

واقع تأثير الدعاية في مؤسسات الاتصال في الجزائر على سلوك المستهلك الجزائري بالتركيز على سوق اتصالات الهاتف النقال

The Reality of the Impact of Advertising in Algerian Communication Institutions on the Behavior of the Algerian Consumer, With a Focus on the Mobile Phone Market

أ. آسيا قلوامة

أستاذة مساعدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة عمار ثلجي - الأغواط-

الملخص:

لقد أصبحت الدعاية التجارية من أهم عناصر المزيج الترويجي فعالية في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة، ذلك إنها أصبحت تعتمد على وسائل الاتصال الحديثة المدعومة بشبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي سمحت بنقل معلومات سلبية او ايجابية عن المنتجات بسرعة فائقة.

والمستهلك الجزائري كغيره من المستهلكين في العالم، يتأثر بالدعايات لمختلف المنتجات بحيث تغير اتجاهاته وتصرفاته تجاه منتج معين، ويبدو أن سوق الاتصالات بالهاتف النقال الذي يتميز بشدة التنافسية قد تأثر بشكل كبير بالحملات الدعائية التي أثرت بشكل كبير على خارطة الحصة السوقية في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الدعاية، سلوك المستهلك، الاتجاهات، التنافسية، الحصة السوقية.

Abstract

The propaganda became one of the most important element of the mixing launch efficiency, to widen the market share of the company.

It adopted a method of using modern communication means by the internet and the social network. It permitted the Algerian consumers as other people to receive information in positive or negative of the product, with a very high speed accesses.

All over the world consumers are influenced by the propaganda of the various products that make them change their choice and behaviours toward a special tined of product.

It seems that the mobile mean of communication market and its hard competition is mostly influenced by the propaganda which in the other way draws the market share map in Algeria.

Keywords: the propaganda, communication market, consumer's behaviour, promotion, competitiveness.

تمهيد:

أصبحت المؤسسات الحديثة تعتمد بشكل كبير على دراسة سلوك المستهلك وتحليل بواعثه ومكامنه؛ من أجل وضع مختلف الخطط الترويجية عند إطلاق منتجاتها، وقد ازدادت أهمية الدعاية في السنوات الأخيرة مع التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، خصوصا مع توسع شبكة الانترنت حيث أصبح الرأي العام يأخذ المعلومات التي تبث على شبكة الانترنت على محمل الجد، خصوصا في ما تعلق ب شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات لدى شريحة كبيرة من المجتمع، وذلك من أجل اقتناء المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها ويرغبون فيها.

وكانت هذه التطورات دافعا كبيرا لمديري التسويق في المؤسسات من أجل استخدام الدعاية كوسيلة فعالة للترويج لمنتجاتهم، إضافة إلى التصدي للمعلومات السلبية والخاطئة والتي قد تكون سببا في عزوف المستهلكين عن شراء منتج معين للمؤسسة.

وقد قسمنا بحثنا إلى العناصر التالية:

- تعريف وأهمية سلوك المستهلك.
- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.
- مفاهيم أساسية حول الدعاية.
- طرق وأساليب الدعاية.
- واقع الدعاية في سوق الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر وتأثيرها على سلوك المستهلك.

1- تعريف وأهمية سلوك المستهلك:

هناك عدد كبير من التعاريف التي حاولت شرح سلوك المستهلك، وذلك حسب تطور وتغير أذواق الأفراد والجماعات، إضافة إلى التطورات التي عرفتتها المؤسسات الاقتصادية، وفيما يلي أهم تعريفات سلوك المستهلك:

- "البحث عن الرضا عن المنتج أو الخدمة، من خلال ثلاث أبعاد أساسية هي أن يحقق المنتج الحاجات بشكل مثالي، ويحقق الرضا عنه، إضافة إلى تحقيق المستوى الاجتماعي الذي يصبو إليه المستهلك."¹

ويتضح من التعريف انه على إدارة التسويق الاهتمام بثلاث جوانب أساسية في دراسة سلوك المستهلك؛ حتى تتمكن من الحصول على رضا هذا الأخير، وذلك من خلال إشباع المنتج لحاجات ورغبات المستهلك الأساسية والكمالية، والإحاطة بمختلف الجوانب الإنسانية والاجتماعية والاقتصادية الخاصة بالمنتج لتحقيق رضا المستهلك.

- ويعرف أيضا بأنه: "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من خلال إشباع رغباته وسد حاجاته."²

ويكون التركيز في هذه الحالة على الملاحظات الناتجة عن مختلف استجابات الأفراد نحو المنتج وكل ما يتعلق به من نشاطات تسويقية، وذلك لتحديد كيفية الوصول إلى رضا المستهلك من خلال ذلك.

- وفي تعريف آخر: "إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر بمثابة مفتاح رئيسي لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة، وكذلك تحديد الأسعار وقنوات التوزيع والرسائل الإعلانية المناسبة وغيرها من عناصر المزيج التسويقي الأخرى."³

ويتجلى من خلال هذا التعريف مدى أهمية دراسة سلوك المستهلك بشكل دائم ومستمر بحيث يتناسب مع التطورات المختلفة في أذواق المستهلكين وبالتالي في تجديد وتطوير المنتجات والحملات الترويجية وكل ما يتعلق بالنشاطات التسويقية للمؤسسة ومنافسيها.

انطلاقاً من التعاريف السابقة، تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك باعتبار أنها حجر أساس لوضع أي إستراتيجية تسويقية، وبدون الفهم الجيد لطبيعة المستهلك وميولاته ورغباته، لا يمكن لإدارة التسويق أن تحقق أهدافها.

وتتجلى أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:⁴

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

ب- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر، ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

ج- تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة:

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق، وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.

د- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة ودورية؛ وذلك من اجل مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

هـ- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات؛ إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة.

ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

و- تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة، وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية؛ مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة.

ز- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا الأثر في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك، ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه الأثر.

ح- تحديد الأنماط الاستهلاكية وفقا للوضعيات المهنية والوظيفية:

حيث إن هناك عدة تقسيمات للفئات في مجال الوضعيات المهنية، حيث إن تصرفات المستهلك المتقاعد الاستهلاكية تختلف عن تصرفات العامل في المجال الزراعي، وتختلف بالنسبة لأصحاب المناصب العليا، وأيضاً بالنسبة للعاطلين عن العمل.⁵

2- النماذج المفسرة لسلوك المستهلك:

لم تقتصر دراسة سلوك المستهلك على الجانب الاقتصادي فحسب، بل تجاوزته إلى مختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية والنفسية.. الخ، وذلك نظراً لطبيعة الإنسان التي تتميز بالتعدد خصوصاً فيما يتعلق بعملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية.

2-1- النموذج الاقتصادي:

حاولت النظريات الكلاسيكية والنيوكلاسيكية تفسير سلوك المستهلك انطلاقاً من اعتبار الفرد يتميز بالعقلانية في الاستهلاك، انطلاقاً من مبدأ المنفعة والتي تحدد كمية الإنفاق بالمقابل، بما يعرف بالمنفعة الحدية؛ والتي تساهم في توجيه الأفراد نحو استهلاك منتجات محددة، وبكميات مناسبة لدخولهم، وذلك في محاولة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتسيير تفضيلاتهم في هذا السياق.

وانطلاقاً مما سبق ظهرت العديد من النماذج الاقتصادية، والتي تهتم بالكيفيات التي يتم من خلالها تفضيل منتج ما عن منتج آخر أو حتى بديل، ومن أمثلة هذه النماذج نموذج لانكاستر⁶ والذي يقسم المستهلك من خلاله المنتجات حسب المنافع التي سوف يحصل عليها، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه⁷ من أجل اتخاذ قرارات استهلاكية سليمة.

2-2- نموذج علم الإنسان (الانثروبولوجيا):

بغض النظر عن اعتبار التبادلات التجارية كنشاط اقتصادي، فهي أيضاً لديها الطابع الإنساني والثقافي والذي يتحكم بشكل كبير في ميكانيزمات عملها المختلفة، حيث ساهم علم الإنسان

بشكل كبير في إيضاح بعض الجوانب المتعلقة بالتبادل التجاري التي لم تتمكن النماذج الاقتصادية من تفسيرها؛ نظرا لاختلاف أبعادها الثقافية والدينية وحتى العرفية، وبالتالي قد لا تتحكم في سلوكيات الفرد قدراته الشرائية فحسب، ولكن هناك اعتبارات أخرى تساهم أيضا في وضع أولوياته عند القيام بعملية الشراء، فالثقافة والديانة والعادات والتقاليد، ومختلف الاستعدادات النفسية والاجتماعية للفرد تحدد أساسيات العملية الاستهلاكية لديه.⁸

2-3- نموذج علم الاجتماع:

يقسم علم الاجتماع التأثير على سلوك الأفراد انطلاقا من الأسرة والطبقات الاجتماعية، حيث تعتبر الأسرة من أكثر الجماعات الأساسية تأثيرا على أنماط سلوك الأفراد المنضويين تحت لوائها، كونها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض؛ الأمر الذي يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيا لدى أفرادها تتفق مع الأنماط الحياتية لها.⁹

أما الطبقات الاجتماعية تركز على المكانة والرقى والقنوات الاجتماعية والقيم المشتركة، وقد انفق الكثير من علماء الاجتماع إلى تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات أساسية هي:

- الطبقة العليا.

- الطبقة الوسطى.

- الطبقة الدنيا.¹⁰

2-4- نموذج علم النفس:

حاول علماء النفس تفسير سلوك المستهلك انطلاقا من حاجاته المختلفة؛ حيث تتعدد الحاجات الإنسانية من البيولوجية إلى البحث عن الأمان وصولا إلى تحقيق الذات؛ كما أوضحه هرم ماسلو للحاجات، وقد ساهمت الدوافع بشكل كبير في تفسير إشباع الفرد لحاجاته المختلفة وذلك من خلال إدراك المنافع التي تحققها المنتجات له، وتعلمها من خلال الحملات الإعلانية الموجهة له.

3- مفاهيم أساسية حول الدعاية:

أصبحت الدعاية في العصر الحالي من أهم وأقوى الوسائل الترويجية، والتي تلجأ لها المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها الترويجية، خصوصا مع الانتشار السريع لاستخدام الانترنت والتي سمحت بارتفاع كبيرة في مدى الدعاية، مقارنة بالوسائل الدعائية التقليدية.

وتعرف الدعاية بأنها: " فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب أو الضمان لقبول وجهات نظر أو الآراء أو السلوك".¹¹

ويظهر من خلال هذا التعريف أهمية الدعاية الكبيرة، باعتبارها فن يهدف للاتصال والإقناع وتغيير اتجاهات وأفكار الأفراد بشكل ايجابي أو سلبي بما يخدم مصالح المؤسسة.

وتعرف أيضا بأنها: "جهد مدروس من قبل أفراد أو جماعات تستهدف التأثير في مواقف باستخدام وسائل الاتصال لإحداث نتائج مرغوبة لصالح القائم بالدعاية".¹²

وقد تكون وسائل الاتصال مهمة جدا لتحقيق الهدف من الدعاية، ذلك إن سرعة الانتشار ومصداقية المعلومة يحددها الاختيار المناسب لوسيلة الاتصال، والتي يتم من خلالها نشر الدعاية.

وتنقسم الدعاية إلى ثلاث أقسام:¹³

-الدعاية البيضاء: والتي تحاول جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، من خلال إظهار مختلف ميزات المؤسسة، وما يمكن لمنتجاتها تقديمه من منافع مقارنة بالمنتجات المنافسة.

-الدعاية السوداء: وتصب في محاولة إظهار سلبيات المنتجات المنافسة للمؤسسة، وذلك من أجل إفقاد هذه المؤسسات لحصتها السوقية.

-الدعاية الرمادية: والتي تتميز بأنها الأخطر لأنها تعتمد على قلب وتشويه الحقائق بغرض التشويش على المستهلك والتأثير بشكل سلبي على اتجاهاته.

4- طرق ووسائل الدعاية:

تعتمد الدعاية على طرق وأساليب عديدة نذكر منها ما يلي:¹⁴

1- الخلق والتجديد:

الجدة هي من أهم عناصر نجاح الخبر الدعائي، إضافة إلى انه يجب أن لا يكون عملا روتينيا، مما يفقده مصداقيته.

2- الدعاية والنكتة:

تؤثر النكتة بشكل كبير على الرأي العام وبالتالي يمكن للدعاية استخدام النكتة لإيصال أخبارها أو حتى أفكارها وانتقاداتها.

3- التكرار:

يساعد التكرار على انتشار الأخبار بسرعة، إلا أن هذا التكرار يجب أن يتم بطريقة مدروسة وفي أوقات محددة، وبطرق منظمة.

4- المبالغة:

يجب على الدعاية أن تتسم بشيء من المبالغة في الأحداث، مما يسمح بجذب انتباه اكبر قدر ممكن من المتلقين، والذين يقومون بدورهم بنقل المعلومة بشكل يتناسب وأهداف المرسل.

5- الكذب:

يستخدم الكذب كثيرا في الحملات الدعائية، خصوصا عندما يريد المصدر تحقيق أهداف قصيرة الأجل، إلا أن الكذب قد يكون وسيلة مضادة، مع إمكانية اكتشافه بسهولة مع تعدد مصادر المعلومات التي تتيح للمتلقي المقارنة بين الأخبار.

6- التلميح:

وهو نشر معلومات بشكل غير معطن وصريح حول شخص أو مؤسسة ما، مما قد يترك اثر كبير على متلقي الرسالة.

7- عرض الرأي على انه حقيقة:

وتستخدم كل الوسائل المباحة وغير المباحة من اجل إقناع الرأي العام أن المعلومة المقدمة هي حقيقة وغير قابلة للنقاش.

8- الاعتماد على المصادر الموثوقة:

وذلك من خلال استخدام وسائل أو أشخاص يمتازون بالمصداقية والانتشار داخل المجتمع، من اجل نقل المعلومة إلى المتلقي.

9- استخدام العاطفة وغيرة القطيع:

من أفضل الوسائل التي تحقق نتائج جيدة للدعاية، هو التركيز على الجانب العاطفي للمتلقي من اجل تأجيج عواطفه، من خلال تمرير الفكرة انطلاقا من أسس تتعلق بالدين أو العرق... الخ.¹⁵

ومثلها مثل كل عناصر المزيج الترويجي الأخرى، تستخدم الدعاية مختلف وسائل الاتصال التقليدية مثل الجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون، إضافة إلى تقنيات الاتصال الحديثة مثل الانترنت، والتي تتميز بسرعة الانتشار وكبر حجم المتلقين.

ذلك إن المواقع الالكترونية تسمح بنقل عدد هائل من المعلومات والحقائق، بشكل مجاني وسريع وتسمح بالتفاعل المباشر مع المتلقين،¹⁴ ومع الانتشار السريع لمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت المؤسسات لا تبذل مجهودات كبيرة من اجل تحقيق نتائج دعائية جيدة.

5-واقع الدعاية في سوق الاتصالات بالهاتف النقال في الجزائر و تأثيرها على سلوك المستهلك:

يتضمن السوق الجزائري لاتصالات الهاتف النقال ثلاث مؤسسات تخدم السوق بما يتناسب مع متطلبات السوق الجزائري، وتتمثل في المؤسسة الوطنية موبيليس، مؤسسة جازي ومؤسسة اوريدو.

أول نشاط لمؤسسة هاتف نقال في الجزائر كان من خلال مؤسسة اوراسكوم تليكوم الجزائر والتي بدأت نشاطها سنة 2002، بحصة سوقية مقدرة بأكثر من 14 مليون مشترك سنة 2008 وبعد المتاعب التي تعرضت لها المؤسسة نهاية سنة 2009، تراجعت حصتها السوقية بشكل كبير، حيث أعلنت سنة 2010 عن تراجع ملحوظ في عدد المشتركين¹⁶، ولم تكن فقط هذه المشكلة الوحيدة التي تعرضت لها المؤسسة، تعرضت أيضا لمشاكل مع الحكومة الجزائرية انتهت بانتقال ملكيتها لشركة فيمبلوكوم في صفقة اندماج، والتي حاولت إعادة مكانتها في السوق الجزائري من خلال تبني سياسات تسويقية مميزة، حافظت فيها على شخصيتها الأصلية.

وقد لعبت الدعاية السلبية دور كبير في تذبذب الحصة السوقية لجيزي، حيث ان توتر العلاقات الجزائرية المصرية، ثم اكتشاف علاقة المؤسسة بالكيان الصهيوني والتي تناقلتها شبكات التواصل الاجتماعي؛ كنوع من الدعاية الرمادية والتي حاولت النيل من المؤسسة، الا ان هذه الأخيرة حاولت ترميم علاقاتها مع المستهلك الجزائري من خلال تصميم برامج دعائية لتقريب رؤيتها العامة من المستهلكين، مثل رعاية بعض البرامج التلفزيونية الجزائرية، مثل *masterchef algerie*¹⁷، والقيام ببعض الأنشطة على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي حاولت من خلالها تحسين صورة علامتها وتوسيع حصتها السوقية من جديد.

وكانت المؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس هي ثاني مؤسسة تدخل سوق اتصالات الهاتف النقال، وهي مؤسسة وطنية حاولت رفع التحدي بتبني مقومات الشخصية الجزائرية الوطنية من خلال ترسيخ مبادئ المواطنة وحب الوطن، وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، و تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية؛ وهذا بالسر على توفير شبكة ذات جودة عالية

وخدمة المشتركين بشكل فعال، بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة؛¹⁸ وقد تجلى ذلك من خلال سياستها الدعائية التي كانت تروج لذلك منذ تأسيسها سنة 2003، وقد استطاعت في السنوات الأخيرة الحصول على الريادة في السوق الجزائري بأكثر من 16 مليون مشترك¹⁹، حيث رسمت رؤية واضحة مفادها ان يكون الهاتف النقال المفضل عند الجزائريين والريادة في السوق، وتقديم قيمة مضافة باستمرار لجميع الشركاء؛ من خلال توفير خدمات بجودة عالية وبأسعار تنافسية، و عرض بنى تحتية تواكب التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات²⁰، مع الدعم المتواصل لرموز الرياضة الجزائرية، جعل المستهلك الجزائري يتبنى علامة المؤسسة لأنها تحسسه بالانتماء وحب الوطن.

وبالرغم من تعدد برامج الدعاية لمؤسسة موبيليس، إلا انه توجد فجوة كبيرة بين المؤسسة والمستهلك، حيث انه لا يتفاعل معها ولا يشارك فيها لعدة أسباب أهمها أن كل النشاطات تركز في العاصمة وتهمل باقي مناطق الوطن، ثم ان بعض البرامج لا تتلائم وتطلعات المستهلك الجزائري الذي يتوقع من المؤسسة ان تبني معها جدار ثقة من خلال جودة خدماتها بدلا من أن توجه جهودها في النشاطات التي لاتهمه، والتي قد تصب في فائدة المؤسسات أكثر من الأفراد.

أما المؤسسة الثالثة والتي نافست بقوة خصوصا في السنوات الأخيرة، هي مؤسسة اوريدو الجزائر، نجمة سابقا والتي بدأ نشاطها الرسمي سنة 2004؛ في محاولة لاختراق السوق الجزائري، وذلك بتبني التقنيات الحديثة لتقنيات الاتصال والترويج لها بقوة، وتحولت مؤسسة نجمة إلى مؤسسة اوريدو الجزائر سنة 2014 ، وأصبحت تمتلك ثاني اكبر حصة سوقية بعد موبيليس، كنتيجة لسياستها التسويقية المقتعة والتي مكنتها من الحصول على رضا عدد كبير من المستهلكين في الجزائر.

ومن اهم القيم التي تتبناها مؤسسة اوريدو وتطمح إلى تحقيقها في المستقبل، مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال مختلف أنشطتها التي تصب في هذا السياق.

وقد شاركت اوريدو الجزائر في مختلف الأنشطة الاجتماعية المحلية؛ كالاحتفال بيوم المرأة العالمي، ورعاية مشاركة المرأة الجزائرية في ألعاب القوى للسنة التاسعة على التوالي سنة

2014، كما حرصت الشركة على دعم جهود محو الأمية في جميع أنحاء الجزائر، فشاركت في احتفالات الجمعية الجزائرية لمحو الأمية" اقرأ" باليوم العربي لمحو الأمية.

واستمرت مبادرات الشراكة الاجتماعية لتطال الشراكة مع الهلال الأحمر الجزائري، ومؤسسة "ليوميسي"، لتتوج هذه النشاطات جميعا بإطلاق "العيادة الطبية المتنقلة".

وقد أضافت الشراكة الهامة بين القطاعين العام والخاص مع الوكالة الوطنية لتنمية المشاريع الصغيرة والمتوسطة، قيمة كبيرة للاقتصاد الجزائري، وساهمت في معالجة تخلف قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة عن مجارة تقنيات تكنولوجيا المعلومات TIC ، وتذليل الصعوبات الهيكلية التي تقف حائلا دون تحقيق أحلام رواد الأعمال، وتخفيف مستوى البطالة لدى فئة الشباب.

كما ساهمت هذه الشراكة من خلال البرنامج Start على تطوير الأفكار المشاريع التكنولوجية الشبابية، بين ما ساعد برنامج iStart على تطوير التطبيقات الأكثر ابتكارا للهواتف الذكية بالإضافة إلى برنامج PISTE الذي يعمل على تعزيز اعتماد تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر²¹.

وقد اعتمدت المؤسسة على وضع صورة دعائية جيدة لها؛ من خلال استخدام اللاعب الفرنسي ذو الأصول الجزائرية زين الدين زيدان كواجهة لأحد احدث عروضها وذلك للاستفادة من شهرته العالمية وتأثيره على الجزائريين من اجل زيادة حجم الحصة التسويقية²²، إلا ان هذه الجهود ليست كافية لضمان الريادة حيث بقي العامل التكنولوجي المتعلق بالانترنت هو الأكثر جذبا للمستهلكين للمؤسسة، مقارنة بالعوامل الترويجية.

ولأجل معرفة أعرق مدى تأثير الدعاية على سلوك المستهلك الجزائري في مجال الاتصال، قمنا بطرح استبيان والذي يتعلق بدور سلوك المستهلك في التأثير على المزيج الترويجي لمؤسسات الاتصال، والذي تضمن محور أساسي متعلق بالدعاية، وذلك باختيار عينة مكونة من 359 مشترك في خدمات الاتصال للهاتف النقال في مدينة الاغواط، حيث كانت إجابات العينة حول العبارات كما يلي:

لم توافق قرابة 55 بالمئة على عبارة نقل المعلومات المشاعة حول مؤسسات الاتصال إلى العائلة والأصدقاء، بينما انقسمت النسبة المتبقية بين الموافقة والمحايدة، وبالتالي على

المؤسسات الاهتمام بشكل اكبر بالمعلومات المتداولة بين الزبائن، وذلك من خلال تفعيل برامج ولاء تسمح بضمان شراكة بينهم وبين زبائنهم الأوفياء؛ بحيث يعمدون إلى نقل المعلومات الجيدة عن المؤسسة، وتفنيد المعلومات المغرضة في مختلف المنصات خصوصا على شبكات التواصل الاجتماعي.

- بالنسبة للعبارة المتعلقة بتصديق الأخبار والإشاعات المتداولة بين الأشخاص حول مؤسسات الاتصال في الجزائر؛ لاحظنا إن معظم إجابات العينة اتجهت نحو الحياد، ذلك أن المستهلك الجزائري يتجه إلى التشكيك بكل المعلومات المسموعة والمنطوقة، وبالتالي تبقى مسألة التصديق نسبية بالنسبة له، و يجب على مؤسسات الاتصال إضفاء نوع من المصداقية حول المعلومات المتداولة؛ من خلال تحسين وتطوير خدماتها بما يتناسب وتوقعات زبائنهم.

خاتمة:

كعنصر مهم جدا في التوليفة الترويجية لأي مؤسسة، الدعاية لها دور كبير في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو استهلاك أو عدم استهلاك منتج ما، ومع التطور الكبير الحاصل في تكنولوجيا الاتصالات وانتشار الانترنت واتساع نطاق شبكات التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت تمثل بيئة مناسبة للتفاعل بين مختلف الأطراف من عملاء ومؤسسات وغيرها، أصبح للدعاية اثر كبير، نتيجة لسرعة انتشارها بين الملايين من مستخدمي هذه الشبكات؛ حيث انه وبكسبة زر أصبحت تنتشر المعلومة بسرعة فائقة تصل إلى ملايين المتلقين في الدقيقة الواحدة.

وكغيرها من القطاعات تأثرت مؤسسات الاتصال بالهاتف النقال بالدعاية التي كانت من احد المحددات الأساسية التي تحكمت في حصصها السوقية، بداية من 2009 وكنتيجة للأحداث الكروية المعروفة بين مصر والجزائر، والتي نتج عنها انخفاض الحصة السوقية لمؤسسة جازي باعتبارها تابعة لمؤسسة اوراسكوم تليكوم المصرية؛ حيث طالب الجزائريون بمقاطعة كل المنتجات المصرية، وقد كانت مؤسسة جازي الرائدة في السوق الجزائري باعتبارها أول مؤسسة للهاتف النقال في الجزائر، وكان المستفيد الأكبر من تلك الدعاية السيئة لجازي مؤسسة نجمة (اوريدو الجزائر حاليا) حيث استغل ذلك الفراغ الناتج عن تخلي الكثير من المستهلكين عن

منتجات جازي، وأطلقت حملة دعائية كبيرة دعمت فيها كل ما هو جزائري بروح وطنية جزائرية واستفادت بذلك كثيرا من رفع حصتها السوقية.

ولم تتوقف متاعب جازي عند ذلك الحد حيث إنها وبعد أن تجاوزت أزمة 2009، واستطاعت إعادة ثقة المستهلك الجزائري بتبنيها سياسة دعائية هادفة لرفع الروح الوطنية، تعرضت لحملة شرسة على مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2015، وذلك بعد نشر فيديو لها يثبت ان المؤسسة تدعم الكيان الصهيوني، مما تسبب في خسارة المؤسسة لجزء كبير من حصتها السوقية، والتي جعلت من المؤسسة الوطنية للاتصالات موبيليس تحصل على الريادة في السوق، بفضل توجهها بسياسة دعائية تركز على تعظيم الروح الوطنية للمستهلك الجزائري، و حصة جيدة أيضا لمؤسسة اوريدو الجزائر والتي استفادت أيضا من الدعاية السيئة لمؤسسة جازي، إضافة إلى السمعة الجيدة التي تميزت بها خصوصا في السنوات الأخيرة باعتبارها رائدة في مجال الاتصال بشبكة الانترنت للهاتف النقال.

إن الاستخدام الأمثل لسياسات الدعاية بدعمها بتقنيات الاتصال الحديثة، أصبحت وسيلة جيدة للمؤسسة بحيث تجمع جهودها الدعائية من خلال جمهور عملائها الأوفياء، والذين يعملون على نشر المعلومة الجيدة حول علامتهم المفضلة، ويسهمون في نشر المعلومات الغير مناسبة عن منتجات المؤسسات المنافسة، وهذا ما حدث في السوق الجزائري للاتصالات بالهاتف النقال والتي تشهد نوعا ما منافسة شديدة حسمتها الدعاية في بعض الأحيان، و التي خدمت مؤسسات على حساب مؤسسات أخرى.

مما سبق توصلنا إلى مجموعة من التوصيات لمؤسسات الاتصال في الجزائر فيما يلي:

-التقسيم الجيد للسوق؛ والذي يسمح بالخدمة الجيدة لكل فئة من الزبائن، من اجل ضمان وفائهم ونقل المعلومات الايجابية عن المؤسسة.

-الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بمتابعة الزبائن والإجابة عن انشغالاتهم وشكاواهم، وتفعيل يقظة إستراتيجية تكنولوجية تسمح بمتابعة فضاءات المؤسسات المنافسة؛ من أجل التصدي لأي محاولات لنشر دعاية مغرضة.

-التقرب أكثر من المستهلك الجزائري؛ من خلال تفعيل برامج دعاية تتناسب مع ثقافته وتوجهاته، والمستتبطة من انشغالاته اليومية والحياتية.

الهوامش والاحالات

¹ Marc Filser, « le comportement du consommateur », Édition Dalloz, Paris, France, 1994, p11.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، "سلوك المستهلك-مدخل متكامل"، دار الزهران للنشر، عمان، الاردن، ص 3.

³ محمد عبد العظيم ابو النجا، "مبادئ دراسة سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص25، 2012.

⁴ بن عيسى عنابي، "اثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي التسويقي للشركات المنتجة للتلاجات حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا دولة في التسويق، جامعة الجزائر، 2007، ص ص71، 70 (بتصرف).

⁵ Denis Darpy „Pierre Volle ", **comportement du consommateur -concepts et outils-**, édition dunod ,Paris, France,2003,pp215.

⁶ Rechardladwein, "**le comportement du consommateur et de l'acheteur**" ,2^{eme} edition , édition economica, Paris, France,2003, pp23,24.

⁷ Marc Filser, OP-CIT, P240.

⁸ Rechardladwein, OP-CIT, PP 26,27.

⁹ محمد ابراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2006، ص324 (بتصرف).

¹⁰ 10 Denis Darpy et Pierre volle, OP-CIT, P210.

¹¹ اشرف فهيمي خوخة، "استراتيجيات الدعاية والاعلان"، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.

¹² وجدي بركات، "محاضرات في العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية"، جامعة ام القرى، مكة، المملكة العربية السعودية، 2009، ص 60.

¹³ محمد جودت ناصر، "الدعاية والإعلان والعلاقات العامة"، دار مجدلاوي، عمان، الاردن، 1999، (بتصرف).

¹⁴ اشرف فهيمي خوخة، (مرجع سبق ذكره)، ص 16 (بتصرف).

¹⁵ المرجع السابق، ص 18 (بتصرف).

¹⁶ امال مطابس، "انعكاسات ممارسات التسويق الداخلي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات الاتصالات في الجزائر"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه علوم، تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي بالاغواط، 2017/2016، ص 142 (بتصرف).

اطع عليه يوم 2017/12/06 4g.djezzy.dz/fr/masterchef-algeria ¹⁷

¹⁸ بوعلام بن زحروفة، " دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس)"، مجلة الباحث، العدد 11، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2012، ص 187، (بتصرف).

¹⁹ Jean jacque rechenmaan , "internet et marketing", 2eme édition, édition d'organisation, Paris, France, 2001.

²⁰ حساب محمد الامين، "استراتيجية حواجز دخول السوق كمصدر للميزة التنافسية في سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر 1998-2013"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتورا دولة تخصص ادارة اعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017/2016، ص 152، (بتصرف).

²¹ التقرير السنوي لمؤسسة اوريدو 2014، (بتصرف).

²² اطلع عليه يوم 2017/12/06 www.oredoo.dz