

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

الشعبة: علوم تجارية
التخصص: التسويق

بعنوان:

تأثير العلاقات العامة والترويج على سلوك المستهلك
دراسة حالة "بنك الفلاحة والتنمية وكالة مديسة"

الأستاذة المشرفة:

أ/ بن أحمد ليلي

إعداد الطالبين:

- قرادة عمار

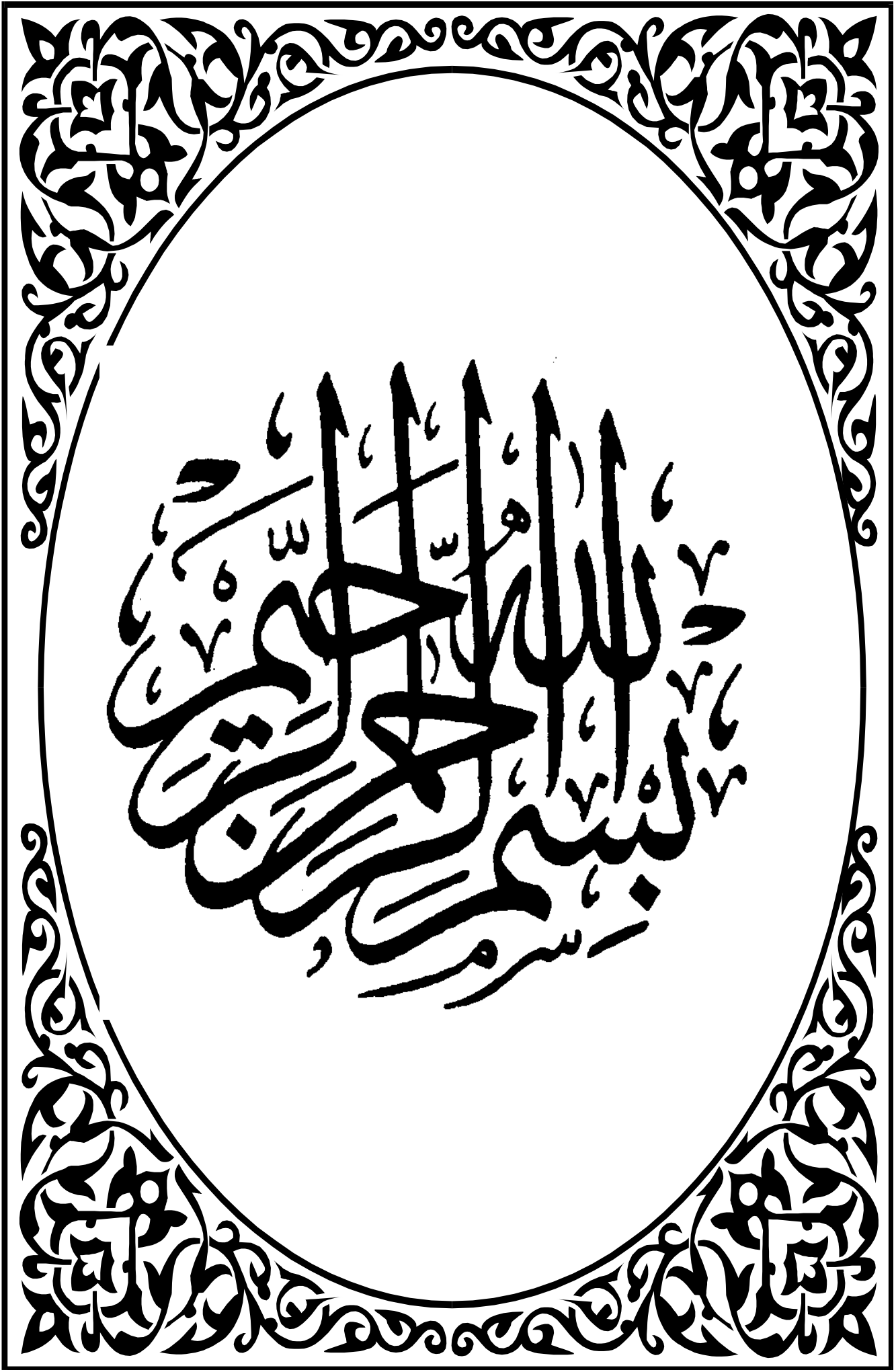
- نهاري نوري

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية

2017/2016 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

ومن حق النعمة الذكر، وأقل جزاء للمعروف الشكر ...

فبعد شكر المولى عز وجل ، المتفضل بجليل النعم ، وعظيم الجزاء ...

يجدر بنا أن نتقدم ببالغ الامتنان ، وجزيل العرفان إلى كل من وجهنا ، وعلمنا ، وأخذ

بيدينا في سبيل إنجاز هذا البحث .. وأخص بذلك مشرفتنا ، الأستاذة الدكتورة : **بن أحمد ليلي**،

التي قومت ، وتابعت ، وصوبت ، بحسن إرشادها لنا في كل مراحل البحث ، فوفقها الله ...

كما نحمل الشكر والعرفان إلى كل من أمدنا بالعلم ، والمعرفة ، وأسدى لنا النصح

والتوجيه ، وإلى ذلك الصرح العلمي الشامخ متمثلاً في جامعة ابن خلدون ، ونخص بالذكر كلية

العلوم الاقتصادية، والقائمين عليها ...

كما نتوجه بالشكر إلى كل من ساندنا بدعواتهم الصادقة ، أو تمنياتهم المخلصة ... وكل من

ساعدنا من قريب أو من بعيد ، نشكرهم جميعاً ونتمنى من الله عز وجل أن يجعل ذلك في موازين

حسناتهم .

إهداء

بسم الله ، والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم.

أما بعد: قال الله تعالى : ﴿وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾.

الإسراء : الآية:24.

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى من رعاني وعلى الخير رباني

ومن أفتى عمره وكان سندي الوحيد لا غير في المشوار الدراسي ,وصلت بعون الله تعالى إلى

هذا المستوى إلى قرة عيني "والدي العزيز" ستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم

وفي الغد وإلى الأبد.

إلى من أضاءت لي درب العلم و الحياة إلى أعظم وأعلى ما في الوجود إلى من لم تبخل علي يوما بعطفها

وحنانها ودعائها لي فلو استنفذت كلمات الأرض لعجزت عن وصفها "أمي...أمي...أمي الغالية".

أرجو من الله أن يطيل في عمرهما ليريا ثمارا قد حان اقتطافها بعد طول انتظار.

إلى من رافقوني منذ الصغر ومعهم سرت الدرب خطوة خطوة إلى من كانت مواقفهم نبيلة

إلى من تطلعون لنجاحي بنظرات الأمل إلى إخوتي وأخواتي..

إلى من اعتبره صديقي العزيز إلى من ساعدني في هاته المذكرة وتحمل معي مشقة هذا العمل قيادة عمار.

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات إلى أصدقائي الأعزاء

إهداء

يقول الحبيب المصطفى صلى الله عليه وسلم:

« لا يشكر الله من لا يشكر الناس »

فوافر الشكر إلى كل من علمني ولو حرفاً، فصرت له مديناً إلى يوم القيامة.

ويقول عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم كذلك:

«من صنع إليه معروفً، فقال لفاعله:

جزاك الله، خيراً، فقد أبلغ في الثناء»

فجزاك الله خيراً أستاذتي الكريمة * بن أحمد ليلي *

إلى الذين ساندوني بحب وعطاء ومنحوني من وقتهم الكثير فيسروا لهذا البحث أن ينهض ويتم ،

أهديهم ثمرة جهدي المتواضع:

إلى أُمي الغالية، نور عيني، التي سقنتني من سيل حنانها المتدفق

أبي الحنون ، تاج رأسي ، ونور دربي وطريقي.

إخوتي، وأخواتي، وإلى الزوجة الكريمة

إلى صديقي العزيز الذي ساعدني في هاته المذكرة

وتحمل معي مشقتها، نهاري نوري، وجميع افراد أسرته

إلى زملائي و كل أصدقائي ورفقاء دربي دون

استثناء.

مفتمه

مُقَدِّمَة

مما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، لأن المستهلك ووفقاً للمفهوم الحديث للتسويق يشكل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة، إن سلوك المستهلك هو سلوك إنساني يتأثر بمحددات داخلية (نفسية) وخارجية (بيئية)، مما يجعل التنبؤ بسلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار شرائه لمختلف السلع والخدمات من المسائل البالغة التعقيد بسبب التداخل والتشابك بين هذه المحددات.

إن دراسة وتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد لم يعد خياراً للمنظمات يمكن العودة عليه في أوقات معينة، وإنما أصبح ضرورة حتمية أفرزتها معطيات البيئة الخارجية ولعل أهمها ازدياد حجم المنافسة وتعددتها، وتواجه إدارة التسويق الحديثة مجموعة من التساؤلات الأساسية وأهمها: ما هي الحاجات التي تشبعها سلعة معينة؟ ما هي الدوافع الحقيقية لتصرف معين؟ ما هي النماذج التعليمية التي يتعلم من خلالها الفرد؟ ما هي درجة تأثير الجماعات المرجعية، الأسرة الطبقات الاجتماعية والثقافية على السلوك الاستهلاكي للأفراد؟

ومن خلال دراسة وتحليل سلوك المستهلك اتضح لنا أن للترويج والعلاقات العامة أهمية بالغة في التأثير على سلوكه النهائي، ولإقناع المستهلك المستهدف يجب الترويج لمنتج المنظمة وذلك باتباع أسس علمية يبنى عليها النشاط الترويجي ومعرفة مراحل اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك ولذا يجب على المنظمة وضع نموذج من نماذج الاستجابة المنظمة ليقوم المستهلك بفهم ذلك عبر خطوات

ومن هنا تستطيع المنظمة التأثير عليه وإقناعه بترسيخ المعلومات على المنتج المروج له وذلك بجذب اهتمام وانتباه الفئة المستهدفة التي تتخذ القرار الشرائي النهائي.

وتعتبر العلاقات العامة مجال من مجالات الإدارة والتي تحقق نمو غير متسارع في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تأييد الرأي العام وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية، فازدياد الاهتمام بالعلاقات العامة خاصة في المجال الصناعي والتجاري، وأصبح موضوع ذو أهمية بالغة في معظم جامعات أمريكا وأوروبا، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الراهن كوسيلة أو سلاح من أقوى الأسلحة التي تعتمد عليها المنظمات للتأثير على جمهورها وبالأخص المستهلك النهائي الذي أصبح التركيز عليه باعتباره الوسيلة والهدف في الاستراتيجية التسويقية.

ويعتبر هذا الأخير سيد السوق وصاحب الكلمة الأخيرة في نجاح أو فشل المنظمة ولذا يتوجب على المنظمة ضرورة إشباع حاجاته ورغباته بمختلف الطرق لكسب رضاه وولائه ولن يتحقق هذا إلا بفهم سلوكه والاعتماد على نظريات علمية كنظرية الاقتصادية وبحوث التسويق التي تشمل على بحوث السوق وبحوث المستهلك من خلال البحوث الميدانية على سلوك فئة معينة. ومن هنا نتطرق إلى طرح إشكالية البحث.

الإشكالية:

- ما مدى مساهمة العلاقات العامة والترويج في التأثير على سلوك المستهلك؟

ومن هنا نستخلص عدة أسئلة فرعية:

- كيف تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك؟

- في ماذا يتمثل تأثير الترويج على سلوك المستهلك؟

- هل يعتبر الترويج نشاطا أساسيا في تحقيق أهداف المنظمة؟

فرضيات البحث:

- للعلاقات العامة أثر بالغ في التأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء أو الامتناع عنه.

- يؤثر الترويج على سلوك المستهلك باتباع الأسس العلمية مع باقي عناصر المزيج الترويجي.

- يعتبر الترويج عنصر ضروري وفعال في تحقيق أهداف المنظمة وذلك عن طريق تقديم المعلومات

الكاملة عن المنتج.

أهمية البحث:

- تقديم دراسة جديدة عن العلاقات العامة ومعرفة خصائصها.

- النقص الكبير في مجال البحث في دولة عربية وخاصة الجزائر بحيث يتم التركيز على معالجة الترويج

أو معالجة سلوك المستهلك دون تحديد العلاقة بينهما.

- إثراء المعرفة المتعلقة بالمستهلك وفهم كيفية تفكيره وتقييمه للعروض التسويقية وكيفية اتخاذ قراره.

أهداف الدراسة:

- توضيح دور العلاقات العامة في التأثير على المستهلك.

- معرفة كل ما يخص المستهلك "تعتبر العلبة السوداء" بالنسبة للمستهلك.

- إبراز الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي على أساسها.

- تحليل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

أسباب اختيار البحث:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه ما يلي:

- معرفتنا الأهمية البالغة للعلاقات العامة والترويج التي تساعد على فهم التصرفات والدوافع الشرائية.

- مبادئ وأسس العلاقات العامة الناتجة عن صدف في التقابل مع فئات الجماهير المتصلة معها.

- نقص الدراسات في هذا الموضوع وعدم الاهتمام بدور العلاقات العامة.

- ولتماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.

الفصل الأول

الترويح وتأثيره على سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية الترويج:

يقتضي مفهوم التسويق الحديث عدة جهود تستهدف تعظيم بدائل الاختيار الاستهلاكي أمام المستهلك، ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن المنتجات المتوفرة في السوق وبما يتيح للمستهلك نطاق أوسع من المعرفة بهذه المنتجات وهو ما يمكنه تحويل القدرة الشرائية طلب فعال وبالتالي خلق القرار الشرائي والذي يتحكم فيه عدة عوامل منها داخلية راجعة للمستهلك ومنها خارجية راجعة للبيئة المحيطة به.

وإزداد التوجه نحو الترويج كنشاط متخصص في العشرية الأخيرة بصورة واضحة من قبل المنظمات، ذلك من خلال صياغة استراتيجية ترويجية وتخصيص ميزانية خاصة بهذا النشاط تعكس مكانته ودوره ضمن الوظيفة التسويقية.

الترويج لغة: كلمة الترويج مشتقة من اللغة العربية "روح شيء" أي عرف به وهذا يعني أن

الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بجوزة البائع¹.

يعتبر الترويج نشاط ضروري لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع

منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين.

¹ محمود جاسم الصمدي: استراتيجية التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص

المطلب الأول: مفهوم الترويج:

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز الترويج عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

فقد عرف Kerman الترويج بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلع أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها¹. ويعرف الترويج "هو ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعما على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكانياتهم وتوقعاتهم"².

وعرف ستانلي: "الغرض من الترويج هو نقل المعلومة عن السلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصنع وموجهة للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي"³.

وعرف الترويج عن طريق العالم كينيدي: "الترويج نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين عمل أفراد على قبول السلعة أو الخدمة والمروج لها.

¹ راقن توفيق: أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 294.

² محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989، ص 243.

³ ناجي معلاء: الأصول العملية للتوزيع التجاري والإعلان، 1996، ص 09.

من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة فيما

يلي:

- الترويج هو نشاط بين مؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات.
- إن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض منها إلى الشركات المنتجة والبعض إلى المؤسسات أو الوسطاء.
- إن الترويج لا يقتصر فقط عن السلع المادية وإنما قد يصل إلى المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح.

- يرتبط الترويج بالاتصال من حيث أنه مجموع الأنشطة التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى التأثير على اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم بالاتجاه الذي يحقق أهدافها، ولا يمكن للمؤسسة أن تنجح في النشاط الترويجي ما لم تصبه في قالب اتصالي يتيح لها تمرير رسائلها إلى جمهورها المستهدف من جهة ويسمح لها باستقبال نتائجها في شكل استجابة سلبية أو إيجابية مما قد يجعلها أن تتدارك الأمر بتعديل الرسالة أو بتغير القناة أو الوسيلة.

المطلب الثاني: أهمية الترويج: يعتبر الترويج أداة فعالة في يد المنظمات للتأثير على المستهلك ومحاولة إقناعه بما يخدم مصالحها، كما يعتبر الترويج الجسر الذي يستطيع من خلاله المشتري التعرف على المنظمة وما تنتجه من سلع أو خدمات، وبالتالي فهو ينقل المستهلك من عدم معرفته وإدراكه إلى جو من المعرفة التي يمكن من خلالها أن يصل إلى حالة تبني السلع وتختلف أهمية الترويج

باختلاف الأطراف وتزداد الأهمية حسب أوضاع المنافسة في السوق، وسندرس أهمية الترويج بالنسبة

للمستهلك وهو المقصود بالترويج والمنظمة باعتبارها القائمة بالنشاط الترويجي.

أ-أهمية الترويج للمستهلك: يحقق الترويج للمستهلك عدة مزايا نذكر منها:

- الترويج يخلق الرغبة لدى المستهلك بالوصول إلى مشاعره وبتذكيره برغبته.
- يعمل الترويج على تعليم المستهلك من خلال تقديمه معلومات عن السلع والخدمات من حيث مواصفاتها، أسعارها، أماكن وجودها، والضمانات المقدمة مع السلعة¹.
- يعمل الترويج على متطلبات المستهلك وتطلعاته إلى الحياة الكريمة مثل شراء سيارة من نوع ما فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة، الأمان، الراحة وهكذا.
- الترويج يبعث جو من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور درامية.
- ب-أهمية الترويج بالنسبة لرجل التسويق:** يمثل الترويج بما يوفره لرجل التسويق من معلومات وسيلة فعالة تمكنه من ترشيد قراراته، وأهم أثر يمكن أن يحدثه الترويج هو التأثير على منحى الطلب، وبالتالي يستطيع الترويج تنشيط المبيعات وزيادة حجمها وذلك بإحدى الطرق التالية²:
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها وذلك بالاعتماد على كفاءة رجال البيع الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإعلان.

¹ كمال مولوج: تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005، ص 20.

² محمد جاسم الصمدي: مرجع سابق، ص 256-257.

- يساعد الترويج في تعزيز ودعم موقف السلعة التي تقدم للسوق لأول مرة من خلال إبراز الميزة التنافسية التي تتمتع بها السلعة على غيرها من السلع المنافسة بوضعها في قالب تميزي معين يستطيع إدخالها إلى ذهن المستهلك وتذكر على أنها البديل الأمثل الذي يحقق له مستويات أعلى من الإشباع لحاجاته ورغباته، وبتكثيف الجهود الترويجية يمكن زيادة قيمة الإشباع المدركة.
- التغلب على مشكلة انخفاض الطلب خاصة في مرحلة الانحدار، وهناك الكثير من الأمثلة لبعض السلع الاستهلاكية التي كانت في طريقها إلى الزوال لولا الإعلان أوجد استعمالات جديدة للسلع مما ينعش مبيعاتها مرة أخرى.

وباختصار يمكن القول أن الترويج نشاط استثماري مريح للمنظمة، ومصدر من مصادر المعلومات للمستهلك يساعده في عملية المفاضلة بين السلع والخدمات المتاحة له.

المطلب الثالث: I-أهداف الترويج: يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى ما يلي:

- 1- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة ويعتبر تحقيق هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولا إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو الماركة من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من تحول ماركات المنافسين.
- 2- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.

- 3- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة وسائل ترويجية مناسبة.
- 4- العمل على تغيير الآراء والاتجاهات والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلع المطروحة للتداول.
- 5- تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلع أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة¹.

II- استراتيجيات الترويج: تعتبر استراتيجية الترويج إحدى مكونات الاستراتيجيات التسويقية

العام والتي يمكن وضعها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق من السلع وبالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها:

- أهدافها يجب أن تتماشى مع أهداف الاستراتيجية التسويقية.
- تعتبر ذراع الاتصال الأساسي للبرنامج التسويقي للمؤسسة.
- بأنها موجه للسوق فهي تشمل كل من المستهلك/مستخدم السلعة أو المنتفع بالخدمة وكذلك التجار (الجملة والتجزئة).

¹ بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازودي العلمية للنشر، عمان، 2009، ص

1- استراتيجية الدفع (Rush Stratigy):¹

تقوم على أساس توجيه الجهود الترويجية إلى أو حلقة من حلقات التوزيع وهي تاجر الجملة من أجل إقناعه بضرورة التعامل في هذه السلعة عن طريق إبراز خصائصها ومزاياها مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي تسمح له من دفعه لبذل جهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى وهي تجار التجزئة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم. وفي ضوء الإغراءات المقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبع نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم على شراء السلعة.

وتعتمد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان حيث لا يستخدم الإعلان إلا للمجهودات الترويجية التي يقوم بها تجار التجزئة تجاه المستهلك النهائي أو للتمهيد للمقابلة البيعية مع التجار حتى يمكن دفعهم لشراء السلعة.

2- استراتيجية الجذب (Strategy Rull):

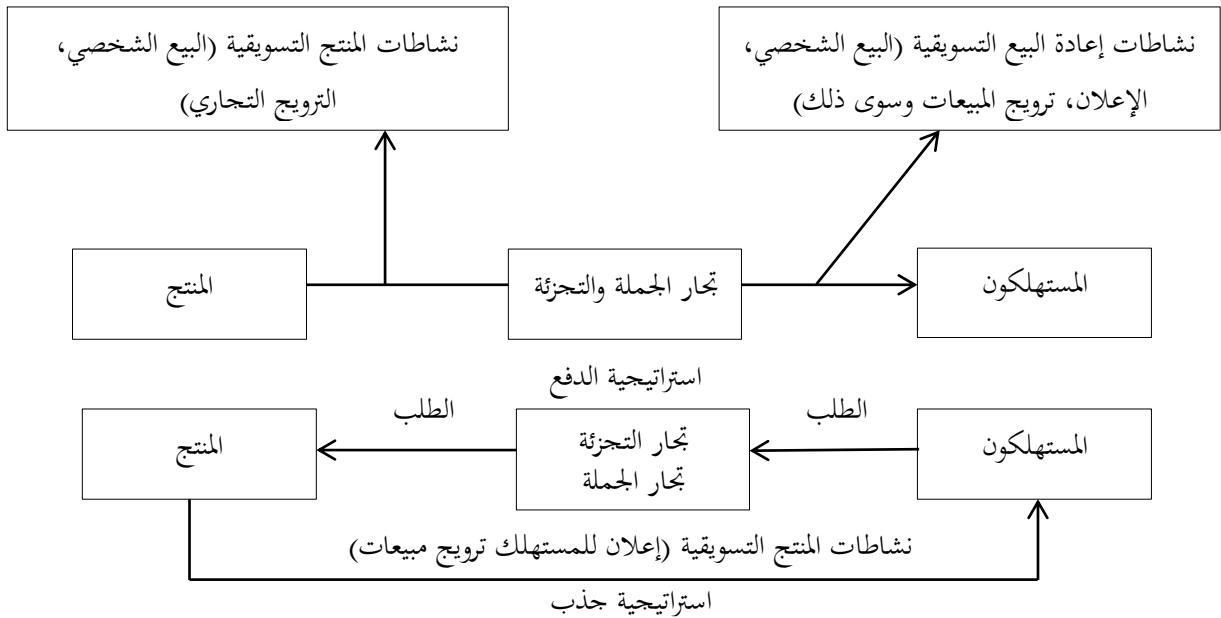
وهي عكس استراتيجية الدفع تعتمد على تركيز الجهود الترويجية على المستهلك النهائي لإثارة اهتمامه بالسلعة وإقناعه بشرائها، ومن خلال ما يمكن إبراز ما تميز به من خصائص تجعلها قادرة على خلق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته مما يجعل المستهلك يبحث عنها لدى تاجر الجملة مما يدفع تجار الجملة إلى شرائها والتعامل فيها، وتعتمد استراتيجية الجذب على الإعلان

¹ عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص

بشكل أكبر من أجل إعلام عدد أكبر من المستهلكين وتستخدم وسائل الإعلام ذات الانتشار الواسع للنطاق كالتلفاز والصحف وتكون منخفضة الثمن لجذب اهتمام المستهلكين بالسلعة وكذلك في حالة قدرة المنشأة المالية التي تمكنها من نشر إعلانات مكثفة ومتكررة¹.

والشكل الموالي يوضح استراتيجية الدفع مقابل استراتيجية الجذب.

الشكل رقم 1: استراتيجية الدفع مقابل استراتيجية الجذب.



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاعر العسكري، الطبعة العربية، اتصالات تسويقية، دار العلمية، عمان، سنة

2009، ص 44.

3- الاستراتيجية العنيفة في الدفع (استراتيجية الضغط):

هي استراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع

الأفراد بقضية للمنشأة و سلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا

¹ محمد عمه حافظ: المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 22.

الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المستخدمة، وقد أقدمت من المنشأة على اتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك حدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري على الرغم من أن البعض يعتقد أن الاستراتيجية العنيفة واللينة هي استراتيجيات بيعية وليست ترويجية، والواقع أن هذا يعد صحيح في الأجل القصير فقط ما إذا استمرت المنظمة في استخدام أي منهما لفترة زمنية طويلة فإن كلاهما يصبح استراتيجية ترويجية وليست بيعية.

وتعد فكرة الاستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة، ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية ففي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان برسائله الإعلانية.

4- الاستراتيجية اللينة في البيع (استراتيجية الإيحاء)¹:

هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل وإقناعهم باتخاذ القرار الشراء، ويعتمد هذه الاستراتيجية على إقناع المستهلك بأن من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة محل الإعلان ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من

¹ إيناس رأفت، مؤمن شومان: استراتيجية التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011، ص 15-151.

جراء استخدامه للسلعة فالأسلوب الضمني هو الأسلوب الذي يستخدم في إعداد الرسالة الإعلانية في هذه الاستراتيجية يلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها هذه الاستراتيجية ولكن من استخدام الأسلوب الضمني لإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلك بلغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي:

يتألف الترويج من عدة عناصر مختلفة الطبيعة والعرض والتوجه، ولكل عنصر مزايا وخصائص وعلى رجل الترويج اختيار التوليفة المناسبة لوضع المنظمة وطبيعة المنتج والجمهور المستهدف وخصائصه بالإضافة إلى طبيعة وخصائص السوق المستهدف بالترويج، وهناك عدة تصنيفات لعناصر المزيج الترويجي إلا أن أكثرها شيوعا التقسيم الذي قدمه كل من "Kotler، Dubois"¹، وتبعاً لهذا التقسيم فإن الترويج يضم في طياته أربعة عناصر أساسية "الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات بالإضافة إلى العلاقات العامة".

المطلب الأول: الإعلان والبيع الشخصي:

1- الإعلان:

يلعب الإعلان "الإشهار" دوراً هاماً في التأثير على المستهلكين بحيث تعتمد عليه المنظمات الحديثة لتحقيق بعض الأهداف الترويجية الطويلة الأجل، وذلك لقدرته النسبية في إحداث

¹ محمد فريد الصحن: الإعلام، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2000، ص 95.

استجابات تدريجية للسلوك الاستهلاكي للأفراد، وسنقتصر في هذا الجزء على مناقشة أهم الجوانب المتصلة بالإعلان، انطلاقاً من تحديد مفهومه وبيان أهميته وأهم أهدافه.

أ-تعريف الإعلان: وردت للإعلان في أوعية الفكر التسويقي بصفة عامة والفكر الترويجي بصفة

خاصة مجموعة من التعاريف تعكس وجهات نظر أصحابها وفيما يلي أكثر التعاريف شيوعاً:

-تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات

والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹، ويبدو واضحاً من هذا التعريف أن الإعلان

يتضمن أشكال الترويج المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال ويمثل نشاطاً مدفوعاً وهو ما يميزه عن

باقي الأساليب خاصة النشر الدعائي.

-ويقدم الأستاذ كوتلر تعريفاً مشابهاً بقوله الإعلان "شكل من الأشكال الشخصية للاتصالات

يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة"².

-كما يعرف الإعلان "بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"³، يركز هذا التعريف على

الدور التأثير للإعلان، ويلاحظ هنا استخدام كلمة "إغراء" مما يبرز دور عوامل جذب الاهتمام

واختيار الألفاظ والتعبيرات ذات الإيحاءات المطلوبة، بالإضافة للضرورة وجود عوامل الإقناع.

بناءً على ما سبق يمكن القول بأن الإعلان هو اتصال غير شخصي موجه لفئة معينة من

المستهلكين بغرض جذب انتباههم وإثارة دوافعهم، ومن ثم إقناعهم وحثهم على اقتناء السلع

¹ تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، طبعة 2، الأردن، 2008، ص 28.

² كمال مولوج، مرجع سابق، ص 35.

³ المرجع نفسه، ص 35.

والخدمات أو قبول الأفكار المعلن عنها، كما أنه صادر من جهة معلومة محددة ومقابل أجر مدفوع، وعليه يتميز الإعلان بالخصائص التالية:

- الإعلان محاولة للاتصال غير الشخصي.

- يجب أن يتم الإعلان من جهة محددة، كما أنه جهد مدفوع القيمة.

- يوجه الإعلان إلى جمهور مستهدف.

- غرض الإعلان هو إحداث استجابات سلوكية معينة.

بعدما حاولنا وضع إطار مفاهيمي متعدد الجوانب للإعلان، يمكننا التساؤل الآن عن

جدوى وأهمية النشاط الإعلاني بالنسبة لكل من المنظمة والمستهلك؟

ب- أهمية الإعلان: يمكن أن نطلق على الإعلان كمنشط ترويجي بأنه "العنصر النشط" داخل

الاستراتيجية العامة للمنظمة، فتصميم وتقديم المنتجات وتسعيها وكذلك توزيعها بطريقة تتعاضد

معها إشباع المستهلك، يتطلب إثارة الطلب عليها وخلق الإدراك والرغبة في الحصول على هذه

المنتجات من جانب المستهلكين، وهو ما يفعله الإعلان بصفة خاصة من خلال اتصاله بال جماهير

الخارجية المختلفة ويمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال الآتي¹:

- يشكل الإعلان العنصر الديناميكي الفعال في عناصر المزيج الترويجي لأنه يقوم بخلق

الوعي والحاجة لدى المستهلكين "تحريض الطلب على السلعة من قبل المستهلكين".

¹ رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص 332-333.

- يقوم الإعلان بتوفير المعلومات اللازمة عن خصائص السلع التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء المناسب.

-يساعد الإعلان في تصريف السلع والخدمات المشابهة في الخصائص حيث يقوم بإبراز جوانب وميزات هذه السلع وذلك بربطها بسلوك معين للفرد يمكن أن يشعر من خلاله بالإشباع الذاتي.

-يقوم الإعلان بالوصول إلى الفئات المختلفة من المستهلكين وذلك في حالة تجزئة السوق حيث يتم توجيه بعض الإعلانات إلى فئات معينة من الجمهور أو طبقة اجتماعية محددة وبعضها الآخر يوجه إلى الفئات الاجتماعية كافة، فالإعلان عن معجون أسنان مخصص للأطفال يكون بالاستعانة بطفل معين يوصي بتجربة واستخدام هذا المعجون.

-ضخامة التكاليف المنفقة على الحملات الإعلانية والبرامج الإعلانية حيث تشير الإحصائيات إلى أن التكاليف يمكن أن تصل إلى نصف التكاليف التسويقية الإجمالية.

-عملية الإعلان لا يثمر ولا أهمية لوجوده إلا عندما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وهذا لا يعني فقط حث المستهلكين على مضاعفة الشراء، بالعكس فالإعلان يكون مجديا إذا ساعد على بقاء المستخدمين الحاليين للعلامة المروجة على مستوى مشترياتهم، وهذا ما يعرف بالمحافظة على امتياز العلامة التجارية والمحافظة على المستويات الراهنة من التواتر الشرائي.

ج-أهداف الإعلان:

تعتبر تحديد الأهداف الخاصة بالنشاط الإعلاني الحجر الرئيسي لتخطيط الحملات الإعلانية وأساس نجاحها، ويثار جدل كبير حول الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها، وهل

هذه الأهداف اتصالية أم بيعية، ومع ذلك سنحاول سرد أكثر هذه الأهداف أهمية في أدبيات التسويق والإعلان وكما يلي¹:

1-خلق الوعي بالسلعة: من الأهداف الأكثر استخداما من المعلنين هو خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو بالسلعة ومفهومها أو بالمعلومات الخاصة لكيفية الحصول عليها وتزيد أهمية هذا الهدف عند تقديم سلعة جديدة للسوق، أو عندما يحتاج المستهلك لمزيد من عليها، وتزيد أهمية هذا الهدف عند تقديم سلعة جديدة للسوق، أو عندما يحتاج المستهلك لمزيد من السلعة.

2-التذكير بوجود سلعة والحث على استخدامها: يتناسب هذا الهدف العديد من السلع المسيرة والتي يتم شراؤها بصفة منتظمة وكذلك الشركات التي لها مكانة ونصيب مستقر في السوق وبهمها أن تحافظ على هذا الجزء من المستهلكين الحاليين ويتم ذلك عن طريق إعلام المستهلك بوجود سلعة ومحاولة زيادة معدلات الاستخدام ويسمى هذا الإعلان بالإعلان التذكيري حيث يتم من وقت لآخر وهو ما تفعله شركتي الكوكاكولا والبيبيسي كولا، ورغم سيطرتها على حوالي 55% من نصيب السوق، 33% للأولى و22% للثانية، فكلاهما تقوم بالإعلان التذكيري المكثف.

3-تغيير الاتجاهات على الاستخدام الأصلي للسلعة: ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة من جذب مستهلكين جدد أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، ويعتمد الإعلان في تحقيق ذلك على محاولة

¹ محمد فريد الصحن: الإعلام، الدار الجامعية للنشر، دط، مصر، 2000، ص 95.

إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية، فنجد على سبيل المثال أن الإعلانات عن المناديل الورقية في بداية ظهورها كانت تركز على استخدام هذه المناديل بالنسبة للمستهلكين الذين يعانون من البرد بصفة عامة، لكن عن طريق الإعلان تم الترويج لاستخدامات أخرى مثل إزالة مساحيق التجميل بالنسبة للسيدات أو للأطفال حديثي الولادة لأغراض التنظيف الخارجي أو في الاستخدامات المنزلية، بحيث استطاعت توسيع مجالات الاستخدام الممكنة.

4- تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة: تسعى بعض المنظمات في محاولة تدعيم خصائص سلعها مقارنة بالسلع المنافسة من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته للسلع المختلفة، وفي نفس الوقت لتدعيم وتحديد المركز التنافسي لسلعها والقيام بالإعلان التنافسي الذي يركز على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كل من النوعين كما هو ملاحظ في إعلانات الصابون بحيث يتم إقناع المستهلك بأن مسحوق المنظمة المعلنة يزيل البقع والأوساخ العالقة بالملابس والأواني بطريقة أنظف وأقوى من السلع الخاصة بالمنافسين.

5- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة¹: ويستخدم هذا الهدف في جذب مستهلكين جدد للسلعة عن طريق التركيز في الإعلانات على الخصائص المميزة والتي تعطى مكانة فريدة بين السلع المعروضة في الأسواق ونجاح السلع المعروضة يعتمد بالدرجة الأولى على صفاتها وخصائصها المختلفة عن السلع المنافسة، وقد تكون هذه الصفات جوهرية وملموسة ويمكن إبرازها

¹ محمود جاسم الصمدي، ص 26.

من خلال الإعلانات، قد تكون غير ملموسة كما في حالة الخدمات، ومن الأمثلة التطبيقية لهذا الهدف في الإعلانات المعاصرة تركيز المنظمات المنتجة للتلفزيونات على الصورة الواضحة أو تعدد الأنظمة المتاحة للتلفاز وتركيز أجهزة التسجيل على نقاء الصوت وقوته، في مجال الخدمات فنجد أن البنوك في إعلاناتها تركز على توافر شبكة واسعة من الفروع، بينما بنوك أخرى تركز على الصداقة في التعامل وتوافر مدى واسع من الخدمات كما يفعل بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

6-إعادة تدعيم الاتجاهات: يخدم هذا الهدف ترويج المنتجات الجديدة بالإضافة إلى المنتجات الحالية عن طريق تنمية الولاء للاسم التجاري وتقوم به المنظمات التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة ولديها نقاط قوة تفوق نقاط ضعفها في منتجاتها مقارنة بالمنافسين للتركيز على المحافظة على تفضيل المستهلك للاسم التجاري، وفي بعض الأحيان يتم استخدام إعلان عائلي للاسم التجاري في كافة المنتجات التي تقدمها (Sony) بكافة عناصرها من تلفزيونات فيديو، أجهزة التسجيل، راديوها... إلخ.

7-تدعيم اسم وصورة المنظمة: من خلال هذا الهدف تسعى معظم المنظمات لتدعيم أسمائها في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، ودائما تحاول هذه المنظمات إظهار أنها عنصر نافع في المجتمع وأنها لا تلوث الهواء أو المياه وأنها تمول وتدعم كافة الأنشطة الثقافية الرياضية والاجتماعية وهكذا¹.

¹ كمال مولى: مرجع سابق، ص 38.

8- مساعدة رجال البيع وتشجيع الموزعين على التعامل في منتجات: يستخدم الإعلان في

العديد من الحفلات لتدعيم القوى البيعية في مقابلتهم للمستهلكين، لهذا فإن الإعلان عادة ما يوجه للمستهلكين المحتملين ويتم طلب الرد على أي استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة يوجه للمستهلكين المحتملين ويتم طلب الرد على أي استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان وتنظيم زيارات لرجال البيع لتقييم هذه المعلومات بالتفصيل فعلى سبيل المثال تقوم الأمريكية اكسبر التي تعمل في مجال الإئتمان وتصدر البطاقات الإئتمانية باستخدام الإعلان بالبريد وإرسال كتيبات صغيرة تشرح مزايا استخدام البطاقات مع تذييلها لبطاقة تحمل الاسم والعنوان وكافة البيانات الشخصية، ثم يتم تنظيم زيارة لرجال بيعها لمقابلة المستهلك المحتمل وبالتالي توفر جزء كبير من جهد رجل البيع ونهيء المستهلك المرتقب لعملية الشراء وإتمام الصفقة.

كذلك قد يهدف الإعلان أيضا إلى دعم وتشجيع الموزعين الذين يتعاملون في منتجات المنظمة أو الموزعين المحتملين عن طريق توجيه الإعلان إليهم لحثهم على التوزيع كطلب العديد من المنظمات في إعلانات الصحف "مطلوب موزع وحيد لمنتجات المشروبات الغازية مثلا في منطقة الوسط" كما قد يستخدم الإعلان التعاوني وذلك بالاشتراك مع الموزعين في الإعلان عن منتجات المنظمة، كما نرى في بعض الإعلانات "أطلبها من مركز.... الوكيل المعتمد للمنظمة".

يمكن الإشارة إلى أن الأهداف المرجوة من الإعلان تختلف باختلاف المنظمات والفترات المراد الإعلان فيها كما تختلف هذه الأهداف حسب طبيعة الخدمة/السلعة والمرحلة التي تمر بها في دورة حياتها، كما تؤثر المنافسة على طبيعة الأهداف وغرضها، وقد تهدف المنظمة من خلال

إعلاناتها إلى هدف واحد معين، إلا أن الصعوبة ليست في تحديد الأهداف المراد تحقيقها وإنما في كيفية تحقيق هذه الأهداف فكفاءة الإعلان وفعاليتها له تتحقق بدون ترجمة الأهداف السلوكية إلى أهداف كمية محددة.

2- البيع الشخصي:

البيع هو عملية تبادل السلع والخدمات بين البائع والمشتري، بحيث يدفع المشتري مبلغ معين مقابل الحصول على منافع للسلعة/الخدمة، والبيع الشخصي هو أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية، وهو وسيلة اتصال ولكنه ذو اتجاهين ولهذا يعتبر سلوك اجتماعي، تتضمن عملية البيع كثير من الجهود التي يجب على مندوب البيع القيام بها لا نجاح وإتمام صفقته، وعليه ما هي طبيعة وخصائص البيع الشخصي؟ وما هي أهميته وأهدافه؟

أ- طبيعة وخصائص البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة في عملية البيع¹. ورغم أوجه الشبه بين البيع الشخصي وبعض عناصر المزيج الترويجي كالإعلان مثلا من حيث أن كلها تنطوي على محاولات اتصال إقناعي تستهدف استمالة السلوك الشرائي، فإن للبيع الشخصي ما يميزه عن بقية الأنشطة الترويجية الأخرى وأبرزها ما يلي:

- إنه يمثل عملية اتصال شخصي مؤثر.

¹ تامر البكري: مرجع سابق، ص 54.

-تغذية عكسية سريعة، تتزامن مع وقائع الحوار البيعي.

-الاتصال الشخصي بين البائع والمشتري يدعم أواصر العلاقة بينهما، ولذلك يمكن للبيع الشخصي

أن يؤدي مهمة العلاقات العامة في نفس الوقت الذي تتم فيه المحاولة البيعية.

-ارتفاع تكلفة البيع الشخصي، ففي الولايات المتحدة الأمريكية ينفق ما يقرب من 140 مليار

دولار على إنجاز عمليات البيع الشخصي فقط¹.

-ولعل أبرز ما يمكن الإشارة إليه هو الدور الجديد لرجل البيع في ظل التغيرات التكنولوجية وظهور

ما يسمى بالتجارة الإلكترونية والتي ستزيل الكثير من أوجه الروتين على عاتق رجال البيع وسيتحول

دورهم كوسطاء معلومات لمستهلكيهم ومستشاري البيع عن طريق الكمبيوتر، وعليه سوف يصبح

رجل البيع ذا مهنة متخصصة وأكثر احترافية بعيدا عن مجرد البيع التقليدي.

ب-أهمية البيع الشخصي: يعد رجل البيع حلقة رئيسية في سلسلة التوزيع لغالبية السلع في

انتقالها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، وفي كثير من الأحيان يكمن سر نجاح أو فشل

المنظمة في نوعية رجال البيع الذين تستخدمهم في توزيعها لمنتجاتها، وتتوقف مقدرة رجل البيع على

قدرته على بيع أكبر عدد ممكن من الوحدات، وبالتالي فإن نجاح وكفاءة رجل البيع يتم تعريفه

بخاصية القدرة على الإقناع، وعليه فإن البيع الشخصي هو عملية حث وإقناع الآخرين على أداء

شيء معين، وتزداد أهمية البيع الشخصي في ظل المفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على المستهلك

بشدة، فرجل البيع الناجح هو الذي يستطيع كشف حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين،

¹ مرجع نفسه، ص 256.

ويعرف الدوافع المحركة لسلوكهم وينتبه لردود أفعال مستهلكيه، مما يكون لديه قاعدة من المعلومات التي تفيد رجال التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة في ترشيد قراراتهم والزيادة في فعالية الأنشطة التسويقية، وبالتالي فالبيع الشخصي هو القاعدة التي يركز عليها البناء التسويقي كله، وكل منظمة تود النجاح في حقل الأعمال عليها أن تطور من كفاءة رجال بيعها وتزيد من تدريبهم بصفة دورية ومنتظمة¹.

كما يمكن إيجاز أهم الأهداف التي ترغب المنظمات في تحقيقها من نشاط البيع الشخصي فيما يلي²:

- الاتصال المباشر بالمستهلكين ومحاولة استمالة سلوكهم الشرائي.
- نقل المعلومات المتعلقة بالمنتج/الخدمة من حيث الخصائص، الجودة، طريقة الاستعمال، السعر، وشرح الميزة التنافسية المتوفرة في المنتج للمستهلكين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع ومتابعة شكاوي المستهلكين لخلق الرضا والولاء لمنتجات المنظمة.
- بناء العلاقات الوثيقة والمستمرة مع المستهلكين بالاعتماد على الجوانب الشخصية في ذلك.
- كسب مستهلكين دائمين وزيادة مستويات الولاء لديهم.
- إقناع المستهلكين بالشراء وحثهم على تكراره وزيادة معدلات الاستخدام.
- يمثل رجال البيع الحلقة التي تربط بين المستهلكين والمنظمة.

¹ كمال مولوج: مرجع سابق، ص 42.

² محمود جاسم الصمدي: مرجع سابق، ص 263.

-تزويد المنظمة بجميع المعلومات اللازمة عن المستهلكين "حاجاتهم، رغباتهم، دوافعهم، عاداتهم الاستهلاكية... إلخ"، والعوامل المؤثرة في السوق كدخول سلع منافسة.

أصبحت طبيعة عمل رجل البيع أكثر تعقيدا نتيجة تعدد مطالب وحاجات المستهلكين وزيادة السلع والخدمات الجديدة التي ظهرت في الأسواق، بالإضافة إلى درجة التقدم التكنولوجي التي تطلبت طرقا جديدة للبيع ونوعا جديدا من رجال البيع.

والسؤال الذي يطرح نفسه عنه هذا المستوى من التحليل هل يكفي الإعلان والبيع الشخصي كناشطين أساسيين في المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف الترويجية ومن ثمة الأهداف التسويقية للمنظمات؟ والإجابة عن هذا السؤال تقودنا لمعرفة الدور الذي يلعبه العنصر الثالث "تنشيط المبيعات" من عناصر المزيج الترويجي والأهداف الممكن اسناد تحقيقها له.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والبيع الشخصي، وقد أيقنت الكثير من المنظمات خلال العقد المنصرم أن حجم المنفق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة والمتمثلة في إيصال سلعتها وخدماتها إلى الجمهور، فماذا نقصد تنشيط المبيعات؟ وما هي وسائلها وما أهميتها؟

أ- مفهوم تنشيط المبيعات: يعرف تنشيط المبيعات على أنه "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحددة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في

تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات في قبل المستهلك أو التاجر¹، وهذا ما يعني بأن أسلوب تنشيط المبيعات لا يعتمد على نمط واحد في عملية الترويج بل هناك تنوع وتعدد في الوسائل المستخدمة والهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف وقد عرف أيضا على أنه "الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجامع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية"².

وعليه يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، فهو يستخدم لتعزيز المبيعات أو التخلص من مخزون سلعي معين، أو حتى مواجهة انخفاض مؤقت في المبيعات وبالتالي فإن تنشيط المبيعات كنشاط ترويجي يتميز بما يلي:

- يتضمن تنشيط المبيعات في العادة حدود معينة يمكن أن تأخذ شكل وتاريخ انتهاء الصلاحيات، أو محدودية الكمية من السلعة المباعة.

- تنشيط المبيعات له ثلاثة أهداف مختلفة هي زيادة المبيعات الحالية دعم وتعزيز الجهود المبذولة من جانب مندوبي البيع، واستمالة تعاون ودعم الموزعين اللازم لتسويق السلعة.

- تنشيط المبيعات تستعمل كحافز لتشجيع المستهلكين على شراء سلعة المنظمة المروجة في مدى قصير ويتكرر استعمالها من قبل المنظمات كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

¹ تامر البكري: مرجع سابق، ص 228.

² نفس المرجع، ص 228.

-تعمل وسائل تنشيط المبيعات دور ثانوي مكمله بذلك نشاطي البيع الشخصي والإعلان وتأتي نتائجها سريعة المفعول ويتلاشى كذلك أثرها بسرعة.

وبذلك يمكن القول بأن تنشيط المبيعات لا ينحصر في حدود المستهلك المستهدف فقط بل ينصب بشكل موازي على الوسطاء التسويقيين الذين يمكن أن يكونوا الطرف البديل عن الشركة في الاتصال بالمستهلك.

ب-أهمية تنشيط المبيعات: تسعى الشركة من استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة وسواء كان ذلك للمستهلك أو الوسيط التسويقي لتحقيق تفاعل حقيقي بين الطرفين، وهذا ما يتأثر بحجم الإنفاق المتحقق على هذه الوسيلة الترويجية والتي تقدر بحدود 200 مليار دولار سنويا في الولايات المتحدة الأمريكية وأن النفقات على هذه الوسيلة تصل إلى 75 من إجمالي نفقات الشركة المنصب نحو الترويج للمستهلك¹.

ج-وسائل تنشيط المبيعات: تختلف تقنيات تنشيط المبيعات حسب الغرض منها وحسب الجهة المستهدفة بهذا النشاط والجدول الموالي يوضح أهم الوسائل المستخدمة في ذلك:

¹ تامر البكري: مرجع سابق، ص 229.

جدول رقم (1): يوضح مختلف تقنيات تنشيط المبيعات

وسائل تنشيط المبيعات	
الوسائل الموجهة للمستهلك النهائي	الوسائل الموجهة للتجار والموزعين
المسابقات (الطمبولات)	الخصومات بأنواعها المختلفة
ثلاث بسعر اثنان	الإعلان عن نقاط البيع
عرض خاص لمدة معينة	المعارض التجارية
هدية داخل المنتج	الحوافز والمكافآت (الجوائز)
العينات المجانية (للتجربة)	تمديد فترة الدفع
بيع مجموعة من المنتجات في نفس الوقت	الهدايا
إذن بالإرجاع (العربون)	تنظيم زيارات للمنظمة
خدمات ما بين البيع	

المصدر: كمال مولوج، مرجع سابق، ص 46.

من بين أكثر التغيرات الملفتة للنظر في الأسواق أثناء الثمانينيات والتسعينيات التحول المستمر في نسبة الانفاق الإجمالي على الإعلانات وتنشيط المبيعات، والتي انتقلت من الإعلان ودخلت أعمال تنشيط المبيعات، أي الاندفاع نحو النشاطات التكتيكية أكثر من الاندفاع نحو النشاطات الاستراتيجية.

عمليا أثبتت إحدى الدراسات الفرنسية الحديثة عن تنشيط المبيعات أن الآباء يبحثون عن تخفيضات في السعر والحصول على كمية أكبر، فيما يجذب الأطفال نحو الهدايا والمسابقات وبعض التنزيلات¹.

¹ كمال مولوج: مرجع سابق، ص 47.

د- أهداف تنشيط المبيعات: قلنا أن دور تنشيط المبيعات هو في الأساس تعزيزي في طبيعته وعليه فإن وسائل ترويج المبيعات ليست كلها مصممة لتحقيق نفس الهدف ولهذا يتطلب من مخطط برامج التنشيط معرفة ما الذي يريد تحقيقه من خلال الوسيلة التي يتبناها وبالنسبة لأي جمهور هي موجهة وعموماً فإن وسائل ترويج المبيعات تصمم لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر، وتمثل العينات المجانية والكوبونات والعروض الخاصة وسائل فعالة في هذا المجال لدفع المستهلك لشراء أكبر كمية من المنتجات المروج لها.

- زيادة معدل استهلاك الأصناف الحالية، هنا يجب توجيه الجهود الترويجية لاستمالة المزيد من المبيعات وذلك عن طريق إيجاد استخدامات إضافية أو جديدة للصنف من المنتج، أو محاولة استمالة وجذب غير المستخدمين للصنف أو مستخدمي الأصناف المنافسة عند انخفاض مستوى الولاء لديهم.

- المحافظة على المستهلكين الحاليين وذلك عن طريق التخفيضات والخصومات في الأسعار والكوبونات والجوائز التشجيعية، فقيام المستهلكين بشراء كميات كبيرة من الصنف المروج له وتخزينها لمدة طويلة من شأنه أن يبعد هؤلاء المستهلكين عن الوقوع في محاولات استمالتهم من جانب المنظمات المنافسة الأخرى.

- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمة، ويبرز هذا الدور المتميز لوسائل الترويج في ضوء زيادة البعد الرمزي واللامحسوس في الاختيار الاستهلاكي، وزيادة وضوح الجانب

اللامحسوس يأتي كنتيجة لاستخدام معايير رمزية كالولاء لعلامة معينة أو الشراء للتفاخر أو التباهي
فبإمكان وسائل تنشيط المبيعات تحويل الجانب اللامحسوس في الإعلانات إلى واقع محسوس.

المطلب الثالث: العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة نشاطا ترويجيا متميزا وأداة اتصال فعالة تستخدم في جميع المنظمات
سواء كانت الهادفة للربح أو غير الهادفة لذلك طالما كانت تسعى إلى رسم صورة إيجابية لها في المحيط
الذي تعمل فيه، وانطلاقا من هذا فما المقصود بالعلاقات العامة؟ وما أهميتها كنشاط ترويجي في
المنظمة الحديثة؟ وإلى ماذا يمكن أن تهدف، ومن خلال ماذا؟ هذه الأسئلة سنحاول مناقشتها في
هذا الجزء.

تعريف العلاقات العامة: اختلفت آراء الممارسين والأكاديمين حول مفهوم العلاقات العامة وفي
حين اهتم بعضهم بالبعد الإداري للمفهوم، أو كالبعض الآخر اعتبارا للجوانب الاقتصادية
والاجتماعية والقانونية له اعتبار أكبر وسنقف عند بعض التعاريف بهدف تحديد تعريف شامل
ومحدد لها والتي سنتطرق إليها في الفصل الثاني.

المبحث الثالث: الترويج وتأثيره على سلوك المستهلك

المطلب الأول: كيفية حدوث عملية الاتصال الترويجي:

يعتبر الترويج أحد أدوات الاتصال للمنظمات، فالكثير من الكتاب ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع ويعتبرون أن كافة عناصر المزيج التسويقي تؤدي مهمة اتصالية معينة وتعطي معنى معين عن المنافع التي يحصل عليها المستهلك، فمثلا يعكس سعر سلعة ما مستوى جودتها، ويتضمن الغلاف عناصر اتصالية من خلالها يستطيع المستهلك أن تكون له نظرة عن السلعة التي سوف يختارها، وعليه ماذا نعني بالاتصال الترويجي وماهي عناصره؟

أ- مفهوم الاتصال:

يعرف الاتصال بأنه "فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر وعليه فالاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة ومرسأها في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل الأفكار، المعلومات، المنبهات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين"¹. ويتفاوت عمق الأثر الذي تتركه عملية الاتصال تبعا للغرض المستهدف الوصول إليه، فأحيانا ينطوي الاتصال على مجرد نقل المعلومات، في حين تأخذ عمليات اتصال أخرى أبعاد أعمق حين تنطوي على محاولات إقناع موجهة إلى جمهور معين، وهكذا فإنه لا بد من التفرقة بين أشكال الاتصال التسويقي الأخرى والاتصال الترويجي الذي يمكن أن يتضمن محاولات إقناعية لتحقيق مآرب معينة في الاتجاه المحدد له.

¹ منى حديدي: الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، مصر، 2002، ص 32.

ب- عملية الاتصال:

يهدف الترويج إلى توصيل المعلومات إلى كافة المستهلكين على اختلاف فئاتهم عن المنظمة وطبيعة منتجاتها وسياساتها للتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال عناصره وتتضمن عملية الاتصال عموماً أربعة عناصر هي:¹

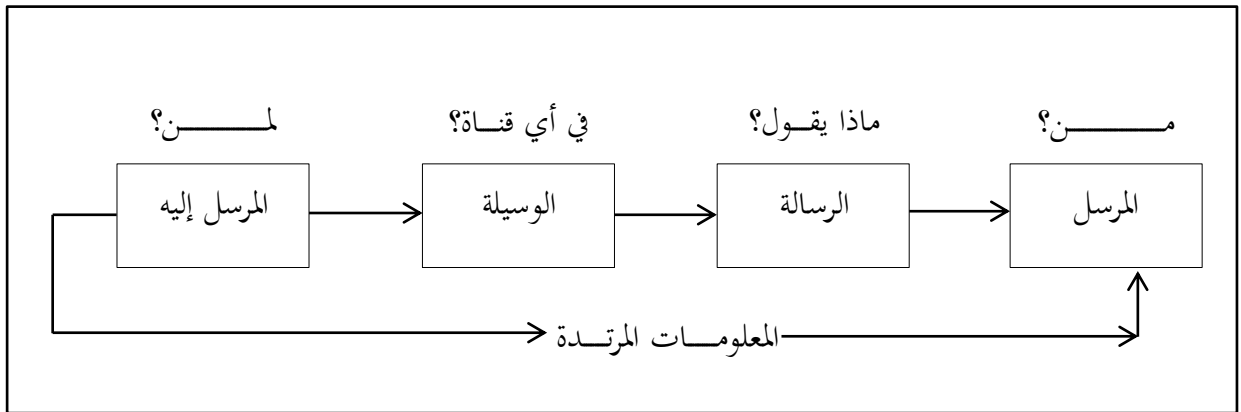
1- من يقوم بالاتصال (المصدر أو مرسل الرسالة)؟

2- وماذا يريد أن يقول (الرسالة)؟

3- ماهي الوسائل الملائمة للاتصال (وسائل الاتصال المستخدمة في نقل الرسالة المرسله)؟

4- من هو المستهدف بالاتصال (المستقبل أو الجمهور الموجه إليه الرسالة)؟

الشكل رقم (7): النموذج العام للاتصال



المصدر: محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، د ط، مصر،

2000.

¹ محمد فريد الصحن: الإعلان، الدار الجامعية للطباعة والنشر، دط، مصر، 2000، ص 64.

ج- نموذج الاتصال الإقناعي:

يمكن تعريف الاتصال الإقناعي بأنه الاتصال الذي يحدث عندما يوجه المعلن، عن قصد رسالة إعلانية، لإحداث تأثير مركز على اتجاهات وسلوك مجموعة مستهدفة من المستهلكين، ويركز هذا النموذج بصفة أساسية على أهمية استخدام الأسلوب العلمي بشكل مستمر، ويؤكد على أهمية البحوث والدراسات¹، ولما كانت عملية الاتصال الإقناعي تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها، فمن المنطقي التعرف على الجماهير ثم القنوات والوسائل التي تصل إلى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير، ثم الرسالة الإقناعية التأثيرية التي تتناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التي تم اختيارها، ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته وخصائصه وقدرته على التأثير في الفئة المستهدفة. وهكذا يعيد هذا النموذج ترتيب مكونات الاتصال وعناصره بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات طبيعة الوظيفة الاتصالية الإقناعية التأثيرية ويؤدي إلى تحقيق الهدف من عملية الاتصال الإقناعي، ويخضع لمنطق التخطيط من حيث ضرورة البدء بدراسة المتغيرات المختلفة للموقف الاتصالي، ثم تحديد الأهداف ثم المزيج الاتصالي بدءاً بالجمهور، فالوسائل، فالرسالة، فالمصدر ثم دراسة النتائج والمخرجات التي تحققت من العملية الاتصالية ومقارنتها بالأهداف الموضوعية، ثم تصحيح وترشيد المدخلات الاتصالية الجديدة لزيادة كفاءة عملية الاتصال كعملية مستمرة، وهكذا

¹ كمال مولوج، مرجع سابق، ص 27.

فإن هذا النموذج يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق ترتيب أولويات معينة وذلك على النحو التالي¹.

جمع المعلومات الضرورية وتحليلها وتعلق هذه المعلومات بالمتغيرات البيئية، المستهلكين، الوسائل الاتصالية، المتغيرات التسويقية.

تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي.

تحديد مزيج الاتصال الإقناعي، ويشمل الفئة المستهدفة وقنوات الاتصال الإقناعي

وأشكاله ووسائله والرسالة الإعلانية من حيث المضمون والشكل.

قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والنتائج المستهدفة.

التغذية العكسية والتي تظهر الفروق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة.

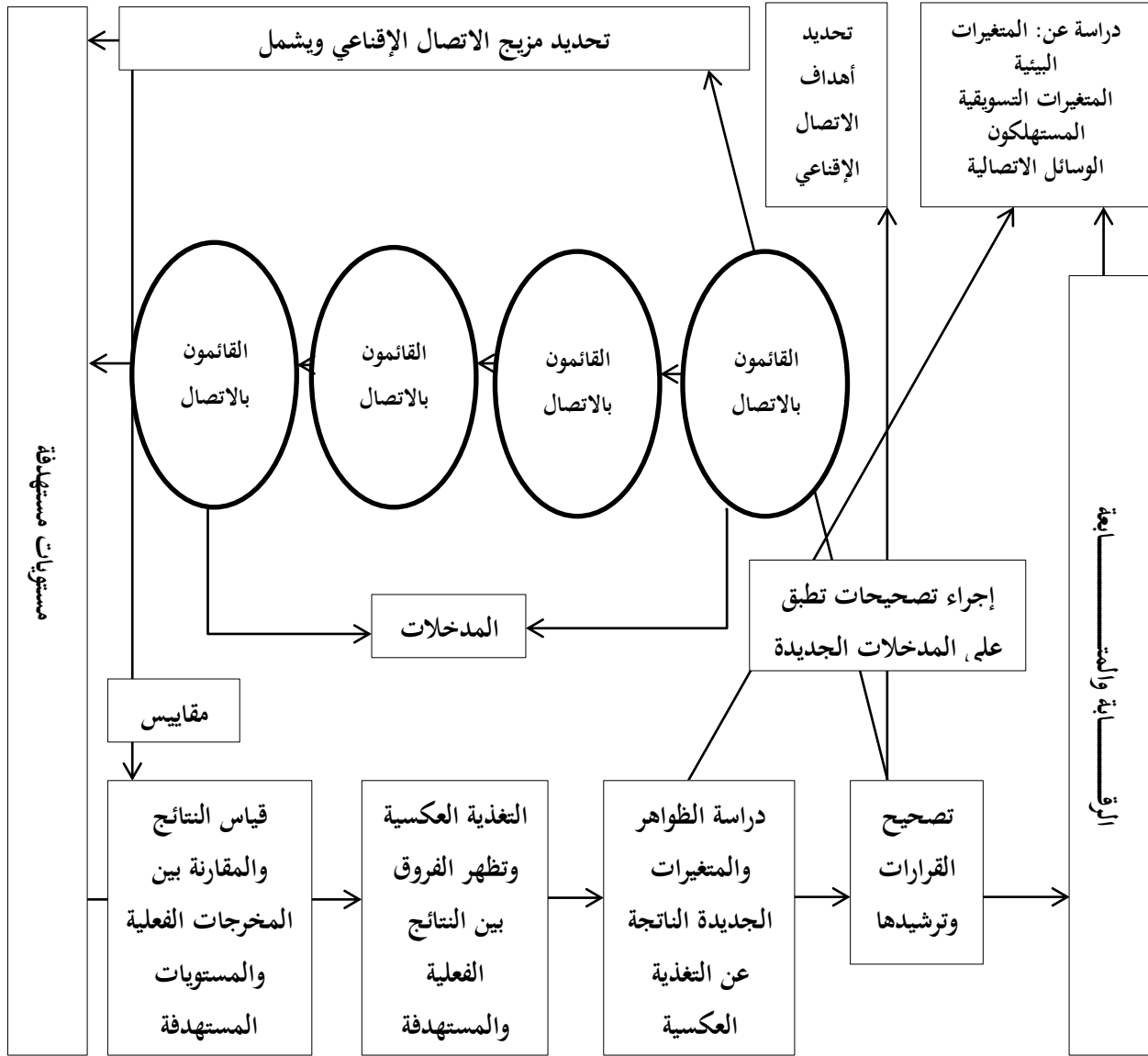
دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناتجة عن التغذية العكسية.

تصحيح القرارات وترشيدها والقيام بالإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية

الجديدة والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ محمد عمر الطنوبي، مرجع سابق، ص 135-142.

الشكل رقم (08): الاتصال الإقناعي.



المصدر: بشير العملاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان، مدخل متكامل، الدار

اليازوني العلمية للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1998، ص 31.

المطلب الثاني: قرار الشراء والاستجابات التدريجية للمستهلك النهائي

إن الدور الأساسي النشاط الترويجي يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنياً ليستجيب سلوكياً

فالترويج يتضمن عملية اتصال إقناعي، ولما كان اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات من الأمور المعقدة

والشائكة لارتباطه بمجموعة من المتغيرات فقد حاول جملة من العلماء السلوكيين فهم ديناميكيات عملية اتخاذ مثل هذا القرار، بتقديم سلسلة من الإجراءات يمر بها المستهلك قبل القيام بالشراء الفعلي، ومن ثمة تم تنمية هذه الإجراءات لتصبح فيما بعد نماذج يقتدي بها رجال الترويج كإطار عملي تساهم في تحقيق الفعالية والكفاءة، بما يضمن تحقيق الأهداف المقصودة، فقرار الشراء لا يكون دائما عفوي بل يسبقه في أغلب الأحيان تفكير ومقارنة بين البدائل لتخفيض نسب المخاطرة المدركة خاصة في المنتجات التي تحمل مخاطرة كبيرة كارتفاع سعرها مثلا، ومهمة رجل الترويج هنا هي إمداد المستهلك بما يحتاجه من معلومات تخفف له من درجات التخوف الذي قد يسيطر عليه أثناء التفكير في عملية الشراء، وعن طريق الفهم المتعمق للمراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء، يمكن تطوير برامج ترويجية تؤدي إلى إحداث سلسلة من الآثار الذهنية يكون رجل الترويج بحاجة إليها، فما هي إجراءات اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك النهائي؟ وما المقصود بالاستجابات التدريجية للمستهلك؟

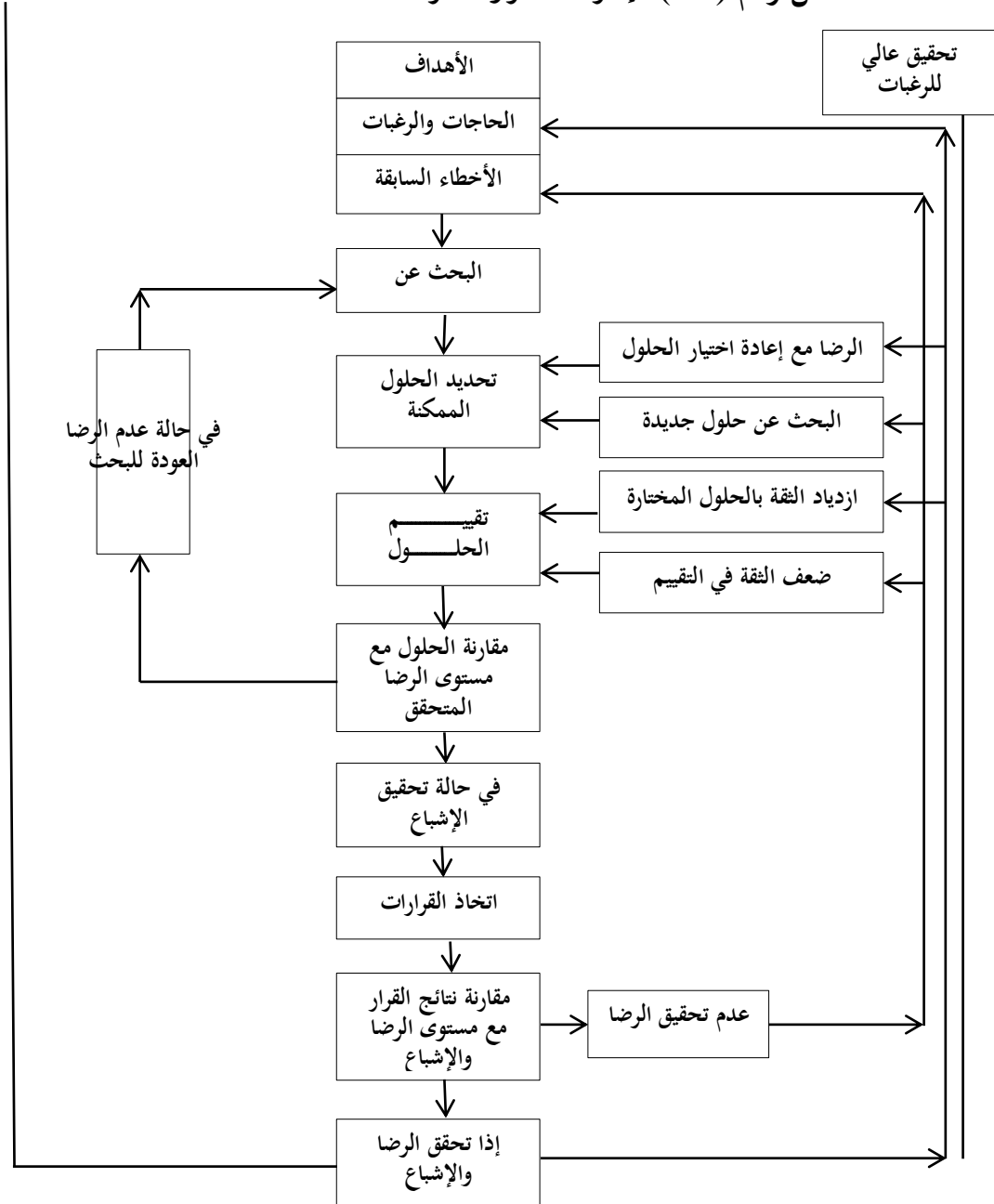
1- إجراءات اتخاذ قرار الشراء ومفهوم الاستجابة التدريجية للمستهلك

أ- إجراءات اتخاذ قرار الشراء: والمقصود بها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك في حالة القيام بالاختيار حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، فقرار الشراء يمر بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد¹ مما جعل تحديد هذه الإجراءات

¹ كمال مولوج، مرجع سابق، ص 132.

بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جدا، وعلى العموم الشكل التالي يعتبر من الأشكال المطورة لإجراءات اتخاذ قرار الشراء.

الشكل رقم (09): إجراءات قرار الشراء



المصدر: كمال مولوج، مرجع سابق، ص 132.

من خلال الشكل السابق يمكن إيجاد إجراءات اتخاذ قرار الشراء كما يلي:

1- الشعور بالحاجة: يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك،

ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، فعندما يبدأ الشعور بالحاجة سوف تبدأ عملية التفكير في اتخاذ قرارات الشراء.

2- البحث عن المعلومات : عندما يتأكد المستهلك أنه هناك حاجة معينة، فإنه يبدأ في البحث

عن وسائل إشباعها وذلك من خلال قيامه بتجميع المعلومات عن السلع في الأسواق من مصادر عديدة (كالأصدقاء، الإعلانات، مستخدمي السلعة... الخ)، بغرض اتخاذ قرار شراء صائب يحقق

له الإشباع المطلوب، وتتعلق المعلومات التي يبحث المستهلك بخصائص المنتج وأسعار علاماته، وأماكن تواجده وجودته وبعض المعلومات الأخرى التي يراها تهمه¹.

3- مرحلة تقييم المعلومات: يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب

مستوى الإدراك الحسي الدور الأساسي في عملية التقييم، حيث يشير "كوتلر" في هذا السياق أن الإدراك هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات

وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة.

4- مقارنة الحلول مع مستوى الرضا: يهدف الأفراد من خلال اتخاذ قرار الشراء التخلص من

حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب، ويقومون بمقارنة الحلول (البدائل) المتاحة مع مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقعون أن يحصلوا عليه من خلال ذلك، واحتمال الخطأ الذي قد يحدث في

¹ كمال مولوج، مرجع سابق، ص 133.

حالة اتخاذ قرار الشراء، فيتم الشراء عندما يشعرون بإمكانية تحقيق الإشباع المطلوب، ويعودون للبحث عن المعلومات من جديد عند الشعور بالقلق اتجاه ما ينوون شراءه.

5- اتخاذ قرار الشراء: قرار الشراء هو محصلة المراحل السابقة، فعندما يصل الأفراد إلى مستوى الثقة بالحلول المطروحة يتخذون قرار الشراء للبديل المناسب وفق ما يعتقدون وبما يحقق أكثر المكاسب لهم.

6- تقييم ما بعد الشراء: يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء المتوقعة مع مستوى الرضا والإشباع الفعليين، ففي حالة تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود إلى تكرار عملية الشراء، ويكسب الأفراد معلومات وخبرة ملائمة، وتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل، أما في حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع فسوف يمتنعون عن تكرار الشراء لهذا المنتج، وبذلك فإنهم سوف يعودون للبحث عن المعلومات لاتخاذ قرار آخر.

ب- مفهوم الاستجابات التدريجية: إن القيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لكل الرسائل الترويجية التي توجهها المنظمة إلى المستهلكين المستهدفين، ولكن مثل هذه الاستجابة -القيام بالشراء- ليست محصلة الأنشطة الترويجية فقط، ولكنها بدلا من ذلك هي محصلة تفاعل عدد كبير من الأنشطة التسويقية وغير التسويقية، فهناك -إلى جانب الأنشطة التسويقية- عدد كبير من المتغيرات البيئية والتي لا تخضع لسيطرة رجل التسويق تؤثر بشكل قاطع في العملية الشرائية مثل الحالة الاقتصادية أو المنافسة مثلا، فكما ذكرنا من قبل أن الشراء هو الغاية النهائية لكل رسالة ترويج يقوم رجل الترويج بتنميتها وتوصيلها إلى قطاع سوقي مستهدف، من أجل كل ذلك يقوم

هذا الأخير بالنظر إلى عدد من الاستجابات التدريجية بالنسبة لنشاطه الترويج بغرض معرفة، وفهم، وتقييم تأثير نشاطه على المستهلكين، مستخدما في ذلك نماذج الاستجابة التدريجية¹، فماذا نعني بالاستجابة التدريجية؟.

ومفهوم التدرج في الاستجابة يعني أن على رجل الترويج أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بعملية الشراء الفعلي، والواقع أن الرؤيا الخاصة بمزيج الترويج المتكامل يتحدى فكرة الاستجابة المتدرجة، حيث أن هذا المفهوم يفترض أن جميع المستهلكين يوجدون في مرحلة واحدة، وأن على رجل الترويج أن يقودهم جميعا نحو مرحلة متقدمة أكثر في التدرج، فمع تركيز مفهوم الترويج المتكامل يكون التركيز على المستهلك، ولذا فإن هذا المفهوم يقترح على رجل الترويج أن يقدم في مزيجه الترويجي ما الذي يرغب المستهلك في سماعه ومعرفته، وليس ما يتمناه هو من نقل المستهلك من مرحلة لأخرى².

عمليا الوصول بالمستهلك إلى قرار الشراء يتطلب إحداث سلسلة من الآثار الذهنية التراكمية.

2- نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك:

بعد تحديد مفهوم الاستجابات التدريجية للمستهلك وتعرفنا على مرحلة عملية الشراء، يمكننا الآن مناقشة مختلف أشكال الاستجابات التدريجية المقدمة من طرف المختصين في مجال

¹ كمال مولوج، مرجع سابق، ص 134.

² إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، دط، مصر، 2002، ص 36.

التسويق والترويج، وعلى الرغم من التشابه الكبير في مضمونها والانتقادات الموجهة إليها إلا أنها تبقى في محصلة المعرفة العلمية في هذا المجال، والشكل الموالي يبين أهم هذه النماذج وأكثرها ميولا من طرف رجال التسويق في الحياة العملية.

الشكل رقم (10): نماذج الاستجابة المتدرجة

النماذج المستويات	نموذج قبول المنتجات الجديدة	نموذج التأثير المتدرج	نموذج AIDA	نموذج تشغيل المعلومات
مرحلة المعرفة	العلم أو الدراية ↓	العلم أو الدراية ↓ المعرفة	الانتباه ↓	التقديم ↓ الانتباه ↓ الفهم
مرحلة الشعور	الاهتمام ↓ التقييم	الإعجاب ↓ التفضيل ↓ النية	الاهتمام ↓ الرغبة	التحصيل ↓ الاحتفاظ
مرحلة السلوك	التجربة ↓ التبني	الشراء	التصرف	السلوك
النتائج	مستوى الرضا	مستوى الرضا	مستوى الرضا	مستوى الرضا

المصدر: كمال مولوج مرجع سابق

نموذج: **AIDA** يشكل هذا النموذج المقترح من طرف "LEW E.S.ELMO"¹

سنة 1898 أول نموذج للاستجابة التدريجية، ووفقا لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربعة مراحل تدريجية، قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، هذه المراحل الأربعة تأتي اختصارات

¹ كمال مولوج، المرجع السابق، ص 135.

الحروف الأولى منها لتكون اسم النموذج، وهذه المراحل هي: الانتباه "attention"، والاهتمام "intérêt"، والرغبة "Désir"، والتصرف "Action".

وعلى الرغم من أن هذا النموذج قد تم تنمية لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازم أخذ المستهلك خلالها للقيام بعملية الشراء الفعلي فإن هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية، فقد يكون الهدف من الجهود الترويجية تحقيق أي مرحلة من مراحل الاستجابة في النموذج، فمثلا قد يكون الهدف من الإعلان في اللافتات والملصقات هو جذب انتباه المستهلك، كما قد يكون الهدف من الإعلان في الصحف اليومية هو خلق الاهتمام بالمنتج كذلك قد يكون الهدف من استخدام قسائم الاشتراك هو تحفيز المستهلكين المحتملين على القيام بتجربة المنتج، وبالتالي فقبل القيام بأي نشاط ترويجي معين يتطلب الأمر معرفة مكانة المستهلك في سلم الاستجابة التدريجية، وذلك لتصميم وفعالية البرامج الترويجية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل.

أ- نموذج التأثير المتدرج: وفي محاولة أخرى استهدفت تطبيق الأفكار والمفاهيم الخاصة

بالاستجابات التدريجية للمستهلك اقترح لافيدج وستاينر (LQVIDGE

ETSTIENER)¹ ستة مراحل أساسية لعملية التأثير المتدرج كوسيلة لقياس ووضع أهداف

الإعلان، وتم ربط هذه المراحل بثلاث أبعاد نفسية أساسية (المرحلة الفكرية، المرحلة الشعورية، ثم

المرحلة السلوكية) فرجل الترويج وفقا لهذا النموذج مطالب بإحداث سلسلة من الآثار لحمل

المستهلك على القيام بعملية الشراء، وتبدأ سلسلة الآثار المطلوبة بقيام النشاط الترويجي بإعلام

¹ كمال مولوج، مرجع سابق، ص 136.

المستهلك أولاً عن وجود المنتج، وذلك من خلال الإعلانات أو المعارض وغيرها، ثم يتم الترويج لإكساب المستهلك المعرفة الخاصة بهذا المنتج، وتؤدي المعرفة حسب هذا النموذج إلى الإعجاب بالمنتج وهذا يقوده إلى التفضيل، مما يولد لديه نية الشراء، وأخيراً فإن هذه النية قد تقوده إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج¹.

ب- نموذج تبني المنتجات الجديدة: كرس كثير من الباحثين جهودهم لتوضيح عملية التبني لدى الفرد والكيفية التي يتم بها، فقد استطاع علماء الاجتماع تحديد خمسة مراحل أساسية يمر بها المستهلك للوصول إلى قراره الخاص بتبني السلعة أو الخدمة الجديدة، وهذه المراحل هي²: الإدراك "المعرفة"، الاهتمام، التقييم وأخيراً التبني، فعملية التأثير المستهدفة من النشاط الترويجي تعتمد على آلية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد، وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر تقدماً من حيث مضمونها السلوكي، لتكوين الانطباعات ثم القناعات وتليها الاتجاهات والميول السلوكية ثم النوايا وأخيراً السلوك نفسه وتجدد الإشارة إلى أن الآلية الإقناعية للترويج تعمل على مستويان هما: الاتصال حيث يتم من خلاله نقل المعلومات عن المنتج، ثم إحداث التأثير المطلوب من خلاله عمليات التعلم والاكتساب التي تتيحها المعلومات المنقولة للمستهلكين وتعتبر الآثار الإقناعية المحدثة بواسطة الترويج ذات طبيعة تراكمية، وهو ما يساعد على تعميق المضمون السلوكي الذي تنطوي عليه تلك الآثار لدى المستهلك، مما يدفعه إلى

¹ بشير العلاق، مرجع سابق، ص 4.

² كمال مولوج، مرجع سابق، ص 136.

تبنى ما يروج له، كذلك فإن عملية التبنى هذه لا تتم بطريقة عشوائية، ولكنها عملية بناء سلوكي يصاغ من خلالها التبنى.

ج- نموذج تشغيل المعلومات: يحتوي هذا النموذج على ست خطوات أساسية مثله مثل نموذج التأثير المتدرج والتي يمر خلالها المستهلك، وقد تم اقتراح هذا النموذج بواسطة ماجوبر "MC"، "GUIR"¹، ووفقا لهذا النموذج يتم تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج وهذا سواء بالإعلانات أو أي شكل آخر من أشكال الترويج يتضمن معلومات متعلقة بالمنتج، وتلي هذه المرحلة مرحلة خلق الانتباه، مما يدفع المستهلك لمحاولة الفهم، أي أن المستهلك يطلب المزيد المعرفة المتعلقة بخصائص المنتج وأماكن تواجده وسعره... الخ، وبعدها يفهم المستهلك كل ما يريد معرفته ليصل إلى مرحلة التحصيل أي الحصول على جميع المعلومات المساعدة على اتخاذ القرار الشرائي، ويحتفظ بهذه المعلومات في ذاكرته إلى حين قيامه بالتصرف الفعلي الشراء، فما يلاحظ على هذا النموذج أنه يحتوي على مرحلة الاحتفاظ والتي لا توجد في أي نموذج آخر من النماذج السابقة، وتشير هذه الخطوة إلى قدرة المستهلك على تذكر تلك المعلومات التي توجد في الرسالة الترويجية، ومثل هذه الخطوة تعد هامة نظرا لأنه ليس من المحتمل أن يقوم المستهلك بالتصرف الفوري عقب تلقيه الرسالة الترويجية، فقدرتة على التذكر إذن هي التي تمكنه من استدعاء المعلومات المذكورة في الرسائل الترويجية وذلك في وقت الحاجة إلى المنتج، ويحدث التذكر عندما يتم تكرار نفس الإعلان في اليوم

¹ إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 370.

عدة مرات، أو من خلال الإكثار من الرسائل الترويجية كالإعلان في وسائل النقل والملصقات عبر الشوارع والطرق وغيرها مما يذكر المستهلك دائماً بالمنتج ويزوده ببعض المعلومات عنه.

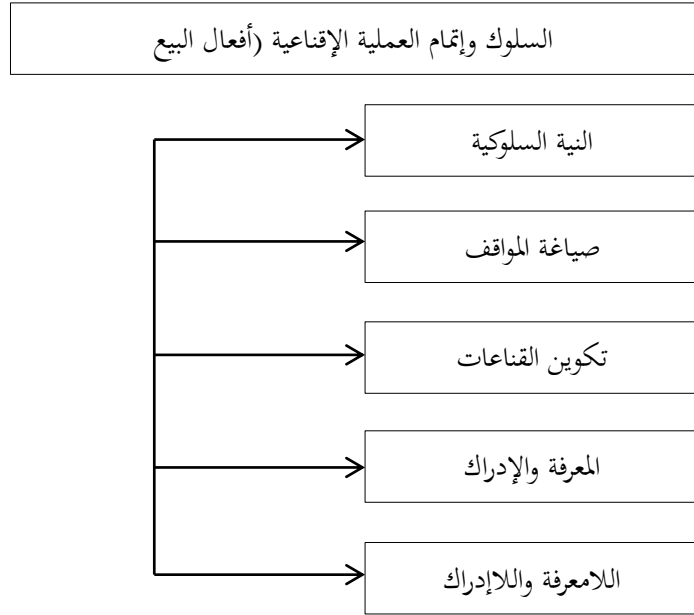
3- تأثير أدوات الترويج على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية للمستهلك:

بصفة عامة تؤثر أدوات الترويج على الاستجابات المتدرجة بشكل مختلف وذلك في المراحل المختلفة لاستجابة المستهلك، ويعني ذلك أن كل مرحلة من مراحل الاستجابة قد يتم ببعض وسائل وأدوات الترويج وذلك بشكل أفضل من بعض الوسائل أو الأدوات الأخرى، وتتحقق الفعالية اللازمة عند استخدام مفهوم التكاملية والتعاونية بين جميع عناصر المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف المخططة بأدنى مستويات التكلفة المتوفرة.

أ- الميكانيكية الإقناعية للبيع الشخصي: هناك الكثير من محاولات التنظيم التي استهدفت تصوير العمليات الذهنية التي يمر بها قرار الشراء، وأهم هذه المحاولات ما يطلق عليه "سلسلة الآثار" ويقوم هذا النظام على أساس الفرضية الجدلية التي تقول بأن الاستجابة السلوكية للفرد يمكن أن تتحقق من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية المتلاحقة¹، بحيث تسهم هذه الآثار في صياغة الأعداد الذهني اللازم للتصرف السلوكي كما يوضحها الشكل التالي:

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، الأردن، 1994، ص

الشكل رقم (11): الميكانيكية الإقناعية للبيع الشخصي



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، مطابع الصفوة، الطبعة

الأولى، الأردن، 1994، ص 40.

ولعل من أبرز ما تتصف به هذه الميكانيكية هو أن كل أثر من الآثار الذهنية المحدثة

اللاحقة ينطوي على مضمون سلوكي "استعداد للتصرف" أكثر من المضمون السلوكي الذي ينطوي

عليه الأثر السابق، هذا ولا بد ضمن سياق هذه الإقناعية أن نفرق بين القناعة والاقناع الذي يمكن

أن يتم من خلال سلسلة الآثار المحدثة، وبدون المرور في هذه السلسلة فإنه من الصعوبة إحداث

الإقناع، أما القناعة فهي حصيلة الانطباعات المعززة التي يكونها الفرد نتيجة زيادة العمق في إدراكاته

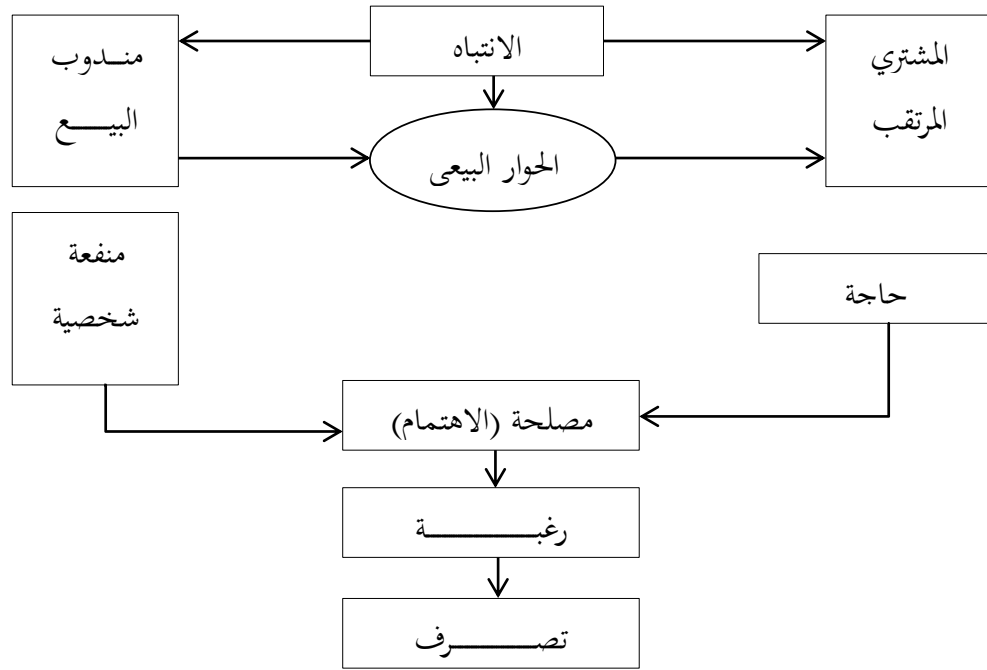
بأن البائع صادق في نواياه وما يعرضه من دعوى بيعية، ويرى كلمان "KELMAN" أن مصدر

التأثير الإقناعي يمكنه إحداث الإقناع في اتجاه تغيير أو بناء الموقف السلوكي.

هذا ويمكن تطبيق نموذج "AIDA" في البيع الشخصي، وكما هو واضح في الشكل

الموالي، تتكون عملية الاتصال من العناصر التالية: مندوب البيع، المشتري المرتقب، عملية العرض البيعي.

الشكل رقم (12): نموذج AIDA لعملية الحوار البيعي



المصدر: كمال مولوج، مرجع سابق، ص 144.

إن الفرضية الهامة في إدارة الحوار البيعي هي أنه يجب على مندوب البيع أن يبيع القيم

المعنوية والرمزية للمستهلكين ويجب أن تمثل هذه الفرضية توجهها استراتيجيا في الجهود البيعية "خاصة

السلع الاستهلاكية" فترويج السلع يكون ضمن الأطر والقوالب الرمزية التي يبحث عنها

المستهلك، فهناك من الدوافع ما يستند إلى العاطفة أو النزوة السريعة، وهذا يكون للبعد الرمزي دور

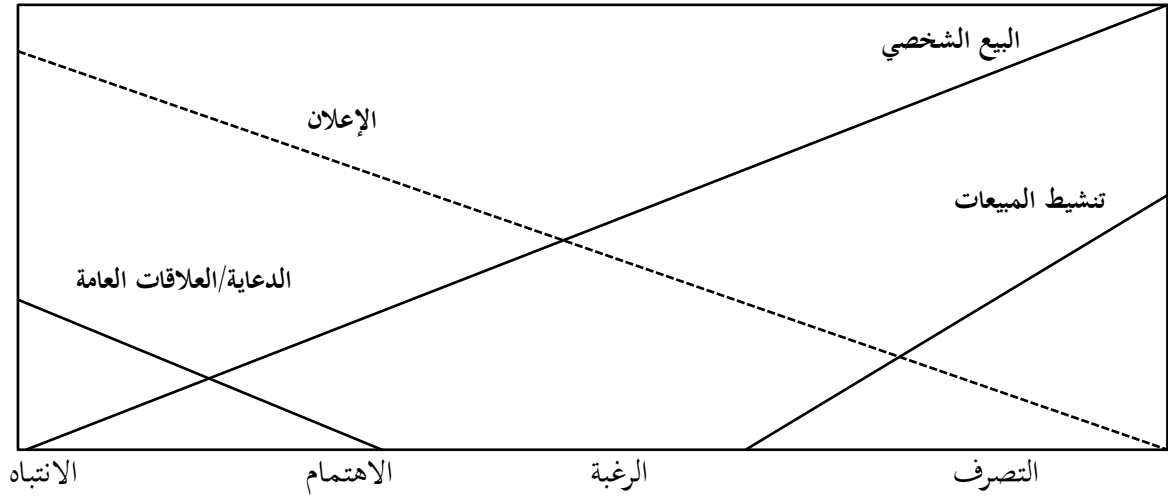
هام في التوجيهات السلوكية لدى المستهلك وعلى مندوب البيع إدراكها للتغلب على بعض الحواجز النفسية التي قد تعيق عملية البيع¹.

مراحل أوجه الإقناع والتأثير في الإعلان: يمثل الإعلان واحد من أهم الأدوات الترويجية المؤثرة على الاستجابات السلوكية للمستهلكين، فيمكن عن طريق النشاط الإعلاني "الإشهاري" نقل المستهلك على مستويات متفاوتة من المضامين السلوكية، فيمكن تصميم مجموعة من الإعلانات بحيث يتناسب كل إعلان مع مرحلة من مراحل الاستجابة المتدرجة، فمثلا في بداية طرح المنتج في السوق يتم إعداد حملة إعلانية لتعريف المستهلكين المرتقبين بهذا المنتج، وبعدها حملة أخرى لإثارة الاهتمام حول هذا المنتج، ثم تليها حملة إعلانية ثالثة تشجع على تجربة المنتج واستخدامه بعرض فوائده وخصائصه وميزته التنافسية، كما تحث على أماكن تواجده في السوق.

فاعلية عناصر المزيج الترويجي ومدخل **AIDA**: كما رأينا سابقا يمكن تطبيق نموذج "AIDA" في البيع الشخصي، كما يمكن ذلك في الإعلان، إلا أن فاعلية عناصر الترويج تختلف من مرحلة لأخرى ويعبر الشكل الموالي عن العلاقة بين المراحل الأربعة الموجودة في نموذج وسائل الترويج المختلفة AIDA.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 3.

الشكل رقم (13): فاعلية عناصر المزيج الترويجي ونموذج AIDA



المصدر: محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 58.

ومن هذا الشكل نلاحظ أن الإعلان يكون له أكبر تأثير في عملية خلق العلم بالمنتج أو الانتباه له من قبل المستهلكين، وهذا أمر طبيعي نظرا لأن الإعلان يمكن أن يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في نفس الوقت من خلال استخدام وسائل الإعلان الجماهيرية، وكذلك يجذب انتباههم للمنتج من خلال استخدام بعض الرسائل الإعلانية الجذابة¹، ولكنه لا يعد فعالا في مرحلة الحث على القيام بالتصرف "الشراء"، في حين يظهر نشاط البيع الشخصي تأثير مخالف لتأثير الإعلان، فهو أقل فاعلية في مرحلتي المعرفة والاهتمام، ولكنه أكثر فاعلية في تحقيق مراحل أكثر تقدما في الاستجابة مثل الرغبة والقيام بالشراء، وأحد الأسباب أن البيع الشخصي لا يكون في المراحل المبكرة من الاستجابات المتدرجة فعالا هو التكلفة الخاصة به، فبينما يكون من الممكن

¹ كمال مولوج، المرجع السابق، ص 145.

بناء العلم بالمنتج والمعرفة به من خلال البيع الشخصي، إلا أن تكلفة هذا قد تكون عالية للغاية إلا إذا كان حجم السوق صغيرا مثلما هو الحال في بعض المنتجات الموجهة لمنظمات الأعمال.

ويعد نشاط تنشيط المبيعات وهو نشاط تعزيزي وثانوي الأكثر فعالية في استمالة تصرفات المستهلكين "أي قيامهم بالشراء الفعلي"، فحصول المستهلك على هدية ما قد يجعله يشتري المنتج، كما أن إعطائه فرصة الاشتراك في أحد المسابقات "كالطمبولات مثلا" يدفعه أكثر للشراء، وتساعد كثيرا تنشيط المبيعات في تحويل النية السلوكية إلى سلوك فعلي، وهناك توجه كبير للمنظمات في الآونة الأخيرة للاهتمام أكثر بهذا النشاط بمختلف تقنياته كالعروض التجارية وعينات التجربة، التسعير الترويجي وغيرها.

وأخيرا فإن نشاط الدعاية والعلاقات العامة يكون فعالا في مرحلة بناء العلم بالمنتج الجديد والتعريف به وكذلك في بناء درجة منخفضة من الاهتمام به، فهو يركز أكثر على سمعة المنظمة ككل ويفيدها في الأجل الطويل من خلال بناء علاقات دائمة مع المستهلكين، كما يساهم في بناء الولاء لمنتجات المنظمة وعلاماتها التجارية.

المطلب الثالث: الرقابة وتقييم الأداء الترويجي

للتأكد من حسن سير النشاط الترويجي، فإن إدارة الترويج يجب أن تتبنى لنفسها نظاما فعالا للتقييم والرقابة، يتم بواسطته ملاحظة وتقييم الأداء، والتقييم التام للأداء يجب أن لا يهتم فقط بالأداء الحالي للمنظمة بالمقارنة مع أدائها الماضي، ولكن الأهم هو مقارنة أداء المنظمة بأداء المنظمات المنافسة الأخرى، إن مثل هذا التقييم من شأنه أن يبرز نقاط القوة ونقاط الضعف لدى

المنظمة ومنافسيها، مما يساعد على معرفة الأسباب التي تكمن وراء أية مكاسب أو خسائر تكون قد نتجت عن الحملة الترويجية، وقبل مناقشة الخطوات الأساسية في عمليات التقييم والرقابة، يجدر بنا أن نحدد المقصود بالرقابة وأنواعها، مع تحديد أهداف وخصائص نظام التقييم والرقابة؟

I- مفهوم الرقابة وأهميتها:

تعتبر الرقابة نشاط أساسي تزاوله المنظمات للتأكد من حسن تطبيق البرنامج والأنشطة المخططة بغرض تحقيق أهداف محددة مسبقاً.

1- مفهوم الرقابة: طبقاً لبويل (Buell)¹ يمكن تعريف الرقابة الإدارية على العمليات التسويقية

بصفة عامة والترويج بصفة خاصة بأنها الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق أو الترويج التأكد من مدى تحقق الأهداف التسويقية ومنها الترويجية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء -أو تعديل الأهداف- في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الأداء المخطط.

كما يقصد بالرقابة² ذلك النظام الذي يساعد الإداريين على قيامهم بتقييم مدى التقدم الذي تحوزه المنظمة في تحقيق أهدافها، وتحديد بعض مجالات التنفيذ التي تحتاج إلى عناية واهتمام أكبر.

ومهما اختلفت وجهات النظر حول مفهوم الرقابة، إلا أن تطبيقاتها العملية تبقى واحدة، فوظيفة الرقابة على النشاط الترويجي غرضها الأساسي زيادة الاحتمال الخاص بإنجاز المنظمة

¹ أبو قحف عبد السلام، التسويق، مدخل تطبيقي، الدار الجامعية الجديدة، دط، مصر، 2001، ص 897.

² صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثالثة عشر، مصر، 2003، ص 347.

بأهدافها القصيرة والطويلة الأجل في السوق، وفي هذا الإطار يجب الإشارة إلى أن تقييم الأداء الترويجي كنظام هو جزء من النظام الرقابي للنشاط الترويجي، فتقييم الأداء كنظام يحتوي على مجموعة من الأنشطة والعمليات، ويهتم بالدرجة الأولى بتحديد جوانب القوة والضعف وحصر المشكلات والفرص وكذلك الأخطار والتهديدات المرتبطة بالأداء الترويجي للمنظمة.

2- أهمية الرقابة والتقييم على البرامج الترويجية: لما كانت نفقات الترويج تشكل ضغوطا متزايدة على ميزانيات المنظمات، فإن الاهتمام بالمراقبة والتقييم لمدى فاعلية نفقات الترويج أصبح يحتل اهتماما من قبل رجال التسويق بصفة عامة ورجال الترويج بصفة خاصة، بهدف تعظيم الاستفادة من هذه النفقات بأكثر السبل فاعلية.

ومن جهة أخرى أصبح نشاط المراقبة والتقييم عملا مواكبا لتطورات الإدارة الحديثة، وهي تعبر بحرص على أعمال المنظمة وتجب بأمان على سؤالين:¹

هل تم إنفاق أموال الترويج بصورة مثلى؟

كيف يمكن إنفاق هذه الأموال بصورة أكثر فاعلية؟

وهناك أسباب أخرى لإنجاز الرقابة والتقييم وهي اكتشاف الانحرافات والأخطاء خلال فترة وجيزة من وقوعها وتحديد أسباب ذلك بغرض تجنبه عند التخطيط للأنشطة الترويجية في المستقبل، بالإضافة إلى إجراء التعديلات المناسبة في الوقت والمكان المناسبين.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية، دط، مصر، 2000، ص

II- أهداف نظام التقييم والرقابة:

يمكن تلخيص أهم الأهداف الخاصة بنظام التقييم والرقابة على النحو التالي¹:

- تحديد ما حدث ويحدث، وسيحدث من أعمال خلال تنفيذ البرامج الترويجية، ومن ذلك يمكن

توفير قاعدة من المعلومات اللازمة لعمل توقعات وتقديرات، يستطيع رجل الترويج الاعتماد عليها

في عمل حساباته لمواجهةها والتخطيط لها.

- قياس مستوى جودة وكفاءة ما تم إنجازه من أنشطة ترويجية.

- كشف الانحرافات في الأداء انطلاقاً من المعايير المحدد سابقاً، وفي الوقت المناسب بما يساعد على

القيام بأية إجراءات وقائية لازمة.

- التعرف على أساليب التصرف المناسبة لمواجهة ما قد يعترض سير النشاط من مشكلات.

- تزويد مراكز القرار الترويجي بالمعلومات اللازمة بشكل مستمر ومنظم عن سير النشاط في مختلف

المجالات، وينتج التقييم الصحيح للأداء الترويجي من القياس الدقيق لهذا الأداء، وهذا بدوره يملي

على الإدارة الترويجية ضرورة تبني أدوات القياس المناسبة واستخدامها بالكفاية المطلوبة، ويستطيع

بذلك أن يكون نظام الرقابة قادراً على إعطاء صورة حقيقية لما يجري من أنشطة، وهو ما يساعد

الإدارة على وضع السيناريوهات المناسبة للتنفيذ وإعادة التخطيط.

بهذا المعنى، فإن نظام الرقابة والتقييم يمكن أن يلعب دوراً فاعلاً في توفير البيانات اللازمة

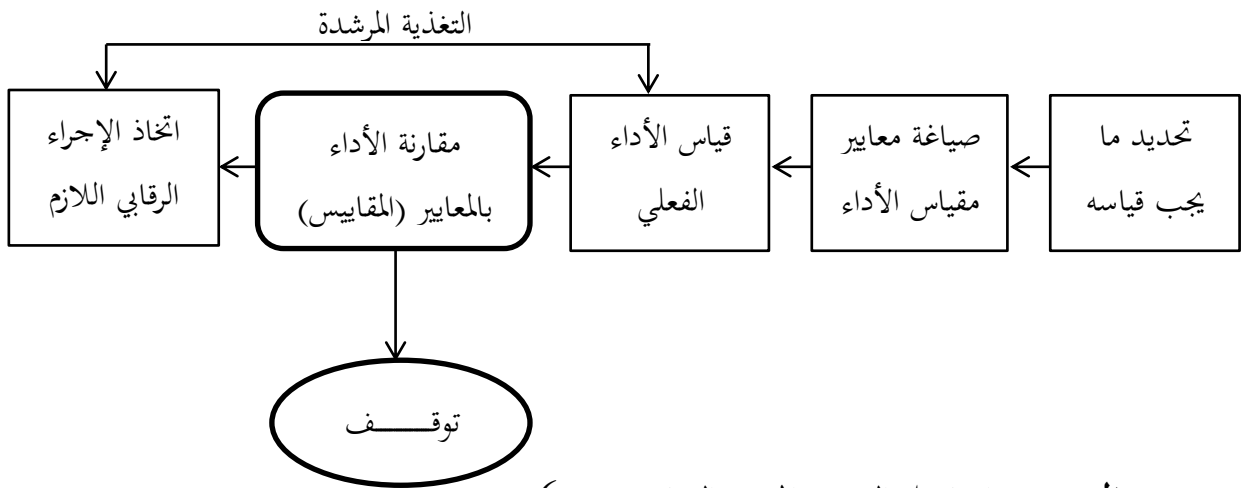
وتزويد مراكز القرار بها في الوقت المناسب وبشكل مستمر ومنظم.

¹ كمال مولوج، مرجع سابق، ص 167.

III- الخطوات الرئيسية لتقييم الأداء الترويجي:

يتطلب القيام بالرقابة والتقييم على مختلف الأنشطة الترويجية المرور عبر سلسلة من الخطوات لتحقيق فاعلية وكفاءة عملية التقييم، وبناء عليه يتفق معظم رجال التسويق والترويج على مجموعة من الخطوات التي سنحاول مناقشتها في هذا الجزء مبرزين دور وأهمية كل خطوة، والشكل الموالي يوضح هذه الخطوات.

الشكل رقم (14): خطوات تقييم ومراقبة الأداء الترويجي



المصدر: إسماعيل السيد، المرجع السابق، ص 6

من خلال الشكل السابق فإن تقييم ومراقبة الأداء الترويجي يتطلب سلسلة تتضمن خمس

خطوات رئيسية:

1- تحديد الأهداف الترويجية المطلوبة: إن وضع الأهداف الترويجية يجب أن يكون نقطة البداية

لتخطيط الأنشطة الترويجية، كما أن الأهداف الموضوعية والمعلنة توفر أساساً لتقييم النتائج المحققة، ويتم قياس النتائج مقابل الأهداف، بالإضافة إلى قياسها مقابل نفقات الترويج، وهذا من شأنه أن

يساعد على قياس فعالية الإنفاق ومقارنته بالنتائج للأنشطة المختلفة¹ وعليه يتطلب على رجال الترويج إيجاد ما يمكن اعتباره مؤشرات أو معايير حقيقة لقياس هذا الجهد، والتي تعكس في حقيقة الأمر الأداء الترويجي المطلوب.

2- اختيار مقاييس الأداء المناسبة: من الأمور الأساسية لبرنامج التقييم والرقابة على الأداء الترويجي، المعرفة التامة بالآثار أو النتائج التي يكون البرنامج الترويجي قد أحدثها لدى الأفراد، والجدير بالتأكيد أن مقاييس الأداء الترويجي هي في الحقيقة مقاييس لآثار اتصالية إقناعية، وعليه فإن تحديد مقاييس الأداء الخاصة بنظام التقييم يجب أن تخضع لقاعدة أساسية هي أن الأهداف الخاصة بالبرنامج الترويجي يجب أن تشكل القاعدة الأساسية لعملية قياس الأداء فإنه إذا كانت الحصة السوقية هي الهدف للبرنامج الترويجي وأن مناخ العمل لم يتغير فإن الإدارة يجب أن تقوم بقياس الأداء على أساس هذه الحصة المترجمة لوحدات قياسية محددة.

3- قياس الأداء الفعلي: عندما يتم تنفيذ البرامج الترويجية وفقا لما تم ضبطه أي بدون حدوث أية تغيرات في بيئة العمل، يشرع مدير الترويج في التحقق من أن الأداء المخطط له قد تم فعلا، وذلك عن طريق التأكد الميداني، فمثلا إذا كان هدف حملة لتنشيط المبيعات زيادة كمية المبيعات خلال الأسبوع الأول بنسبة 30%، يمكن قياس ما تم بيعه فعلا خلال تلك الفترة، أما إذا كان هدف حملة إعلانية هو تعريف المستهلكين المستهدفين بالمنتج الجديد، فيمكن عن طريق إجراء بحوث

¹ محسن فتحي عبد الصبور، المرجع السابق، ص 118.

السوق التحقق من ذلك، وقياس مدى فعالية تلك الحملة الإعلانية، ولذلك تلعب بحوث السوق دور مهم في قياس فعالية مختلف البرامج الترويجية.

4- مقارنة الأداء المتحقق بالمعايير "المقاييس"¹: تنطوي هذه المرحلة من عملية التقييم على تحديد مدى واتجاه الانحراف بين مستويات الأداء الترويجي الفعلي وبين ما يكون قد حدد من مستويات الأداء المستهدفة (المعايير)، وعموما فإن مدى الانحراف عن المعايير يشير إلى أهمية ومغزى الإنجاز المحقق، وعموما يقاس بالمعادلة التالية:

$$\text{الإنجاز المحقق} = \text{الأداء الفعلي} - \text{الأداء المتوقع}$$

5- اتخاذ الإجراء الرقابي اللازم: بعد القيام بالحملة الترويجية على الإدارة المسؤولية أن تحافظ على الأسس والمنطلقات التي تم الاعتماد عليها عند تصميم وتخطيط الحملة، فتقييم البرنامج الترويجي ككل وعناصره المختلفة من شأنه أن يبين مدى الإنجاز الناتج عن الخطة الترويجية المتبعة والنظام الرقابي الفعال يجب أن يكفل اتخاذ الإجراءات والتدابير الضرورية للتأكد من مدى تحقيق الخطة للأهداف النهائية، وعموما هناك ثلاثة أنواع من أساليب التصرف البديلة التي تفرضها النتائج التي يسفر عنها التقييم وهي:

أ- عدم التصرف وهذا عند حدوث التقارب بين الأداء الفعلي والمتوقع.

¹ صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 346.

- ب- القيام بإجراء وقائي وذلك عندما يمكن إصلاح بعض الأخطاء في التنفيذ أو حدوث بعض التغييرات في محيط العمل الخارجي (كظهور منافسين جدد أو ظهور منتجات بديلة في السوق... إلخ) أو بعض أخطاء التنبؤ التي لا تؤثر كثيرا الاستراتيجية الترويجية.
- ج- القيام بإجراء علاجي في حالة حدوث انحراف تام عن الأهداف المسطرة.
- وعليه يمكن القول أن نظام التقييم الفعال يجب أن يزود الإدارة المعنية بصورة واقعية وحقيقية عن الوضع السابق والراهن، وما يمكن أن يكون عليه في المستقبل، ومن أجل ذلك فإن نظام التقييم والرقابة يجب أن يعتمد على منطق علمي وواقعي يضمن تحقيق الأهداف الترويجية بأحسن الوسائل وأقل التكاليف، كما أن عملية التقييم والمراقبة شيء ضروري وأساسي تتطلب مهارات وكفاءات جيدة.

الفصل الثاني

تأثير العلاقات العلمية على سلوك المستهلك

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك المنشآت التي تمارس نشاط أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور.

*ولا تقتصر العلاقات العامة على المنشآت والمتعاملين معها، بل تمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تتعامل مباشرة ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة مستقبلاً.

*والعلاقات العامة ترتبط بين المنشآت مع بعضها البعض وترتبط بين المنشآت وعملائها وبين المنشأة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه بل ترتبط أيضاً بين العاملين داخل المنشأة بمختلف مستوياتهم.

وتلعب العلاقات العامة دوراً ملموساً في توطيد العلاقة بين كل هذه الأطراف، وترتبط بينها على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار التعامل.

*ومتى كانت إدارة العلاقات العامة تلعب هذا الدور بإتقان وكفاءة فهي تحقق للمنشأة العديد من المزايا والمكاسب التي تنعكس في شكل أو آخر من نمو حجم المبيعات والإقبال على السلع والخدمات.

*وعندما تعتمد المنشآت الصناعية في علاقتها المستمرة مع المجتمع والجمهور والمستهلكين لسلعها على ما تتصف بها هذه السلع من مزايا وإشباعات أكيدة للحاجات، فهي أيضاً لا تستغني على إقامة قنوات من الاتصال الجيد فيما بينها وبين كل هؤلاء حتى تضمن استمرار العلاقات لأطول وقت ممكن.

*أما عن المنشأة الخدمية فهي أكثر حرصاً من غيرها على دوام هذه العلاقات لأن في دوامها ضماناً للتفاهم والتبادل ومن أجل تحقيق السمعة الطيبة التي لها قيمتها على المدى البعيد.

ولقد أصبحت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة أحد الأنشطة التي تساعد الإدارة العليا في المنشآت المختلفة حتى تكون هذه الإدارة على علم مستمر وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تجديد قراراتها وتصحيح مسارها خاصة تلك التي تعكس أثرها على الناس.

المبحث الأول: العلاقات العامة:

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة:

-العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع¹.

-العلاقات العامة إنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة من قبل المنشأة التي تهدف إلى إقامة دعم التفاهم المتبادل بين المنشأة والجمهور.²

-العلاقات العامة هي العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال المتصلة بين الأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم، وكذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال لضمان فهمها وتقديرها.³

¹ عبد العزيز محمد ملائكة: مبادئ ومهارات القيادة والإدارة، المؤلف جدة، 2004، ص 214.

² حسن توفيق: العلاقات العامة، القاهرة، 1976.

³ محمود الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى، 1971، ص 1.

- جاء في قاموس ويستر الدولي في تعريف العلاقات العامة بأنها: "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع لتكسب رضاه"¹.

وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة الأمريكية على أنها: "جهود مخططة ومرسومة هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها"².

تحديد مفهوم العلاقات العامة: هي كلمة إنجليزية Public-Relations وهو مصطلح مكون من كلمتين:

1-العلاقات: تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المنظمة والجماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا فهي ذات اتجاهين ولها طرفين.

2-عام: وتعني بع عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمنظمة.

¹ الحشونجي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 30.

² النجار عبد العزيز محمد: العلاقات العامة مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1994، ص 20.

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة:

من خلال كل الوظائف يتضح لنا أن للعلاقات العامة أهمية بالغة في استمرار المنظمة ورضا الجماهير بها وتختلف درجة الاهتمام بالعلاقات العامة من بلد إلى آخر ومن منظمة إلى أخرى ومن نشاط إلى آخر.

أ- أهمية العلاقات العامة في المنظمة الخدمية:

تعتبر الخدمة منتجات غير ملموسة، غير قابلة للنقل والتخزين، ويتم شراؤها واستهلاكها في نفس الوقت، كل هذه الصفات تجعل من السهل الاستغناء عن الخدمة أو استبدالها بأخرى مثل إذا أهملت شركة الطيران الاهتمام بعملائها وعجزت عن تقديم الخدمة بوجه مرضي أو عدم إقلاع طائراتها في الموعد المحدد فلا شك أن المسافرين يتوجهون نحو شركات أخرى التي تقدم أحسن خدمة بنفس التكلفة وربما أقل.¹

ب- أهمية العلاقات العامة في المنظمة الصناعية:

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية في اعتبار أن المنظمة تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى المشتري والمستهلكين، وفي قيامها بالعمل ترتبط بالعديد من الموردين والمنظمات الأخرى التي تمدها باحتياجات أخرى، وكذلك لها جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال، وكل هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنظمة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم

¹ فلحي محمد جاسم: العلاقات العامة والرأي العام www.Mfalhy.com 2006/12/03 ص 16.

وإخلاصهم لها¹، ومن هنا يتضح مدى أهمية العلاقات العامة في تنمية الاتصالات مع هذه الجماهير وتكوين الآراء الإيجابية حول المنظمة ومنتجاتها، كما هناك مواقف سيئة تواجه المنظمة وحتى تستطيع المنظمة من المواجهة يجب التميز بالحكمة والخبرة العالية من طرف رجال العلاقات العامة لمنع ظهور الرأي المضاد وكراهية المنظمة ومنتجاتها.

ج- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

تقوم مختلف الحكومات على رضا الشعب، وتستمد قدرتها على الاستمرارية في ممارسة سلطاتها على تأييده ورضاه، لذلك تحرص الحكومة الديمقراطية على إقامة علاقات طيبة مع الشعب والحفاظ عليها من خلال مده بمختلف المعلومات والحقائق، عما تؤديه له من خدمات مستخدمة في ذلك جميع وسائل الإعلام المتاحة والمعروفة تحت إشراف العلاقات العامة وفي المقابل ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة.

المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها:

في ضوء تحديد تعريف العلاقات العامة يمكن القول أن لها عدة خصائص نذكر منها:²

أولاً: العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل هي تشكل عنصراً أساسياً في الأنشطة التي تخص المنظمة فهي ضرورة يرفضها المجتمع الحديث.

¹ الخشونجي حمدي عبد الحارث، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² عبد المجيد محمود صالح: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية مدخل متكامل، دار البازور العلمية، الأردن، 1995.

ثانيا: العلاقات العامة وظيفة إدارية في نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة استخدامه في كل قول وفعل.

ثالثا: هي عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المنظمة والجمهور التي تتعامل معها سواء كانت داخلية أو خارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تستمر بديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

رابعا: يجب على إدارة العلاقات العامة وضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام.

خامسا: هي عبارة عن نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار.

سادسا: العلاقات العامة هي همزة الوصل في الفلسفة المشروع والجمهور هذا الاتصال ضروري يجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

سابعا: تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة على التأثير الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

ثامنا: تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية وهي الإنسان اجتماعي بطبعه ولا يستطيع العيش في معزلة عن المجتمع والمؤسسات كذلك لا يستطيع أن تكون معزولة عن المجتمع.

تاسعا: تركز على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرف البحث العلمي الذي يساعد على التماس حاجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتوقع المشاكل ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلى المعنيين بالأمر.

ويمكن ذكر خصائص أخرى للعلاقات العامة تتمثل فيما يلي:¹

- 1- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع الإنسان المتميز بطبائع مختلفة وتكوين نفسية متغيرة.
- 2- تتصف بالشمولية تشمل كافة الميادين (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية) وكافة المؤسسات بأشكالها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن الأخرى.
- 3- تتميز بسمعة حسنة تتبناها لا يمكن بناؤها إلا بعد مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
- 4- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير.
- 5- تركز على مبادئ أخلاقية لدعم وبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها.
- 6- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطاً عشوائياً وليست وقتياً يبدأ حيث تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتيجتها بعيدة الأثر.
- 7- العلاقات العامة لها وقت مناسب لتنفيذ برامج معينة ويتطلب هذا التنفيذ الحيوية والضرورة لنجاحه ولكن أي تقصير قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه.

¹ عبد السميع: الاتصال والعلاقات العامة المجتمع المعاصر، مؤسسة نيابة الجامعة، مصر، 2004، ص 28.

الأساس وراء الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهلة وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها، على تزايد أهمية هذا النشاط ويمكن أن نختصر هذه العوامل كالآتي:¹

أولاً: الثورة الصناعية والإنتاج الكبير: مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن 19 الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية وذلك نتيجة تطور أساليب الإنتاج وظهور مشاكل في العلاقات بين العمال وصاحب العمل داخل هذه المؤسسات، وصاحب هذا التطور مطالب العمال بتوفير ظروف عمل أفضل ونظام للدفع يتناسب مع الجهد المبذول وزيادة ضغط الرأي العام لإنصاف العمال ظهرت أهمية الاتصال بين الإدارة والعمال لشرح وجهة نظر المؤسسة فيما يتعلق بإجراءاتها.

ثانياً: زيادة حدة المنافسة: قد نتج التطور في الإنتاج زيادة المنافسة بين المؤسسات في محاولة بلوغ المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على المؤسسات بل امتدت لتشمل مختلف الصناعات، فمثلاً أصبحت هناك منافسة بين الصناعات الكيميائية وصناعة المنتجات وبين صناعة الورق والزجاج والبلاستيك خاصة في مجال التعبئة والتغليف وقد أدت المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء حاجات المستهلكين ورغباتهم عامل أساسي لأي منظمة.

¹ عبد المجيد محمود: مرجع سبق ذكره، ص 32.

ثالثا: تطور وسائل الاتصال: ساهم التقدم والتطور التكنولوجي في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين أقطار العالم المختلفة، ونتيجة لسرعة تداول الأنباء والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه وقد انعكس الاهتمام إلى المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع.

رابعا: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام: إن تزايد الوعي ونشأة النظم الديمقراطية أدى إلى اهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء كان محليا أو دوليا من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة، ولقد أنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتصرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرار أو السياسات.

خامسا: تزايد العلاقات الاعتمادية: يتميز العصر الذي نعيش فيه بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع حاجياتهم الاقتصادية والاجتماعية يعتمدون وبشكل كبير على تعاون الآخرين سواء كانوا أفراد أو منظمات وفي الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة (إعلامية، اجتماعية، سياسية) تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد، فهذه العلاقات الاعتمادية بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

ومما تقدم يتبين أن هذه العوامل مجتمعة قد ساعدت على فضح الرأي العام في كثير من البلدان، ذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الحقيقية للرأي العام.

المبحث الثاني: أهداف وأنواع العلاقات العامة ومبادئها:

المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة:

تختلف أهداف العلاقات العامة من وزارة إلى وزارة أخرى ومن منظمة لأخرى ومع ذلك نجد

من الضروري تحديد تلك الأهداف للأسباب التالية:¹

1- إن الأهداف تعكس الفلسفة التي تقوم عليها الإدارة.

2- تعتبر الأهداف مقياسا للتقويم والرقابة فهي تحدد المطلوب عمله وتؤدي أيضا إلى تعديل

الاستراتيجيات المنظمة.

3- تحدد الأهداف الاتجاه العام للمجهودات الجماعية.

4- تزويد الأهداف المنظمة بالأساس الذي يقوم عليها التخطيط.

5- تعتبر الأهداف بمثابة دافع لكل فرد في المجموعة للقيام بالعمل.

6- تسهل الأهداف من التنسيق بين مجهودات الأفراد.

وانطلاقا من مفهوم العلاقات العامة حسب ما تراه وتمارسه الدولة وحسب ما تراه وتمارسه

منظمة الأعمال في القطاع الخاص يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

أولا: أهداف العلاقات العامة على المستوى القومي:

أ- إيجاد نوع من التعاون بين الحكومة وأجهزتها المختلفة مع الصحافة باعتبارها هي مرآة الرأي العام

والمجتمع.

¹ محمد فريد الصحن: العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

ب- الرد على الإشاعات والأكاذيب التي تقوم بها بعض أجهزة الإعلام الخارجية.

ج- السعي نحو كسب رضا وتأييد المواطنين حتى يمكن تحقيق نوع من التعاون والتنسيق بين الحكومة ومواطنيها.

د- القيام بالنيابة عن الحكومة بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين وللمعرفة أسبابها وتفهم أبعادها بالنسبة لهم.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة على مستوى منظمات الأعمال:

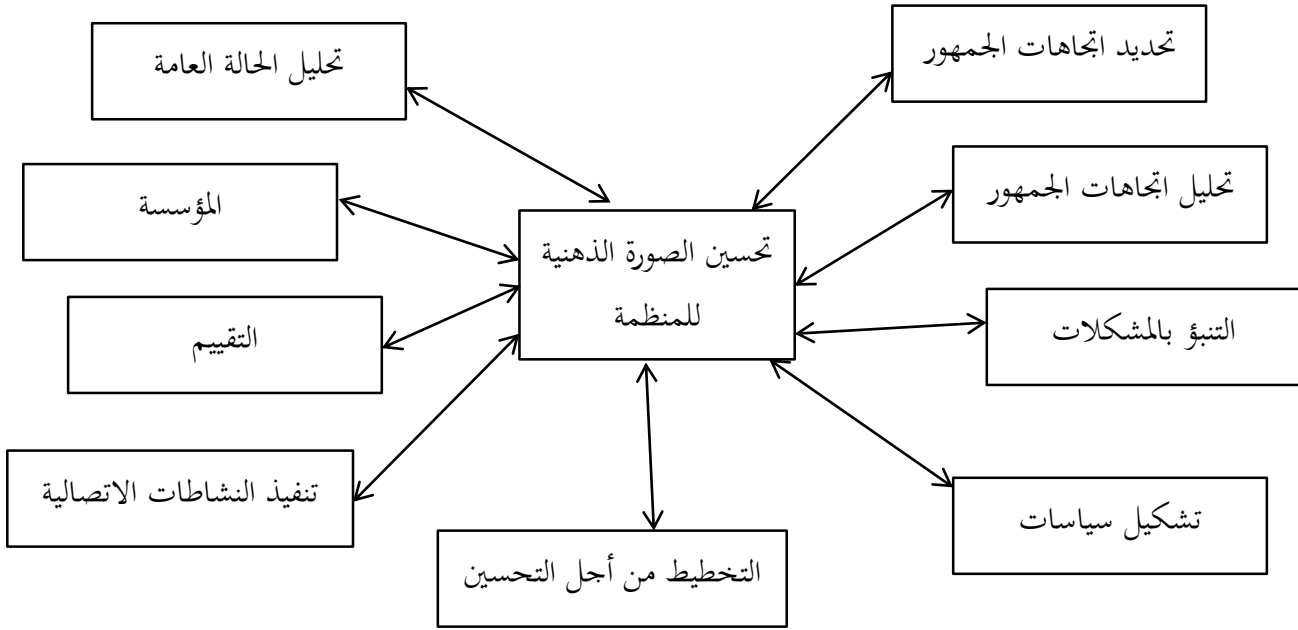
أ- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملائها بما يمكن الأول من إعلام العملاء بسياساتها العامة ويمكن العملاء من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.

ب- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الناحية الثقافية والترويحية.

ج- الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأفراد.

عملية العلاقات العامة: إن لفظ عملية يعني: مجموعة الأعمال التي تحدث أثرا، وفي مجال العلاقات العامة نجد أنها تتضمن تحليلا وفهما شاملا لجميع العوامل المؤثرة في اتجاهات وميول الجمهور تجاه المنظمة، أما الأعمال التي تتضمنها فهي تتمثل في الشكل التالي:

عملية العلاقات العامة¹:



أما عن الأثر المتوقع لعناصر تلك العملية، فإنه يمثل في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة

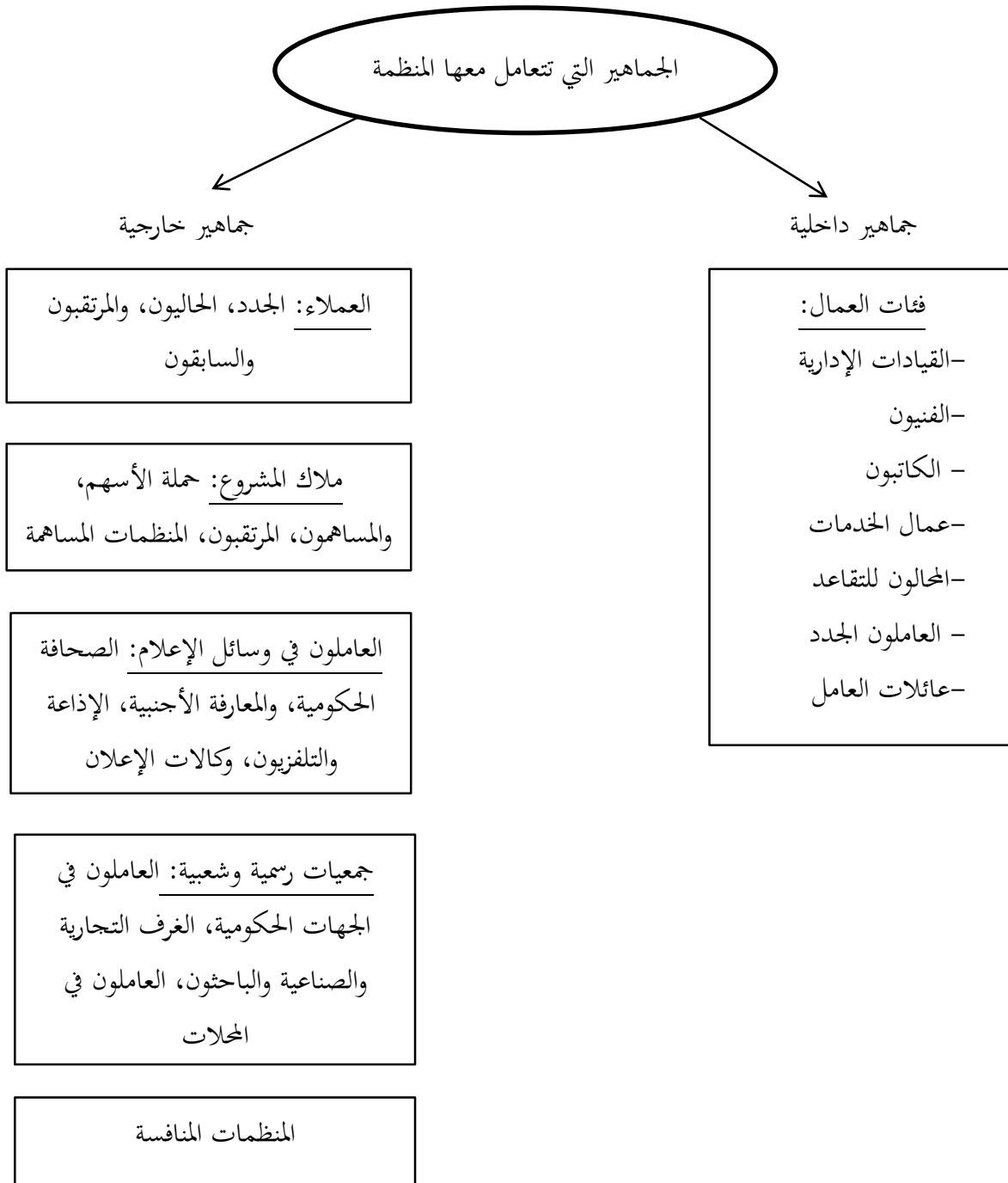
أمام جميع الفئات التي تتعامل معها المنظمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ويوضح الشكل التالي

أهم هذه الفئات كوصف الجماهير المتعاملة مع المنظمة.²

¹ إبراهيم وهي فهد وآخرون: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، ص

.41

² إبراهيم وهي فهد وآخرون.



ب- مبادئ العلاقات العامة:

نظرا للتأثير الكبير الذي تمارسه وسائل الاتصال على رأي عام الجماهير فقد أصبح من

الضروري وضع بعض الضوابط التي تنظم أنشطة العلاقات العامة والتي تعكس الإطار الفكري لمبادئ

العلاقات العامة، ومن أهم هذه المبادئ:

1-المسؤولية الاجتماعية: إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيتأثر بها وتتأثر به ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي تعيش فيه.

2-احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤوليته في المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به¹.

3-عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور:² إن نظام إخفاء المعلومات يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى وجود شك في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها، وبالتالي فإن العلاقات العامة أن تكشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع أخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل، والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين.

4-الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة ولا تخدع الجمهور وتغشه وتسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط³.

5-اتباع الأساليب العلمية في البحوث: من وظائف العلاقات العامة إجراء بحوث وقياس اتجاهات الرأي العام للجمهور المنظمة، وعلى رجال العلاقات العامة اتباع الطرق العلمية في البحث والابتعاد عن التحيز الشخصي والاتصاف بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي تصل إلى النتائج الدقيقة.

¹ د. محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مناهج ودراسات، دار زهران، عمان، 1999، ص 26.

² د. عمر وصفي عفيفي وآخرون: وظائف منظمات الأعمال، دار زهران، عمان، 1996، ص 284.

³ جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 91.

6- العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية: العلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج أي إلى الجماهير ويستدعي هذا إلى الاهتمام بالموظفين، وتوثيق الصلات معهم للحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياستها.

المطلب الثاني: أنواع العلاقات العامة ومجالاتها

I- أنواع العلاقات العامة:

حتى تتمكن العلاقات العامة من بلوغ الأهداف عليها أن تتخذ عدة أشكال لها وتناسب والموقف المراد تحقيقه وتنقسم العلاقات العامة إلى نوعين هما:

أولاً: العلاقات العامة الداخلية: وتكون بواسطة:¹

1- جرائد ومجلات المؤسسة.

2- الاجتماعات واللقاءات.

3- الملتقيات واللقاءات.

4- تحركات الأشخاص في ظل مشروع المؤسسة.

ثانياً: العلاقات العامة الخارجية: وتتمثل في:

1- لوحة تعريف المؤسسة تكون بواسطة وثائق واضحة في المؤسسات الكبيرة.

2- تقرير سنوي حول نشاط المؤسسة.

3- تنظيم زيارات المؤسسة بالنسبة للموزعين أو بالنسبة للزبائن.

¹ عبد السلم أبو قحف: مرجع سبق ذكره، ص 30.

4-تنظيم المؤتمرات الصحفية.

5-تنظيم الرحلات بالنسبة:

أ-الجمهور الواسع: وذلك بتنظيم رحلات في اليوم بهدف العرض والتعريف لمنتوج المؤسسة.

ب-المتخصصين: وذلك بتنظيم رحلات للتعريف بالمؤسسة ومنتوجاتها من أجل تحقيق مختار

وواضح.

ج-تمويل الجمعيات الرياضية: مثل مجمع صيدال الذي يمول فريق رياضي معروف بلوزداد.

II-مجالات العلاقات العامة:¹

هناك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة نذكر من أهمها ما يلي:

أ-المجال السياسي: يكون على مستوى الأحداث السياسية وجماعة الضغط وخاصة الدول التي

تكون فيها التعددية الضريبية ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير

عليها بهدف الحصول على أصواتهم وتأييدهم في الانتخابات وهنا تعتبر العلاقات همزة وصل بين

السياسيون والجمهور.

ب-الوزارات والدوائر الحكومية: ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى نوعية جماهيرها

وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييده

للسياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة لدى حضر بعض الشائعات أو تبرير

موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف.

¹ د.محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة، مناهج وممارسات، دار زهران، عمان، 1999، ص 33.

ج- مجال الإدارة المخلصة: وتتمارس العلاقات العامة دورا هاما في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية.

د- مجال المؤسسات العامة: حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلالية في الإدارة ومن ناحية المال ودور العلاقات العامة يشابه تماما دورها في القطاع الخاص.

هـ- القطاع الخاص: يشمل كافة القطاعات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدول، ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقة جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين، والمؤسسات المالية والمجتمع، ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته.

و- القطاع التعاوني: ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها التي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة، وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات العامة هنا في الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها.

المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة ووظائفها

1- أدوات العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة عملية بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي وذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة فهي تحتاج إلى أدوات أساسية للقيام بذلك ومن أهم هذه الأدوات ما يلي¹:

¹ عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 178.

1-الإخبار: هو إيجاد أو خلق أخبار مفصلة عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها وصياغة الخبر يتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته.

2-الأحداث الخاصة: تستطيع المؤسسة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو النشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، والندوات، المعارض، المسابقات...إلخ.

3-المطبوعات: نهتم المؤسسة بشكل كبير على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلك المستهدف وتتضمن هذه المطبوعات تقارير سنوية، مقالات، مقابلات تلفزيونية.

4-نشاط الخدة العامة: مشاركة المؤسسة في علاقات تخص المجتمع مثل النشاطات الاجتماعية مثل التبرع بالدم، مكافحة التدخين للمحافظة على البيئة...

وسائل الاتصال: تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي ووسائل الإعلام المختلفة وأهمها وسائل الإعلام الجماهيري التي لا تستغني عليها أي مؤسسة متحضرة وهي الصحف اليومية، المجلات، الإذاعة الصوتية، التلفزيون، الأفلام السينمائية.

كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تعدها بنفسها داخل المؤسسة أو النشرة الإخبارية، المعارض، الحفلات وهناك وسائل اتصال شخصية كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها.

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع الحالي للمنظمة وعلى مدى الاهتمام الذي

يوليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة وتقسم وسائل الاتصال كما يلي¹:

أ- الوسائل المباشرة:

- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة.

- الاشتراك في المسابقات العامة.

- المشاركة في الحياة العامة.

- المقابلات الشخصية - مخاطبة الجمهور - الزيارات.

ب- وسائل غير مباشرة: جرائد، مجلات، إذاعة، تلفزيون...

II- وظائف العلاقات العامة:

تتعدد وظائف العلاقات العامة بتعدد أهدافها وأهميتها التي تختلف من منظمة إلى أخرى

وفيما يلي أهم الوظائف للعلاقات العامة التي تحظى بها في مختلف المنظمات:

يلخص العديد من الكتب وظائف العلاقات العامة كالتالي²:

أ- البحث: هو تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة في الداخل

والخارج.

¹ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع للطباعة، الأردن، سنة 1998، ص 143.

² الصحف محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص

ب-التخطيط: يقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجمهور

المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

ج-الاتصال: ونعني به الاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة

لكل جمهور.

د-التنسيق: تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات

الأخرى في المنظمة وتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المنظمة وجمهورها الداخلي

والخارجي من ناحية أخرى.

هـ-التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة

لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها.

وحسب Kotler فإنه يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تساهم في المهام التالية:¹

-مساعدة انطلاق المنتجات الجديدة.

-المساعدة في إعادة الصورة الذهنية لسلعة تمر بمرحلة النضج.

-التأثير على جمهور المستهدف.

-الدفاع عن السلع التي تواجه المشاكل التسويقية.

-بناء صورة ذهنية جديدة للمنظمة التي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها.

¹ Kotler-Dubois op-cit. p 615

B Marketing 9th ed. pontice hall. New Jarsey 1997.

ومن وظائف العلاقات العامة نجد ما يلي:¹

* إقامة علاقات جديدة ومستمرة مع وسائل الاتصال، ومع المنظمات التي تعمل في نفس المجال سواء كانت تجارية أو صناعية أو مالية.

* تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المنظمة، فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير وإخبارها برد فعل الجماهير حول هذه السياسات.

* تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها بلغة بسيطة مع شرح السياسات للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغييرات التي تطرأ عليها.

* مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، وحماتها من أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عليها.

* طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وإعداد الأفلام التسجيلية.

* المساهمة في إقامة علاقات جيدة مع العاملين وأعضاء المنظمة من خلال الاستجابة لاهتماماتهم ومصالحهم وإعلامهم، عن كل ما يخص المنظمة وسياساتها وإنجازاتها، والمعوقات التي تعترضها وحثهم على الاستمرار في دعم المنظمة.²

* إعداد التقارير السنوية عن أهم منجزات وظيفية العلاقات العامة وعن نتائج أعمال المنظمة ومركزها المالي في كل سنة.

¹ محمود منال طلعت: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 272-273.

² الصحف محمد فريد، العلاقات العامة (مبادئ وتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

*متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنظمة وعرضه على الإدارة العليا.

*تنظيم واستقبال الزوار والوفود وترتيب إقامتهم.

*تنفيذ وتجهيز المعارض المحلية والإقليمية، والقيام بمختلف الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية في المنظمة.

*بحث عن شكاوي العمال والعمل على حلها.

*مساعدة الجمهور على تكوين رأيهم وذلك بتقديم له كافة المعلومات الصحيحة عن المنظمة.

*مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ على المنظمة ومحاربة الأضرار المترتبة عنها.

المبحث الثالث: أخلاقيات العلاقات العامة

المطلب الأول: أخلاقيات العلاقات العامة وقياس فعاليتها

أولاً: أخلاقيات العلاقات العامة¹:

- يجب التعامل مع الجمهور بعدالة.

- يجب أن تقدم العلاقات العامة على خدمة الصالح العام.

- عدم توزيع المعلومات الكاذبة بل تتصف بالمصداقية والنزاهة.

- بث برامج إعلامية واستقبال وجهات نظر الجمهور نحوها لمعرفة الرأي العام.

- مسؤولية الاجتماعية والقيام بنشاط يوازن بين مصالح المؤسسة وجمهورها والبيئة المحيطة بها.

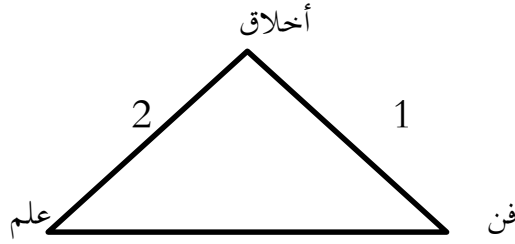
- تتضح العلاقات العامة على الصدق والأمانة وتبتعد عن الغش والتزوير.

¹ أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 324.

-الأداء الجيد لكسب ثقة الجمهور من خلال أعمالها التي تنال إعجاب الجماهير.

ويمكن تلخيص أخلاقيات العلاقات العامة في الشكل التالي:

الشكل رقم: أخلاقيات العلاقات العامة



1-فن: فن التعامل مع الجمهور.

2-علم: علم الاتصال بالجمهور ولكسب ثقته من أجل ترويج المؤسسة وتحقيق الشهرة والربح.

3-أخلاق: أخلاق قبول الحقيقة عن المؤسسة ومنتجاتها وخدمة الجمهور.

ثانيا: التنظيم الإداري للعلاقات العامة:

تقوم وظيفة العلاقات العامة بأداء أعمال وأنشطة متعددة قد يقوم بها فرد في حالة المنظمات الصغيرة

أو فريق عمل معين يتولى القيام بهذه المهام ونجده خاصة في المنظمات المتوسطة أو كبيرة الحجم.

وعموما فإن هناك عدة طرق لتنظيم العلاقات العامة من بينها ما يلي¹:

-إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة.

-إسناد مهام العلاقات العامة لإدارة التسويق أو الأفراد مثلا أو أي إدارة أخرى.

-الاستعانة بمكتب خبرة من الخارج المنظمة (مكتب استشارة خارجي).

¹ Kotler- Dubois, op.cit. p 614.

- تعيين مستشار العلاقات العامة يكون تابعا لرئيس مجلس الإدارة.

- الجمع بين الطريقة الأولى والثانية.

وكلما زاد اقتناع الإدارة العليا بأهمية دور العلاقات العامة، وكلما ازداد حجم الجماهير الداخلية، وتعاظم تأثير الضغط الخارجي، وكانت المنظمة خدمية كلما ارتفعت وظيفة العلاقات العامة داخل التنظيم إلى مستوى الإدارة العليا تحت تبعية مجلس الإدارة والمديرية العامة.¹ وفيما يلي بعض نماذج تنظيم أعمال العلاقات العامة:

1- موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة: يحدد هذا الموقع مدى اهتمام الإدارة

العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى مساهمة خبير العلاقات العامة في وضع السياسات والبرامج على أساس معرفي باتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.

وفيما يلي بعض مواقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة:²

- إدارة العلاقات العامة: حيث يتم إنشاء إدارة خاصة بإدارة العلاقات العامة تتموقع تحت إدارة

رئيس مجلس الإدارة، مما يتيح للمدير فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، كذلك يكون أقرب إلى مصادر المعلومات حيث لا تفقد من صحتها ومصداقيتها عند انتقالها إليه، إن هذا الموقع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى اقتناعها بها كوظيفة ضرورية.

¹ جودة محفوظ أحمد: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران للنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة، 1999، ص 47-50.

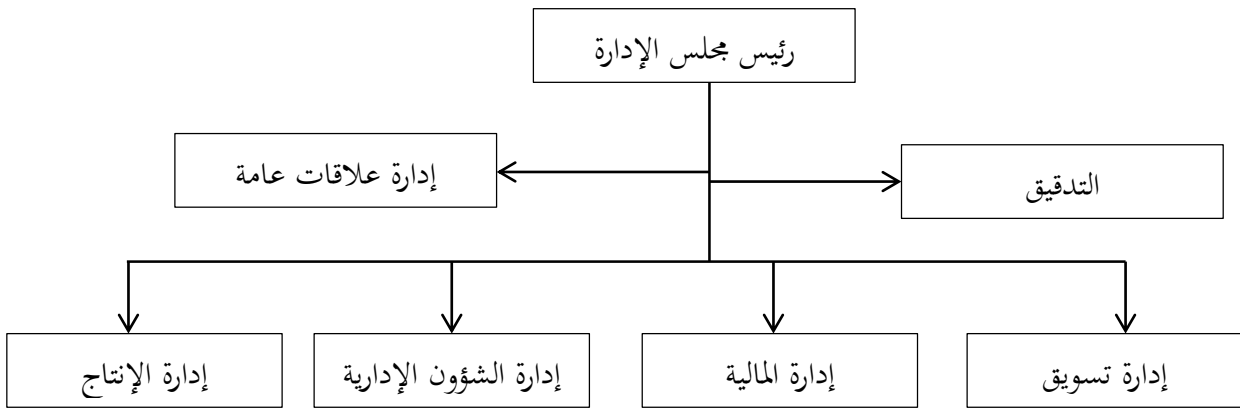
² جودة محفوظ أحمد، مرجع سابق، ص 50.

-قسم العلاقات العامة: يتبع عادة إدارة التسويق، وهنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار، بالتالي يقل تأثيره، كما تكون نشاطات العلاقات العامة موجهة غالبا للمستهلك.

-وحدة إدارية للعلاقات العامة: يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل إدارة تحتاج إليها، في هذه الحالة، يكون لدى المنظمة أكثر من وحدة إدارية للعلاقات العامة مما ينتج عنه تكاليف إضافية، وكذلك احتمال ازدواجية الأعمال والأنشطة بين كل وحدة وأخرى.

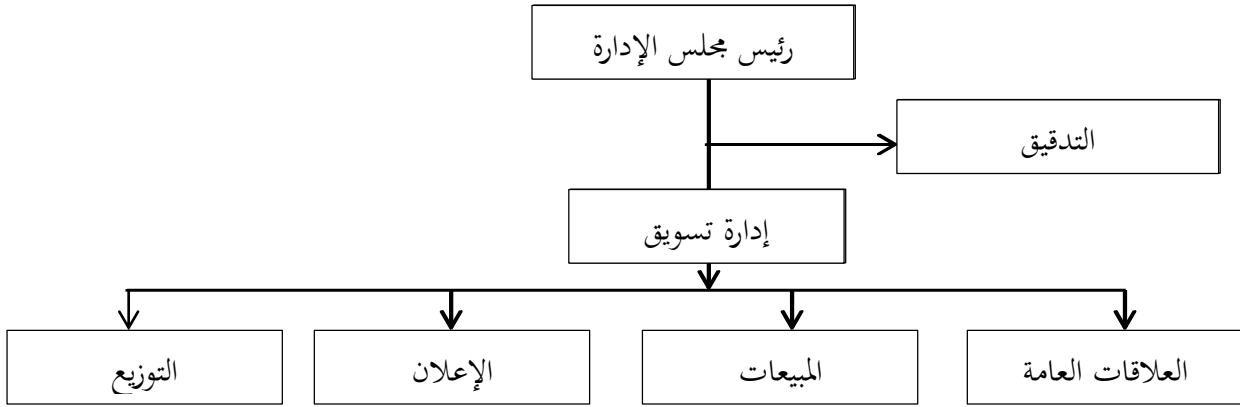
ونظرا لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال بين المنظمة و جماهيرها فإن أحسن موقع تنظيمي لها هو وضعها مباشرة تحت الإدارة العليا اعترافا بإسهاماتها وتسهيلا لمهامها، والأشكال التالية توضح نماذج لمكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة.

الشكل رقم : إدارة العلاقات العامة



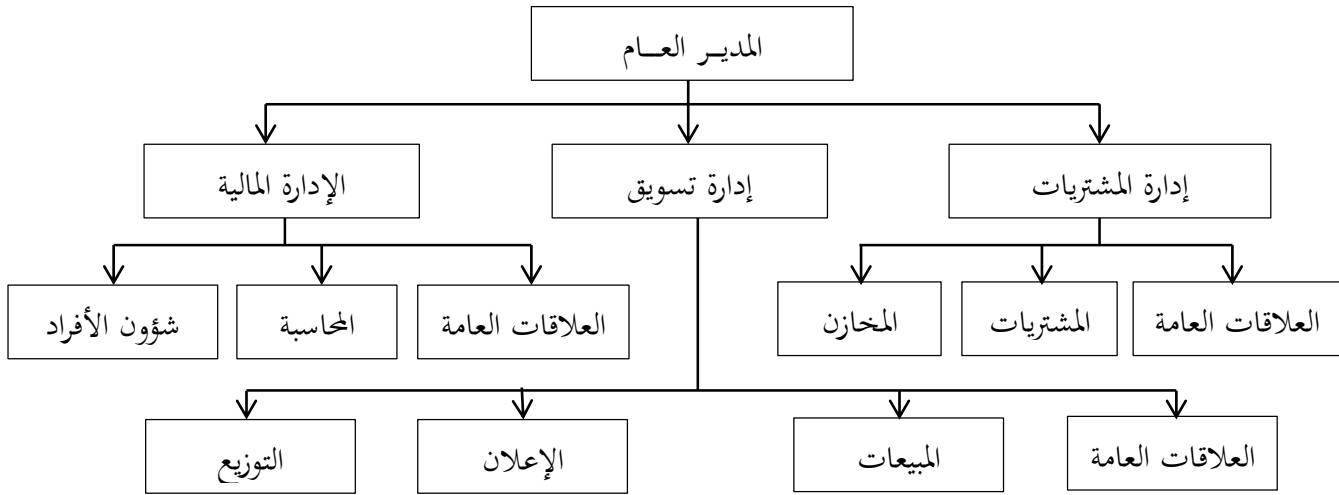
المصدر: جودة أحمد محفوظ، مرجع سبق ذكره، ص 48.

الشكل رقم : قسم العلاقات العامة



المصدر: نفس المرجع، ص 49.

الشكل رقم : وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل إدارة



المصدر: جودة محفوظ أحمد، نفس المرجع، ص 50.

ثانيا: التنظيم الداخلي للعلاقات العامة وإدارتها:

يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، حسب أهداف

كل منظمة وأنشطتها والجمهور الخاصة بها، وحسب حجم المنظمة ذاتها ومدى الأهمية التي توليها

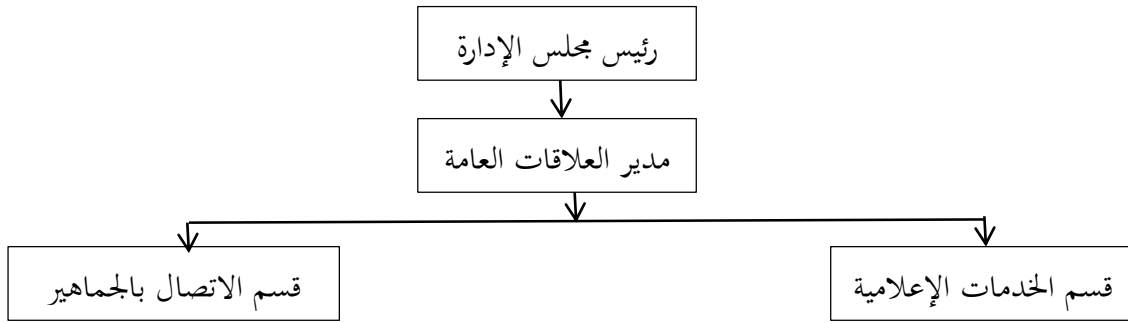
لأعمال العلاقات العامة وبرامجها.

كما يختلف أسلوب التقسيم حسب التنظيم المعتمد، فقد يكون التقسيم على أساس الوظائف (البحث، التنسيق، تخطيط...إلخ) أو على أساس المناطق الجغرافية، أو وفقا لوسائل الاتصال المتبعة (النشر، الصحافة، الإذاعة والتلفاز...)، أو طبقا لنوعية الجماهير التي تتعامل معها، العلاقات العامة (مستثمرين، مستهلكين، موردين...إلخ) أو مزيج بين الطرق السابقة¹.

ويمكن توضيح بعض الخرائط التنظيمية الخاصة بتنظيم أعمال العلاقات العامة طبقا لحجم

المنظمة في الأشكال التالية:

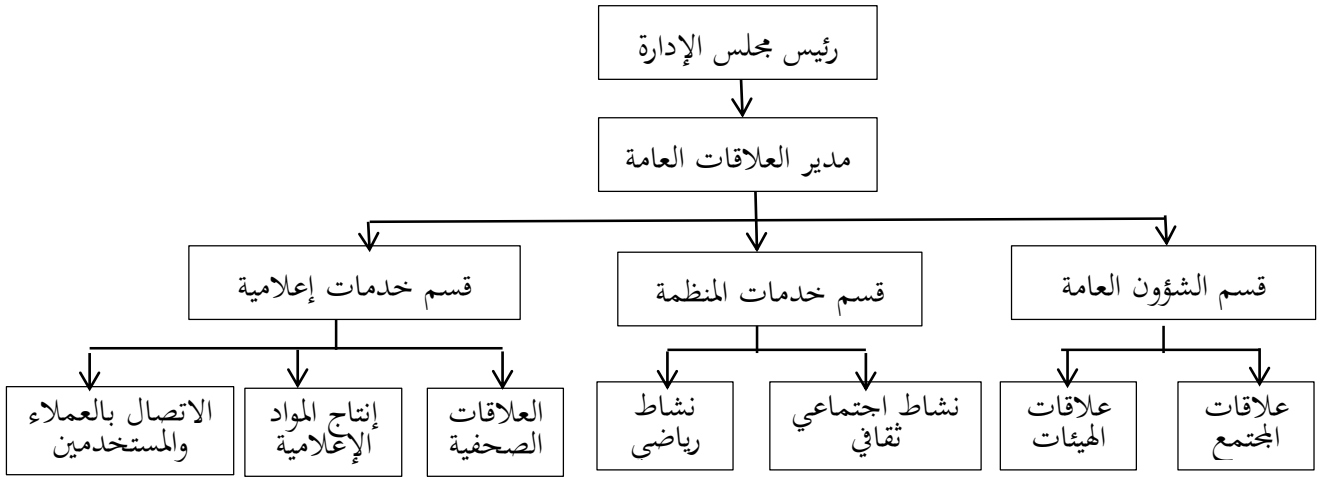
الشكل رقم : نموذج لإدارة العلاقات العامة في منظمة صغيرة الحجم



المصدر: حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ص 202.

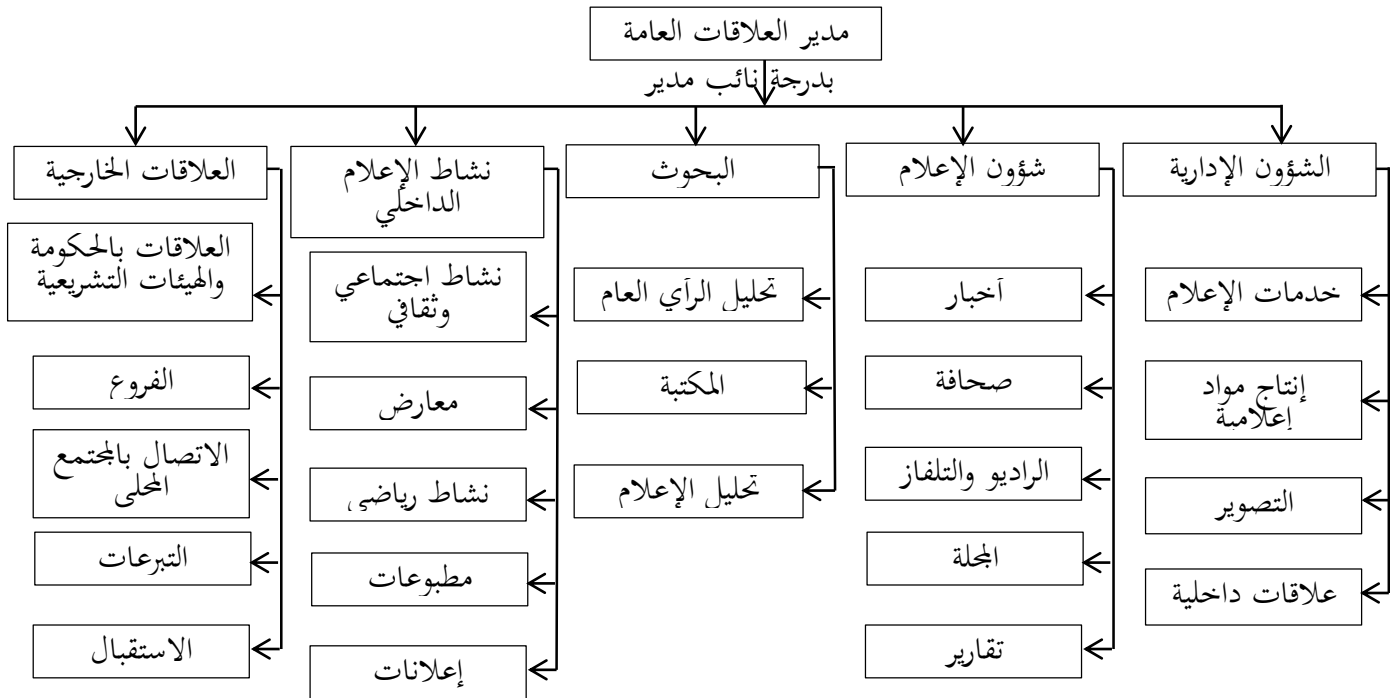
¹ علي حسن وآخرون، الإدارة الحديثة للمنظمات الأعمال (البيئة، الوظائف والاستراتيجيات)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999م، ص 378.

الشكل رقم : نموذج لإدارة العلاقات العامة في منظمة متوسطة الحجم



المصدر: نفس المرجع، ص 202.

الشكل رقم : نموذج لإدارة علاقات عامة لمنظمة كبيرة الحجم



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 203.

وعلى العموم لا يوجد هيكل تنظيمي مثالي لقسم العلاقات العامة يصلح لكافة المنظمات أو لكل الظروف والتطورات بالنسبة للمنظمة الواحدة، ويبقى الأسلوب الأمثل هو الأسلوب الذي يتفق مع احتياجات المنظمة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكانياتها البشرية والمادية والفنية التي تستعين بها في تحقيق الأهداف.

ثانياً: العلاقات العامة بين الإدارة الداخلية والوكالة الاستشارية:

تعتبر العلاقات العامة مرآة عاكسة لوجه المنظمة والجمهور على حد سواء، ولكي ينجح الاتصال ويحقق التأثير المطلوب من الاتجاهين، تلجأ المنظمة إلى الاستعانة برجل العلاقات العامة لإعداد وتنفيذ برامج وخطط تختلف باختلاف الجماهير والمواقف التي تمر بها المنظمة.

وسنوضح في هذا المطلب مميزات رجل العلاقات العامة ومزايا وعيوب كل من الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي للعلاقات العامة:

أ- مميزات رجل العلاقات العامة:

لقد أوضحت محمود منال طلعت الصفات الأساسية التي تتوفر في رجل العلاقات العامة والمتمثلة فيما يلي¹:

- التمتع بالأخلاق الفاضلة من صدق وأمانة وسمعة جيدة في التعامل مع الناس.
- أن يكون اجتماعياً، وقادراً على كسب الثقة والتأييد من طرف الناس.

¹محمود منال طلعت، العلاقات العامة نظرية وتطبيق، مكتب جامعي حديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 272-273.

- أن يكون يتصف بالاستقرار النفسي والقدرة على الصبر وعدم الانفعال في التعامل.
 - يكون المظهر حسنا والحديث لين ولطيف.
 - أن يكون سريع الاستجابة وحسن التصرف، خاصة وقت الأزمات والحوادث.
 - يجب دراسة مختلف العلوم الأخرى (النفس، الاجتماع، الإحصاء، الإقتصاد...).
 - معرفة الفنون الصحفية كالتحقيق والتحرير ومختلف أساليب الدعاية والإعلان.
 - الإلمام بسياسات المنظمة وأهدافها وكذلك بمواصفات المنتج أو الخدمة التي تقوم بها المنظمة بالإضافة إلى المحافظة على الجودة والوضع التنافسي للمنظمة.
- وحسب محمد حجاب منير فإنه يشترط أن يتصف بما يلي¹:
- القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسؤولين والنقابات.
 - قوة الحجة والإقناع والقدرة على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها.
 - حب المهنة والاستطلاع والحماس في العمل.
 - القدرة على الابتكار لوجود الحلول المناسبة للمشاكل والتغلب على آراء المعارضة.
 - الشجاعة في مواجهة الرئيس لأخطائه.
 - الرغبة في مساعدة الآخرين والاهتمام بهم.
 - التمتع بروح الصداقة والبعد عن الغرور والإعجاب بالذات وتجنب التفاخر.

¹ حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 142-143.

ب- الإدارة الداخلية للعلاقات العامة:

وتتمثل أهم مزايا وعيوب رجل العلاقات العامة فيما يلي:¹

المزايا:

- معرفة الخلفيات الخاصة بمشكلات المنظمة مما يجعل الحلول المقترحة واقعية.
- الخبرة الطويلة تساعده في اكتساب خبرة متخصصة في علاج المشاكل والرعاة في اتخاذ القرار.
- يحافظ على أسرار المنظمة.
- يحض باحترام وتقدير العاملين بالمنظمة.

العيوب:

- معاشته المشاكل تفقده روح الابتكار.
- محدودية خبرته مقارنة بالمستشار الخارجي.
- احتمال فقدان الموضوعية عند معالجة المشاكل.

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات

تتعرض مختلف المنظمات إلى الهجوم من قبل جماعات الضغط والمصالح والمنظمات المنافسة وأفراد الجمهور، وتباين الأسباب وراء هذه الهجمات فقد تأتي نتيجة قرار اتخذته المنظمة أو عدم الرضا لمنتج أو خدمة مقدمة، نتيجة الشائعات التي تحدث أزمة مفاجئة للمنظمة، وهنا تتضح أهمية العلاقات العامة كوظيفة اتصالية فعالة لمواجهة الهجمات والأزمات التي قد تمر بها المنظمة.

¹ حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص 139.

أولاً: تعريف الأزمة:

تعرف الأزمة على أنها اضطراب كبير قد يكون مادي أو معنوي.¹

وتعرف أيضا على أنها "عبارة عن خلل يؤثر تأثيرا شديدا على المنظمة كما أنها تهدد

الافتراضات والمسلمات الرئيسية التي تقوم عليها المنظمة"².

ويرى بعض الباحثين أن بداية الأزمة تكون نتيجة لبعض المشكلات الصغيرة فإذا لم يتم

تداركها تتحول إلى أزمة تهدد المنظمة وسمعتها، وبذلك فإن الأزمة تبدأ بحدث صغير لتتطور إلى حدث

كبير، ويمكن ذكر بعض الخصائص للأزمة:³

- المفاجأة والصدمة.

- نقص المعلومات وعدم دقتها.

- تصاعد وتشابك وتسارع الأحداث.

- فقدان السيطرة وتكوين حالة الذعر، وغالبا ما تحدث الأزمة خسائر نفسية، بشرية، مادية ومالية.

¹ Chouchan, lionel, flahault jan-françois : Les relations publique.PUF. Paris, France 1^{ere} édition, 2005, p97.

²حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 289-290.

³نفس المرجع، ص 292.

ثانياً: مراحل الأزمة: يشير الباحثون بأن الأزمة تمر بثلاث مراحل هي:¹

1-مرحلة الشعور بالأزمة: وهي مرحلة إنذارية، حيث يتم ظهور عديد من المؤشرات تمثل إنذاراً مبكراً بإمكانية حدوث الأزمة.

2-مرحلة الأزمة الحقيقية: تظهر المؤشرات التي تتحتم التدخل الفوري من الإدارة لاحتواء الأزمة، هذه المؤشرات قد تكون فجائية أو على شكل إنذارات من المرحلة السابقة.

3-مرحلة حل الأزمة: عادة ما يتم حل الأزمة في المراحل السابقة حيث تحاول الإدارة حل الأزمة في كل مرحلة لكسب الجهد، والوقت، والتكلفة، ففي المرحلة الأولى يكون الحل أيسر واقل تكلفة وتتزايد الصعوبة في المرحلة الثانية وهكذا، وهناك من قسم المراحل إلى ثلاثة: مرحلة قبل الحدوث وأثناء حدوث الأزمة وما بعد حدوث الأزمة.

بعض النقاط للاستدلال بها عند وضع خطة لإدارة الأزمة وحلها وهي:²

- التنسيق مع إدارة العلاقات العامة.

- ضرورة وضع أولويات في التعامل مع الأزمة.

- زيادة الاهتمام بوسائل الإعلام والعمل على مدار الساعة.

- تقييم الجهود المبذولة لحل الأزمة.

¹الجمال راسم محمد، عياد خيرت عوض: إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1995.

²الجمال محمد راسم، عياد خيرت: مرجع سبق ذكره، ص 345-346.

ثالثاً: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات

يمكن إجمال دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في ثلاث أنشطة رئيسية:¹

1-تحديد الأزمة: تسعى إدارة العلاقات العامة في هذه المرحلة إلى فهم أسباب الأزمة وتحديد

انعكاساتها على جماهير المنظمة، من خلال تحليل البيئة المحيطة بالاستعانة بعدد من الأساليب

والأدوات البحثية (بحوث التسويق، بحوث الرأي العام) لبناء نظام معلومات فعال.

2-مواجهة الأزمة: وفيها يتم تنفيذ خطط طوارئ أو حلول بديلة مصممة لحل الأزمة، وعلى إدارة

العلاقات العامة تصميم خطط لكل قطاع من القطاعات التسويقية للمنظمة، لأن لكل جمهور

اهتماماته وإدراكاته الخاصة والمختلفة لموضوع الأزمة، كما تتكفل إدارة العلاقات العامة بإعداد

البرنامج الاتصالي الداخلي والخارجي.

3-إعداد ترتيب الأوضاع: يركز مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة على مراقبة عملية تنفيذ

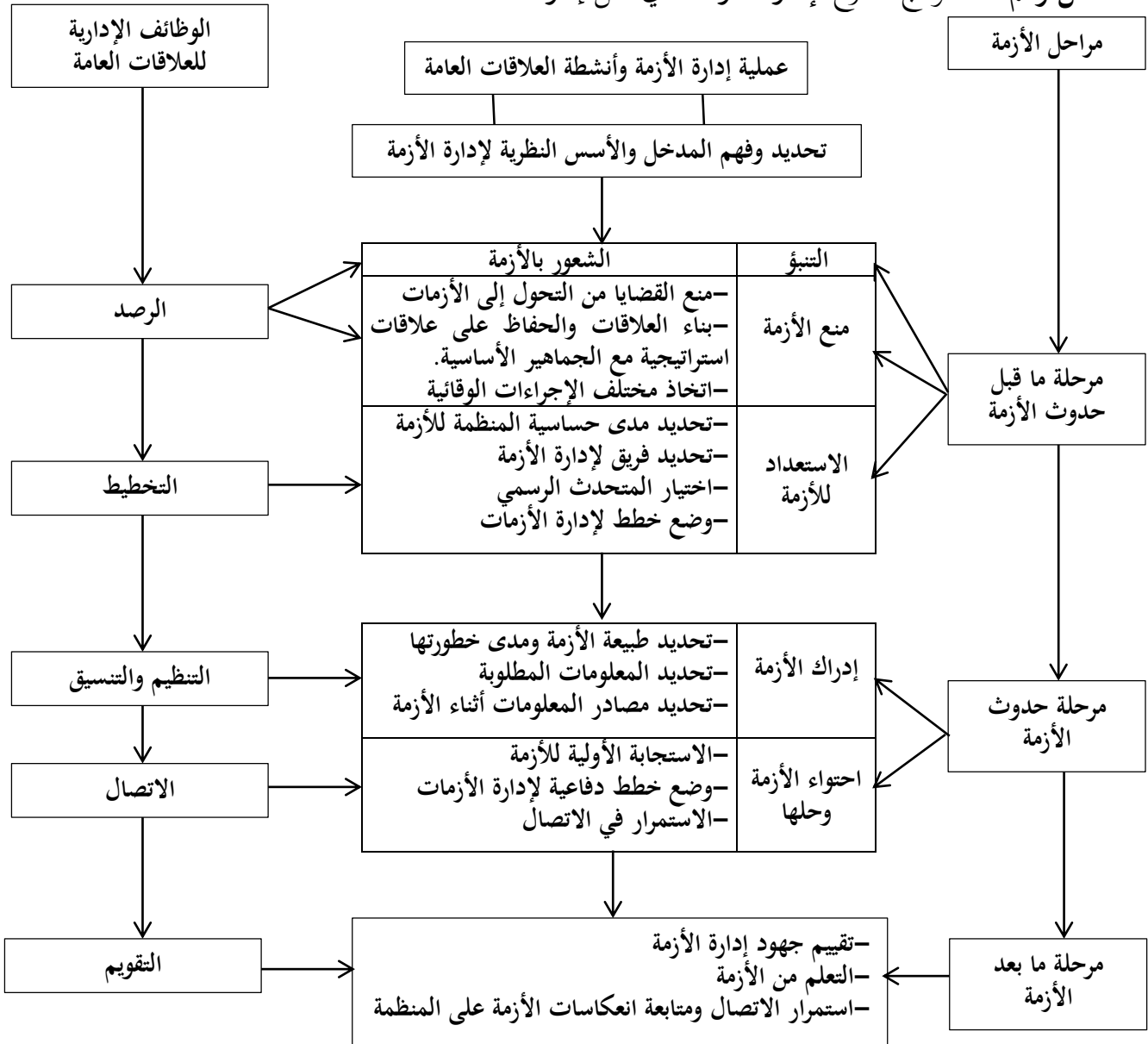
الاستراتيجية التي تم اعتمادها لحل الأزمة، وتقييم الجهود المبذولة للاستفادة منها والتعلم من الأخطاء،

والشكل الموالي يوضح كيفية مساهمة وتدخّل إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمة عند كل مرحلة من

مراحلها.

¹المرجع نفسه، ص 355-365.

الشكل رقم : نموذج مقترح لإدارة الأزمات في ظل إدارة العلاقات العامة



المصدر: جمال راسم محمد، عياد فيرت معوض: مرجع سبق ذكره، ص 369.

من خلال الشكل السابق تتضح أهمية العلاقات العامة كعامل أساسي في الإدارة الناجحة

للأزمة، من خلال برامجها الوقائية واستجابتها الفورية في التواصل عقب وقوع الأزمة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة وتأثيرها على سلوك المستهلك

I- دور العلاقات العامة وصورة المنظمة في التأثير على المستهلك:

لإبراز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المنظمة، وإنجاز مهمتها، تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموماً، بما في ذلك الأنشطة الموجهة للمستهلك وهذا من خلال استخدامها لأدوات وأساليب دقيقة مبنية على الاختيار والاستقصاء. وستناول في هذا المبحث ما يلي:

- ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها.
- دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك.
- أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك.
- أساليب واختبارات قياس أثر العلاقات العامة على المستهلك.
- ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها:

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المنظمة وتكوين صورة إيجابية وصادقة عنها.

وفي هذا المطلب سنحاول دراسة الجوانب الرئيسية للصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في تكوينها وتحسينها والحفاظة عليها.

أولاً: تعريف وخصائص الصورة الذهنية:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دالاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلا أن الناجحين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن 20.¹

وتعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة² ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها:

التعريف الأول: هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكوّنها الفرد حول شيء ما³.

التعريف الثاني: هي الانطباع الذي يكوّنه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها⁴.

التعريف الثالث: هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة

¹ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 167.

² نفس المرجع.

³ حجاب محمد منير، مرجع سابق، ص 168.

⁴ حجاب محمد منير، مرجع سابق، ص 168.

والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.¹

التعريف الرابع: هي مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة، علامة منتج أو فكرة.²

وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما أنه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية.

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية:³

1-عوامل شخصية: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

¹ عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص 56.

² حجاب محمد منير، مرجع سابق، ص 172.

³ نفس المرجع، ص 180-181.

2- عوامل اجتماعية: وتمثل في:

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

3- عوامل تنظيمية: ويتمثل أهمها فيما يلي:

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

ثالثا: أنواع الصورة

حسب westphalen فإنه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي:¹

الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم.

¹ Westphalen Maire.Hélène : communication, DUNOD , Paris, France, 2004, P9.

الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة.

الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستخدمة.

ويفترض نظريا أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا

التطابق نظرا لتدخل عدّة أطراف في العملية لنقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى

العوائق الموجودة في هذه المرحلة.

وتقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي:¹

1- الصورة العضوية (L'image corporate):

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة (L'image

d'entreprise) والصورة المؤسساتية (L'image institutionnelle) والفرق بين

الصورتين أن الأولى يركز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة

لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تساهم في

بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن

بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البنائات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب

التنظيمية والجمالية لها)، وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (إطارات، موظفين) من خلال

¹ وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، نقلت عن مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر،

سنة 2005-2006، ص 68-72.

مظهرهم، هندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها (الإعلان، العلاقات العامة... إلخ) دورا هاما في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

2- صورة المنتج (Image de produit):

وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص على المنتج السلعي والخدمي وتبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيب، التعليق، الخدمات، المرافقة اللوغوا الشكل، الحجم، اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات الانتماء الطبقي... إلخ.

3- صورة العلامة (Image de marque):

وتعرف على أنها "مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما"¹.

وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان، المعارض، الزيارات المفتوحة... إلخ.

¹ نفس المرجع، ص 77.

رابعاً: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة:

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيداً عن التزييف.

ويؤكد Boulding Kenneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي تطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير¹.

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

ومنه نستنتج ما يلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.

¹ عجوة علي، مرجع سابق، ص 25.

- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها وبعد التعرض إلى منه ما يتم استحضار هذه المدركات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.

II- دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك:

لقد حظيت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين، الاجتماعيين وخاصة التسويقيين لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد.

ومن بين الدارسين في المجال التسويقي للصورة نجد Aaker (1991)، Kapferer (1991)، Keller (1993)، Korchia (1998)، Changeur et dono (1998)، Jourdan et jolibert (2000)، Zellar et Denis (2002)¹ وآخرين كان لهم اجتهادات في دراسة وتفسير الصورة أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة، والمنظمة.

¹ عجوة علي، مرجع سابق، ص 74-76.

من هذا المنطلق، اهتم رجال التسويق والعلاقات العامة بموضوع الصورة وكيفية تعزيزها لزيادة اقتناع المستهلك وبقائه وفيها لها.

وفيما يلي بعض فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمنظمة:¹

- تساعد الصورة الطيبة للمنظمة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة.
- تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين.
- سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.
- كما تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمنظمة وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.

وقد أوضح Hirogoyer و Delage و Barrere الوظائف التسويقية للصورة في

النقاط التالية:²

- تساهم صورة المنظمة، العلامة والمنتج في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الإيجابي لجميع منتجات المنظمة وعلامتها التجارية.
- الصورة تساعد على تمييز منتجات المنظمة عن المنتجات الشبيهة والبديلة المنافسة.

¹ عجوة علي، مرجع سابق، ص 74-76.

² وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 78.

-توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبني على اساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، القدرة الشرائية... إلخ).

-تخلق ميولات إيجابية اتجاه العلامة: يؤدي الاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة مكاملة للسياسة التسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية في مرافقة الصفحات الإشهارية، إلى كثير من الاستحسان لدى الفئات المستهدفة، وإلى تطوير شعور إيجابي نحو العلامة، وربما يؤدي إلى التغاضي عن النقائص الموجودة بالمنظمة وبمنتجاتها.

وتساهم الصورة الناتجة عن مختلف أساليب العلاقات العامة في تنفيذ هذه الوظائف وزيادة فعاليتها. فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها العلاقات العامة تتكون لدى المستهلك معرفة حول مزايا منتجات المنظمة، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات، وتكون لديه الأسباب الضرورية للشراء، وبعتماد العلاقات العامة على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي تتكون لدى الأفراد ميولات إيجابية اتجاه منتجات المنظمة وقد تؤدي إلى قرار الشراء.

ومن ثم فإن الصورة كما يراها العويني متصلة اتصالا وثيقا بالمواقف والاستجابات النهائية¹ التي يتخذها المستهلك حول المنظمة ومنتجاتها، لكن متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك؟ وفي أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة في التأثير على القرار الشرائي؟

¹ حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 173.

حسب Ratier تدخل الصورة يكون كالاتي¹:

1-مرحلة التعرف على الحاجة:

وهي المرحلة التي تعبر عن حالة عدم الرضا المرتبطة بمشكلة تتعلق بالقرار الشرائي، وبمجرد التعرف على الحاجة فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.

2-مرحلة البحث عن المعلومات:

يأخذ البحث عن المعلومات شكلين: البحث الداخلي والخارجي، وفي كلتا الحالتين فإن الصورة تلعب دورا مهما في المساعدة على معالجة المعلومات الكثيرة واستحضار المهم منها.

3-مرحلة تقييم البدائل:

تظهر أهمية الصورة في هذه المرحلة بشكل كبير، إذ تتحول إلى معيار تفضيل المنتج أو العلامة من خلال استحضار المزايا المرتبطة بالبدائل من طرف المستهلك.

4-مرحلة الشراء:

تتدخل صورة المحل التجاري أو رجال البيع بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي من ذلك المحل وتحسين صورة المنتج أو العلامة أيضا.

¹ Ratier Michal : un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par la consommateur. www.isys.uel.10/07/07. P.p 8,9.

5-مرحلة تقييم نتائج الشراء (سلوك ما بعد الشراء):

بعد تنفيذ القرار الشرائي فإن المستهلك يقف أمام إحدى الحالتين: إما الإشباع والرضا، أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك يتم استحضار الصورة واستخدامها كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

ومنه فإن الصورة الناتجة عن العلاقات العامة تتدخل في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وفي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي وفقا لما يلي:

من خلال أساليب العلاقات العامة المختلفة يتم إرسال رسائل إعلامية إلى الفئات المستهدفة حول المنظمة والعناصر الوظيفية لمنتجاتها مما يؤدي إلى تكوين إدراكات معينة تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة والمنتجات.

وبعد تعرض المستهلك للمنبهات الداخلية أو الخارجية، يتم استحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها، فيتم اختيار الحلول للمشكلات المطروحة (الحاجات غير المشبعة) ويتم تنفيذ هذا الحل من خلال اتخاذ القرار الشرائي للمنتج المطلوب.

وبعد تجربته من طرف المستهلك، يتكون انطباع إيجابي أو سلبي المتمثل في الشراء من عدمه، مما يؤدي إلى تدعيم أو تشويه الصورة السابقة للمنتج والمنظمة مها.

وبما أن العلاقات العامة موجهة للتأثير على آراء وعواطف الأفراد، فإنها تقوم بإرسال رسائل وجدانية إلى الرسائل الإعلامية، بهدف التأثير على عواطف الأفراد وأحاسيسهم وتكوين صورة مبنية

على الوجدان، حيث يتم استحضارها بعد التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وتساعد هذه الصورة على تحديد القرار الشرائي وسلوك ما بعد الشراء.

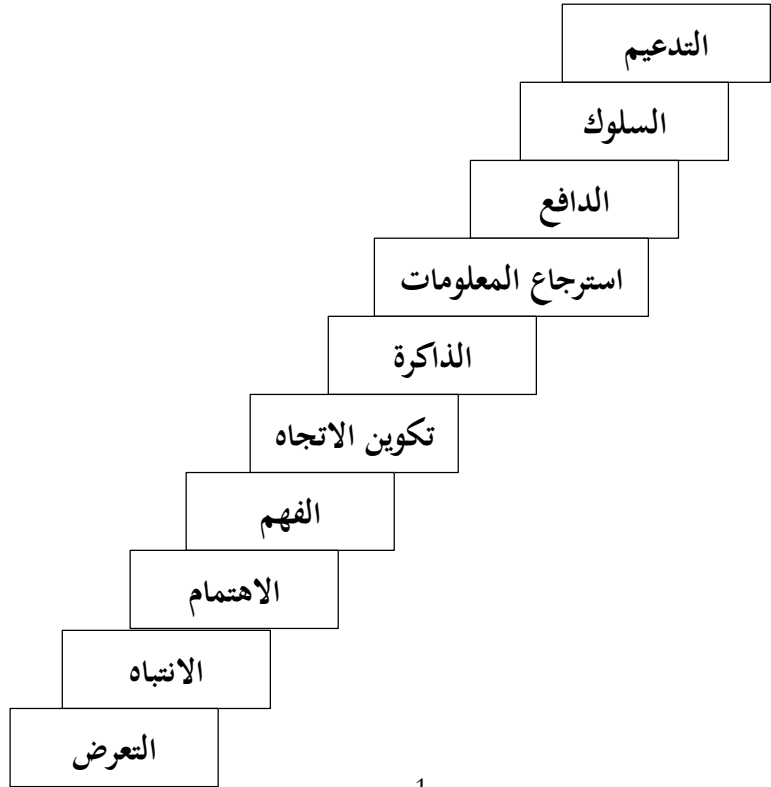
أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك:

قد يبدو مصطلح التأثير سهلاً، لكنه يمثل تحدياً لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية، بل يمرّ بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب، ومن بين النماذج الموضحة لكيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في العلاقات العامة نذكر نموذج هيراركية التأثير (Hierarchy of effect model) ونموذج آيدا (Aida).

أولاً: نموذج هيراركية التأثير:

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسالة تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (28): نموذج هيراركية التأثير:



وفيما يلي شرح لهذه المراحل:¹

1-التعرض: ويعني تعرض المستهلك لرسالة العلاقات العامة التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة

وفي هذا الإطار تعمل إدارة العلاقات العامة على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة، من خلال

اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.

فمثلا اختيار العطل الرسمية المناسبات العامة والأحداث الخاصة بالمنظمة لتنظيم أياب

الأبواب المفتوحة استغلال المعارض لتوزيع المطبوعات، تكرار نشر البيانات.

¹الجمال راسم محمد، عياد خيرت، مرجع سبق ذكره، ص 224.

2-الانتباه: تتواجد المثيرات بشكل لا نهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواسه الخمسة، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يتمكن من إدراكها من طرف الجهاز العصبي.¹

وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم على جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي:²

- شدة وقوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة والألوان الغامقة.
- حجم المثير الذي كلما كبر حجمه كلما كانت فرص إدراكه أكبر.
- التباين في المثير، حيث كلما كان المثير الخارجي ضد الأشياء المألوفة أو المتوقعة، كلما نال درجة من الانتباه.

- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة، قصد جذب الانتباه وإدراكه بدرجة أكبر.
- حركية المثيرات الخارجية لجعلها أكثر جاذبية، فالأفراد يعيرون انتباههم بدرجة أكبر للأشياء المتحركة ويرونها بدرجة أكبر من غيرها.

- الجدة والتألق، فالأشياء المألوفة تعرض بطريقة جديدة سوف تزيد من فرصة إدراكها.
- يضاف إلى هذه العوامل الست، مكان وطريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه إليه وبالتالي إدراكه.

¹ ماهر أحمد، ص 58.

² عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 51.

ويسعى المختصون في العلاقات العامة إلى تصميم وبناء الرسائل التي تجذب الانتباه للمستهلك بناء على العوامل السابقة، من خلال تركيزها على الصياغة الجذابة للعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية، وعلى المحتوى المتميز للرسالة، مع تكرار عرضها.

وتحرص إدارة العلاقات العامة إلى تكبير حجم المثير كزيادة حجم المبالغ المتبرع بها أو رعاية المشاريع المهمة، كما تحرص على تقديم الجديد دوماً في الوقت والمكان المناسبين.

3-الاهتمام: ونعني به اهتمام المتلقون بمضمون الرسالة، ولعل أبحاث وسائل لخدمة هذا الغرض هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبهم تكوين الانطباع الأولي والصورة الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها، مثلاً يمكن أن تكون وسيلة اتصال ناجحة في إثارة الاهتمام إذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز ويخاطب اهتمامات العديد من الأفراد.

4-الفهم: وهو رابع خطوة في نموذج هيراركية التأثير، حيث أن إدارة العلاقات العامة لا تكتفي بإثارة الاهتمام للرسالة، وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تهم موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج أو استخدام المنتج وتوضيح أماكن تواجده.

5-تكوين الاتجاه: يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع، وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي.

6-الذاكرة واسترجاع المعلومات: يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم، وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة وعلى ذلك فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته.

7-الدافع: تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي، ويتخذ قراره الشرائي.

8-السلوك (التصرف): عادة ما يقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى المستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المنظمة.

9-التدعيم: قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري، وقد يرجع ذلك عن خبرة جديدة مع المنظمة بعد الشراء، مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المنظمة عن مسؤوليتها بمجرد الشراء، وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء.

ثانيا: نموذج أيدا:

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل للتأثير النفسي، وعلى ممارس العلاقات العامة الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والتصرف وبذلك فإن نجاح العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف (السلوك) المطلوب، وقد تم شرح هذه الخطوات هيراركية التأثير، أما فيما يتعلق بخلق الرغبة فإن للعلاقات العامة مساهمة كبيرة في خلق رغبة التعامل مع المنظمة واقتناء منتجاتها، من خلال تركيزها على سياسة

الاتصال المفتوح وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة وذلك بالاعتماد على أنشطة تمس العقل والوجدان معا، كالقيام ببعض الأعمال الإنسانية لصالح فئة معينة من المجتمع.

من خلال النموذجين، نستنتج أن العلاقات العامة تمارس تأثيرا على إدراكات الأفراد (المستهلكين) من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.

غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المنظمة والاقتناع بالسلع والخدمات التي تقدمها، بل لابد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين)، التي تمثل مواقفهم اتجاه المنظمة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي، المكون الوجداني، وأخيرا المكون السلوكي، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

المكون المعرفي (الإدراكي):

ويتعلق بالآراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي¹، وتعمل العلاقات العامة على زيادة معرفة المستهلك، من خلال مدّه بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة والمنتج والمنظمة.²

¹ القذافي رمضان محمد، ص 199.

² Védrines Sylvie martin : Initiation au marketing (les concepts clé), édition d'organisation. Paris. France. 2003. P263.

المكون الوجداني:

بناء على معرفة ومعتقدات الفرد، تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء¹، وتحاول العلاقات العامة مخاطبة رغبات واهتمامات وتفضيلات المستهلك، للحصول على رضاه وحبه للمنظمة وتفضيله لها ولمنتجاتها.

المكون السلوكي:

يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد²، أي الميل أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك السلوك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة.

وقد أوضحت الميناوي عائشة مصطفى أن المكونات الثلاث للاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدءاً من الاستجابات الإدراكية التي تعتبر نتيجة للمكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير الخارجي، ويوضح الشكل رقم (29) العلاقة بين الاتجاهات والاستجابات للمستهلك.

¹ سلطان محمد سعيد أنور، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 192.

² القذافي محمد رمضان، مرجع سابق، ص 199.

الشكل رقم (29): الاتجاهات وارتباطها بالاستجابة



المصدر: الميناوي عائشة المصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 94.

أساليب واختبارات قياس أثر العلاقات العامة على المستهلك:

يعتبر قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك من أصعب المهام التي تقع على

عاتق مدير العلاقات العامة في ظل وجود مجموعة من الصعوبات تواجه التنفيذ الفعال لسياسة العلاقات العامة.

لكن ورغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقييم وقياس الأثر في العلاقات

العامة إلا أن هذه العملية تبقى ضرورية ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك لكي تحقق أهدافها على الوجه الأكمل.

ولنجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بالمستهلك، يقوم أخصائي العلاقات العامة من

وقت لآخر بقياس الأثر الناجم عن هذه الأنشطة على استجابات المستهلك، معتمداً بذلك على

ثلاث أساليب أساسية للتقييم هي: التقييم السابق، المرحلي، والتقييم الأحق.

*التقويم السابق (القبلي):

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمنظمة، يكون من الضروري اختبار تأثير شكل ومضمون الرسالة التي ستوجه إلى المستهلك، قبل نشرها وتعميمها وهذا لاكتشاف الأخطاء والنقائص، وإدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج الذي غالبا ما يكلف نفقات كبيرة.

لهذا لا بد من التأكد أن هذه النفقات لن تذهب هباءا بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في عملية التخطيط للبرنامج أو مضمونه وربما في اختيار الوسيلة المناسبة أو توقيت إذاعته أو نشره.¹

ويتم الاختبار القبلي (السابق) بعرض البرنامج على عينة من أفراد الجمهور المستهدف لتحديد أثره عليهم قبل تنفيذه على المدى الواسع بهدف معرفة درجة التناسق الموجود بين البرنامج (النص، الصور، الموسيقى التابعة... إلخ) وبين استجابة الجمهور المعنى لهذا البرنامج.

ويفضل أن يتم اختيار كل رسالة خاصة بالعلاقات العامة قبل نشرها للتأكد من إمكانية فهم الرسالة وتحليل رد الفعل اتجاهها، والذي يعطي مؤشرا على النتائج المتوقعة من الرسالة²، وأيضا التعديلات الواجب إدخالها عليها قصد زيادة فهم واستيعاب مضمونها.

¹ الصحن محمد فريد: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مرجع سابق، ص 266.

² النجار عبد العزيز محمد

*التقويم المرحلي (الجزئي):

تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة لانتهاء من تنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة، مما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف، وبذلك فإن التقويم المرحلي يعمل على اكتشاف التقصير والأخطاء ساعة وقوعها، ومن ثم معالجتها قبل استفحال الأمر¹، وتفاديها في المراحل الموالية.

ومن بين البرامج التي تتطلب إجراء التقويم المرحلي من وقت لآخر، نجد برامج تحسين الصورة الذهنية في أذهان المستهلكين والتي تتطلب تنفيذها سنوات طويلة، كما أن هناك بعض البرامج يتطلب تقييمها معرفة الأثر الذي يحدث أثناء تنفيذ البرامج كالمعارض والزيارات المفتوحة.

*التقويم اللاحق (البعدي):

يتم التقويم اللاحق بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج، من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية، وهو الضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة المتوسطة وطويلة المدى.

ويزداد التقويم النهائي أهمية حينما يخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج

والخطة الموضوعية².

¹ محمود منال طلعت، مرجع سابق، ص 284.

² الصحن محمد فريد، مرجع سابق، ص 272.

اختبارات قياس أثر العلاقات العامة على المستهلك:

تنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة على سلوك المستهلك بتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الأساسية للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي، الوجداني وأخيرا المكون السلوكي، ومن ثمة فإنه يمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسية للاختبارات في هذا المجال وهي:

-اختبارات قياس الأثر المعرفي.

-اختبارات قياس الأثر الوجداني.

-اختبارات قياس الأثر السلوكي.

وسوف نوضحها في الآتي:

1-اختبارات قياس الأثر المعرفي:

يتعلق الأثر المعرفي بجملة المعلومات والمعتقدات التي يكونها المستهلك عن المنظمة الساعية لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه وتدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية.

وفي هذا الإطار تركز إدارة العلاقات العامة جهودها على مدى تعرض المستهلك

المستهدف لرسالة على العلاقات العامة، ومدى فهمه لها، من خلال عدة اختبارات نذكر منها ما

يلي:

1-1-1- اختبارات قياس مدى التعرض:

هناك أكثر من طريقة لقياس مدى تعرض المستهلك للبرامج الاتصالية في العلاقات العامة وفيما يلي بعض الطرق الموجهة لعينة الدراسة:¹

***المفكرة:** حيث يحتفظ الأفراد الذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليدونوا فيها ما سمعوه أو شاهدوه من برامج.

***العدادات السمعية:** وهي أجهزة تركيب على جهاز التلفزيون، تقوم بتسجيل المحطات التي يتم مشاهدتها، للتعرف على مدى التعرض لبرامج معينة كبرامج العلاقات العامة.

***العدادات الشخصية:** يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة، ويقوم الفرد بتشغيله عند متابعة برامج التلفاز، وذلك بالضغط على زر معين في العداد، فيقوم الجهاز بتسجيل المعلومات عن البرامج التي يتم مشاهدتها.

***المقابلات الشخصية:** يتم إجراء مقابلات شخصية تتزامن مع فترة إذاعة أو عرض البرنامج وتقوم على سؤال المستهلكين المستهدفين عن البرامج التي يشاهدونها أو يستمعون إليها في ذلك الوقت لمعرفة مدى تعرضهم للبرنامج المسطر.

وكمثال على ذلك، نأخذ الحصة الثقافية "ساعة من ذهب" التي تبث حالياً يوم الخميس على التاسعة مساءً، فإذا أردنا إجراء هذا الاختبار لمعرفة مدى تعرض المستهلك لهذا البرنامج نطرح السؤال التالي:

¹ محمود منال طلعت، مرجع سابق، ص 287-288.

- ما هي البرامج التي تشاهدها يوم الخميس؟

* قائمة التذكر الشخصي: وفق هذه الطريقة، تعرض على المستجوبين قائمة على البرامج المتنوعة ويطلب منهم تحديد تلك التي تعرضوا لها خلال الفترة التي يتم عندها القياس.

* التذكر الشخصي بدون مساعدة: تعتمد هذه الطريقة على المقابلات الشخصية وسؤال المستجوبين عن البرامج التي تعرضوا لها في الفترة السابقة، وتختلف هذه الطريقة عن سابقتها في أنها لا تعتمد على القوائم وإنما على قدرة المستجوب على التذكر دون مساعدة كسؤالهم في إطار المثال السابق.

ما هي البرامج التي كنت تشاهدها يوم الخميس؟

وتجدر الإشارة إلى أن درجة تعرض الجمهور للرسالة الاتصالية مرتبط بوسيلة الاتصال في حد ذاتها إذ أن عدد مشاهدي التلفاز يختلف عن قراء الصحف أو مستمعي الإذاعة، وكل وسيلة لها مميزات وخصائص تجذب بها جمهورها.

ولدراسة المستهلك وتحليل سلوكياته الشرائية بشكل جيد، تستعين إدارة العلاقات العامة بالتنسيق مع إدارة التسويق بالدراسات والأبحاث الخاصة بعلم النفس والاجتماع ومحللين في هذا المجال، قصد التقرب من المستهلك والتعرف على الطريقة المثلى لجذب انتباهه ومن ثم تعرضه للرسالة.

2-1- اختبارات قياس درجة جذب الانتباه والاهتمام:

من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه والتعرض للرسالة ومدى مخاطبتها لاهتمامات المستهلك نجد اختبارات التعرف، التي تقوم على اختبار عينة من قراء مجلة معينة تحتوي على مقالات

أو إعلانات خاصة بالمنظمة التي تريد إجراء اختبار، بعدما تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة، ويطلب من كل فرد الاطلاع بدقة على محتويات المجلة، وأثناء الاطلاع يطلب الباحث من المستقضي منه تحديد الإعلانات التي سبق أن شاهدها من قبل من لم يقرأها، والإعلانات التي شاهدها أو قرأها أو قرأ جزء منها، وتسجل هذه البيانات حسب خصائص المستقضي منه (السن، الجنس، الدخل... إلخ)، فيتم التوصل إلى تحديد النسب التالية:¹

-نسبة الذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل.

-نسبة الذين استطاعوا تحديد المنتج والمعلن بدقة.

-نسبة الذين قرأوا جزء من الإعلان.

-نسبة الذين قرأوا كل الإعلان.

ومن بين الاختبارات الأخرى الموجهة لقياس درجة الانتباه والاهتمام، طريقة المراقبة حركة

العيون بمساعدة كاميرا مسجلة.²

وتعتبر اختبارات اهتمام القراء من بين الاختبارات الهادفة إلى التعرف على درجة اهتمام

القارئ بما يتم نشره عن المنظمة المعنية، وتعتمد هذه الدراسات على أخذ عينة من القراء، تقدم إليهم

صحيفة أو مجلة فيها موضوعات لم يتم نشرها من قبل لقراءتها، وبعد ذلك يطلب الباحث من

¹ الميناوي عائشة مصطفى،

² محمود منال طلعت، مرجع سابق، ص 286.

القارئ أن يذكر المواضيع التي قرأها ويقوم بتدوين ملاحظاته عنها، وتعطى هذه الدراسة مؤشرات عن اهتمامات القراء المحتملين لأي موضوع من المواضيع التي يتم نشرها.

3-1-1- اختبارات قياس درجة الفهم للرسالة:

كثيرون هم الذين يظنون أن تعرض المستهلك للرسالة التي تخاطب اهتماماته يعني فهمه واستيعابه للرسالة الموجهة إليه، ولكن أثبتت التجارب أن المستهلك أو الجمهور بصفة عامة قد يهتم بالرسالة دون الفهم الصحيح والكامل لها، فقراءة السطور لا يعني الفهم التام والصحيح للمضمون والاستماع لخطبة معينة لا يعني استيعابها، لهذا لا بد من مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهما لتدعيم قدرته على فهم واستيعاب المضمون، فالطفل يفهم الرسومات والألوان أكثر من الكلمات، والأمي يفهم الصور والرموز والكلام المسموع أكثر من الكتابة في الصحف والمجلات.

ومن بين الاختبارات المتعلقة بقياس الفهم للرسالة نجد ما يلي:

1- منح أفراد عينة الدراسة لبيان صحفي تود المنظمة نشره، وبعد قراءته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق.

2- توزيع إعلان إعلامي يخص المنظمة على أفراد عينة معينة، يطلب منهم كتابة كل ما استطاعوا فهمه عن الموضوع أو المعلومات التي جمعوها من خلال النص.

3- سؤال المتسوجب مباشرة عن فهمه للنص أو البرنامج الذي تم إعداده.

2- اختبارات قياس الأثر الوجداني:

يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية، وشعور الفرد وأحاسيسه نحو موضوع معين، وقد يكون هذا الأثر إيجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد¹، وتركز اختبارات قياس الأثر الوجداني على معرفة مدى رغبة المستهلك في التعامل مع المنظمة وشراء منتجاتها، ومدى تفضيله لهذه المنتجات وما هو شعوره اتجاه المنظمة (حب، كره، لا شيء)، وما مدى ولاءه لها.

3- اختبارات قياس الأثر السلوكي:

يتعلق الأثر السلوكي للمستهلك بالشراء الفعلي للمنتجات التي تشكل مبيعات المنظمة خلال فترة البرنامج، والمشكلة الأساسية التي تواجه الاختبار هي صعوبة عزل تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور عن تأثير المتغيرات الأخرى التي يتعرض لها².

وعموماً، فإن قياس الأثر السلوكي للمستهلك الناتج عن برامج العلاقات العامة، يكون من خلال قياس مقدار الزيادة في المبيعات خلال فترة تنفيذ البرنامج، ولتجنب تدخل العوامل الأخرى على تحديد الأثر، تقوم بعض التجارب على تثبيت عناصر الخلطة التسويقية الأخرى، والتغيير يكون فقط في برامج العلاقات العامة لإرجاع التغيير الذي سيحدث في المبيعات إلى أنشطة العلاقات العامة فقط³.

¹ بن عيسى عناني: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات، بن عكنون، الجزائر، الجزء الثاني، 2003، ص 179.

² الجمال راسم محمد، عياد خيرت معوض: مرجع سابق، ص 318.

³ الصحن محمد فريد: مرجع سابق، ص 276.

خلاصة الفصل:

بهدف البقاء، النمو والاستمرارية في السوق التنافسية، تسعى المنظمات إلى تبني عدة أساليب اتصالية من بينها العلاقات العامة، التي تعرف على أنها أي نشاط يهدف إلى تكوين علاقات طيبة بال جماهير المختلفة وكسب رضاها.

ورغم أنّ ممارسة العلاقات العامة قديمة قدم التعامل الموجود بين البشر، إلا أن تطبيقها في المنظمات لم يظهر إلا في بداية القرن العشرين، إثر انتشار الوعي بأهميتها في تدعيم العلاقات بين المنظمات وجماهيرها الداخلية والخارجية، فظهرت العلاقات العامة كأسلوب إداري فعال في التأثير الإيجابي على الرأي العام اتجاه المنظمة من خلال وسائلها الاتصالية المؤسسية، الجماهيرية والخاصة بالأحداث.

ولكي تضمن إدارة العلاقات العامة النجاح في أداء أعمالها والوصول إلى تحقيق أهدافها، تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على جمهور المنظمة بما فيه المستهلك، مستعملة في ذلك عدة أساليب تتنوع بتنوع الأثر المراد قياسه (الأثر المعرفي، الوجداني، السلوكي).

وبما أن العلاقات العامة تسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها، فإنها تؤثر تأثيراً غير مباشر على سلوك المستهلك، حيث أن العلاقات العامة تؤثر على بريق الصورة وهي بدورها تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك.

وبذلك فإن للعلاقات العامة أثرا ممارسا على سلوك المستهلك، يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح التأثير، وأيضا من خلال النجاح في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات.

الفصل الثالث

دراسة حالة

بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مديرية)

تمهيد: يلعب القطاع المصرفي في الجزائر أو في أي دولة أخرى دورا هاما في تحقيق التنمية لديها، لدى عملت الجزائر على تبني إصلاح القطاع المصرفي والمالي وذلك في مطلع التسعينات من القرن الماضي، للعمل على تحسين قدرة المؤسسات المصرفية الجزائرية باتباع أنماط تسييرية حديثة، وتبنيها لعلم التسويق المصرفي باعتباره الوسيلة القادرة على مواجهة المنافسة المحلية والدولية.

ويعتبر الترويج من بين الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تعتمد عليها البنوك الوطنية لمواجهة التحديات التسويقية الكبيرة والمعقدة، والمرتبطة بالأسواق المصرفية العالمية، والتطورات التكنولوجية والمعلوماتية.

ومن هنا عمدنا إلى محاولة معرفة واقع الأنشطة الترويجية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية كنموذج عن البنوك الوطنية، وعلى الرغم من الصعوبات التي واجهتنا قد قمنا بدراسة حالة وكالة تابعة لهذا البنك لمحاولة ملامسة واقع التسويق بهذه الوكالة وإبراز مختلف الأنشطة الترويجية لديها، ولأجل ذلك قمنا بتقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: لمحة حول الوكالة البنكية محل الدراسة.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالة.

المبحث الثالث : المزيج الترويجي في الوكالة.

المبحث الأول : لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مدريسة)

يهتم هذا المبحث بتقديم لمحة موجزة عن الوكالة البنكية محل الدراسة والتطرق إلى أهدافها ومهامها التسويقية ونوع القطاعات الاستراتيجية المستهدفة منها، وقبل ذلك نقوم بالتطرق إلى نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول : نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

1-نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية: أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982¹، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة

¹ مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 1982/03/16.

1.000.000 دج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصيص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 7000 موظف، والقيام بتنوع منتجاته وخدماته المتضمنة العاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

2- تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي:¹

❖ **مرحلة 1982-1990:** خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق

المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات

النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية،

هذا التخصيص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصيص كل بنك في

تمويل قطاعات محددة.

¹ www.badr_bank.net (11/05/2009).

❖ **مرحلة 1991-1999:** بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك، للإشارة فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

1991: تم الانخراط في نظام سويفت SWIFT وهو عبارة عن شبكة للاتصالات أنشئت في عام 1973 ومقرها في بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل للاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف... الخ، وذلك لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

1992: تم وضع نظام sybu وهو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة بينك BADR تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة (système bancaire universel) حيث يساعد هذا النظام على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitement، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات.

1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك.

1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

1998: بدء العمل بطاقة السحب ما بين البنوك (CIB) la carte inter bancaire.

❖ مرحلة ما بعد عام 2000¹: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من

البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه

نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا

لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح

المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات

ورغبات العلماء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور

أساسا حول عصنة البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه

استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج حقق نتائج هامة نوردتها فيما

يلي:

- عام 2000: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع

استراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

¹ www.badr_bank.net (11/05/2009).

كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية.

-عام 2001: سعيًا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه العملاء¹.

إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم بنك الجلوس La Banque Assise والخدمات المشخصة Les Services Personnalisés ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشراقة).

-عام 2002: محاولة تطبيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة في معظم وكالات البنك والذي يستمر حتى يومنا هذا.

-وفي السنوات الأخيرة عرف البنك إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر².

¹ www.badr_bank.net (11/05/2009).

² وثائق مقدمة من طرف الوكالة.

كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال السنوات الأخيرة على تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatiques des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية الكبيرة.

ونظرا لهذا التطور فإنه حسب الكثير من المتخصصين والمهتمين بالجهاز المصرفي الجزائري فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتل موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، ليس فقط لأنه الأكثر انتشارا عبر التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة، بل ولأنه البنك الذي يحظى بسمعة كبيرة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي والعالمي. ولقد تم اعتبار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفقا لدراسة قامت بها هيئة Bankers Almanach في سنة 2001 على أنه¹:

- أول بنك في الجزائر حسب كل المعايير.
- يعتبر ثاني بنك على المستوى المغربي.
- يحتل المرتبة 13 على المستوى الإفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.
- يحتل المرتبة 14 عربيا من بين 255 بنك شملها التصنيف.
- وعلى المستوى العالمي يحتل المرتبة 668 عالميا من بين 4100 بنك مصنفة من قبل هذه الهيئة.

¹ وثائق مقدمة من طرف الوكالة.

وحسب مجلة "eco –finance" احتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية المرتبة الثانية وطنيا بعد البنك الجزائري الخارجي وفي المرتبة الثالثة عشر إفريقيا من بين مائتي بنك إفريقي مصنف بناءا على معيار إجمالي الميزانية، وكان ذلك عام 2003.

المطلب الثاني: التعريف بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مدريسة:

إن الوكالة محل دراسة "وكالة مدريسة" هي إحدى وكالات البنك التي تعمل على تكثيف وترسيخ وجود البنك في العالم الريفي والزراعي، فهي وكالة من وكالات ولاية تيارت. يبلغ عدد عمال الوكالة محل الدراسة حاليا إحدى عشر عامل موزعين كما يلي:

● سبع عمال دائمين:

- واحد مكلف بالشق الإداري.

- اثنان رؤساء مصالح، رئيس مصلحة القروض ورئيس مصلحة الزبائن.

- كاتبة .

- أمين صندوق.

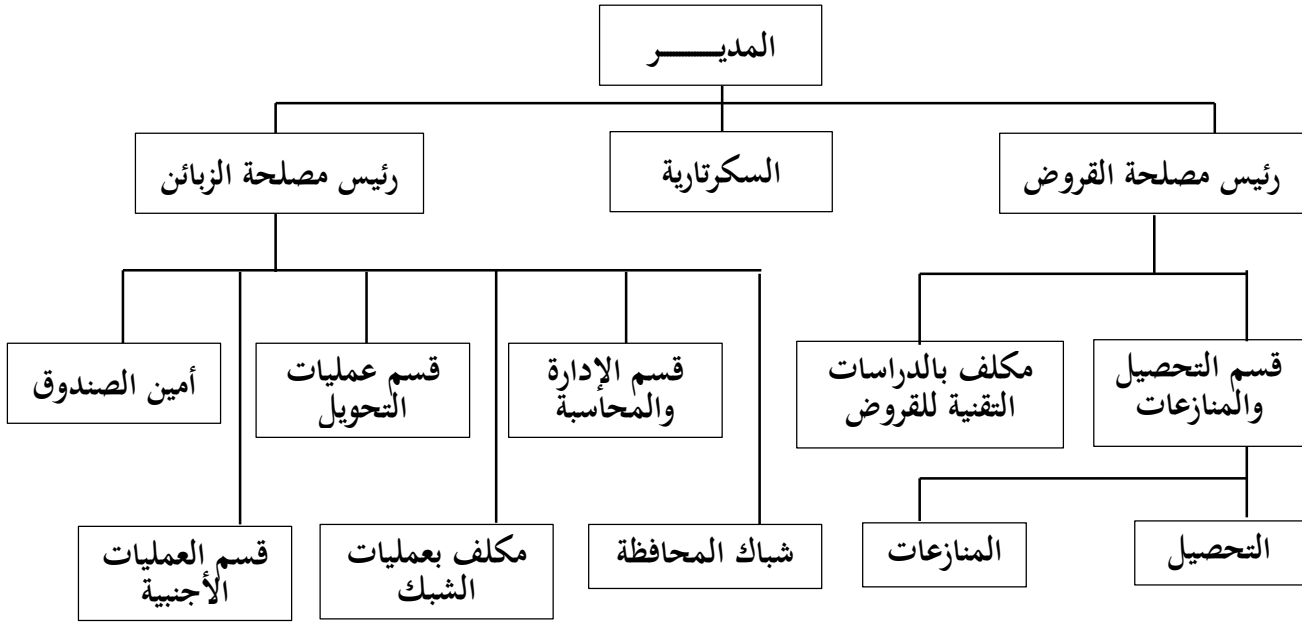
- اثنان مكلفان بالدراسات.

● ثلاثة موظفين في إطار عقود ما قبل التشغيل.

● ومتربصة في إطار التمهين.

حيث يتم توزيع هؤلاء العاملين وفق الهيكل التنظيمي للوكالة المبين أسفله:

الشكل رقم (٠): الهيكل التنظيمي لوكالة مدرسية



المصدر: بالاعتماد على وثائق مقدمة من الوكالة

ما يمكن ملاحظته على هذا الهيكل هو افتقاره لمصلحة خاصة بالتسويق حيث أن مختلف

القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية والترويجية تخطط على مستوى الإدارة الخاصة بالتسويق والاتصال

التابعة للمديرية العامة للبنك بالجزائر العاصمة ودور الوكالات البنكية التابعة لها هو تنفيذ الأوامر فيما

يخص القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية والترويجية المخططة من طرف المديرية، هذا ما يبرر قصور

مستوى الأنشطة التسويقية لدى البنوك الجزائرية عامة.

المطلب الثالث: المهام والأهداف التسويقية للوكالة.

يتضح من الواقع أن العمل المصرفي بالوكالة ليس موجها بالسوق حسب المفهوم الحديث

للتسويق ولكنه موجه بالرأي والنظرة الشخصية للإدارة العليا للبنك كما أنه مؤشر على وجود أسس

علمية سليمة لدى البنك يتم الاعتماد عليها في وضع سياسته التسويقية.

وقد تبين من خلال المقابلة مع عمالي الوكالة البنكية محل الدراسة أن هناك قصور في السياسة

التسويقية للبنك تعزى إلى الأسباب التالية:

- عدم وجود إدارة تسويق مختصة على مستوى وكالات البنك.
- حادثة إدارة التسويق الموجودة على مستوى الإدارة العليا للبنك.
- نقص الإطارات فنيا وإداريا.
- عدم الاهتمام بموظفي الوكالات مما يجعلهم يؤدون العمل المصرفي بصورة روتينية وفي جو لا يساعد على الابتكار والتجديد.

وعلى الرغم من ذلك فإن الوكالة محل الدراسة لها بعض المهام والأهداف التسويقية

تستمدّها من الأهداف العامة للبنك وتتمثل في:

1. مهام الوكالة:

تم إنشاء الوكالة البنكية محل الدراسة كغيرها من الوكالات الأخرى من أجل أداء مهمة اقتصادية هدفها تطوير القطاع الزراعي والفلاحي بالمنطقة التابعة لها، ورفع مستوى المعيشة لسكان الأرياف التابعة لهذه المنطقة، لذلك يعمل البنك عبر الوكالة على تقديم عدة مهام نوجزها فيما يلي:

-معالجة كل العمليات الخاصة بالاقتراض، وتحويل العملات، وعمليات الخزينة.

-فتح الحسابات لكل شخص يتقدم بالطلب.

-استقبال الودائع (لأجل وتحت الطلب).

-تطوير الأعمال الفلاحية، الزراعية الغذائية، الزراعية الصناعية والحرفية.

-التعاون مع الدولة من أجل الرقابة لحماية حركة الأموال في المؤسسات الوطنية.

2. الأهداف التسويقية للوكالة:

كما تأتي الأهداف التسويقية للوكالة من الأهداف العامة للبنك وتمثل هذه الأهداف في:

-رفع حجم الموارد بأقل التكاليف وأحسن مردودية.

-الإدارة الدقيقة للخزينة بالدينار وبالعملة الصعبة.

-تطوير نشاطها في مجال التعاملات المصرفية.

-الحصول على أكبر حصة من السوق.

-إشباع حاجات ورغبات العملاء عن طريق عرض تشكيلة من المنتجات والخدمات يمكنها تلبية

ذلك.

-تطوير العمليات المصرفية عن طريق إتباع أحدث التقنيات للإدارة وإدماج تشكيلات جديدة من

المنتجات المصرفية... الخ.

ومن أجل ضمان مكانة البنك بصفة دائمة يتحتم على الوكالة مراعاة المحاور الاستراتيجية

الكبرى لنشاطها والمتمثلة فيما يلي:

أ- القطاعات الاستراتيجية المستهدفة:

إن هدف الوكالة هو التمويل ومن أولوياته تركيز الجهود على تمويل القطاعات الاستراتيجية

التالية:

- قطاع الفلاحة.

- قطاع الصيد البحري والموارد المائية.
 - تمويل برامج التنمية الريفية.
 - تمويل المشاريع المدعمة من طرف السلطات العمومية ومن بينها:
 - القروض الموجهة نحو تشغيل الشباب في القطاعات الاستراتيجية للبنك.
 - القروض الموجهة للخوادم، والهادفة إلى خلق نشاطات في المناطق الريفية.
 - القروض الموجهة لبناء المساكن الريفية في إطار طلب قابل للتسديد ومدعم من طرف الهيئة الوطنية للسكن "FONAL" والصندوق الوطني للسكن "CNL".
 - القروض الموجهة للمهن الحرة في المناطق الريفية.
- ب- النشاطات الاستراتيجية:**
- حددت محاور النشاطات الاستراتيجية التي يتم التركيز عليها في:
- الفلاحة والنشاطات التابعة لها.
 - الصيد والتربية المائية والنشاطات التابعة لها.
 - صناعة العتاد الفلاحي.
 - الصناعات الغذائية الفلاحية.
 - تسويق وتوزيع المنتجات المرتبطة بالنشاطات الاستراتيجية.
 - تنمية العالم الريفي خاصة:
 - نشاطات الحرفيين الصغار.

- السكن الريفي.
- المشاريع الاقتصادية المجاورة.
- مشاريع الري الصغيرة.
- صناعة السروج والأدوات الجلدية.
- صناعة الخشب والمنتجات الخشبية والفلين والمواد الخيزرانية وبصفة عامة كل الأنشطة التي تساهم في تنمية الريف.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالة

قصد الاستجابة لاحتياجات السوق يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر مختلف وكالاته من بينها الوكالة محل الدراسة بتقديم مزيج تسويقي متميز، وموجه إلى جميع شرائح المجتمع. ويعد ذلك من أبرز التحديات التي تواجهه، ذلك أن المنافسة الشديدة والتطورات التي تشهدها السوق المصرفية والتطور التكنولوجي السريع تستدعي إلى تبني مفهوم التسويق المصرفي من قبل البنك، إذ يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارده واستخداماته، كما يساهم في تحقيق الصورة الذهنية للبنك من خلال المحافظة على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد.

يهدف هذا المبحث إلى محاولة تشخيص واقع التسويق في الوكالة محل الدراسة من خلال دراسة تفصيلية لعناصر مزيج التسويق المصرفي التي تطرقنا إليها سابقا، وذلك من خلال النقاط التالية:

المطلب الأول: منتجات الوكالة

يعتبر المزيج الخدمي المنتج من طرف الوكالة من أهم عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل جهود البنك لتلبية احتياجات ورغبات الأسواق والعملاء المستهدفين عن طريق تصميم وتقديم منتجات وخدمات مصرفية تتفق في أنواعها وجودتها مع احتياجات ورغبات وميول العملاء.

إن المزيج الخدمي في الوكالة في اتساعه يتكون من أربعة مجموعات هي الودائع، القروض، التحويلات والاعتمادات، وكل مجموعة من هذه المجموعات تشمل مجموعة من الخدمات المحددة تمثل عمق المزيج الخدمي:

❖ الودائع: وتتكون من الودائع الجارية تحت الطلب، ودائع قصيرة الأجل، ودائع التوفير والودائع الآجلة.

❖ القروض: قروض قصيرة الأجل، متوسطة الأجل، طويلة الأجل والتسهيلات الائتمانية.

❖ التحويلات: تحويلات داخلية وتحويلات خارجية.

❖ الاعتمادات: اعتمادات للقطاع الحكومي والقطاع الخاص.

كما يمكن إبراز أهم المنتجات والخدمات التي تعمل الوكالة على توفيرها فيما يلي:

• دفتر التوفير **Livret épargne BADR**: وهو عبارة عن منتج بنكي يمكن الراغبين

من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد

حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع

وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

● **دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior**: يقدم بنك بدر أفضل الأوعية

الادخارية التي تناسب جميع فئات المودعين، ومن أهمها دفتر توفير الشباب المخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي بـ 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة، كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض بنكية تصل إلى مليونين دينار جزائري. أما في حالة السحب الكلي للأموال قبل بلوغ الأهلية القانونية فإن الشاب صاحب دفتر التوفير يحرم من الحق في الاستفادة من الفوائد والامتيازات التي وضعها البنك.

● **بطاقة بدر Carte BADR**: منتج طرح في السوق في منتصف التسعينات من القرن

الماضي يسمح لعملاء البنك بسحب أموالهم باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبنى البنك، أو باستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM، للإشارة فإنه تم توقيف العمل بهذه البطاقة لتستبدل ببطاقة ما بين البنوك.

- بطاقة ما بين البنوك (La Carte Inter Bancaire (CIB): وهي بطاقة ممغنطة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة وهي البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، وكالات البريد، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بالإضافة إلى بنك بدر وبنك الخليفة سابقا، للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.
- بدر للاستشارة **Badr Consul**: وهي نوع من الخدمات وضعت في متناول عملاء البنك تسمح بتوفير المعلومات عن حساباتهم عن بعد، وهي بذلك توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدهم.
- الخدمات عن بعد **Télétraitement**: خدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة تعمل على تحصيل الشيكات الخاصة ببنك بدر وهي عملية نقل الشيك عبر الصورة، وقد بدأ العمل بها في بداية 2004 حيث لقيت استحسان وارتياح كبيرين من طرف عملاء البنك، الذين كانوا ينتظرون فترة قد تتجاوز أسبوعين لتحصيل أموالهم.
- أذونات الصندوق **Les Bons de Caisse**: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين ويمكن أن يكون باسم المكتتب أو لحامله أو مغفلا.

- الإيداعات لأجل **Les Dépôts à Terme**: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك. للإشارة فإن المبلغ الأدنى للإيداع حدد بـ 10000 دينار لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى بـ 762.24 أورو أو ما يعادلها بالعملات الأخرى ولمدة ثلاث أشهر على الأقل.
- حساب بالعملة الصعبة **Les Comptes Devises**: منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك. إلى جانب ذلك تقوم الوكالة بطرح منتجات مالية في صورة قروض منها:
- القروض الموجهة للاستهلاك **Les Crédits à la Consommation**: وهو منتج مالي دخل السوق في بداية جوان 1999 بإشراف من البنك بهدف مساعدة المواطنين ذوي الدخل المحدود والثابت في اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة، حيث تتم العملية عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص، في مدة تتراوح بين 12 إلى 36 شهرا.
- القروض الموجهة للسكن **Les Crédits à la Construction**: وهو منتج مالي هدفه هو مساعدة الأشخاص الطبيعيين ذوي الدخل الثابتة في بناء ترميم، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على مدة 20 سنة بفوائد متفق عليها بين المستفيد والبنك، تكون في العادة خاضعة للتعديل والتغيير.

• القروض الاستثمارية **Les Crédits D'investissements**: تقوم الوكالة بعرض

منتجات مصرفية في صورة قروض استثمارية موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية

كقروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيدلة)، قروض الاستثمار في مجال الصيد

البحري، قروض الاستثمار في القطاع الفلاحي (التقنيون والمهندسون في الزراعة)... الخ.

ويسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستقبلا ضمن استراتيجيته الشاملة إلى تقديم المزيد من

الخدمات المصرفية عبر مختلف وكالاته استجابة لاحتياجات السوق من أهمها:

- مشروع التوقيع على عقود مع المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات الائتمانية الدولية لاستخدام

بطاقة ماستر كارد الائتمانية وبطاقة فيزا كارد.

- توفير بطاقة دولية للصرف الآلي.

- خدمات مصرفية عبر الأنترنت والهاتف النقال.

وما يمكن ملاحظته هو أن البنك لم يقدّم بتوسيع مزيج خدماته بالصورة الكافية، بل أن بعض

الخدمات تقلص بصورة واضحة، كما أن عمق المزيج الخدمي في مجموعة الخدمات التي يقدمها البنك

متواضعا، ويمكن تعميقه بتشكيل وتنويع المنتجات والخدمات المصرفية وفقا لحاجات ورغبات العملاء،

وتمشيا مع التطورات المصرفية في البنوك المنافسة.

المطلب الثاني: تسعير المنتجات والخدمات المصرفية في الوكالة:

يعتبر التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنوك ومنها بنك بدر، خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة.

والواقع أن البنك المركزي يقوم بإصدار ما يسمى بالتعريف المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية، يتم العمل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر. كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها إلى الجمهور دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة والمحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد من جهة أخرى، وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك ومنها الوكالة محل الدراسة تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك.

- تسعير المنتجات والخدمات المصرفية في بنك بدر: لتسليط الضوء على عملية التسعير في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لابد من التمييز بين العمليات المدينة الناتجة عن عمليات الإقراض ومنح التسهيلات الائتمانية الأخرى والتي يتم تحديد أسعارها عن طريق مجلس النقد والقرض ولا يجوز للبنك تغييرها، والعمليات الدائنة الناتجة عن عمليات الإيداع والتي يمكن للبنك تغييرها.
- تسعير الإيداعات لأجل: يتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات في صورة سندات الصندوق من طرف إدارة البنك تبعا للتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد الدائنة بسبب أوضاع السوق

المصرفية وحالة الاقتصاد الوطني، حيث يتغير المعدل المرجعي حسب الظروف العامة للبنك،

والجدول التالي يبين تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع:

جدول رقم (٠): معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل:

فترة الإيداع	المعدل المرجعي (%)	الهامش (%)	المعدل المطبق (%)
3 أشهر	3.25	0.5-3.25	2.75
6 أشهر	3.25	0.25-3.25	3.00
12 شهرا	3.25	0-3.25	3.25
18 شهرا	3.25	0.25+3.25	3.50
24 شهرا	3.25	0.50+3.25	3.75
36 شهرا	3.25	0.75+3.25	4.00
42 شهرا	3.25	1.00+3.25	4.25

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

أما بالنسبة للإيداعات التي تؤخذ صورة دفاتر التوفير فإنه يتم تسعيرها حسب تعليمة إدارة البنك

الصادرة في 2004/04/01 كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٠): تسعير دفاتر التوفير:

نوع الدفاتر	معدل الفائدة المطبق	كيفية حساب الفوائد
دفتر التوفير بدر	3.50%	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل 3 أشهر
دفتر التوفير أشبال	3.50%	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل سنة

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أما فيما يخص الإيداعات بالعملات الأجنبية فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يطبق تسعيرة بنك الجزائر الصادرة في 1991/02/20 كما يلي (المعدلات بنسب مئوية):

جدول (): تسعير الإيداعات بالعملات الأجنبية:

مدة الودائع	شهر واحد	3 أشهر	6 أشهر	سنة واحدة	من سنة إلى 24 شهرا	أكثر من 24 شهرا
دولار أمريكي	0.67	1.16	1.73	2.51	3.26	3.76
اليورو	1.52	1.81	2.12	2.59	3.34	3.84
ين ياباني	0.00	0.00	0.00	0.23	0.98	1.48
دولار كندي	1.45	1.79	2.21	2.89	3.64	4.14
ريال سعودي	1.12	1.59	2.17	3.06	3.81	4.31

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

❖ تسعير القروض المصرفية:

يتم تحديد معدلات مختلف القروض المصرفية بناء على المعدل المرجعي المحدد من طرف البنك وهو 3.25%، نشير إلى أن معدل الفائدة المدينة يزيد معدل الفائدة الدائنة بهامش 2% وهكذا فإن معدل الفائدة الدائنة هو نفسه المعدل المرجعي، في حين معدل الفائدة المدينة يساوي المعدل المرجعي مضافا إليه 2%.

حيث يتم تسعير القروض الممنوحة إلى الأفراد والمؤسسات بإضافة هامش يتم تحديده من

طرف البنك كما يلي:

▪ معدل الفائدة على القروض الاستثمارية = المعدل المرجعي + 1.25% = 6.50%.

▪ معدل الفائدة على القروض الاستغلالية = المعدل المرجعي + 2.75% = 8.00%.

- معدل الفائدة على القروض الأخرى (التسبيقات، تسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف..) = المعدل المرجعي + 2% = 8.25%.

❖ تسعير بعض الخدمات:

■ تبديل العملات:

- تبديل العملات في حالة البيع 2% على الأقل لكل 100 دينار.
- تبديل العملات في حالة الشراء تتم مجانا.
- عمولة سحب تسليم الشيكات السياحية (الحج والعمرة) 500 دينار.

■ الخدمات الآلية:

- عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك 300 دينار.
- عمولة تجديد أو تغيير بطاقة السحب ما بين البنوك 250 دينار.
- عمولة إعادة تحديد الرقم السري للبطاقة الإئتمانية 100 دينار.

المطلب الثالث: توزيع المنتجات والخدمات المصرفية في الوكالة:

تعتمد الوكالة في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر وغير المباشر، أما المباشر فيتمثل في موقع الوكالة ذاتها، والتوزيع غير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة، والشباك الآلي للأوراق النقدية والذي يقع داخل مبنى الوكالة. وتعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع بعض الخدمات المصرفية (سحب الأموال) على الآلية وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية (Les Distributeurs Automatiques Des Billets)

أو عن طريق الشبائيك الآلية للأوراق النقدية (Les Guichets Automatiques Des Billets)، حيث يشترط أن تتوفر في عملاء البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة حيازتهم على البطاقة البنكية التابعة لبنك بدر، أو بطاقة ما بين البنوك.

المطلب الرابع: الترويج في الوكالة:

تتضمن استراتيجية الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف الوكالة، تتمثل هذه العناصر في الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر، حيث يطلق على هذه العناصر مجتمعة "المزيج الترويجي" وهو ما سيتم دراسته في المبحث الثالث.

المطلب الخامس: المكونات المادية، الأشخاص والعمليات على الوكالة

تماشيا مع التطورات التي يعرفها العمل المصرفي بفضل استخدام الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة وانفتاح السوق المصرفية الجزائرية أمام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسؤولو بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تبني استراتيجية تهدف إلى تطوير وتحديث أنظمة الدفع بإدخال أحدث التكنولوجيا في التعاملات المصرفية مع العملاء سواء تعلق الأمر بتقنية إرسال الشيك عبر الصورة أو في مجال اقحام البطاقة البنكية في العمل المصرفي بعد تعميم تركيب الأجهزة اللازمة لذلك كالموزعات الآلية للأوراق النقدية (DAB) وجهاز حامل الدفع الإلكتروني (TPE)، حيث تسمح بطاقة بدر الجديدة لحاملها بإجراء عملية السحب على مستوى الموزعات الآلية للأوراق النقدية المتواجدة عبر وكالات البنك أو حتى على مستوى البنوك الزميلة، وكذا القيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند

التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني، هذا المنتج الذي صمم بتقنية عالية بفضل (Serveur) ذو الفعالية الكبيرة سيوفر لعملاء بنك بدر خدمة مستمرة ومتواصلة ذات جودة عالية، لتحمل بذلك هذه البطاقة ثقافة جديدة ألا وهي ثقافة الدفع الإلكتروني.

1-المكونات (التسهيلات) المادية في الوكالة:

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم المنتجات والخدمات المصرفية، حيث يتم التركيز على تهيئة مباني وكالاته مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات، وفي الواقع يتضح أن مبنى الوكالة مبنيا بطريقة ليست مساعدة على تقديم الخدمة حسب المفهوم الحديث للتسويق، حيث أن العميل لا يجد راحته عند الانتظار، بل أنه في بعض الأحيان تجد طابور انتظار العملاء يمتد حتى بضع أمتار خارج مبنى الوكالة.

ومن أهم ما يحاول البنك توفيره على مستوى وكالاته، ومن بينها الوكالة محل الدراسة والتي تندرج في إطار التسهيلات المادية المساعدة على تقديم الخدمة بشكل أفضل وسريع ما يلي:

❖ بنك الجلوس La Banque Assise

كما أشرنا سابقا فإن بنك الجلوس هو تنظيم جديد يسعى البنك تجسيده على مستوى الوكالة قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال العميل بالجلوس في مكان لائق ومريح، حيث يواجه مباشرة موظف البنك المكلف بالزبائن، وهكذا تكون الوكالة قد تخلصت من التنظيم الذي يعتمد على الشبابيك التي كثيرا ما تنعكس سلبا على

علاقة العملاء بالبنك نتيجة الكيفية والوقت الذي يستغرق في تقديم منتجات أو خدمات الوكالة إلى العميل والتي كثيرا ما تؤدي بالعملاء إلى ترك الوكالة واللجوء إلى التعامل مع البنوك الأخرى.

يعتبر بنك الجلوس صورة من صور التطور في العمل المصرفي الذي تبناه بنك الفلاحة والتنمية

الريفية بهدف تحقيق جملة من الأهداف:

أ- جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل مع البنك.

ب- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية لعملاء البنك.

ج - تحسين أداء موظفي البنك وخاصة المكلفين بالعملاء.

د- زيادة موارد البنك وأرباحه عن طريق كثافة العمليات المصرفية.

هـ - تحقيق قدرة تنافسية مع إعطاء صورة حسنة عن البنك.

❖ **التسهيلات المادية الأخرى:** شرع بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ بداية التسعينات في إدخال

الإعلام الآلي لتسهيل العمليات المصرفية عبر مختلف وكالاته، حيث تم استخدام أجهزة الكمبيوتر

ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا، وأصبح كل موظف على مستوى الوكالة يتعامل مع العملاء

باستخدام جهاز الكمبيوتر، كما استعمل البنك وسائل تكنولوجية جد متطورة سواء تعلق الأمر

بالموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج الوكالة (DAB) أو الشبايك الآلية لتوزيع

الأوراق النقدية (GAB).

❖ كما أن هناك بعض المكونات يمكن اعتبارها كدليل محيط لا تمتلك قيمة إلا إذا اقترنت بالخدمة

مثل دفاتر الشيكات، بطاقة بدر بنك وبطاقة ما بين البنوك... الخ.

2- دور العنصر البشري في تسويق منتجات وخدمات الوكالة:

نظرا لأهمية العنصر البشري في الصناعة المصرفية كونه يعتبر جزءا من الخدمات التي تقدمها الوكالة وبسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة وانطباع جيد عنها، فقد أعطت الوكالة اهتماما كبيرا للعنصر البشري وفي هذا الصدد تعتمد الوكالة على تأهيله بصورة تمكنه من المساهمة بفعالية في تحقيق أهدافها.

ولما كانت عملية الارتقاء بنوعية ومستوى أداء الخدمات بجودة عالية بما يحقق رضا العملاء مرتبطة ارتباطا وثيقا بالقدرات والكفاءات البشرية، فقد قامت الوكالة في إعطاء العنصر البشري الاهتمام والرعاية الكاملة، وفي هذا الصدد تقوم الوكالة بتكوين وتأهيل موارده البشرية بهدف زيادة فاعليتها وكفاءتها في الأداء من خلال دورات تكوينية لمواكبة التطورات التي يشهدها العمل المصرفي.

وفي هذا الصدد تقوم الوكالة بإخضاع عاملاتها لدورات تكوينية وذلك حسب احتياجاتها الخاصة كحالة إدخال منتج جديد للوكالة، حيث يتم تكوين العاملين على مستوى مديرية إعادة تنمية الموارد البشرية، التي تتكفل بتكوين الكفاءات الداخلية للبنك، وتنمية قدراتهم المهنية وتحسين مستواهم التقني، كما تعتمد الوكالة في تكوين عاملاتها على مستوى مراكز التكوين الجهوية بقسنطينة وعين تيموشنت.

3-العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى الوكالة:

عرفت البنوك الجزائرية في السنوات الماضية تفشي ظاهرة البيروقراطية، حيث يصعب على العميل الحصول على المنتج أو الخدمة المصرفية في وقت قصير، إذ يتطلب الحصول على الخدمة المصرفية المرور على عدة مكاتب مما يؤثر سلبا في تردد العملاء على هذه البنوك.

لكن بعد انفتاح السوق أمام القطاع المصرفي الخاص الوطني والأجنبي، بدأت البنوك العمومية ومنها بنك بدر في تقديم التسهيلات اللازمة للحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، حيث تبنى البنك فكرة الشباك الموحد في منتصف التسعينات وهو أسلوب يمكن العميل من الحصول على كل ما يريده من مكتب واحد (من شباك واحد).

ودائما في إطار تسهيل تقديم الخدمات يسعى البنك إلى تعميم فكرة بنك الجلوس في جميع وكالاته ومنها الوكالة محل الدراسة والتي عمل على تقريب العميل من البنك بل وعلى مشاركته في إنتاج الخدمة في بعض الأحيان مع إلغاء كل الحواجز التي كانت تحول دون تقديم الخدمة ضمن سياق مبسط يريح العميل.

وقد تحول البنك في بداية التسعينات من القرن الماضي إلى بنك تجاري شامل إثر إلغاء نظام التخصص البنكي الذي كان سائدا، حيث أدرك مسؤولو البنك ضرورة إجراء تغييرات جذرية في البناء المؤسسي للبنك في إطار تطبيق هندسة جديدة تجسيدا لرؤية البنك المستقبلية بأن يصبح البنك المفضل للعملاء.

ومن بين التقنيات الجديدة التي تم إدخالها على مستوى الوكالة هي تقنية "إرسال الشيك عبر الصورة"، والتي تسمح لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذين يحملون شيكات موطنة في أي وكالة من وكالات البنك بتحصيل شيكاتهم نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء مدة قد تصل إلى أكثر من خمسة عشر يوما للحصول على قيمة الشيك.

وبموجب هذه التقنية الجديدة يتم تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوطين والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك، وبعد ذلك يتم الشروع في صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك وفرت هذه الخدمة الجديدة على العملاء متاعب كبيرة، وساعدتهم في الحصول على السيولة في وقت قصير.

كما أدرك بنك الفلاحة والتنمية الريفية أهمية التكنولوجيا الحديثة في تحديث الخدمات المصرفية المقدمة إلى العملاء وتوفير المرونة اللازمة التي تمكنه من مواجهة المنافسة بتقديم خدمات مصرفية جديدة في الوقت والمكان المناسبين، وليس فقط على مستوى الوكالة وعليه بادر البنك إلى تأسيس قاعدة تقنية متطورة تعمل على ربط الوكالة محل الدراسة عبر شبكة متطورة للاتصالات، حيث قام بإدخال قنوات توزيع إلكترونية لتقديم خدماته للمواطنين، من خلال أجهزة الصرف الآلي المتواجدة داخل أو خارج مبنى الوكالة.

المبحث الثالث: المزيج الترويجي في الوكالة:

يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وللوكالة محل الدراسة وقد اهتم مسؤولو البنك بهذا العنصر الفعال حيث تم ترقية مصلحة الاتصالات إلى مديرية

للاتصالات نظرا لأهميتها في مجال العمل المصرفي وحجم الأعمال المكلفة بها، إلا أن ذلك غير كاف نظرا لافتقار وكالات البنك إلى مصلحة خاصة بالاتصال التسويقي، إذ يقتصر وجودها إلا في الإدارة العامة للبنك حيث تقوم مختلف الوكالات ومنها الوكالة محل الدراسة بتنفيذ وتطبيق القرارات التي تتخذها الإدارة العامة، وتجدر الإشارة إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعطي تركيزا أكبر لبعض الأنشطة الترويجية مثل الإشهار والعلاقات العامة على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى مع ذلك لا يمكن نفي الدور الذي تلعبه مختلف الأنشطة الترويجية في الوكالة محل الدراسة حيث نجد البنك مؤخرا بدأ يهتم ببعض أنشطة التسويق المباشر استعدادا لمواجهة التحديات الناتجة عن انفتاح السوق المصرفية الجزائرية من ناحية، والتطورات الهائلة التي يعرفها العمل المصرفي في المجال التكنولوجي والمعلوماتي من ناحية أخرى.

المطلب الأول: إشهار الخدمات في الوكالة:

يعتبر الإشهار في نظر عاملي الوكالة وسيلة من الوسائل التي تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية للوكالة وللبنك عامة، ن خلال تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها، ونشر الوعي المصرفي، وبناء وترسيخ صورة جيدة للبنك في أذهان العملاء، والعمل على تغيير سلوك واتجاهات العملاء المرتقبين عن طريق إقناعهم وحثهم على التعامل مع الوكالة البنكية بصورة مستمرة، وإقامة علاقة دائمة مع العملاء الحاليين والمحافظة عليهم وتنميتهم بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع البنك وإقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها البنك عبر الوكالة.

وعلى الرغم من أهمية الإشهار إلا أنه تبين لنا أن هناك قصورا في نشاط الإشهار كوسيلة ترويجية في بنك بدر بسبب عدم وجود منافسة فعلية بين مختلف البنوك، إلى جانب عدم انتشار الوعي المصرفي لدى الكثير من العملاء، خاصة إذا تعلق الأمر بـ الإشهار عن التكنولوجيا المستعملة من طرف البنك في مجال أجهزة الصرف الآلي والشبائك الآلية للأوراق النقدية وغيرها، ويتضح من خلال ملاحظة بعض الوسائل الإشهارية المستعملة أن هناك قصورا في تحديد أهداف الإشهار نوره فيما يلي:

- أن الإشهار في البنك يتم تبعا لاحتياجات وظروف آنية، وفي غياب تخطيط محدد لهذا النشاط.
- أن البنك لا يقوم بقياس ما تحقق من أهداف الإشهار، وهذا يعني أن أهداف الإشهار ينبغي استخدامها كأساس لقياس فاعليته وتقييم نتائجه كنشاط مستمر له أهميته ضمن النشاط التسويقي للبنك.

- الحملات الإشهار يتم تخطيطها وتنفيذها على مستوى الإدارة العليا للبنك ولا يمكن للوكالة التحكم فيها ولا في الوسيلة التي يتم الاعتماد عليها ولا حتى في وقت تنفيذها.

❖ وسائل الإشهار المستعملة: يستعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية عددا من وسائل الإشهار

للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية المقدمة من طرف وكالاته وخاصة الخدمات الجديدة التي يتم إلحاقها بخدمات الوكالة وتمثل هذه الوسائل في مختلف الوسائل السمعية البصرية كالتليفون والراديو إضافة إلى مختلف الصحف والمجلات الوطنية، وكذلك عن طريق إصاق لوحات إشهارية بمحاذات الوكالة أو داخلها، أو في أماكن إشهارية محددة أو في داخل المؤسسات القريبة وغيرها.

وفي بعض الأحيان يتم استخدام تذاكر سفر الطيران للتعريف ببعض المنتجات والخدمات المصرفية، وغالبا ما تكون مثل هذه الإشهارات موجهة إلى فئة المغتربين الذين يستعملون الخطوط الجوية الجزائرية من أجل التعامل مع البنك سواء في مجال الإقراض أو في مجال الإيداعات، كما يستخدم موقع البنك على شبكة الأنترنت (www.badr-bank.net) كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف وعرض أهم المنتجات والخدمات المصرفية التي يتعامل فيها.

المطلب الثاني: البيع الشخصي في الوكالة:

كل موف في الوكالة هو في الحقيقة رجل من رجال البيع للخدمة المصرفية سواء كانت مشاركته تتم بشكل مباشر أو غير مباشر إلا أن مهمة البيع الشخصي كوظيفة يتم إسنادها لأفراد يعملون على مستوى شبك الوكالة حيث يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات، ومقابلة العملاء، والرد على استفساراتهم، والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام الخدمات المصرفية المعروضة من طرف الوكالة وإقناعهم بها.

لقد اتضح لنا من خلال مقابلة مسؤولي الوكالة أن هناك قصورا في تسيير رجال البيع في

البنك بصفة عامة نورده فيما يلي:

- نقص البرامج التدريبية المساعدة على تحسين وتطوير أداء رجال البيع.
- عدم الاعتماد على الأساليب التحفيزية ومكافأة رجال البيع من أجل دفعهم لتقديم الأحسن.
- عدم اتباع أسس علمية لمراقبة وتقييم أداء رجال البيع داخل الوكالة.

على الرغم من تلك النقائص فإن البنك يسعى لتحسين أداء رجال البيع في مختلف وكالاته ويمكن ملاحظة ذلك من خلال سعيه لتقديم خدمات ذات جودة عالية تتمثل في الخدمات المشخصة والتي بإمكان أي موظف مؤهل القيام بها، ومن أجل تحقيق ذلك قام البنك بتكوين أطره عبر مختلف الوكالات ومنها الوكالة محل الدراسة، للتمكن من أداء جميع العمليات المصرفية من جوانبها الفنية والعملية، إلى جانب تكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد عن طريق الاهتمام بالبساطة، الاستماع، الإبداع، التكيف وطرق أداء الخدمات.

ويرى مدير الوكالة محل الدراسة أن فكرة الخدمات المشخصة حققت للبنك ميزة تنافسية أهله لاحتكار حصة أكبر من السوق المصرفية الجزائرية، وجعلته يستقطب عددا هاما من العملاء الجدد، كونها تتضمن بناء علاقة شخصية ومباشرة بين العملاء والعاملين داخل البنك تعطي قيمة لكل من مقدم الخدمة والعميل، وتمكن من معرفة وتمييز مشاكل كل شخص على حدا من أجل عرض منتجات وخدمات باستطاعتها حل تلك المشاكل وإقناع العميل على شراء تلك الخدمات عن طريق المقابلة الشخصية.

ونظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات المصرفية ومنها خاصية عدم التجانس عمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى العمل على زيادة درجة الآلية في تقديم الخدمة وذلك للحد من المشاكل التي يمكن أن تنتج عن طبيعة الشخص مقدم الخدمة، ومن بين هذه الوسائل نجد "خدمات الصندوق الآلي" والتي بدأ العمل بها في بداية عام 2000، وبموجب هذه العملية يتم سحب الأوراق النقدية

بطريقة آلية بعد أن يتم إجراء العملية بطريقة عادية، ومن إيجابيات هذه العملية أنها تقلص من عدد العمليات ومن زمن العملية وتقضي على ظاهرة الطوابير.

المطلب الثالث: العلاقات العامة

يمكن اعتبار العلاقات العامة أنها عنصرا من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة البنك وتحسين علاقته مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معه، وتتميز العلاقات العامة بأنها من أكثر الوسائل التي تعمل على تحسين صورة البنك لدى الجمهور الخارجي وكسب تأييد الجمهور الداخلي في نفس الوقت.

ويتوقف نجاح نشاط العلاقات العامة على وضع هذه الوظيفة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية في البنك، بحيث تعمل بتكامل وتنسيق مع العناصر الأخرى لتحقيق أهداف البنك.

وبالنسبة للوكالة محل الدراسة يغطي نشاط العلاقات العامة فيها الجوانب التالية:

1. العلاقات مع العملاء: وذلك عن طريق بناء علاقة قوية بين موظفي الوكالة والعملاء، وفي هذا

الصدد يحاول البنك تجسيد فكرة بنك الجلوس على مستوى الوكالة محل الدراسة، وإلغاء العمل بفكرة الشبايك التي كثيرا ما تتسبب في وقوع توترات بين العملاء وبعض موظفي الوكالة.

2. العلاقات مع المجتمع الخارجي: كما تسعى الوكالة إلى توطيد علاقتها مع البيئة التي تنشط

فيها، وهذا عن طريق تنظيم زيارات إلى مختلف المؤسسات المستهدفة للتعريف بمختلف الخدمات التي تقدمها والوسائل التكنولوجية التي تستعملها في إيصال الخدمة إلى العملاء كما تسعى الوكالة في

الوقت الحالي إلى تكوين علاقة مع بعض الصيادلة والتجار من أجل وضع أجهزة " حامل الدفع الإلكتروني " لديها.

3. العلاقات بين العاملين في الوكالة: من أجل تقديم خدمات مصرفية تتضمن أبعاد الجودة المتفق

عليها دوليا، تعمل الوكالة على جعل موظفيها عبارة عن أسرة واحدة تعمل لتحقيق هدف واحد وهو إنجاح الوكالة ومن ثم إنجاح البنك، وفي هذا الصدد استفاد أغلب عمال الوكالة من فترات تكوينية تؤهلهم لشغل مناصب حساسة ضمن الاستراتيجية الجديدة التي تبناها البنك.

ومن بين وسائل وأنشطة العلاقات العامة المتوفرة على مستوى الوكالة نجد:

- مجلة البنك "أخبار بدر": وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية في صفحات بارزة.

- منشورات خاصة **Des Brochures**: وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والعملاء بمختلف الخدمات المصرفية، حيث يتم تقديم مثل هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى الوكالة البنكية.

- الملصقات: وهي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك وخدماته عن طريق تقديم بعض الملصقات للعملاء تحمل شعار البنك.

كما أن الوكالة في بعض الأحيان تقوم بتقديم بعض الهدايا التذكارية وخاصة للعملاء المهمين من أجل تعميق الثقة بين البنك والعميل وتمثل هذه الهدايا في المذكرات، الرزنامات، المحافظ، حاملات المفاتيح ومختلف الهدايا المكتتبية الحاملة لشعار واسم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الرابع: ترقية المبيعات في الوكالات

تعتبر ترقية المبيعات إحدى الأنشطة الترويجية المهمة من طرف البنوك ويرى مسؤولو الوكالة أن هذا راجع أصلاً إلى طبيعة الخدمة المصرفية ذاتها حيث أنه لا يمكن تقديم عينات مجانية أو عرض المنتج في المعارض وتقديم الكوبونات.

كما أن تخفيض أسعار الفوائد في حالات تذبذب الطلب لا يمكن أن يتم على مستوى الوكالة، حيث يتم ذلك من طرف الإدارة العليا للبنك وهنا يتم التمييز بين العمليات المدبنة الناتجة عن عمليات الإقراض ومنح التسهيلات الائتمانية الأخرى والتي يتم تحديد أسعارها عن طريق مجلس النقد والقرض ولا يجوز للبنك تغييرها، والعمليات الدائنة الناتجة عن عمليات الإيداع والتي يمكن للبنك تغييرها.

ويرى العاملون في الوكالة أن البنك لا يمكنه مراعاة ظروف كل وكالة على حدا، حيث يمكن أن يكون الطلب في وكالة ما مرتفع ويكون منخفض في وكالة أخرى، وهذا يرجع إلى عدم اهتمام البنك بدراسة السوق وبحوث التسويق من أجل دراسة كل قطاع على حدا.

إلا أن الوكالة تقوم في بعض الأحيان بتخفيض سعر الفوائد على القروض بالنسبة لبعض العملاء المهمين، لكن ذلك يتم بعد طلب موافقة المديرية العامة للبنك عن طريق ملف يعده العميل، لذا يمكن اعتبار أن تقنيات ترقية المبيعات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تكاد تكون منعدمة.

المطلب الخامس: أساليب التسويق المباشر في الوكالة:

نظرا للتطورات التكنولوجية والانتشار السريع للمعلوماتية في العالم المصري وبفضل الأساليب والوسائل المعتمدة في الاتصال والتفاعل أصبح من اللازم على الوكالة الاعتماد على وسائل التسويق المباشر من أجل خلق الحوار المباشر مع العملاء وتحقيق الاستجابة الفورية وإتمام عملية التبادل، وفي مقابلة مع مدير الوكالة البنكية أوضح لنا أن التسويق المباشر في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من شأنه تحقيق مزايا عديدة تعود بالفائدة على البنك والعميل في نفس الوقت عن طريق إزالة الوسطاء وتقليل التكاليف ومنه زيادة الأرباح وتحسين جودة وسرعة تقديم الخدمة.

وقد أتاحت التكنولوجيا تقديم عدة خدمات مثل "الخدمات عن بعد Télétraitement" من شأنها معالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة تعمل على تحصيل الشيكات الخاصة ببنك بدر وهي عملية نقل الشيك عبر الصورة، وقد بدأ العمل بها في بداية 2004 حيث لقيت استحسان وارتياح كبيرين من طرف عملاء البنك، الذين كانوا ينتظرون فترة قد تتجاوز أسبوعين لتحصيل أموالهم.

ومن بين الأساليب التسويقية المباشرة التي تسعى الوكالة محل الدراسة تحقيقها قصد تحقيق

الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل هي "بنك الجلوس La Banque Assise"، حيث

يتم استخدام قواعد بيانات خاصة بالعملاء لتخزين المعلومات الخاصة بهم واستقبالهم بالجلوس في مكان لائق ومريح لمواجهة موظف البنك المكلف بالزيائن مباشرة، وذلك من أجل متابعة وتحليل وتطوير علاقة الوكالة مع العميل، كما يمكن تحديث قواعد البيانات بشكل مستمر، وهكذا تستطيع الوكالة أن تتخلص من التنظيم الذي يعتمد على الشبائيك التي كثيرا ما تنعكس سلبا على علاقة العملاء بالبنك نتيجة الكيفية والوقت الذي يستغرق في تقديم منتجات أو خدمات الوكالة إلى العميل والتي كثيرا ما تؤدي بالعملاء إلى ترك الوكالة واللجوء إلى التعامل مع البنوك الأخرى.

يستخدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة طرق للتسويق المباشر باعتماده على وسائل الاتصال المباشر بالعملاء يمكن توضيحها فيما يلي:

- **التسويق بقواعد البيانات:** منذ أن تم الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك ومنها الوكالة البنكية محل الدراسة بدأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في التفكير في إعداد قواعد بيانات خاصة بعملائه وخاصة العملاء الأكثر أهمية، حيث تتجلى أهمية ذلك خاصة مع محاولة تعميم بنك الجلوس، ويرى مدير الوكالة أن قواعد بيانات العملاء ستكون أكثر أهمية عند اعتماد نظام بنك الجلوس في الوكالة وذلك من أجل متابعة وتطوير علاقة الوكالة بعملائها، وتسهل من تقديم ما يعرف بالخدمات المشخصة.

- **التسويق بالإنترنت:** حيث قام البنك بإنشاء موقع على الأنترنت (www.badr-) يحتوي على عدة رسائل ترويجية يمكنها التأثير على كل من يتصفحه، ويمكن

للعلماء زيارة هذا الموقع للاستفادة منه سواء من حيث جمع المعلومات عن البنك وخدماته والأسعار المتعلقة بذلك أو للاستفادة من بعض الخدمات عن بعد مثل معرفة الرصيد... إلخ.

كما يوجد بالموقع رابط خاص بمجلة "BADR info" يمكن للمتصفح تحميل محتواها، والذي يتمثل في أخبار تتعلق ببنك الفلاحة والتنمية الريفية والسوق المصرفية والمنافسة المحلية والعالمية، كما تنشر المجلة مواعيد مختلف الأنشطة الترويجية التي يقوم بها البنك، وتحتوي المجلة على عدة رسائل إخبارية وترويجية للتعريف بمنتجات وخدمات البنك والأسعار المتعلقة بها.

- وحسب ما يقول بعض عمال الوكالة البنكية محل الدراسة يتطلع البنك في المستقبل القريب إلى تطوير أشكال التسويق المباشر وخاصة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، حيث تعمل على تحقيق استخدام البريد الإلكتروني والبريد الصوتي في الاتصال المباشر مع العملاء، ويعتبر هذا الشكل من الاتصال تحد صعب بالنسبة للوكالة وهذا راجع إلى نقص الإطارات المتخصصة في هذا المجال من جهة، إذ يتطلب على البنك التكثيف من البرامج التكوينية والتدريبية للعاملين، ونقص الوعي والمعرفة لدى العملاء المتعامل معهم من جهة أخرى.

- **التسويق بالفاكس:** يعتبر الفاكس من الوسائل المعتمدة بكثرة لدى الوكالة، لكن تجدر الإشارة إلى أن استعمال الوكالة للفاكس غالبا ما يكون للاتصال بالإدارة المركزية من أجل أداء المهام والأنشطة الإدارية، واستعمل هذه الوسيلة مع العملاء يكون في حالة الاتصال بالمؤسسات التي تتعامل معها.

● **التسويق بالهاتف:** يستعمل الهاتف في الوكالة من أجل الاتصال المباشر بالعملاء، لإبلاغهم بالمستجدات ومحاولة إعطائهم ولو نظرة أولية عن الخدمات المعروضة وخاصة الجديدة منها، فمثلا في الوقت الحالي تقوم الوكالة بجهود كبيرة من أجل الاتصال بالتجار والصيدلة بالمناطق المجاورة لإقناعهم بوضع أجهزة "حامل الدفع الإلكتروني"، كما يقوم العملاء بالاتصال بالوكالة عبر الهاتف من أجل الاستفسار، ونظرا لخصوصية الخدمات المصرفية وسرية التعامل مع العملاء يرى مدير الوكالة أنه يصعب أداء الخدمة بمجرد طلبها عبر الهاتف باستثناء طلب بعض المعلومات العامة والاستفسارات.

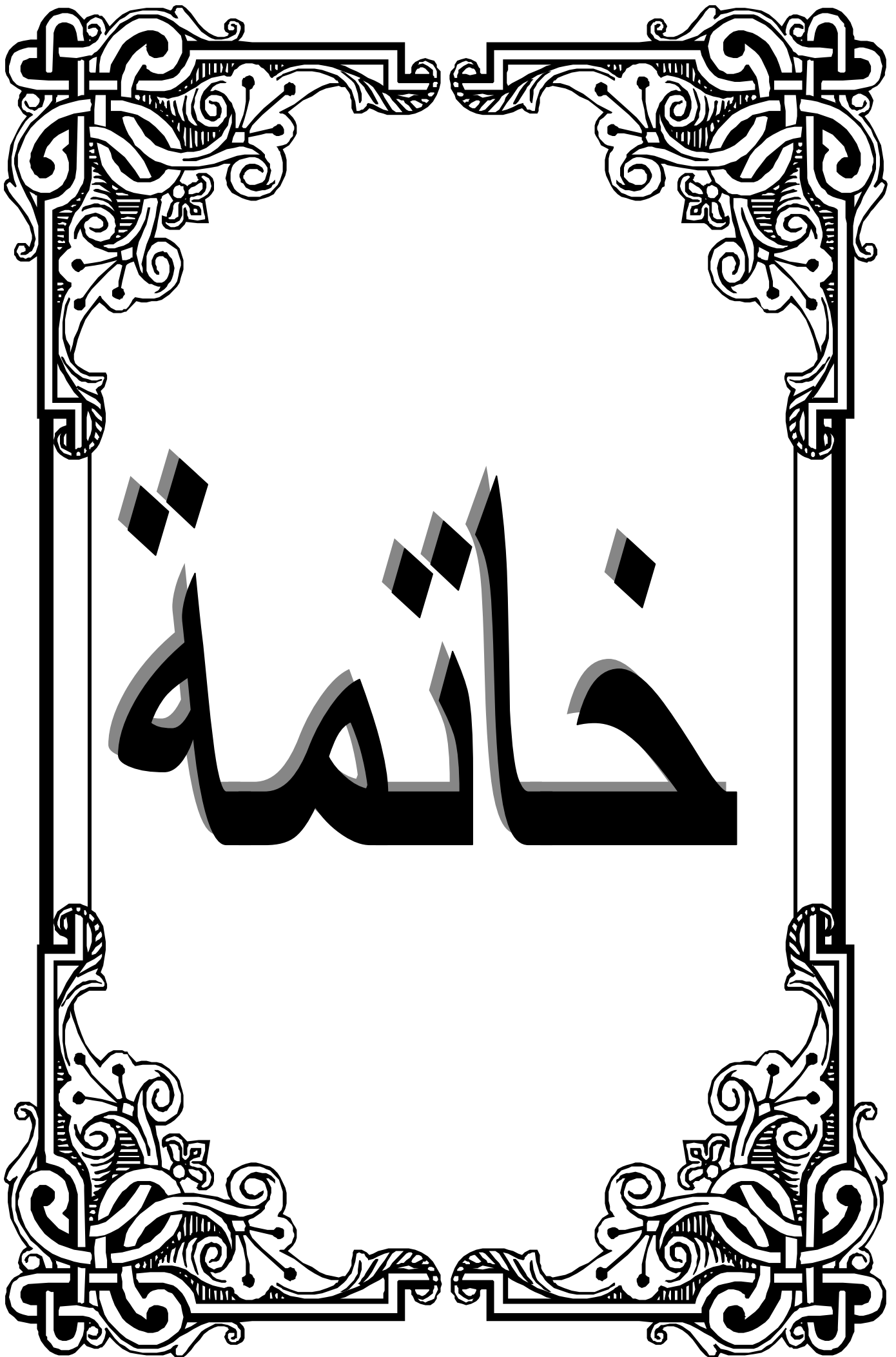
● **التسويق بالبريد المباشر:** غالبا ما تقوم الوكالة بإرسال الرسائل للعملاء عبر البريد المباشر، تحتوي هذه الرسائل على مختلف تغيرات الأرصدة وغالبا ما تكون هذه الرسائل مرفقة بقصاصات إخبارية وترويجية، فبالرغم من التطور التكنولوجي الواسع الانتشار إلا أن هذه الوسيلة ما تزال مسيطرة على اتصالات البنك بالعملاء، وربما يرجع ذلك إلى عدم توفر التكنولوجيا لدى كل العملاء وبنفس الدرجة.

خلاصة الفصل الثالث: لا شك أن ممارسة الأنشطة التسويقية عامة ومنا الأنشطة الترويجية على مستوى البنوك تساعد على مقابلة احتياجات العملاء ورغباتهم من ناحية، ومواجهة متغيرات السوق من ناحية أخرى.

وعند دراستنا لواقع الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة مدريسة اتضح أنه على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إنجاح الاستراتيجية التسويقية للبنوك، إلا أن

الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يحظى بالاهتمام الكافي، حيث يلاحظ أن هناك اهتمام بالإشهار على حساب عناصر الترويج الأخرى، وحتى الإشهار عن المنتجات والخدمات المصرفية الجديدة يقتصر على وسائل ذات استخدام محدود من طرف الجمهور (الاعتماد على مجلة البنك أو المنشورات المتواجدة على مستوى وكالات البنك)، في حين يسجل ضعف الاتصال بين مسؤولي البنك والعملاء وأن العلاقات العامة كعنصر هام من المزيج الترويجي تقتصر على الاحتكاك الظرفي بين موظف البنك والعميل عند حصوله على الخدمة.

وفي الوقت الحالي أحدث التطور التكنولوجي وثورة المعلومات طفرة نوعية كبيرة في مجال العمل المصرفي، استفاد منها بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك، حيث أدت التكنولوجيا إلى ما يعرف بالتسويق المباشر، هذا الأخير يساعد في خلق الحوار المباشر مع العملاء وتحقيق الاستجابة الفورية وإتمام عملية التبادل بسرعة وإتقان، سواء في مجال اعتماد بنك الجلوس، واستخدام الأنترنت وقواعد البيانات وغيرها.



خاتمة

الخاتمة:

إن تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية يؤدي إلى ردة فعل معينة، ولما يكون الهدف الرئيسي لوجود المنظمات في الأسواق هو إرضاء المستهلك بالدرجة الأولى، عن طريق إشباع حاجاته ورغباته بأي وسيلة كانت، ويجب على المنظمة الفهم العميق لسلوك الفئة المستهدفة بالنشاط التسويقي، وهنا تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك للتعرف على ما يرغب فيه وتحديد كيفية تعرفه ومن ثم يتضح لنا الأسباب والدوافع لهذا السلوك، وانطلاقاً من هذا يجب على رجال التسويق والترويج تنمية وتطوير نماذج مختلفة لتحليل سلوك المستهلك ولأن أذواق المستهلكين تتميز بالتغير من حين لآخر لشدة المنافسة وهذا يتطلب إجراء بحوث التسويق لمعرفة هذه التغيرات.

ولكي يتمكن رجال الترويج من استمالة السلوك النهائي للأفراد بما يحقق رضاهم ويدعم ولائهم، لا بد له من اتباع آليات معينة مما يتطلب في بداية الأمر فهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك والمدة التي تستغرقها كل مرحلة، ومن هنا يستطيع رجل الترويج قيادة المستهلك عبر خطوات ترسخ آثار ذهنية المراد التأثير بها على المستهلك ليقوم بالشراء الفعلي، وهناك عدة اختلافات بين عناصر المزيج الترويجي ومدى قدرة التأثير في كل مرحلة من مراحل الاستجابة المتدرجة.

ومن خلال إجرائنا لدراسة بنك الفلاحة والتنمية، أول ما لفت انتباهنا هو عدم وجود مصلحة خاصة بين النشاط الترويجي لبنك التنمية، والاعتماد في إدارة هذا النشاط على كسب الرضا والولاء للمستهلك والحصول على الشهرة والموقع، ومن أبرز النتائج التي توصلنا إليها هي:

-عدم إعطاء النشاط الترويجي بصفة خاصة والنشاط التسويقي بصفة عامة دورهما وأهميتهما كما يلزم في الواقع.

-عدم الاهتمام ببحوث التسويق وهذا ينتج عنه تخطيط عشوائي.

-تميز بنك الفلاحة والتنمية عن باقي البنوك في مختلف المجالات.

الاقتراحات: قبل أن نختتم هذا البحث نود تقديم بعض الاقتراحات للمنظمات الجزائرية عامة وإلى بنك الفلاحة والتنمية خاصة:

*الاهتمام بالترويج لبلوغ أهميته بترسيخ المعلومة في ذهن المستهلك للمنتج المروج له.

*التركيز على إجراء بحوث تسويق لأنها تساهم بتوفير كل المعلومات الخاصة بالمستهلك ومعرفة محددات سلوكه.

*تدريب رجال الترويج ورجال البيع للقيام بالوظيفة بجودة عالية.

*زرع الثقافة الترويجية والتسويقية في إدارة منظماتنا.

*الاعتماد على الأسس العلمية في اتخاذ القرار المتعلق بالترويج.

آفاق البحث: وفي الأخير نقترح عدة مواضيع نلاحظ بأن لها أهمية كبيرة في المستقبل:

*استخدام التكنولوجيا الحديثة.

*الترويج الإلكتروني لسرعة وصول المعلومة للمستهلك الإلكتروني.

والغرض الأخير هو دراسة سلوك المستهلك الجزائري الذي لا يراعي أي اهتمام من طرف المنظمات الجزائرية.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ- باللغة العربية:

- 1- إبراهيم وهي فهد وآخرون: العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، عمان، 1999.
- 2- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، دط، مصر، 2002.
- 3- إيناس رأفت، مؤمن شومان: استراتيجية التسويق وفن الإعلان، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي العين، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2011.
- 4- بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازودي العلمية للنشر، عمان، 2009.
- 5- بن عيسى عناني: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات، بن عكنون، الجزائر، الجزء الثاني، 2003.
- 6- تامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، طبعة 2، الأردن، 2008.
- 7- الجمال راسم محمد، عياد خيرت عوض: إدارة العلاقات العامة مدخل استراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1995.
- 8- جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.

- 9- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع للطباعة، الأردن، سنة 1998.
- 10- جودة محفوظ أحمد: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران للنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة، 1999.
- 11- د. عمر وصفي عفيفي وآخرون: وظائف منظمات الأعمال، دار زهران، عمان، 1996.
- 12- د. محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مناهج ودراسات، دار زهران، عمان، 1999.
- 13- د. محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة، مناهج وممارسات، دار زهران، عمان، 1999.
- 14- راقن توفيق: أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 15- رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008.
- 16- سلطان محمد سعيد أنور، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.
- 17- الصحف محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997.
- 18- عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 19- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد: الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

- 20- عجوة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983.
- 21- علي حسن وآخرون، الإدارة الحديثة للمنظمات الأعمال (البيئة، الوظائف والاستراتيجيات)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999م.
- 22- كمال مولوح: تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2005.
- 23- محمد جاسم الصمدي: استراتيجية التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- 24- محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- 25- محمد عمه حافظ: المزيج الترويجي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- 26- محمد فريد الصحن: الإعلام، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2000.
- 27- محمود منال طلعت: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 28- محمود منال طلعت، العلاقات العامة نظرية وتطبيق، مكتب جامعي حديث، الإسكندرية، مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 16/03/1982.
- 29- منى حديدي: الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الثانية، مصر، 2002.

30- ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، الأردن، 1994.

31- ناجي معلاء: الأصول العملية للتوزيع التجاري والإعلان، 1996.

32- وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، نقلت عن مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2005-2006.

ب- باللغة الفرنسية:

- 1- Kotler-Dubois op-cit.
- 2- B Marketing 9th ed. pontice hall. New Jarsey 1997.
- 3- Chouchan, lionel, flahault jan-françois : Les relations publique.PUF. Paris, France 1^{ere} édition, 2005, p97.
- 4- Westphalen Maire.Hélène : communication, DUNOD , Paris, France, 2004, P9.
- 5- Ratier Michal : un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par la consommateur.www.isys.uel.10/07/07. P.p 8,9.
- 6- Védrines Sylvie martin : Initiation au marketing (les concepts clé), édition d'organisation. Paris. France. 2003. P263.

الفهرس

الفهرس

أ-د.....	مقدمة
01.....	الفصل الأول: الترويج
02.....	● المبحث الأول: ماهية الترويج
03.....	● المطلب الأول: مفهوم الترويج
04.....	● المطلب الثاني: أهمية الترويج
06.....	● المطلب الثالث: أهداف الترويج واستراتيجياته
11.....	● المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي
11.....	● المطلب الأول: الإعلان والبيع الشخصي
22.....	● المطلب الثاني: تنشيط المبيعات
27.....	● المطلب الثالث: العلاقات العامة
28.....	● المبحث الثالث: الترويج وتأثيره على سلوك المستهلك
28.....	● المطلب الأول: عملية الاتصال الترويجي
32.....	● المطلب الثاني: قرار الشراء والاستجابات التدريجية للمستهلك النهائي
47.....	● المطلب الثالث: الرقابة وتقييم الأداء الترويجي

55.....	الفصل الثاني: العلاقات العامة.
57.....	● المبحث الأول: العلاقات العامة.
57.....	● المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.
59.....	● المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة.
60.....	● المطلب الثالث: خصائص العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها.
65.....	● المبحث الثاني: أهداف وأنواع العلاقات العامة ومبادئها.
65.....	● المطلب الأول: أهداف العلاقات العامة.
70.....	● المطلب الثاني: أنواع العلاقات العامة ومجالاتها.
72.....	● المطلب الثالث: أدوات العلاقات العامة ووظائفها.
77.....	● المبحث الثالث: أخلاقيات العلاقات العامة.
77.....	● المطلب الأول: أخلاقيات العلاقات العامة وقياس فعاليتها.
86.....	● المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات.
91.....	● المطلب الثالث: العلاقات العامة وتأثيرها على سلوك المستهلك.
121.....	الفصل الثالث: الترويج والعلاقات العامة في بنك الفلاحة والتنمية وكالة مدرسة.
122.....	● تمهيد.
123.....	● المبحث الأول: لمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مدرسة).

- المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....123
- المطلب الثاني: التعريف بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مدرسة.....129
- المطلب الثالث: المهام والأهداف التسويقية للوكالة.....130
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالة.....134
- المطلب الأول: منتجات الوكالة.....135
- المطلب الثاني: تسعير المنتجات والخدمات المصرفية في الوكالة.....140
- المطلب الثالث: توزيع المنتجات والخدمات المصرفية في الوكالة.....143
- المطلب الرابع: الترويج في الوكالة.....144
- المطلب الخامس: المكونات المادية، الأشخاص والعمليات على الوكالة.....144
- المبحث الثالث: المزيج الترويجي في الوكالة.....149
- المطلب الأول: إشهار الخدمات في الوكالة.....150
- المطلب الثاني: البيع الشخصي في الوكالة.....152
- المطلب الثالث: العلاقات العامة.....154
- المطلب الرابع: ترقية المبيعات في الوكالات.....156
- خاتمة.....162
- قائمة المصادر والمراجع.....165
- الفهرس.....170