممارسة لأنشطة التسويق بالعلاقات ولكنها بدرجة متوسطة إلى ضعيفة.
- هناك علاقة طردية بين أنشطة التسويق بالعلاقات ورضا المستهلكين بُحاه شركة الخطوط الجوية الجزائرية.
- بشكل عام يبيّن النتائج أن العلاقة بين الشركة ومستهلكيها فيما يخص ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركة الخطوط ج ج كانت بدرجات متوسطة.
- يبيّن الدراسة أن رضا المستهلكين عن تعاملهم مع الخطوط ج ج بمستوى متوسط.

نتائج اختبار الفرضيات:

- توجد علاقة ارتباط متوسط بين أنشطة التسويق بالعلاقات ورضا المستهلكين.

الاقتراحات والتوصيات:

- من خلال الدراسة الميدانية اضطلعنا على بعض الجوانب التي يمكن تحسينها من خلال تقديم بعض الاقتراحات والحلول، كما يلي:
- على شركة الخطوط الجوية الجزائرية بذل جهد أكبر في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات لتحسين علاقتها مع مستهلكيها.
- على موظفي شركة الخطوط الجوية الجزائرية الاهتمام بتطبيق أنشطة التسويق بالعلاقات، لأن ذلك يقوي من العلاقة بينهم وبين المستهلكين.
- على الخطوط الجوية الجزائرية الاهتمام أكثر بتعزيز ثقتها لكسب رضا المستهلكين.
- التزام شركة الخطوط الجوية الجزائرية بالوعود المقدمة للمستهلكين من أجل تنمية وتطوير العلاقة معهم.
- على الخطوط ج ج العمل على تحسين جودة وترقية خدماتها لكسب ثقة المستهلكين.
- إعادة النظر وإيجاد حل للتأخيرات التي تقوم بها الخطوط الجوية الجزائرية.

آفاق الدراسة

إن النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية تحتاج إلى اهتمام أكبر من طرف الخطوط الجوية الجزائرية باعتبار التسويق بالعلاقات نشاط تسويقي يمس كل الأطراف بالشركة الإدارية والواضعين للسياسات والبرامج التسويقية، خاصة الموظفين الذين لهم لقاء مباشر بالمستهلكين (حسن الاستقبال، والمعاملة الجيدة).

ولإحاطة بمختلف الجوانب الأخرى للتسويق بالعلاقات والتعرّف على مدى تأثيره على متغيرات تسويقية أخرى نقترح دراسة المواضيع التالية:

- دور التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية.

- مساهمة الانترنت في تنمية التسويق بالعلاقات.

- تحقيق رضا المستهلك من خلال الجودة.

أولاً: باللغة العربية

أ-الكتب.

- 1- عبد السلام أبو قحف وآخرون، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2006.
- 2- أحمد علي عزفة، "التسويق والفراغ (الأدوار التسويقية وسلوك المستهلك)"، بيروت، لبنان، 1996.
- 3- أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 4- بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1992.
- 5- د.حمد الغدير، د.رشاد الساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، الأردن، 1997.
- 6- د.محمد سمير أحمد، "التسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
- 7- د.محمد عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل كمي إستراتيجي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 8- د.محمود جاسم الصميدعي، د.ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 9- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "تكنولوجيا التسويق"، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2004.
- 10- زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 11- سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 12- عائشة مصطفى المياوي، "سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.

- 13-عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 14-فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، "أساسيات التسويق"، (ترجمة لسرور علي إبراهيم سرور)، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 15-كاترين قيو، "التسويق"، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 16-كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 17-محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)"، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 18-محمد صالح المؤذن، "سلوك المستهلك"، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 19-محمد عصام المصري، "التسويق: الأسس العلمية والتطبيق"، مكتبة عين الشمس، مصر، ب.ت.
- 20-محمد فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، بدون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994.
- 21-محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 22-محمود صالح الحناوي، إسماعيل محمد السيد، "قضايا إدارة معاصرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
- 23-مروان أسعد رمضان وآخرون، "التسويق"، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.
- 24-منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
- 25-منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2005.
- ب-الرسائل والأطروحات.

- 26- أوكادو محمد، سعدي لحسن، "أثر التغليف في سلوك المستهلك"، مذكرة ليسانس، جامعة بشار، 2010.
- 27- بنشوري عيسى، "دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
- 28- دخيل الله غنام المطيري، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010.
- 29- زعراط سهام، قراش فهيمة، "تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة ماستر، البويرة، 2011.
- 30- سعد محمد نعيم ياسين، "أبعاد إستراتيجية التسويق بالعلاقات وأثرها على الأداء التسويقي لشركات التأمين الأردنية"، رسالة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا الجامعية، الأردن، 2006.
- 31- عبد الله قلش، "أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات العربية الاقتصادية"، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2013.
- ج- الملتقيات.
- 32- إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، جامعة الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، 2003.
- 33- حكيم بن جروة محمد حوحو، "التسويق بالعلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، 2008.
- 34- درمان سليمان صادق، "التسويق بالعلاقات رؤية تكاملية في الفلسفة والمفاهيم والأسس"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهبوك، 21 ديسمبر 2011.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية

35-Amine Abdelmadjid, « **le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing** », édition management, Paris, France,1999.

36-Christian Gronroos, « **Relationship Marketing :Challenges for the organization** », journal of business research, Vol(46),1992.

37-Claude Demeur, « **Marketing** », 3^{ème} édition, Dalloz, Paris, France, 2001.

38-F.Webster, « **Social aspects of Marketing** », Prentice Hall, New Jersey, 1974.

39-Laura Lake, « Consumer Behavior for Dummies », Willy publishing, Inc, Indianapolis, Indiana, 2009.

40-Leonard Berry, « **Relationship Marketing of services perspectives** », journal of Relationship marketing, Vol(1), N(1), 2002.

41-M.Benoun, « **Marketing,savoir et savoir-faire** », 2^{ème} édition, Economica , Paris, 1991.

42-Philip Kotler et autres, « **Marketing Management** », 12 èdition Pearson Education, Paris,2006.

43-Philip Kotler, Bernard Dubois, « **Marketing Management** », 10^{ème} édition, puliunien, Paris, 2006.

44-Robert Morgan, Shelby Hunt, « **The Commitment-trust theory of Relationship Marketing** », journal pf marketing, Vol(58), N(3),1994.

www.airalgérie.dz

www.facebook.com/AirAlgérieOfficiel



الخطوط الجوية الجزائرية
AIR ALGÉRIE

N'attendez plus ...

Voyagez d'Alger vers Lisbonne

à partir de **25 900** DA TTC

Tarifs soumis à conditions. Achat avant le 12/11/2015

N'attendez plus ...

Voyagez d'Alger vers Paris

à partir de **23 900** DA TTC

Tarifs soumis à conditions. Achat avant le 23 Mars 2016

N'attendez plus ...

Voyagez de Palma vers Alger

à partir de 140 € ^{*TTC} ⴰⵣⵔ

*Tarifs soumis à conditions Achat avant 01/04/2016

N'attendez plus ...

Tarifs soumis à conditions Achat avant le 12/11/2015

Voyagez d'Alger vers Vienne

à partir de 25 900 DA ^{TTC} ⴰⵣⵔ



N'attendez plus...
Voyagez vers Dubai
à partir de

47 950 TTC* **DA** 

021 98 63 63 
www.airalgerie.dz

* Tarifs soumis à conditions
Achat avant le 16 Mai 2016