



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

## تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

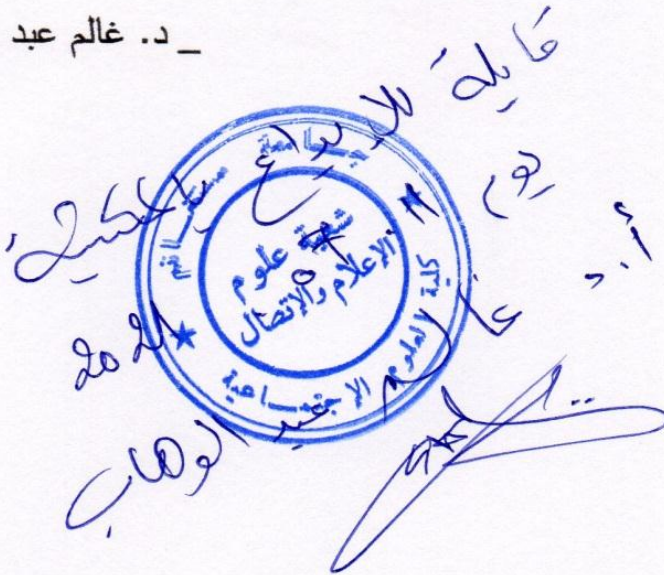
الإشراف

\_ د. غالم عبد الوهاب

إعداد الطلبة:

- بحار عبد الله.

- روابغية أحمد.



السنة الجامعية: 2021/2020



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال



UNIVERSITE  
Abdelhamid Ibn Badis  
MOSTAGANEM

## تأثير الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

الإشراف

\_ د. غالم عبد الوهاب

إعداد الطلبة:

- بحار عبد الله.

- رويغية أحمد.

السنة الجامعية: 2021/2020

# شكره

الحمد لله حق حمده، والحمد لله على آلائه كله، له الشكر على ما وهبنا إياه من نعم لا يحصيها العد والحسيان، والصلاة والسلام على خير الأنام سيدنا محمد صلى الله عليه وعلى آله وسلم.

أما بعد : فنتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل الدكتور " غالم عبد الوهاب" الذي أشرف طيلة مرورنا بكل مراحل بحثنا وأفادنا كثيرا بتوجيهاته ومساهمته في إثمار جهدنا وهذا نسبة لتفكيره الراشد و رأيه السديد. كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر والتقدير إلى كافة موظفي وموظفات قسم علوم الإعلام والاتصال وموظفي المكتبة الجامعية.

كما لا ننسى أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى دكاترة وأستاذة كلية العلوم الإجتماعية والعلوم الإنسانية .

وفي الأخير نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث حتى ولو بكلمة.

# إهداء

إلى الشمس التي أنارت دربي ودفأنتي بحنانها، إلى الصدر الذي  
يضمني كل ما ضاقت بي الدنيا وأحاطت بي المخاط، إلى من أوجب الله  
تعالى على برها والإحسان إليها،

إلى من تعطي دون مقابل، إلى من تجرعت كأس الشقاء من أجلي  
أنا. إلى أغلى وأعز مخلوق عندي إلى أمي أطال الله في عمرها.

إلى من تجرع مرارة الحياة ليسقيني رحيق السعادة إلى من ضحى  
بالكثير من أجلي، إلى العزيز الغالي أبي أطال الله في عمره.

إلى سندي ومصدر قوتي بعد الله إلى من أفنخر بهم جدي وجدتي  
حبا وعرفانا ومودة فتشجيعكم الدائم دفعني لمواصلة الطريق حفظكم الله.

إلى كل أفراد عائلتي كبيرهم وصغيرهم ، إلى كل من يحملون لقب  
بحار - ماحي - مسعودي وأخص بالذكر فر يال

إلى كل من ضاقت الصدور من ذكرهم فوسعهم قلبي

إلى أصدقائي: محمد ، جمال ، عبد القادر ، محمد

إلى صدقاتي: نادية ، حنان ، حسنية ، خديجة

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر إتصال وعلاقات عامة

راجيا من الله تعالى توفيقا في الحياة

عبدالله.

## ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة موضوع فعالية الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك، وأملا منا في تحقيق أهداف الدراسة إعتدنا على المنهج المسح الإجماعي من خلال التركيز على دراسة عينة من المبحوثين، مستعينين بأداة البحث "الاستبيان" ولقد حاولنا ربط الاستمارة بإشكالية وفرضيات الدراسة.

كما يعتبر الاتصال التسويقي عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي، تسعى من خلاله المؤسسات معاصرة إلى التعريف بنفسها وبمنتجاتها لضمان زيادة حجم مبيعاته وبالتالي تحقيق الاستمرارية، ومن أجل ضمان فعالية العمليات الترويجية لابد على المؤسسة وضع خطط وإستراتيجيات للاتصال التسويقي مبنية على أسس علمية وفق ما تم تخصيصه لدراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

**الكلمات المفتاحية:** تأثير، الاتصال التسويقي ، سلوك المستهلك، الفعالية الإتصالية.

### ABSTRACT:

The study dealt with effectiveness of marketing communication in influencing consumer behaviour, and in order to achieve the objectives of the study, we have relied on the social survey method by focusing the study on a sample of respondents, and we used the questionnaire as a search tool and we try to linking the questionnaire to the problem and hypothesis of the study

And we can say also that the marketing communication is an important component of the promotional mix through which contemporary institutions seek to introduce themselves and their products to increase their sales volume and achieve continuity in order to ensure the effectiveness of promotional operations, the organization must develop plans and strategies for marketing communication based on scientific foundations, according to what has been devoted to the study of consumer behavior and the factors affecting it

**Key words :** effect- marketing communication – consumer s behaviour – communication effectiveness.

## فهرس المحتويات

الصفحات	المواضيع
	إهداء
	شكر
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ ب	مقدمة
22-11	الإطار المنهجي
12	تحديد الموضوع وأهميته
12	أسباب إختيار موضوع الدراسة
12	أهداف الدراسة
14-13	إشكالية الدراسة
14	فرضيات الدراسة
15	منهج الدراسة وأدواته
16	مجتمع البحث
17-16	العينة والمعينة
19-17	تحديد المفاهيم
21-19	الدراسات السابقة
22	حدود البحث
	الإطار النظري
36-24	الفصل الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتصال التسويقي
25	تمهيد
29-26	المبحث الأول: ماهية التسويق
26	المطلب الأول: تعريف التسويق

27-26	المطلب الثاني: المبادئ الأساسية للتسويق
29-27	المطلب الثالث: المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق
31-29	المبحث الثاني: المزيج التسويقي وعناصره
29	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
31-30	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
35-31	المبحث الثالث: مفهوم الاتصال التسويقي
32-31	المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي
35-32	المطلب الثاني: نموذج العملية الاتصالية
35	المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصال التسويقي
36	الخلاصة
51-37	<b>الفصل الثاني: دراسة سلوك المستهلك</b>
38	تمهيد
42-39	المبحث الأول: مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك
40-39	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك
40	المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك
42-41	المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
46-42	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
43-42	المطلب الأول: العوامل النفسية
44-43	المطلب الثاني: العوامل الشخصية
46-44	المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية والثقافية
51-46	المبحث الثالث: تأثير عناصر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك
48-46	المطلب الأول: الإعلان والإشهار
49-48	المطلب الثاني: البيع الشخصي
50-49	المطلب الثالث: العلاقات العامة
51	الخلاصة
-52	<b>الإطار التطبيقي</b>

72-53	عرض وتحليل النتائج
70	مناقشة الفرضيات
72-71	نتائج الدراسة
73	خاتمة
77-74	قائمة المراجع
	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحات	الجدول
51	جدول بين التوزيع المبحوثين حسب الجنس
52	جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية
52	جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي
53	جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب الوضعية المهنية
53	جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب الوضعية الاجتماعية
54	جدول يوضح نسبة تعرض المبحوثين للإشهار
54	جدول يوضح كفاءة المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها عن طريق الإشهار
56	جدول يوضح رأي المبحوثين حول أخذ الإشهار قبل عملية الاختيار
57	جدول يوضح العوامل التي تتخذ قبل عملية الشراء
58	جدول يوضح وجود العلاقات العامة في المشهد الاتصالي الجزائري
59	جدول يوضح تأثير التخفيضات على سلوك الشرائي
60	جدول يوضح مدى إقناع التسويق مباشر لفعل الشراء
61	جدول يوضح قيام رجل البيع بالتعريف بمنتجات وإقناع المستهلك بالشراء
62	جدول يوضح إرتباط فعالية الاتصالية للمؤسسات بثقافة المجتمع المستهلك
63	جدول يوضح خصوصيات المجتمع وأثرها على الجهود الاتصالي
65	جدول يوضح تحكم عملية تفاعل للخصوصية الثقافية للمستهلك مع نشاط الاتصال المؤسسة
66	جدول يوضح تطلع المستهلك بالأنشطة الاتصالية للمؤسسات
66	جدول يوضح ارتباط زيادة وتيرة الشراء بالتخفيضات التي تقوم بها المؤسسات
67	جدول يوضح القيام بالشراء نجية قيام المؤسسة بعروض ترويجية
68	جدول يوضح علاقة السلوك الشرائي للمستهلك وما يشاهده من إشهار
68	جدول يوضح علاقة السلوك الشرائي بالمعاملة التي يتلقاها المستهلك

وفر المؤسسة على مجموعة الموارد المادية، المالية والبشرية التي تعمل ككل متفاعل لتشكل وحدة متنافسة يجب عليها تجنيدها كلها، خاصة الموارد البشرية حيث يجب تكوينهم وتدريبهم حتى يكون مستوى أدائهم للمهام الموكلة إليهم جيد وينعكس إيجاباً على مردودية، ربحية وإنتاجية للمؤسسة.

تهدف المؤسسة على وجه الخصوص لإرضاء المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته قدر المستطاع، حيث أن المستهلكين مختلفون في الأذواق، الحاجات، الدوافع بالشكل الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، لهذا يجب عليها التركيز على كيفية إقناعهم نحو منتجاتها، إتباع وسيلة لنجاح ذلك واعتماد سياسة اتصالية توصل الرسائل الموجود للجمهور المستهدف.

أدت التطورات السريعة المحيطة ببيئة المؤسسات خاصة المنافسة والتغير في سلوك المستهلكين إلى إدراك المؤسسات ضرورة الاهتمام بسياسات الاتصال التسويقي ومن خلال التعرف على المستهلكين وحاجات ورغبات في محاولة إمكانية تقديم السلع والخدمات التي تناسبه، وكذا التعرف على الطرق والوسائل الأكثر فعالية وكفاءة في التأثير على سلوكه وقراراته كما تشمل السياسات الاتصال التسويقي على مجموعة من العناصر متكاملة التي تتولى عملية الاتصال بالمستهلكين الحاليين والمحتملين فأهمية الاتصال التسويقي برزت بشكل كبير خاصة مع اشتداد المنافسة وازدياد الثقافة الاستهلاكية للمستهلكين وتعدد اختياراتهم، لذلك فإن اختيار ووضع السياسات التسويقية يعد أمراً أكثر من ضروري فالمؤسسات تهدف بشكل كبير إلى تحقيق تأثير أكثر فعالية بالنسبة للجمهور من خلال جعل محتوى ومضمون الرسالة الاتصالية يحظى بقبول وقناعة أكثر من ذلك حدوث استجابة، والاستفادة من المعلومات الراجعة للعملية

الاتصال من أجل تعديل رسالتها الاتصالية وتقسيمها بالإضافة إلى إمكانية اكتشاف الفرص التسويقية الناتجة عن بروز حاجات ورغبات غير مشبعة والعمل على إشباعها بالطرق التي تناسب كل فئة.

وقد جاءت دراستنا معنونة بتأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك مقسمة على النحو التالي، الإطار المنهجي وقمنا فيه بالتعريف بموضوع الدراسة من حيث تحديد مشكلة الدراسة وطرح التساؤل الرئيسي والفرضيات، أهمية الموضوع، أسباب اختيار الموضوع وأهدافه وتحديد المفاهيم وعرض الدراسات السابقة ثم قمنا بعرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج أدوات جمع البيانات، وشرح العينة المختارة، أما الإطار النظري تطرقنا من خلاله إلى فصلين هما فصل الأول بعنوان المفاهيم الأساسية حول الاتصال التسويقي، وتطرقنا إلى تعريف الاتصال التسويقي، مبادئ الأساسية للتسويق، المفاهيم الأساسية مرتبطة بالتسويق، المزيج التسويقي وعناصره، مفهوم مزيج التسويق. أما الفصل الثاني كان بعنوان دراسة سلوك المستهلك، حيث تناول فيه تعريف سلوك المستهلك، خصائص وأهمية سلوك المستهلك، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

أما في الإطار النظري، قمنا بعرض وتحليل البيانات الميدانية، مناقشة وتفسير الفرضيات الدراسة، لتنتهي إلى نتائج الدراسة وخاتمة.

الأطوار

المنهجي

**الإطار المنهجي:**

- 1- تحديد الموضوع.
- 2- أهمية الموضوع.
- 3- أسباب اختيار الموضوع.
- 4- أهداف البحث.
- 5- الإشكالية.
- 6- المنهج وأدواته.
- 7- مجتمع البحث.
- 8- العينة والمعاينة.
- 9- تحديد المفاهيم.
- 10- الدراسات السابقة.

## تحديد الموضوع:

موضوع دراستنا يتمحور حول الاتصال التسويقي وتأثيره على سلوك المستهلك، ساعينا من خلاله معرفة كيفية تأثير عناصر الاتصال على سلوك المستهلك، ومحاولة معرفة أهم الوسائل الاتصالية التي تؤثر عليه.

## أهمية الموضوع :

تعتبر الاتصالات التسويقية عنصرا من عناصر المزيج التسويقي، الذي يتصل بموجبه المنتج بالمستهلك، ويحثه على شراء المنتج، إذا أن الاتصالات التسويقية من أهم الوظائف الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها، وبذلك معرفة حاجات ورغبات المستهلك، وبالتالي تحقق أهدافها التسويقية.

أسباب اختيار الموضوع: تنوعت الأسباب التي دفعت إلى الخوض في هذا الموضوع بين الأسباب الموضوعية والذاتية:

- أسباب موضوعية :
- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي
- معرفة فعالية الاتصال التسويقي في التأثير على سلوكيات المستهلك
- أسباب شخصية :
- إدراكنا للأهمية للاتصال التسويقي و مدى تأثيره على سلوك المستهلك.
- الرغبة في التعرف على مختلف المفاهيم و نظريات سلوك المستهلك.

## أهداف الدراسة :

- معرفة أكثر عناصر الاتصال التسويقي تأثيره على المستهلك.
- التعرف على أهمية وسائل الاتصال التسويقي في تعزيز المعلومات لدى المستهلك .
- التعرف على دور الاتصال التسويقي في عملية اتخاذ القرار الشراء وكيف يؤثر فيه.

## الإشكالية:

يتميز المحيط الاقتصادي بالتغير الدائم و الديناميكية وكذا بالتطورات المتصارعة وهذا التغير التطور ويفرض على المؤسسة مسايرته و محاولة التعايش معه ويخلق مستهلكا حديثا بتوجه جديد و بنظرة مغايرة من خلال الاتصال الذي يعتبر عملية متكاملة يتم من خلاله استخدام جميع أساليب التغير بطريقة فعالة لتحقيق التفاهم بين إنسان وآخر وهو ضرورة من ضروريات الحياة كما تعبر احد الوسائل الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها أين شهدت الفترة الأخير تطورا هائلا في عالم الاتصال والتكنولوجيا وأدى ذلك إلى توفر تقنيات الاتصال الحديثة لتساهم بشكل أساسي في أسرته وتحويل المعلومات في الوقت المناسب بالجودة المناسبة مما يساعد في تحسين الأداء بشكل عام بناء على اتخاذ القرارات السليمة فالمنتج كان في الماضي يمارس نشاطاتها التجارية في بيئة مستدامة نسبيا تحدث فيها التغيرات والتطورات في شكل يمكن لمنتج من التعامل بالوقت المناسب لجمع المعلومات بشكل دوري ومدروس على يعيش المنتج في الحاضر في بيئة متغيرة شهدت تطورات سريعة من حيث تغير حاجات المستهلكين من وقت لآخر ودخول منافسين جدد في السوق بشكل مستمر ومفاجئ لان التسويق الحديث ينادي بأكثر من تطور المنتج أو خدمة جيدة وتسعرها بشكل يجذب المستهلك وتسويقها بشكل مقبول والتسويق من الأكثر الأنشطة التي تمارسها المؤسسة ارتباط البيئة لها عامة المتمثلة بالمستهلك خاصة.

أصبحت الاتصالات التسويقية في التغير الاكثر حداثة ومغامرة في تأثير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة والتعبير بوضوح اكبر من جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي والداخلي مع الجمهور للاختبار وإقناعه والتأثير على سلوكه الشرائي والتفاعلي على ما تطرحه المؤسسة من سلع وخدمات وأفكار وهذا ما يفرض على مؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، ذلك المستهلك الذي لم يعد

مستهلكا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، أصبح مستهلكا واثقا وعقلانيا، لا يتهم فقط بالميزانية، بل لديه اهتمامات أخرى محددة لسلوكه الشرائي والاستهلاكي.

أصبحت الاتصالات التسويقية التي عدت بحق الآن هي الأكثر شمولية واستجابة لتغيرات الحاصلة في السوق والتي تمتد أثارها وانعكاساتها داخل وخارج المؤسسة وهذا ما اثر حالة تكامل فيها وإعطاءها البعد استراتيجي في التخطيط و التنفيذ

تهدف المؤسسة بشكل مركزي في عملية الاتصال التسويقي إلى تحقيق تأثير فاعل في الطرف الآخر وخلق قناعة وقبول واستجابة بمضمون أو محتوى الاتصال المتحقق وهذا أمر بطبيعة الحال ليحدث ارتباطا بل وفق عملية مخططة لأنه هناك أكثر من رسالة يتم استلامها وأكثر من طرف مستهدف في عملية الاتصال وأكثر من معلومات يتطلب نقلها للآخرين وفعلا من وجوب الاستجابة الدقيقة لكل ذلك لذلك أصبح المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في المؤسسة يبحثون عن المزيج الملائم بين تلك الأدوات المستعملة في هذا العملية الاتصالية ومحاولة فهم ودراسة كل ما هو محيط بالمؤسسة بما فيها المستهلك والدوافع التي تؤدي لعملية اتخاذ القرار.

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

### مامدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك؟

صياغة الفرضيات: للإجابة عن هذه الإشكالية، تم وضع مجموعة من الإجابات المؤقتة، صيغت في شكل فرضيات ذات المتغيرين لاختبار العلاقات بينها، حيث تمثلت في:

1. فعالية الاتصال التسويقي ترتبط بفعالية كل عنصر من عناصره.
2. فعالية الاتصال التسويقي ترتبط بالخصوصيات السوسيوثقافية للمستهلك.
3. سلوك المستهلك له علاقة مباشرة بما يتلقاه من رسائل اتصالية من المؤسسة.

**المنهج وأدواته:** لقد تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي باعتباره المنهج المناسب في دراسة هذا النوع من المواضيع.

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على:

**الاستمارة:** استمارة تعد أداة أساسية لجمع المعطيات البيانية، وهي أكثر الأساليب شيوعا واستخداما لأنها تسمح بالحصول على المعلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها<sup>1</sup>.

وتعرف الاستمارة أيضا على أنها: نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة البحث، ويتم توزيع الاستبيان أما عن طريق البريد أو بالمقابلة الشخصية<sup>2</sup>.

وحتى تحقق الاستمارة الهدف المرجو منها لا بد أن تتضمن أسئلة ذات مواصفات خاصة، بحيث تكون هذه الأسئلة معبرة بحق عن الموضوع المبحوث، وتتيح من ناحية أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد.

وجاءت أسئلة الاستمارة متنوعة: منها المغلقة، ومنها المفتوحة، ولقد تضمنت استمارة البحث هذا التنوع في الأسئلة وذلك لتفادي بعض سلبيات الاستمارة وخاصة ما يترتب عن الأسئلة المفتوحة والإجابات عليها من تحليل قد يعقد مهمة البحث ويبعده عن أهدافه الحقيقية.

- المحور الأول: محور السمات العامة ويضم 05 أسئلة.

- المحور الثاني: خاص بفعالية الاتصال المتكامل وعناصره ويضم: 07 أسئلة.

1 احمد بن مرسلتي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص97.

2 إبراهيم عبد العزيز الدعليج، **مناهج وطرق البحث العلمي**، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2010، ص 97.

- المحور الثالث: خاص بفعالية الاتصال المتكامل والخصوصيات السوسيوثقافية للمستهلك ويضم: 04 أسئلة.

- المحور الرابع: خاص بسلوك المستهلك والمجهود الاتصالي للمؤسسات ويضم 05 أسئلة.

إذن يعتبر الاستبيان الوسيلة الأساسية التي تخدم هذه الدراسة من جهة، واللازمة لجمع المعلومات من جهة أخرى.

**مجتمع البحث:** يعرف مجتمع البحث على انه مجموع الأفراد أو العناصر التي لها خصائص مشتركة و التي يهتم به الباحث.<sup>1</sup>

يشتمل مجتمع البحث على أفراد أو عناصر لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون إلى مجتمع بحث ما، مختلفين بذلك عن مجتمعات بحث أخرى تجمع أفراد أو عناصر لها خصائص أخرى، بما إن مجتمع البحث يمثل مجموع الأفراد المكونين لمشكلة الدراسة واعتماد على مضمون الإشكالية فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في مجموع المستهلكين المنتشرين عبر ولاية مستغانم، حيث يكون المجتمع هنا مجتمعاً متجانساً، خاصة في ظل سعي المؤسسات إلى تنميط عملية الاستهلاك.

**العينة والمعينة:** تشكل العينة في البحث العلمي دعامة أساسية لامناص منها كمصدر لاستسقاء المعلومات والمعطيات من الواقع من المنطلق أن العينات تسمح بالحصول في حالات كثيرة إلى المعلومات المطلوبة مع اقتصاد ملموس في الموارد البشرية وفي الوقت دون أن يؤدي ذلك إلى الابتعاد عن الواقع المراد معرفته.<sup>2</sup> كما تعتبر العينة مجموعة من العمليات تسمح بإتقاء مجموعة فرعية من المجتمع البحث بهدف تكوين العينة<sup>3</sup>، وعليه تم الاعتماد في

<sup>1</sup> Bonneveilel, luc ,grosjean, sylvie, lagace, maetine, (1974)dynamique de la recherche en science sociale, canada ,caetam marin editedur, p88

<sup>2</sup> دليو فضيل، التحليل الإحصائي لبيانات في العلوم الاجتماعية، يوم دراسي حول مذكرات التخرج قسم علوم الاجتماع، جامعة منتوري، 2000، ص 14.

<sup>3</sup> ربيحي مصطفى عليات، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار الصفاء لنشر، عمان، ص 142.

دراستنا على العينة عرضي، وهي نوع من العينات التي تتدرج ضمن المعاينات غير الاحتمالية.

### مفاهيم الدراسة:

#### 1التأثير:

يمكن تعريف التأثير بأنه التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد. فقد تلفت الرسالة انتباهه وبدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة، أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه القديم<sup>2</sup>.

#### مفهوم الاتصال:

يمكن تعريف الاتصال على انه وقع جسور بين عدة أفراد أو مجموعات والاتصال يستلزم أيضا تبادل وهو عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص الذي يقوم بالمبادلة بإصدار الرسالة ومن جانب والشخص الذي سيتقبلها من جانب الآخر<sup>3</sup>.

#### مفهوم التسويق:

التسويق هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتبب لتحقيق الأرباح المالية أو لاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> الدكتور، محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 533

<sup>3</sup> قحطان عبدلي، التسويق اساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 1996، ص 4.

<sup>4</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 29.

## الاتصال التسويقي:

عرفت الاتصالات التسويقية بأنها هي عملية تنمية وتعبير مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر قنوات زمنية محددة<sup>1</sup>.

وهذه الاتصالات تهدف إلى التأثير المباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات، ومن هنا فإن مفهوم يبدأ أول بالمستهلكين الحاليين والمحتملين ثم بعد ذلك تحديد ماهو الإشكال وطرف وبرامج الاتصال المقنع الذي يمكن استخدامها للوصول إلى هؤلاء المستهلكين.

وإن كل مصادر الخاصة بالاتصالات مع العملاء بشأن الشركة ومنتجاتها هي وسائل لتوصيل رسائل محددة مع هؤلاء العملاء وتستخدم في ذلك كافة أشكال الاتصال ذات العلاقة بالمستهلكين والتي يمكن أن يعيروها اهتماما.

ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين.

## مفهوم السلوك:

هو مصطلح يتعلق أساسا بالدراسات النفسية ويمتد إلى مجالات الأخرى بامتداد وتقاطع العلوم الإنسانية فيما بينها، ويعرف "سيد صبحي" السلوك على أنه:

هو كل ما يصدر عن الفرد من استجابات، من تغيرات في مستوى نشاطه في لحظة ما.<sup>2</sup>

1 اسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 375.

2 فاطمة حيسن عواد، مرجع سابق، ص 29.

## مفهوم المستهلك:

هو ذلك الشخص العادي والاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك. حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته<sup>1</sup> والتي تشبع من خلال حمله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة<sup>1</sup>.

## مفهوم سلوك المستهلك:

هو ذلك السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتلخص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته<sup>2</sup>.

الدراسات السابقة: إن مستوى مصداقية هذا البحث مرتبط بحجم المراجع والمعلومات التي تم الحصول عليها ومن أهم الدراسات التي تم اطلاع عليها نذكر:

## الدراسة رقم 1:

جاءت تحت عنوان تأثير المزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على إتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، من إعداد الباحثة طيبي أسماء وإشراف د بن حبيب عبد الرزاق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2016-2017.

عالجت الباحثة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تؤثر وسائل الاتصال التسويقي على المستعملة من قبل المؤسسة على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء منتج كهر ومنزلية؟

<sup>1</sup> أيمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 15.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئة"، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص17.

وطرحت التساؤلات التالية:

- ماذا نعني باتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك؟
- إلى أي مدى يمكن اعتبار الاتصال التسويقي عنصر من أهم العناصر النشاط التسويقي بالمؤسسة؟
- كيف يؤثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار الشراء؟
- مامدى اعتماد مؤسسات المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر على الاتصال التسويقي كأداة التأثير على قرار الشراء؟

وقد قدمت الباحثة فرضية واحدة تتمثل في:

تؤثر وسائل الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار شراء منتج كهر ومنزلية بمستويات مختلفة؟

اعتمدت الباحثة على منهج الوصفي التحليلي في الإطار المنهجي، أما الجانب النظري اعتمدت الباحثة على دراسة حالة، مستخدمة أداة جمع البيانات المتمثلة في الاستمارة والمقابلة الشخصية، متوصلة إلى النتائج التالية:

- المستهلك هو سيد السوق لأنه الأساس التي تقوم عليها عملية التسويقية.
- وسائل الاتصال التسويقي المختلفة تمثل محفزاً للمستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- هناك اختلاف لدرجات التأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك

## الدراسة رقم 2:

جاءت تحت عنوان تأثير الاتصال التسويقي غير المباشر على سلوك المستهلك، من إعداد الطالب رابحي أحمد وإشراف الأساتذة بوشوشة هبة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي السنة الجامعية 2013.

عالج الباحث الإشكالية التالية:

مامدى تأثير الاتصال التسويقي غير المباشر على سلوك المستهلك؟

للإجابة عن هذه الإشكالية قدم الباحث مجموعة من الفرضيات:

1. يؤثر الاتصال غير المباشر على سلوك المستهلك إيجابا؟
2. ربما تؤثر الحاجات و الدوافع على سلوك الشرائي للمستهلك؟
3. ربما الإعلان هو الوسيلة الأكثر نجاعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك؟

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مستخدما الأداة الاستمارة متوصلا إلى النتائج التالية:

- تعتبر الرسائل الاتصالية العمود الفقري للاتصال التسويقي وأساس نجاحه.
- هناك عدة عوامل تؤثر على عملية اختيار الوسائل الاتصالية التسويقية، ويجب مراعتها عند القيام بالعملية الاتصالية.
- أدى التطور التكنولوجي إلى تطور الاتصال التسويقي غير المباشر ووسائله حيث أصبح هناك وسائل مرئية ومسموعة ومطبوعة، وهناك وسائل نجدها في الطرق ووسائل النقل، بالإضافة إلى العديد من الوسائل الأخرى

**التعليق:**

من خلال ما تم تناوله من الدراسات السابقة فإنها تتلخص مع دراستنا من حيث تناولها لبعض لمفاهيم " التسويق، السلوك، المستهلك" أيضا اعتماد الدراسات السابقة على نفس أدوات جمع البيانات "الاستبيان".

في حين أنها تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في أنها تناولت أهداف وأسباب مختلفة وذلك حسب موضوع المراد دراسته، كما تختلف الدراسات في المناهج حيث اعتمدت الدراسة الأول والدراسة الثانية على نفس المنهج الوصفي التحليلي.

أيضا من خلال حجم الدراسة الحالية تختلف عن الأحجام وعينات الدراسات السابقة.

**حدود البحث : لبحثنا حدود تتمثل بما يلي:**

**\_ الحدود الزمنية:** امتدت دراستنا من بداية شهر جانفي 2021 إلى غاية شهر جوان 2021.

**الحدود المكانية:** أعد الدراسة بولاية مستغانم، حيث كان الهدف معرفة تأثير المجهودات التسويقية والاتصالية في توجيه سلوك المستهلك المستغانمي.

الإطار

النظري

الفصل الأول  
المفاهيم الأساسية  
حول الاتصال  
التسويقي

**تمهيد:**

يعد النشاط التسويقي القلب النابض لأي مؤسسة تسعى إلى النمو والتميز، فنجد أن كل عنصر من عناصر هذا النشاط يساهم في تطور وتطور المؤسسة، ولا يمكن تصور وجود نشاط تسويقي بدون اتصال.

فالتعريف بالمؤسسة وكذلك جذب الزبائن وخلق الرغبة والحاجة لديهم يعتمد على وجود وسائل اتصال فعالة. فكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له دور في المؤسسة، لكن تكامل وتفاعل العناصر الأربعة للمزيج الترويجي والمتمثلة في: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي الذي يعتمد على التوزيع وكذا العلاقات العامة لتحقيق ما يسمى باتصال التسويقي، الذي يعتبر همزة وصل بين المؤسسة ومحيطها الخارجي.

ولتعمق أكثر في الموضوع ودراسة في مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هما:

**المبحث الأول: ماهية التسويق****المبحث الثاني: المزيج التسويقي وعناصره****المبحث الثالث: الاتصال التسويقي**

**المبحث الأول: ماهية التسويق****المطلب الأول: تعريف التسويق**

يعرف ستانتون التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف التخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين<sup>1</sup>.

ويعرف الاقتصادي "bartels" التسويق على أنه عملية إقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وأسعار مقبولة<sup>2</sup>.

وبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور وبالتالي يبحث عن خلق قيمة.

وكخلاصة لما سبق فإن التسويق هو فلسفة ومجموعة التقنيات الموجهة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد عن طريق عرض السلع والخدمات والأفكار في إطار يضمن أولاً بناء علاقة دائمة تربط المؤسسة بجمهورها وثانياً تحقيق أهداف المؤسسة.

**المطلب الثاني: المبادئ الأساسية للتسويق.**

إن المقاربة التسويقية تعكس أساساً المنطق الذي يعتمده مقاربة البيع. فهي عوض الانطلاق من منتج المؤسسة وترقيته من أجل الوصول إلى رقم الأعمال (مقاربة غير مركزية). تنطلق من الزبون من منطلق الاستجابة لحاجاته ورغباته، فهي تسهر بالدرجة الأولى على خدمة مصالحه التي تعني خدمة مصالحها، فالحصول على رضا الزبون يعني دفعه إلى

1 محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي، الطبعة الخامسة، الاسكندرية، 1995، ص 25.

2 فاطمة حسين عواد، نفس المرجع، ص 32

التعامل مع المؤسسة وهو الغرض من العملية التسويقية، لذلك فهذه المقاربة تركز أساساً على أربعة ركائز هي:

- 1- اختيار السوق المراد الاستثمار فيه.
  - 2- توجه يركز على الزبون كنقطة انطلاق.
  - 3- تسويق يركز على التنسيق بين عناصر ومصالح المؤسسة في الداخل و الخارج.
  - 4- الربحية والتي تقوم على تقييم أداء كل نقطة من النقاط السابقة.
- كما أن وضع الإستراتيجية الترويجية تتشابه مع ما حدده مارتن بل، حيث قسمها إلى أربع مراحل متكاملة تتجسد من خلال:

- 1- تحديد الأهداف التي يسعى رجل التسويق إليها من خلال الخطة.
- 2- تحديد القضايا الأساسية في استراتيجية التسويق.
- 3- حسم هذه القضايا لوضع الاستراتيجية المناسبة.
- 4- إدراج الخطة الترويجية في الاستراتيجية التسويقية الشاملة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق

إن التسويق عبارة عن مقارنة تجمع الكثير من المفاهيم المهمة التي تشكل في تكاملها إستراتيجية تسويقية تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها.

#### 1. السوق المستهدف والتجزئة:

من المتفق عليه بين الناشطين في مجال التسويق أن رجل التسويق لا يمكنه إرضاء جميع القطاع السوق. فالأشخاص لا يحبون بالضرورة نفس الأشياء، لذلك وجب عليه العمل على التجزئة السوق، تجزئة يمكنه من خلالها التعامل مع مجموعات لها نفس درجة الاهتمام والحاجات الخاصة بالمؤسسة.

<sup>1</sup> أحمد النواصرة، الاتصال التسويقي بين النظرية والتطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 92.

كما يمكن لرجل التسويق الاعتماد على عدة معايير لتجزئة السوق، مثل المعيار السوسيودمغرافي، السيكولوجي، السلوكي، كما أن المؤسسة من حقها اختبار الجزء المهم الذي يمكننا معه الوصول إلى أفضل النتائج، أي إشباع حاجاته بالصورة الكافية والفعالة، وبالتالي خدمة أهداف المؤسسة.

## 2. رجل التسويق والمستهدف:

رجل التسويق هو المكلف في بناء الهيكل في المؤسسة بالبحث عن إجابة تتجسد من خلال تحصيل اهتمام، تبني فعل الشراء، تصويت عند طرف ثان في العملية التسويقية وهو المستهدف. كما أن هناك تبادلاً للأدوار بين الطرفين فكلاهما يحاول من خلال تعامله مع الآخر أن يبيع له شيئاً آخر، فكلاهما يقوم في الأصل بالتسويق.

## 3. الحاجات والرغبات والطلبات:

على رجل التسويق أن يفهم حاجات ورغبات وطلبات الجمهور من خلال عملية التسويق، فالحاجات هي مفهوم مرتبط على العموم بالأشياء التي تتطلبها البقاء على قيد الحياة، وبالتالي تتحول هاته الحاجات إلى رغبات.

ومن هنا فإن الحاجات هي واحدة بالنسبة لجميع الأفراد. لكن الرغبات تختلف باختلاف المجتمعات، بل باختلاف الثقافة بعناصرها في المجتمع الواحد. أما الطلبات فننتحدث عنها عندما تتولد لدى الفرد رغبة مفروقة بإرادة قوية وقدرة على تبني فعل الشراء.

## 4. المنتج والعرض:

إن أي فرد يعمل على إشباع حاجاته وتلبية رغباته من خلال تحصيل منتج معين، فهذا الأخير في مفهومه الواسع يشير إلى كل مايمكنه إرضاء رغبة أو إشباع حاجة.

كما أن تعدد المنتجات والماركات في سوق أو قطاع معين يشكل ما يطلق عليه في الأدبيات التسويقية بالعرض العام الذي يقابل الطلب العام.

### 5. القيمة والإشباع:

لا يمكن لأي منتج أن ينجح في السوق إذا لم يحمل قيمة إيجابية ويعمل على إرضاء المستهلك. فالزبون يختار كما من بين العلامات والمنتجات مما يحقق له ذاته ويرضي رغباته<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي وعناصره

يقرر رجال التسويق بأن هناك العديد من الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في التأثير على استجابة السوق، ومن هنا أتى مفهوم المزيج التسويقي، هذا الأخير يشير إلى مجموعة من المسائل التي تستعملها المؤسسة في الوصول إلى أهدافها على مستوى السوق المستهدف. كما تعتبر المزيج التسويقي بعناصره الأربعة أهم مواضيع إدارة التسويق، هذه الأخيرة هي عبارة عن عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

### المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي بإمكان أي متغير منها أن يكون مفتاحاً لإستراتيجية تسويقية.

لقد قام ماكركتي بجمع هذه المتغيرات في أربعة عناصر، أطلق عليها (4p) نظراً لبدائيتها بنفس الحرف وهي:

<sup>1</sup> أحمد النواعرة، مرجع سابق، ص 92

**المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي****1. المنتج**

يعتبر هذا العنصر أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو يشير إلى العرض المتوفر في أي سوق، إذا عرف في المفهوم التقليدي على أنه سلعة تباع من طرف المؤسسة، حيث فهم على أنه سلعة مادية تنتج وتسوق، يركز على تصميم وتسير المنتج من ورشة تصنيعه إلى السوق. أما المفهوم المعاصر فهو يشير إلى كل العرض الموجود على مستوى السوق من أجل تلبية طلب معين، سواء أكان سلعة مادية أو خدمة، فهذا المفهوم جاء ليقول بأن المنتج ليس مرادفاً للسلع ذات الاستهلاك الواسع<sup>1</sup>.

**2. السعر:** السعر هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي من حيث نظرة الجماهير، فهو يحدد تعامل الجمهور معه أو رفضه، لكن بالنسبة للمؤسسة هو مؤشر مداخلها الذي يضمن البقاء من جهة. فهو عبارة عن تضحية منها في سبيل اكتساب أكبر شريحة ممكنة من الزبائن المستهدفين، لذلك يرى رجال التسويق أن المنتجين لا يمكنهم تحديد أسعار بيع منتجاتهم بحرية، ذلك أن الوسطاء هم من يحددون السعر النهائي في السوق.

**3. التوزيع:**

تتطلب عملية إيصال السلع إلى المستهلك النهائي أو الصناعي مراعاة المميزات الثقافية للسوق الذي ينتمي إليه المستهلك. فعلى سبيل المثال تختلف العادات الشرائية من بلد إلى بلد آخر. فكل بلد لها خصائص تميزه عن آخر.

<sup>1</sup> أحمد النواصرة، مرجع سابق، ص 150.

**4. الترويج:**

لا يكتفي رجل التسويق الدولي بتقديم السلع والخدمات التي تتماشى وحاجات ورغبات المستهلك المستهدف في السوق الخارجي بل يجب عليه تقديم كل المعلومات الضرورية عن السلعة حتى يسهل عملية اقتنائها.

ويعتبر النشاط الترويجي من أكثر المجالات تعرضاً للمشاكل الثقافية ومن أهمها: اختلافات اللغة، اختلاف العلامات التجارية، اختلاف الأذواق والاتجاهات<sup>1</sup>.

**المبحث الثالث: مفهوم الاتصال التسويقي**

إن الاتصال التسويقي يساعد المستهلك على اتخاذ القرار الشراء من خلال توفير المعلومات اللازمة على كل المنتج حيث سوف نتطرق في المبحث إلى تعريف الاتصال التسويقي، نموذج العملية الاتصالية، إستراتيجيات الاتصال التسويقي.

**المطلب الأول: تعريف الاتصال التسويقي**

يمكن تعريف الاتصال على أنه: "وضع جسور ربط بين عدد أفراد أو المجموعات، والاتصال يستلزم أيضاً تبادل المعلومات"<sup>2</sup>. وهو: "عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر".

أما الاتصال التسويقي فيعرف على أنه "تدفق المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الاتصال التسويقية". ويعرف أيضاً على أنه

1 عتايي بن عيسى، نفس المرجع، ص 131.

2 فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار الكنوز المعرفية العلمية لنشر والتوزيع عمان، 2008، ص 46.

"عملية تنمية وتنفيذ مجموعة برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة".

ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن الاتصال التسويقي هو عبارة عن " مجموعة الأعمال التي تقوم بها المؤسسة لتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين " <sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: نموذج العملية الاتصالية

يتكون نموذج عملية الاتصال من أربعة عناصر رئيسية تنظمها وتجعلها تؤدي المغزى من ورائها فهو اتصال المعلومة أو الرسالة المستهدف من طرف المؤسسة واضحة ودقيقة، هذه العناصر هي: المرسل، الرسالة، الوسيلة (القناة)، المستقبل، ويعبر هذا الترتيب عن مرحل تدفق الرسالة.

**أولاً - المرسل:** يتمثل بالمسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف <sup>2</sup>.

وهو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المستقبل ويحاول التأثير عليه من خلال اختباره لرسالة والوسيلة الملائمة.

### **ثانياً - الترميز:**

وهي مجموعة من المعاني في عملية الاتصال، والتي تستخدم لتحديد وفهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها، وقد تكون هاته الرموز هي لغة، إشارات، حروف. بحيث يكون فهمها مقبول من الطرفين <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 62 .

<sup>2</sup> فريد كورتل، مرجع سابق، ص 47.

<sup>3</sup> ثامر البكري، إدارة التسويق، دار إثراء لنشر والتوزيع، الأردن ، 2010، ص286.

**ثالثا - الوسيلة ( القناة ):**

والتي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المتصل أو المرسل إلى المستقبل، وتختلف هذه الوسيلة وفقا لهذه الرسالة وطبيعة المتلقي لتلك الرسالة، ويتوقف اختيار وسيلة الاتصال على عدة عوامل منها: موضوع الرسالة، الهدف منها، طبيعة مستقبل الرسالة، مستوى فهم المستقبل وإدراكه على استيعاب الرسالة والتفاعل معها.

وتنقسم إلى الوسيلة الاتصالية إلى نوعين هما:

**1 - الوسائل الشخصية****2 - الوسائل غير الشخصية**

**رابعا - المستقبل:** فنقصد به هنا الطرف المعني بالرسالة سواء كان ذلك شخصا أو مجموعة أشخاص أو جماعات، وعليه فالمستقبل يقع عليه دورا هاما في عملية الاتصال حيث يستقبل الرسالة المرسله ويقوم بفك رموزها وفق لإطارها مرجعي محاولا فهم الفكرة التي أراد المرسل إرسالها والتي تتوفق مع الهدف منها، إن كان هناك تطابق بين فكر المرسل والمستقبل بالنسبة لرموز الرسالة بحيث أصبحا مشتركان في الفكرة وتكون العملية الاتصالية في هاته الحالة ناجحة وفعالة.

**خامسا - الرسالة:**

تعد أهم مكونات العملية وأكثرها فعالية مثل مضمونه الذي يينظم من خلال متصل، يترجمه في مجموعة رموز يرسلها إلى المستقبل من خلال قناة أو عدة قنوات، ويحاول تلقي التغذية العكسية الخاصة بها، لتأكد من أن رموزها قد ترجمت لدى مستقبل بنفس المعنى الذي صيغت به من قبل المرسل.

**سادسا - حل الرموز:**

وهي العملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف كي يقوم بحل الرموز وتفكيكها عند عملية استلام المستقبل لرسالة من الوسيلة المستعملة فإنه يعطي معاني محددة لهذه الرسالة أي أن المستقبل يفهم الرسالة بطريقة التي يرغبها المرسل.

**سابعا - الاستجابة:**

وتتمثل في رد فعل المستقبل لرسالة، فعند استقبال الرسالة وإعطائها المعنى محدد فإن المستقبل يقوم باستجابة، وتكون الاستجابة بفعل الشراء المنتج المعلن عليه، أو قد تتمثل في تغيير سلوك المستهلك<sup>1</sup>.

**ثامنا - التغذية العكسية:**

تعد التغذية العكسية ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير على مستوى التفاعل والفهم المحقق من قبل مستقبل الرسالة المرسله إليه، وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال<sup>2</sup>.

**تاسعا - الضوضاء:**

طالما تمر الرسالة في قناة الاتصالية ومهما كان شكلها فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش والتأثير السلبي على مسار المطلوب في عملية الاتصال المستهدف، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء عملية الاتصال التسويقي، حيث أنها تؤثر سلبا على كل الأجزاء.

<sup>1</sup> فريد كورتل، المرجع السابق، ص ص 48-49.

<sup>2</sup> ثامر البكري، المرجع السابق، ص 74.

وخلاصة للموضوع يمكن القول بأن هذه العناصر الاتصال التسويقي مجتمعة أو منفردة يكون لها دور أساسي وحاسم في عملية الاتصالية سالب أو إيجابيا للوصول إلى الهدف المطلوب من العملية الاتصالية وإن أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من عناصرها سوف يؤثر على بقي العناصر الأخر لعملية الاتصالية<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: إستراتيجيات الاتصال التسويقي

هناك إستراتيجيتان يمكن أن تعتمد عليها الاتصال التسويقية في المنظمة وفي علاقتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية هما:

**أولاً: استراتيجية الدافع** تعتمد على الطرق الشخصية في الترويج من البيع الشخصي وتنشيط المبيعات لدفع السلع من خلال القنوات من المنتج إلى التاجر التجزئة وأخيراً إلى المستهلك<sup>2</sup>.

### ثانياً: استراتيجية الجذب

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على طلب في الأسواق من الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.

وتقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيراً المنتجات المتنافسة، وأنه يلبي حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن خصائص التي يتضمنها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سابق، ص 75.

<sup>3</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-83.

**خلاصة الفصل:**

تعدد المفاهيم الاتصال التسويقي وتنوعت من باحث إلى آخر. إلا المعنى الغالب يصب في مجال واحد بأنه وسيلة اتصالية بين طرفين: المصدر فيها هي المؤسسة، أما المستقبل هم مجموعة أطراف المشكلة للسوق والمستهلكين.

الفصل الثاني  
دراسة سلوك  
المستهلك

**تمهيد:**

يعتبر المستهلك مفتاح المؤسسات، إذ أصبح النجاح مرهونا بفهم المستهلك وسلوكه ومعرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها، فقد احتل المستهلك وفقا للمفهوم التسويقي الحديث المكانة الأولى وشكل محور الأساسي في الأنشطة التسويقية المختلفة، ونقطة الانطلاق لأي عملية اتصالية.

أصبحت بذلك دراسة سلوك المستهلك تشكل مركز اهتمام المؤسسة، وذلك لأهميتها الكبيرة ولتداخل العوامل التي تحدد سلوكه وتؤثر على قراراته وتسبب تنوعها، لذا كان لا بد من ارتكازها على أسس عملية تسمح بإعطاء تحليلات وتفسيرات صحيحة تمكن من وصول إلى ما يدور داخل ذهن المستهلكين، إضافة إلى بناء نماذج تزيد من فهمه وتسمح بالتنبؤ بسلوكه، وبذلك تستطيع المؤسسة تحديد كيف يجب التأقلم معه ومتى يجب التأثير فيه وكيف تتعامل معه مستقبلا.

ولتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هما:

**المبحث الأول:** مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك.

**المبحث الثاني:** العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

**المبحث الثالث:** علاقة سلوك المستهلك بعناصر الاتصال التسويقي.

**البحث الأول: مدخل إلى دراسة سلوك المستهلك**

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الهامة لمعرفة تطلعات ورغبات ومعاينة هذا المستهلك، وأيضا عاداته وتقاليده في شراء وميوله واتجاهاته ودوافع الشراء لديه، وكيف يمكن من إشباع هذا الرغبات والدوافع وتكوين تصورات عن رغبات هذا المستهلك ثم إعداد الخطط التسويقية تتلاءم مع هذا الرغبات ولإشباع الحاجات المتجددة لكافة أنماط وطبقات المستهلكين.

**المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك**

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من التصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات والتي تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاكي<sup>1</sup>.

أو ذلك التصرف النابع لدى المستهلك من مجموعة من المؤثرات والدوافع والمحفزات الداخلية والخارجية والموجهة نحو إشباع حاجاته من سلعة أو خدمة أو فكرة على وافق مجموعة من المعايير والاختلافات التي تميزه عن غيره<sup>2</sup>.

سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة وأفعال التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن الخدمات والسلع بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم<sup>3</sup>.

هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات واستخدامها في الواقع العملي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> ايمن علي عمر، نفس المرجع، ص16.

<sup>2</sup> طيب سعيد، أهمية المستهلك الأخضر في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة سداسية الاقتصاد المعاصر، العدد 10، خميس مليانة، 2010 أكتوبر

<sup>3</sup> شلال عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، عمان، ص 92

<sup>4</sup> الفضل المؤيد، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، العراق، 2006 ص45

نستج من التعاريف السابقة أن السلوك المستهلك عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها الشخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

### المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك

على رغم من اختلاف الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك المستهلك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني ومن أهمها نذكر مايلي:

1. إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة وبالتالي فلا يمكن تصور سلوك بدون هدف<sup>1</sup>.
2. إن السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوك منعزلاً وقائماً بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تبعته.
3. من كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري.
4. إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتظافر مع بعض بعضها أو يتنافر بعضها مع بعض.
5. إن سلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدئ كل سلوك ونهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومنتمية لبعضها.
6. إن سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن التفاعلات العوامل الداخلية والعوامل الخارجية، حيث أن المستهلك تتحكم به قوى داخلية كالشخصية والتعلم، بالإضافة إلى قوى خارجية كالثقافة.

1 محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة لنشر و التوزيع، عمان، 1997، ص 98.

**المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك**

إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه ومن جهة وبالمنظمة من جهة أخرى. ويمكننا تلخيص أهمية وأهداف دراسة المستهلك بالنسبة للمنظمة في مايلي:

1. إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن فلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها مع مرور الزمن.

2. تمكن المستهلك من فهم مايتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية:

• ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

• لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم الشراء أو المؤثرات التي تحثه على شراء سلعة أو خدمة.

• كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

3. تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة.

4. تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها<sup>1</sup>.

5. تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل والمؤثرات الخارجية التي

تؤثر على سلوكيات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك

الإنساني بصفة عامة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> صديقي نوال سمير بهاء الدين مليكي، أثر المزيج التسويقي في سلوك المستهلك، دراسة كمية على مساحيق الغسيل، الاقتصاد المعاصر، العدد 10، المركز الجامعي خميس مليانة، أكتوبر 2010، ص 49.

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى، نفس المرجع، ص 34.

6. تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم مع والتأثير عليهم وحملهم التصرفات بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

مع ظهور التسويق الحديث تطور مفهوم المستهلك وذلك من خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي سمية يتميز النشاطات العقلية (الذهنية والفكرية) والأنشطة الانفعالية والأنشطة المادية ، وبعدها كانت نشاطات المستهلك تقتصر على دراسة المستهلك على النشاطات الاستهلاكية وتتمثل هذا العوامل الشخصية في العوامل النفسية التي، تشتمل كل من الدوافع الإدراك التعلم الاتجاهات ، أما العوامل الشخصية فتتمثل في السن، الوظيفة، الدخل، ونمط الحياة والشخصية، أما العوامل الاجتماعية والثقافية فتتمثل في الثقافة، قادة الرأي، والأسرة.

### المطلب الأول: العوامل النفسية

#### - الدوافع:

الحالة النشطة التي يكون عليها الفرد والتي تؤدي إلى توجيه سلوك الفرد لتحقيق أهداف محددة قد يكون شراء سلعة أو خدمة أو تقديم شكوى للوصول إلى معلومات.

الدافع عبارة عن الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد حيث أن جميع حركاته سواء كانت شعورية أو لا شعورية تعتبر محركات داخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز التي تعتبر عوامل خارجية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل تأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 35.

<sup>2</sup> محمد الغدير، رشاد الساعة، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر عمان، الاردن، 1999، ص 63.

**- الإدراك:**

هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصه عندما يجرب هذه السلعة<sup>1</sup>.

**- التعلم:**

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة وتفسير المستهلكين، إذ يلزم لإيضاح أسرار المستهلكين والتعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك « bduxphilippes » التعلم بأنه التغيير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة عن التجارية السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أخرى<sup>2</sup>.

**- الاتجاهات:**

ويعرف الاتجاه على أنها لاستعداد المسبق والمعروف للاستجابة بشكل ثابت أما إيجابيا أو سلبيا أمام حالة ما.

**المطلب الثاني: العوامل الشخصية**

يتأثر السلوك المستهلك وقراراتها الشرائية بعوامل شخصية تتعلق بالشخص في حد ذاته، وتتضمن سن المستهلك أو مرحلة العمرية التي يمر بها والحالة الاقتصادية أي الدخل وأيضا نمط الحياة وشخصية المستهلك، وسنتطرق إلى ذلك.

<sup>1</sup> إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 146.  
<sup>2</sup> أحمد محمد سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2001، ص 138.

**- السن:**

تختلف حاجات المستهلك باختلاف عمره، فيحتاج الشخص إلى سلع مختلفة باختلاف سنه من الطعام كما يتغير ذوقه اتجاه بعض السلع بتقدم سنه، ويؤدي السن دورا محددًا في شراء المنتجات أو العلامات التجارية التي يرغب فيها مثل السيارات والملابس وغيرها، كما تختلف احتياجات قرارات الشرائية الأسرة عن العزاب.

**- الدخل:**

يختلف الأشخاص في قدراتهم الشرائية حسب المستوى الدخل، فكلما كانت الظروف الاقتصادية للشخص قوية يقوم المستهلك باقتناء المنتجات ذات المواصفات العالية.

**- نمط الحياة:**

هو الطريقة تعبر عن شخص بالنسبة له أو لباقي الأفراد، قيمته وشخصيته وهو ما يؤثر على أنشطته واهتماماته أيضا المنتجات التي يقوم بشرائها<sup>1</sup>.

**- الشخصية:**

تؤدي الشخصية دورا كبير في توجيه سلوك المستهلك، ولذا فإن تفهم هذا السلوك يتطلب بالضرورة التطرق إلى الدراسة الشخصية وتحليلها للتعرف على أنماط المختلفة لها.

ويعرفها: د. محمود الحناوي بأنها جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> هشام عبداللطيف، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2010، ص 85.

<sup>2</sup> كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل إلى الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 119.

**المطلب الثالث: العوامل الاجتماعية والثقافية**

تعتبر العوامل الاجتماعية والثقافية من الجوانب الخارجية المحيطة بالفرد والقريبة إليه ومؤثرة في سلوكه الشخصي والشرائي وقد تكون مصاحبة على مدار حياته، وبالتالي فهي تمثل بحقيقتها تراكم معرفي متواصل لانتهاج سلوك محدد للفرد ولا تنحصر في حدود الشراء فقط، بل إلى أبعد من ذلك وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

**- الثقافة:**

من العوامل الأساسية والرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك الثقافة التي ينتمي إليها، وتعرف الثقافة على أنها ذلك الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والمعتقدات، الأخلاقيات، والتشريع، والعادات والتقاليد التي اكتسبها في المجتمع. فالثقافة مكتسبة، نشترك فيها مع الآخرين، وتؤثر ليس فقط على تصرفاتنا ولكن على توقعاتنا في الكيفية التي يجب أن يتصرف بها الآخرين<sup>1</sup>.

**- قادة الرأي:**

هؤلاء هم امتداد الطبيعي للجماعات المرجعية حيث أن في كل مجموعة لابد أ، يكون هناك قائد لها أو أكثر، وبعبارة أخرى يكون أكثر تأثيراً من غيره في المجموعة ويكون لرأيه أو سلوكه تأثير على الآخرين وأنهم يحاولون تقليده. وقد تكون قادة الرأي ليس من ذات المجموعة، يعتمد قادة الرأي لتحقيق التأثير الأوسع في الجمهور المستهدف وأن يكون قادة الرأي بمثابة الأداة الترويجية للوصول إلى المستهلكين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 174.

<sup>2</sup> ثامر بكري، مرجع سابق، ص 175.

**- الأسرة:**

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد وشيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس أنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة والتي تعود عليها لفترة طويلة من الزمن. وينطبق ذلك بصورة أكبر على السلع التي لاتأخذ فترة طويلة في اتخاذ القرارات الخاصة بها.

ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة خاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة<sup>1</sup>.

**المبحث الثالث: تأثير عناصر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك**

يتوقف النجاح في عملية الاتصال التسويقي على ما يتمتع به عناصر الاتصال التسويقي وهذا ما يجعله يكتسب ولاء المستهلكين وثقتهم، وتمكنه من إقناعهم بالعروض التي يقدمها إليهم، إذ يعتبر ذلك أكبر تحدي يواجهه، ويتم التأثير على المستهلك من خلال عدة طرق ووسائل يستخدمها نذكر منها مايلي:

**المطلب الأول: الإعلان والإشهار**

يعتبر الإعلان من المؤثرات التي لها وقع نفسي قوي على سلوك المستهلك، إذ يؤكد علماء النفس على مجموعة الاستجابات النفسية التي تتحقق لدى المستهلك جراء تلقي الرسالة الاشهارية، وتشير الدراسات في ميدان علم النفس إلى أنه هناك خمسة أهداف نفسية يسعى الإعلان إلى تحقيقها هي على التوالي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة، الإقناع، الحث على الاستجابة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، التسويق، دار الجامعة لنشر والتوزيع، مصر، 2003ص 144.

**1: جذب الانتباه.**

تعتبر مرحلة جذب الانتباه أول خطوة تقود إلى عملية اتخاذ قرار الشراء، وأهم هدف يسعى إلى تحقيقه الإعلان، وأخطر مرحلة ذلك أن نجاح أو فشل الخطوات الخمس اللاحقة مرهون بمدى نجاح أو فشل هذه المرحلة بالذات.

**2: إثارة الاهتمام.**

يعتبر كل من جذب الانتباه وإثارة الاهتمام عمليتان متداخلتان بحيث يصعب وضع حد فاصل بينهما إذ بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان فإن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان، وتمثل خطوة إثارة الاهتمام لدى المستهلك المرحلة الثانية للإعلان الناجح، حيث يتطلب نجاح الإعلان ضرورة تحول إدراك المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من مجرد جذب الانتباه إلى إدراك أهمية الشراء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها<sup>1</sup>.

**3: خلق الرغبة**

بعد اجتياز المرحلة السابقة يكون الإعلان قد جذب انتباه المعلن إليه وأثار اهتمامه وتأتي هذه المرحلة المتعلقة بخلق الرغبة، وذلك عن طريق التعرف بشكل دقيق على احتياجات المستهلك الأساسية والثانوية، لكي يستند عليها في مسألة خلق الرغبة وجعل المستهلك يفكر أن السلعة أو الخدمة لا غنى عنها في الوصول إلى مستوى من الإشباع المقبول.

**4: الإقناع**

بعد أن يتم جذب انتباه الجمهور المستهدف وإثارة الاهتمام وتحقق الرغبة لديه، يبدأ المعلن في دفعه إلى الاستجابة المطلوبة، بأن يوفر له أسباب الإقناع بالمزايا والفوائد التي يمكن

<sup>1</sup> سهام مقشوش أتر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة عين الدفلى، 2014-

أن تحققها له السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمقصود بالإقناع أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات الايجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها.

### 5: الحث على الاستجابة

بعد أن ينجح الإعلان في جذب انتباه المتلقي ويثير اهتمامه ويخلق لديه الرغبة في الشراء، ويعمل على إقناعه بأهمية المنتج ومزاياه، يمر إلى خطوة مهمة جدا وهي حث المستهلك وتحفيزه لاتخاذ موقف إيجابي، وهو يعبر عنه بالاستجابة لموضوع الإعلان.

### المطلب الثاني: البيع الشخصي

يتوقف النجاح في عملية البيع على ما يتمتع به رجل المبيعات من مواهب تجعله يكتسب ولاء المستهلكين، وتمكنه من إقناعهم بالعرض التي يقدمه إليهم. إذ يعتبر ذلك أكبر تحدي يواجهه، ويتم التأثير على المستهلك من خلال عدة طرق ووسائل يستخدمه رجل البيع أثناء المقابلة البيع ونذكر منها مايلي<sup>1</sup>.

### 1- التأثير من خلال الإعداد الجيد للمقابلة البيع:

يتضمن الإعداد للمقابلة البيعية تجهز مكان العرض، تجهيز وسائل العرض، وكذا الاستعداد المسبق للمقابلة.

### 2 - تأثير من خلال إجراء المقابلة البيعية:

يؤثر رجل البيع على المستهلك من خلال تقديمه لعرضه البيعي، حيث يسعى رجل البيع إلى إيصال العميل إلى مرحلة يتعرف فيها بأن هناك ثغرات في وضعه الحالي، وأن العرض المقدم أمامه هو البديل المناسب.

<sup>1</sup> نبيلة ميمون، خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الجزائر، 2014، ص 74.

**3 - تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات :**

إن انتشار الواسع والسريع لتكنولوجيا المعلومات وتطورها، زاد من قوة تأثير رجال المبيعات على سلوك المستهلك وقرار الشرائي، حيث ساهمت هذه الأخيرة في رفع مستوى التكوين والأداء لرجل المبيعات الذي أصبح يتم عن بعد، دون الحاجة إلى التنقل إلى الأماكن البعيدة.

**المطلب الثالث: العلاقات العامة**

تهدف المؤسسة من خلال هذا النشاط إلى بناء علاقات مع الجمهور المستهلكين وذلك من خلال الاتصال بهم والتعرف على مشاكلهم ووجهات نظرهم تجاه المؤسسة ومدى ولائهم لها عن طريق القيام بالندوات والأبواب المفتوحة وغيرها من الأنشطة التي من خلالها تستطيع أن تكتسب مجموعة من المستهلكين، الذين يصبحون بمرور الزمن شركاء في الرأي وتقديم النصائح والمقترحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون كأنهم جزء من المؤسسة<sup>1</sup>.

ولذلك نجد العلاقات العامة تمثل عملية اتصال مباشر مع مجموعة من المستهلكين ومن بين النماذج الموضحة لكيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية في العلاقات العامة نذكر نموذج أيدا (aida).

**- نماذج ايدا:**

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل التأثير النفسي، وعلى ممارس العلاقات العامة الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه، اهتمام الرغبة والتصرف، وبذلك فإن نجاح العلاقات العامة في

<sup>1</sup> على عبودي نعمة الجبوري، إدارة إستراتيجية العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر، عمان، 2016، ص 111.

التأثير على سلوك المستهلك يمكن في نجاحها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف (السلوك) المطلوب.

**1. الانتباه:** تتوجد المثيرات الشكل النهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ حتى يتمكن من إدراكها من طرف الجهاز العصبي.

**2. الاهتمام:** نعني به الاهتمام المتلقون بمضمون الرسالة، ولعل أنجع وسيلة لخدمة هذه الغرض، وهي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، حتى تنتج في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه الانطباع الأولي و الصورة الذهنية عن المؤسسة.

**3. الرغبة:** أما فيما يتعلق بخلق الرغبة فإن العلاقات العامة مساهمة بشكل كبير في خلق رغبة التعامل مع المنظمة واقتناء منتجاتها، من خلال تركيزها على سياسة الاتصال المفتوح وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة، و ذلك عن طريق أنشطة تمس العقل والوجدان.

**4. السلوك (التصرف):** عادة ما تقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى المستهلك النهائي باستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المنظمة، لذلك يتوجب على المخطط برامج الاتصالية في العلاقات العامة العمل على كسب رضا المستهلك وولائه لضمان استجابته لأكثر من مرة واحدة<sup>1</sup>.

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

<sup>1</sup> أيوب بوهلال ، **تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك**، دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس عرض توفيق، رسالة ماجستير فرع تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة مرياح ورقلة، 2012 - 2013، ص 14.

**خلاصة الفصل:**

من خلال دراستنا للفصل الثاني وتطرقنا لمفهوم المستهلك، وأهم المؤثرات الداخلية والخارجية فيه وصعوبة دراسة هذا المجال لما يكتنفه من الغموض وعدم الاستقرار المتعلقة بصفات شخصية مكبوتة أحيانا ومتذبذبة أحيانا أخرى، فتبقى نتائجها نسبية لا وجود للدقة فيها. كذلك اتضح لنا أن سلوك المستهلك علم غير محدود لما يطرأ على الحياة اليومية من تطورات سريعة تتطور معها الصفات والميول الشخصية للأفراد.

الإطار

التطبيقي

## عرض وتحليل النتائج:

سيتم من خلال هذا المطلب عرض النتائج التي تم التواصل إليها في شكل جداول مع إشكال بيانية وتحليلها بهدف إثبات أو نفي الفرضية القائمة على وجود تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

المحور الأول: المعلومات الشخصية.

### - عرض وتحليل نتائج الشخصية

قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، لابد من تشخيص عينة الدراسة أولاً.

أ - الجنس:

الجدول رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	43	%43
أنثى	57	%57
المجموع	100	%100

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

من خلال معطيات الجدول رقم (1) نلاحظ أن عدد الذكور قدر بنسبة %43 وعدد الإناث بنسبة %57.

نلاحظ أن الإناث أكثر من الذكور وهذا يرجع إلى أن الإناث تعرف أكثر ما الذي تحتاجه من لوازم منزلية.

## الجدول رقم ( 2 ) يوضح توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
%39	39	من 20 سنة إلى 30 سنة
%33	33	من 30 سنة إلى 40 سنة
%28	28	أكثر من 40 سنة
%100	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة من أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة قدرت بنسبة %39 وتليها الفئة العمرية مابين 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة قدرت ب %33، بينما الفئة العمرية أكثر من 40 سنة قدرت بنسبة %28 .

## الجدول رقم ( 3 ) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%10	10	غير متمدرس
%12	12	ابتدائي
%20	20	متوسط
%23	23	ثانوي
%35	35	جامعي
%100	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

يتضح من الجدول رقم (3) أن نسبة %35 من مفردات العينة ذات تحصيل علمي جامعي، نسبة %23 من مفردات العينة ذات تحصيل علمي ثانوي، نسبة %20 من مفردات العينة ذات تحصيل علمي متوسط، وأخيرا نسبة %12 من مفردات العينة ذات تحصيل علمي ابتدائي.

#### الجدول رقم ( 4 ) يوضح توزيع المبحوثين حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة
موظف	37	37%
متقاعد	29	29%
دون عمل	34	34%
المجموع	100	100%

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الموظفين بلغت نسبة 37%، في حين قدرت نسبة المتقاعدين ب 29%، وكانت نسبة فئة دون عمل ب 34%.

#### الجدول رقم (5) يوضح توزيع المبحوثين حسب الوضعية الاجتماعية

الوضعية الاجتماعية	التكرار	النسبة
أعزب	38	38%
متزوج	32	32%
رب عائلة	30	30%
المجموع	100	100%

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن نسبة العزاب تقدر ب38%، أما بالنسبة للمتزوجين تقدر النسبة ب 32%، في حين بلغت نسبة رب العائلة ب30% ، وذلك راجع أن معظم الأشخاص الذين تجاوزوا 30 سنة متزوجين على الأغلب وهم مسؤولين عن توفير الحاجيات الأساسية للأسرة.

المحور الأول: فعالية الاتصال المتكامل ترتبط بفعالية كل عنصر من عناصره

الجدول رقم (6) يوضح تعرض المبحوثين للإشهار

نادرًا		أحيانًا		دائمًا		التعرض للإشهار الإقناع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%03	03	%16	16	%05	05	مقنعة جدا
%05	05	%19	19	%03	03	مقنعة
%17	17	%09	09	%02	02	غير مقنعة
%07	07	%10	10	%04	04	غير مقنعة تماما
%32	32	%54	54	%14	14	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

يظهر من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين لا يهتمون بمتابعة الإشهار باعتباره آلية من آليات التعريف بالمنتجات، حيث كشفت الدراسة عن أن 54 % من المبحوثين لا يشاهدون الإشهار إلا أحيانًا، كما أنه 35 % منهم فقط هم الذين يعتقدون أن الرسائل الإشهارية مقنعة جدا أو مقنعة، بينما أعرب 19 % منهم أن الإشهار لا يعتبر مقنعا في نظرهم.

من هنا يتضح أنه ليست هناك بالضرورة علاقة بين متابعة الإشهار والحكم على إمكاناته الإقناعية، خاصة في ظل تحول الرسائل الإشهارية إلى وصلات يجبر المشاهد أو المتصفح على متابعتها تطبيقًا لشروط وضعها منتج الإشهار والشركات التي تعامل معهم وحتى الوسائط التي ينشر عبرها.

في السياق ذاته كشفت الدراسة أن 32% من المبحوثين لا يشاهدون الإشهار إلا نادرًا، وهو ما يمكن ربطه بالعروض الكثيرة التي يمكن أن يلجأ إليها المستهلك للهروب من الرسائل الإشهارية، على اعتبار أنها لا يحضى بالقبول لديه، ذلك أن الكثير من المتابعين يعتقدون أن الإشهار هو منتج يقطع عليهم الاستمتاع بما يشاهدونه.

في نفس السياق كشفت الدراسة أن 14% من المبحوثين يشاهدون الإشهار دائما، وهو ما يمكن ربطه بما يتلقى المستهلك من الرسائل الإشهارية، ذلك أن الكثير من المتابعين يأخذون الإشهار بعين الاعتبار.

#### الجدول رقم (7) يوضح كفاءة المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها عن طريق الإشهار

النسبة	التكرار	العبرة
36%	36	نعم
64%	64	لا
100%	100	المجموع

#### المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

من خلال الجدول (7) نلاحظ أن عدد الأفراد الذين قالوا أن الإشهار الذي تتبعه المؤسسة كافي قدر ب نسبة 36%، أما الذين إختاروا الإجابة الثانية فقد بلغت نسبة ب 64%.

من خلال الجدول يتضح أن الإشهار غير كافي للتعريف بالمؤسسة، ماركاتها ومختلف المنتجات التي تسوقها، ذلك أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن الإشهار لا يعتبر كافيا، حيث أجاب 64 % من المبحوثين باختيارهم الإجابة "لا"، بينما أشار 36 % منهم أنه يعد كافيا قياسا إلى الوظائف التي يمكن أن يقوم بها بالنسبة للمؤسسة ولدى الجمهور المستهدف، أتعلق الأمر بتوفير المعلومات الكافية لحمل المستهلك على اتخاذ القرار النهائي للشراء، أو تقديم معلومات حول المؤسسة، الماركة، المنتج وكل ما يتعلق به من معلومات تسويقية.

## الجدول رقم (8) يوضح رأي المبحوثين حول أخذ الإشهار قبل عملية الاختيار

النسبة	التكرار	العبارة
26%	26	نعم
74%	74	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

من خلال الجدول (8) نلاحظ أن أغلبهم لم يأخذوا بعين الاعتبار الإشهار قبل القيام بعملية الاختيار وتقدر النسبة ذلك ب74%، في حين أن الذين قالوا يأخذون الإشهار بعين الاعتبار قبل القيام بعملية الاختيار ب نسبة 26%.

من خلال الجدول يتضح أن أغلبية المبحوثين لم يأخذ بعين الاعتبار الإشهار قبل القيام بعملية الاختيار وذلك بأن الإشهار الجزائري لا يحقق كافة الرغبات، فكانت إجابة المبحوثين ب "لا" ب نسبة 74%. بينما أشار 26% بأن أخذ الإشهار قبل القيام بعملية الاختيار وذلك أن الإشهار يحقق لهم كافة الرغبات وكل ما يتعلق بالتسويق.

في السياق ذاته يمكن إرجاع ذلك إلى غياب الرابط المباشر بين التعرض للإشهار والقيام بعملية الاختيار، خاصة ضمن السياق الثقافي الجزائري الذي يربط بين الإشهار والكساد كمشكلة اقتصادية، كما أن الإشهار الذي يبيث عبر مختلف الوسائط الإعلامية وغير الإعلامية لا يراعي الآليات الإقناعية الأساسية التي يمكن أن تحمل المستهلك من التعرض إلى مرحلة الفعل، على أن الفعل هو آخر مراحل القرار بالنسبة للمستهلك والذي يكون مؤشرا على فعالية الإشهار من عدمها.

## الجدول رقم (9) يوضح العوامل التي تتخذ قبل عملية الشراء

النسبة	التكرار	العبارة
14,86%	11	حديث الأصدقاء
08,10%	06	تجربة الشخصية
25,67%	19	ثقافة المتعامل
32,43%	24	التخفيضات
04,05%	03	الرسائل الترويجية
10,81%	08	العلاقات العامة
04,08%	04	أنشطة تسويقية
100%	74	المجموع

### المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ من خلال الجدول (9) أن أغلبية المبحوثين نسبتهم 32,43% يعطون عامل التخفيضات أهمية قبل عملية الشراء تليها عامل ثقافة المتعامل بنسبة 25,67% ثم عامل حديث الأصدقاء بنسبة 14,86% بينما جاء عامل العلاقات العامة بنسبة 10,81% في حين أخذت التجربة الشخصية نسبة 8,10% تليها الأنشطة التسويقية بـ 04,08% ومنه أخيرا جاءت الرسائل الترويجية بأقل نسبة وهي 04,05%.

وبالتالي يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن عامل التخفيضات أخذ نسبة كبيرة من حيث الأهمية قبل عملية الشراء لأن السعر يلعب دور في جلب المستهلك، فهو المتغير الأساسي من المتغيرات التي تكون المزيج التسويقي التي تهتم المستهلك.

يكشف الجدول أهمية العلاقات الاجتماعية في القيام بعملية الاختيار ومنه عملية الشراء، حيث كشف المبحوثون أن علاقاتهم مع الأصدقاء هي المتغير الثاني الذي دفعهم إلى عملية الاختيار، ذلك أن الثقة التي تبنى بين الأصدقاء تكون علاقة مؤثرة في عملية التفكير وفي مختلف المراحل التي يمر عبرها القرار الشرائي، خاصة في ظل القيام بعملية الشراء في

حضور الأصدقاء أين يتم أخذ استشاراتهم بعين الاعتبار قبل عملية التنفيذ، فالعلاقات الاجتماعية تؤسس للعلاقة القائمة بين السلوك الشرائي وبين الموقف العام الذي يجمع بين الأصدقاء في مختلف مناحي الحياة الاجتماعية.

### الجدول رقم (10) يوضح وجود العلاقات العامة في المشهد الاتصالي الجزائري

لا		نعم		العبارة الدرجة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
05%	05	18%	18	كافية جدا
07%	07	22%	22	كافية
11%	11	09%	09	غير كافية
17%	17	11%	11	غير كافية تماما
40%	40	60%	60	المجموع

### المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

يظهر من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يقرون بوجود العلاقات العامة في المشهد الاتصالي، بحيث كشفت الدراسة على أن 60% من المبحوثين أكدوا على وجود العلاقات العامة، كما أن 40% منهم هم الذين يعتقدون أن العلاقات العامة موجودة في المشهد الاتصالي كافية جدا أو كافية، بينما أعرب 20% أن العلاقات العامة غير كافية أو غير كافية تماما.

من خلال قراءة الجدول يتضح أن المبحوثين غير ملمين أصلا بمفهوم العلاقات العامة، فهم يختصرونها في العلاقة القائمة بين البائع والمستهلك في مكان البيع، كحسن الاستقبال، المفاوضات، والنقاش الذي يدور غالبا قبل أي عملية شراء.

و نفس السياق كشفت الدراسة أن 40% من المبحوثين لا يقرون بوجود العلاقات العامة في المشهد الاتصالي، حيث ترجع هذه النسبة إلى وجود مجموعة الأفراد الذين درسوا على مستوى الجامعة ولديهم معرفة مسبقة بمفهوم العلاقات العامة وأهم الممارسات المرتبطة به،

خاصة بالنسبة للطلبة الذين اشتغلوا في تخصصات مثل علوم الإعلام والاتصال والتسويق، وهو ما يتضح من خلال طبيعة العينة التي شملها البحث والموضحة من خلال الجدول المرتبط بالمستوى التعليمي.

### الجدول رقم (11) يوضح تأثير التخفيضات على السلوك الشرائي

النسبة	التكرار	العبارة
72%	72	نعم
28%	28	لا
100%	100	المجموع

#### المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم الأفراد تهمهم التخفيضات بحيث بلغت نسبة ذلك 72%، في حين الأفراد الذين لا تهمهم التخفيضات بلغت 28%.

من خلال قراءة الجدول يتضح أن المبحوثين يأخذون التخفيضات بعين الاعتبار وذلك لأن السعر يلعب دور الأساسي في جلب المستهلك فهو المتغير الأساسي من المتغيرات التي تكون المزيج التي تهم المستهلك، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار أن أغلب الدراسات تشير إلى عدم قدرة المستهلك على التفكير إن كانت العروض المرتبطة بالتخفيضات حقيقية أم لا، كما أن التخفيضات تكون خاضعة نظريا لقرار السلطات التي تشرف على الأعمال التجارية مثل مديريات التجارة والسلط المكلفة بالرقابة.

أما عن 28 % فهي على الغالب تمثل المستهلكين الذين يكون قرار الشراء لديهم مرتبط بقرار عقلي، أي يفكرون جيدا قبل القيام بعملية الشراء وذلك من خلال تقييم العروض والتفكير في الجدوى من عملية الشراء.

## الجدول رقم (12) يوضح مدى إقناع التسويق المباشر لفعل الشراء

النسبة	التكرار	العبارة
68%	68	نعم
32%	32	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين يؤكدون أن التسويق المباشر مقنع لفعل الشراء بحسب إجاباتهم بنعم بنسبة 68% بينما نسبة إجاباتهم بلا هي 32%.

وبالتالي يتضح أن أغلبية المبحوثين يعتبرون أن التسويق المباشر للمنتج الذي تقوم به المؤسسة مقنع ومؤثر على المستهلك في عملية الشراء، ذلك أن التسويق المباشر لا يستخدم وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة، بحيث يركز التسويق المباشر على قياس قابلية الفرد والمجتمع على المنتج المسوق، بحيث يعتمد على الرسائل المباشرة عبر البريد الإلكتروني والاتصال عن بعد من صفحات ومواقع خاصة فهو نشاط تفاعلي بين المؤسسة والمستهلك.

أما عن 32% يعتمدون في شرائهم أو يقتنعون ويشترون المنتج بطرق تسويق غير التسويق المباشر و هذا راجع لأنه يجب الأخذ بعين الاعتبار أن ليس جميع المستهلكين يتبعون المنتجات عبر المواقع و الوسائل الإلكترونية المباشرة التفاعلية وليس كلهم يمتلكون أجهزة ووسائل إلكترونية.

### الجدول رقم (13) يوضح قيام رجل البيع بالتعريف بالمنتجات إقناع المستهلك بالشراء

النسبة	التكرار	العبارة
54%	54	نعم
46%	46	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

يظهر من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يقررون أن رجل البيع يقوم بالتعريف بالمنتجات، فهو يقوم بإجراء مقابلة مع المشتري النهائي وجها لوجه بغية تعريف بالمنتجات حتى يتمكن من إقناع المستهلك للقيام بعملية الشراء، في هذا الإطار وصلت النسبة إلى 54%، حيث تعد هذه الممارسات مهمة عند المستهلكين في الاقتصاد التقليدي، خاصة بالنسبة للمستهلكين الذين لم يتخذوا قرارات تتعلق بالاختيار قبل القيام بعملية الشراء بوقت كافي للتعرف على الأسعار والبدايل المتاحة في السوق.

في حين كانت نسبة الذين قالوا أن رجل البيع لا يقوم بالتعريف بالمنتج 46% وهذا يمكن إرجاعه إلى طبيعة المستهلك من جهة، وإلى كفاءة البائع من جهة أخرى، فالإصرار على الدخول في عملية اتصال مع المستهلك كثيرا ما يفهم على أنه محاولة لاستغلاله، خاصة في ظل عدم تمكن البائعين من التقنيات الحديثة في البيع والتسويق وعدم معرفتهم المسبقة بطبيعة المستهلكين الذين يتعاملون معهم.

المحور الثاني:ارتباط فعالية الاتصال المتكامل بخصوصيات السوسيو ثقافية للمستهلك

الجدول رقم (14) يوضح ارتباط فعالية الأنشطة الاتصالية للمؤسسات بثقافة المجتمع

النسبة	التكرار	العبارة
80%	80	نعم
20%	20	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ أن أغلبية المبحوثين بنسبة 80 % أجابوا أنه يوجد ارتباط بين ثقافة المجتمع والأنشطة الاتصالية التي تتبعها المؤسسة بينما 20 % أجابوا بلا بمعنى أنه لا يوجد ارتباط بين المتغيرين.

ومنه يتضح أن النسبة العالية التي تدل على الارتباط والعلاقة بين فعالية الأنشطة الاتصالية والثقافة السائدة في المجتمع تلعب دور مهم في عملية الاتصال التسويقي عموما حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار على المؤسسة أن تنشط في وسط مجتمع تدرك ثقافته وقيمه وميوله قصد يكون نشاطها فعال ولا يتجاوز الخطوط غير المسموحة بها اتجاه مستهلكيها وجمهورها بصفة عامة بدءا من نوع المنتج وحتى طريقة تسويقه وعرضه فمثلا في المجتمع الجزائري هناك بعض المنتجات غير المسموح بتسويقها وعرضها وإشهارها لأنها تنتافي وثقافة المجتمع.

الجدول رقم (15) يوضح خصوصيات المجتمع وأثرها على المجهود الاتصالي

لا		نعم		العبرة العناصر
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%05	05	%09	09	الدين
%07	07	%24	24	العادات والتقاليد
%03	03	%04	04	الأعراف
%02	02	%11	11	مكان الإقامة
%04	04	%31	31	المعايير والقيم
%21	21	%79	79	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يؤكدون على أن خصوصيات مجتمع له أثر على المشهد الاتصالي، بحيث كشفت الدراسة على أن 79% من المبحوثين أكدوا على أن الخصوصيات المجتمع تؤثر على المشهد الاتصالي، بينما أعرب 21% أن الخصوصيات المجتمع لا تؤثر على المشهد الاتصالي.

من خلال قراءة الجدول يتضح أن المبحوثين يقرون على أن المشهد الاتصالي يرتبط بخصوصيات المجتمع، ومن العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك الثقافة التي ينتمي إليه، التي تشمل المعارف والمعتقدات والعادات والتقاليد التي اكتسبها في المجتمع. فالبنسبة لعنصر الدين، رأى 09% من المبحوثين أن الرسائل التي تعمل المؤسسات على نقلها لجمهورها تحتوي مضامين دينية أو إشارات ترتبط بالممارسات الدينية، في حين كشفت الدراسة 05% من المبحوثين أن الدين لا علاقة له بالأداء الاتصالي للمؤسسات، بل الأمر يرتبط بالمنفعة والبراغماتية التي تربط المؤسسة بجمهورها.

أما عن عنصر العادات والتقاليد، رأى 24% من المبحوثين أن الرسائل التي تعمل المؤسسات على نقلها تحتوي على مضامين تخص العادات والتقاليد، في حين كشفت الدراسة 7% من المبحوثين أن العادات والتقاليد لا علاقة له بالمجهود الاتصالي للمؤسسات.

أما فيما يخص الأعراف والتي تعني مجموعة ما تعارف عليه مجموعة من الأفراد للتأسيس لعلاقاتهم الاجتماعية، فقد رأى 4% من المبحوثين أن الأعراف لها علاقة بالمجهود الاتصالي، حيث يمكن أن تكون إما عاملا مساعدا في عملية الشراء أو معيقا لها، ذلك أن الكثير من العمليات التي تؤثت لعملية التبادل ترتبط بما يحمله المستهلك والمسوق من أفكار مسبقة، بينما 3% يرون أنه لا يوجد بينهما علاقة حيث القواعد السائدة والمتفق عليها من نظم و قوانين تؤثر بشكل طفيف على المجهود الاتصالي.

في حين نجد مكان الإقامة له ارتباط بالمجهود الاتصالي للمؤسسة ب 11%، خاصة عندما يكون الأمر يرتبط بالتجزئة التي تعتمد المؤسسات أو حتى طبيعة المنطقة، إن كانت تجارية أم لا، هذه الأخيرة ترتبط بتوفر المنتجات من جهة وبالجهد الذي يبذله المستهلك للحصول على المنتجات، بينما 2% منهم لا يرون أن هناك علاقة بين منطقة الإقامة والمجهود الاتصالي الذي يبذله المسوق لإقناع المستهلك بعملية الشراء، الأمر الذي يمكن تبريره على أن قرار الشراء إذا اتخذ لا يمكن للمنطقة أن تكون عاملا معيقا لتنفيذه، خاصة في ظل التقنيات الحديثة للتسويق التي أصبحت تتبنى خيار التوصيل كآلية لتنفيذ عملية التبادل.

الجدول رقم (16) يوضح تحكم عملية التفاعل للخصوصية الثقافية للمستهلك مع نشاط الاتصال للمؤسسة

النسبة	التكرار	العبارة
76%	76	نعم
24%	24	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ أن غالبية المبحوثين جاءت إجاباتهم بأن الخصوصية الثقافية للمستهلك تؤثر على التفاعل مع نشاط الاتصال المؤسسة وهذا بنسبة 76 % بينما 24% لا يجدون علاقة بين المتغيرين وهذا ما يدل على أن تأثير النشاط الاتصالي للمؤسسة يخضع لمدى تحكمها وأيضاً مراعاتها لخصوصية المستهلك من ثقافة وميول حيث يكون أكثر تفاعلية وتجاوب بين المؤسسة والمستهلك عند مراعاتها لثقافته وخصوصياته.

المحور الثالث: سلوك المستهلك يرتبط بالمجهود الاتصالي للمؤسسات

الجدول رقم(17) يوضح تطلع المستهلك بالأنشطة الاتصالية للمؤسسات

النسبة	التكرار	العبارة
74%	74	نعم
26%	26	لا
100%	100	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ من خلال الجدول أن 74 % من إجابة المبحوثين ترى أن المستهلك يتطلع إلى الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة بينما 26 % لا يهتمون بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ما يدل على أن المستهلك يرغب ويهتم بكيفية ونوع الأنشطة وأيضاً له ميول التطلع

إلى ما تقدمه المؤسسة من منتج و سلع عبر رسائل وأنشطة اتصالية مختلفة قصد تتبعها وهذا يدل على القيمة التي تلعبها الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى طموح المؤسسة اتجاه زبائنها وكذا ما يطمح له المستهلك اتجاه المؤسسة .

#### الجدول رقم (18) يوضح ارتباط زيادة وتيرة الشراء بالتخفيضات التي تقوم بها المؤسسات

النسبة	التكرار	العبارة
90%	90	نعم
10%	10	لا
100%	100	المجموع

#### المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية المبحوثين يرون أن التخفيضات تؤثر إيجابا على عملية الشراء ب 90 % بينما 10% يرون أن التخفيضات لا ترتبط بزيادة الشراء وحسب هذه النتائج يتضح أن المستهلك لديه رغبة أكثر في الشراء عند وجود تخفيضات في السعر وهذا يرجع طبعاً لعدة عوامل منها انخفاض القدرة الشرائية حيث يعمل المستهلك بإتباع نظام التخفيضات التي تقوم بها المؤسسة وهذا يكون إما بشكل موسمي أو سنوي حسب كل مؤسسة وطريقتها وبالتالي يلعب عامل التخفيض دور يؤثر إيجابا في الشراء.

#### الجدول رقم (19) يوضح القيام بالشراء نتيجة قيام المؤسسة بعروض ترويجية

النسبة	التكرار	العبارة
76%	76	نعم
24%	24	لا
100%	100	المجموع

#### المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ حسب النتائج المحصل عليها أن 76% من المبحوثين يرون أن قيام المؤسسة لعروض ترويجية له علاقة إيجابية للقيام بالشراء بينما 24 % لا يعتبرون أن القيام بالشراء هو نتيجة قيام المؤسسة بعروض ترويجية ومنه يتضح بأن المستهلك يتأثر إيجاباً بعملية قيام المؤسسة بعروض ترويجية وكل ما يجذب المستهلك وإقناعه بالشراء وذلك بين الفترة والفترة فهي إستراتيجية تسويقية كالخصم من السعر والهدية المجانية بجانب اقتناء منتج ما.

#### الجدول رقم (20) يوضح علاقة السلوك الشرائي للمستهلك وما يشاهده من إشهار

النسبة	التكرار	العبارة
56%	56	نعم
44%	44	لا
100%	100	المجموع

#### المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابة المبحوثين بنعم فيما يخص علاقة السلوك الشرائي للمستهلك وما يشاهده من إشهار جاءت ب 56 % بينما 44 % جاءت بلا ومنه نسبة غير متباعدة إلا أنها ترجح كفة أن للسلوك الشرائي له ارتباط بمشاهدة الإشهار ما يوضح أن للإشهار تأثير نوعي على سلوك المستهلك لقيامه بالشراء فالإشهار كوسيلة تقوم بها المؤسسة بغرض التعريف بمنتوجها لها دور مؤثر على المستهلك.

#### الجدول رقم (21) يوضح علاقة السلوك الشرائي بالمعاملة التي يتلقاها المستهلك على

#### مستوى المؤسسة

النسبة	التكرار	العبارة
92%	92	نعم
08%	08	لا
100%	100	المجموع

## المصدر من إعداد الطالب بناء على نتائج البحث الميداني

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابة المبحوثين بنعم قدرت ب 92 % حيث يرون أن السلوك الشرائي له علاقة والمعاملة التي يجدها على مستوى المؤسسة بينما 08% لا يجدون علاقة بين المعاملة التي يتلقاها المستهلك على مستوى المؤسسة وعلاقته بسلوك الشراء حيث يتضح وفق النتائج أن غالبية المبحوثين يعطون أهمية بالغة لمدى حسن المعاملة التي يتلقاها الزبون على مستوى المؤسسة من طرف مسيريهها وموظفيها فالمعاملة الطيبة واحترام المستهلك والابتسام اللطيفة يمكن أن تجعل المستهلك يحس بالرضى والراحة وبالتالي يجد نفسه يقوم بالشراء فهي طريقة من طرق التأثير والإقناع.

### مناقشة الفرضيات في ظل النتائج:

**الفرضية الأولى:** فعالية الاتصال التسويقي ترتبط بفعالية كل عنصر من عناصره.

أظهرت لنا نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يؤكدون أن الاتصال التسويقي يرتبط بفعالية كل عنصر من عناصره، بحيث يكون الاتصال المتكامل بين الوسائط المختلفة والرسائل المتكاملة بتكامل الأنشطة الاتصالية لتحسين نتائج الحملات التسويقية، وينقل نحو قرار الشراء، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

**الفرضية الثانية:** فعالية الاتصال التسويقي ترتبط بالخصوصيات السوسيوثقافية للمستهلك.

أظهرت لنا نتائج الدراسة أن كافة المبحوثين أكدوا على ارتباط فعالية الاتصال المتكامل بخصوصيات السوسيوثقافية للمجتمع، حيث ساهمت هاته الدراسة في فهم التأثير لمختلف العوامل السوسيوثقافية على موقف المستهلك وبالتالي تخضع فعالية التأثير الإيجابي للمؤسسة فيما يخص جلب المستهلك لمدى تحكمها واهتمامها واحترامها لثقافة المجتمع والمستهلك خصوصا، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

**الفرضية الثالثة:** سلوك المستهلك له علاقة مباشرة بما يتلقاه من رسائل اتصالية من المؤسسة.

أظهرت لنا نتائج الدراسة أن كافة الباحثين أكدوا على أن السلوك المستهلك يرتبط بالجهود الاتصالية للمؤسسات و بالتالي فإنه كلما كان المجهود الاتصالي نشط و متنوع كلما كان له أثر إيجابي وفعال على سلوك المستهلك فحركية المؤسسة ونشاطها الاتصالي اتجاه المستهلكين يساهم في التأثير على سلوك المستهلك، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية.

### نتائج الدراسة الخاصة بالجانب النظري:

✓ المستهلك هو سيد السوق لأنه الأساس الذي تقوم عليه العملية التسويقية فمنه تبدأ وإليه تعود كل النشاطات التسويقية.

✓ هناك مجموعة من العوامل الداخلية وكذلك العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك واتخاذ قرار شراء منتج معين.

✓ تلعب العوامل النفسية دورا بالغ الأهمية في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ قرار شراء المنتج معين أو الابتعاد عنه.

✓ للتسويق أهمية بالغة في المؤسسة مهما كان نشاطها لأنه يمكنها من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين.

✓ وسائل الاتصال التسويقي المختلفة تمثل محفزا للمستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار شراء المنتج.

✓ هناك اختلاف في درجات التأثير ووسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

## نتائج الخاصة بجانب التطبيقي:

من خلال دراستنا حول تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك تمكنا من الوصول إلى العديد من النتائج والاستنتاجات التالية:

- ✓ تشير نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يتعرضون إلى الإشهار أحيانا.
- ✓ كشفت لنا الدراسة أن أغلبية المبحوثين لا يأخذون بعين الاعتبار الإشهار قبل عملية اختيار السلع والخدمات.
- ✓ أظهرت لنا نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين أكدوا على وجود العلاقات العامة في المشهد الاتصالي الجزائري.
- ✓ كشفت لنا الدراسة أن التخفيضات كافية لتعزيز سلوك الشرائي لدى المستهلك.
- ✓ تبين لنا من خلال نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين مقتنعين بالتسويق المباشر.
- ✓ تشير نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين يقرون بأن رجل البيع يقوم بالتعريف بالمنتجات.
- ✓ أظهرت لنا نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين يتطلعون إلى الأنشطة الاتصالية للمؤسسة.
- ✓ كشفت لنا نتائج الدراسة أن أغلبية المبحوثين يرون أن السلوك الشرائي له علاقة بالطريقة التي يتم التعامل معه بها على مستوى المؤسسة.

يعتبر قرار الشراء من أهم القرارات التي تليها المؤسسة الكثير من الأهمية عند التخطيط لقرارتها التسويقية، حيث أنه يعتبر النتيجة التي تسعى كل المؤسسات الاقتصادية لبلوغها ولهذا تخصص بالكثير من العناية والدراسة من قبل الباحثين والمختصين في مجال التسويق، وباعتبار المستهلك هو نقطة الانطلاق في النشاط التسويقي فمنه تبدأ العملية التسويقية من خلال معرفة وتحديد حاجاته ورغباته، بحيث يتم العمل على تقديم ما يرضي ويشبع حاجاته من المنتجات والخدمات بسعر الذي يلائمه وتوفرها في الزمان والمكان المناسبين له وكذلك تعريفه بها بطريقة التي تناسبه فإنه صار الشغل الشاغل للمؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في السوق.

ولهذا كان الاتصال التسويقي من بين العوامل الأساسية التي تحدد قرار شراء المستهلك، حيث أن هذه الوسيلة تعتبر بمثابة همزة وصل بين المؤسسة ومستهلكيها المستهدفين لأنه الوسيلة التي تستعملها المؤسسة بغية تعريف المستهلك بمنتجاتها و ترغيبه ودفعه الى شرائها.

ومن خلال دراستنا التي تطرقنا إليها التي عالجت إحدى الإشكاليات الحديثة المتعلقة بمجال الاتصالات التسويقية، التي أصبحت من أهم انشغالات المؤسسات التي لها نظرة مستقبلية حول ضمان البقاء والاستمرارية، بحيث أصبح الاتصال التسويقي يلعب دورا هاما في خلق ميزة تنافسية للمؤسسات، لما لها من أهمية بالغة التأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بالشراء.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتكون بمثابة مسعى إضافي لإثراء المكتبة الجامعية وهذا بمعرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، واتخاذ قرار الشراء.

قائمة

المراجع

موسوعة:

دكتور محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

الكتب بالعربية :

- 1 أحمد النواعرة، الإتصال التسويقي بين النظري والتطبيقي، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2 أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 3 أحمد محمد سليمان، سلوك المستهلك، الإدارة العامة للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية، 2001.
- 4 أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- 5 الفضل المؤيد، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، العراق، 2006.
- 6 إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 7 إبراهيم عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء للنشر، الأردن، 2010.
- 8 إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 9 ثامر البكري، إدارة التسويق، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 10 ثامر البكري، الاتصالات التسويق والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 11 ربيحي مصطفى عليات، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية و التطبيق العلمي، دار الصفاء لنشر، عمان.
- 12 شلال عنبر إبراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 13 علي عبودي نعمة الجيوري، إدارة إستراتيجية العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر، عمان، 2016.

- 14 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 15 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 16 فاطمة حسين عود، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 17 فريد كورتل، الإتصال التسويقي، دار الكنوز المعرفية العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 18 قحطان عبدلي، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1996.
- 19 كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل إلى الإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 20 محمد الغدير، رشاد الساعة، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
- 21 محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي، الإسكندرية، الطبعة الخامسة، 1995.
- 22 محمد فريد الصحان، التسويق، دار الجامعة لنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 23 محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 24 نبيلة ميمون، خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الجامعة الجديد للنشر، الجزائر، 2014.

### الرسائل الجامعية :

- 25 أيوب بوهلال، تنشيط المبيعات تأثيره على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة مرياح ورقلة، السنة الجامعية 2012-2013.
- 26 سهام مقشوش، أثر الإتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، علوم التجارية، جامعة عين الدفلى، 2014-2015.

27 صديقي نوال بهاء الدين المليكي، أثر المزيج التسويقي في سلوك المستهلك، دراسة كمية على مساحيق الغسيل، الاقتصاد المعاصر، العدد10، المركز الجامعي خميس مليانة، 2010.

28 هشام عبد اللطيف، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على سلوك الشرائي للمشاركين، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2010.

المجلات :

29 طيب سعيد، أهمية المستهلك الأخضر في ظل العولمة الاقتصادية، مجلة سداسية إقتصادية، العدد 10، خميس مليانة، 2010.

المراجع باللغة الفرنسية :

30 Bonneveilel,luc, grosjaen, sylvie, lagace, maetine, (1979) dynamique de la recherche en science sociale, canada, caetam marin, editedur.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص  
اتصال وعلاقات عامة يشرفني أن أضع بين أيديكم استمارة البحث الميداني المسماة بتأثير  
الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

وأعلمكم بأن ما تدلون به من معلومات لن يستغل إلا لأغراض علمية.

يتم الإجابة بوضع (X) أمام الإجابة المناسبة

الإشراف

إعداد الطلبة:

\_ د. غالم عبد الوهاب

- بحار عبد الله.

- رويغية أحمد.

■ محور السمات العامة:

- ✓ الجنس: ذكر  أنثى
- ✓ السن: (20 إلى 30)  (30 إلى 40)  (أكثر من 40)
- ✓ المستوى التعليمي: غير ممتدرس  ابتدائي  متوسط
- ثانوي  جامعي
- ✓ الوضعية المهنية: موظف  متقاعد  دون عمل
- ✓ الوضعية الاجتماعية: أعزب  متزوج  رب عائلة

المحور الأول: فعالية الاتصال المتكامل ترتبط فعالية كل عنصر من عناصره:

1. هل تتعرض للإشهار ؟ دائما  أحيانا  نادرا

2. هل تعتقد أن الإشهار الذي تتبعه المؤسسة لمنتجاتها كافي للتعريف بها ؟

نعم  لا

إذا كان نعم هل تعتقد أن الرسائل الإشهارية ؟

مقنعة جدا  مقنعة  غير مقنعة  غير مقنعة تماما

3. هل تأخذ بعين الاعتبار الإشهار قبل القيام بعملية الاختيار ؟ نعم  لا

إذا كان نعم لماذا ؟ .....

إذا كان لا وماهي العوامل التي تهكم قبل عملية الإِشراء ؟

حديث الأصدقاء  تجربة شخصية  ثقافة المتعامل  التخفيضات

الرسائل الترويجية  العلاقات العامة  أنشطة تسويقية

4. هل تعتقد أن العلاقات العامة موجودة في المشهد الاتصالي الجزائري ؟ نعم  لا

إذا كان نعم هل هي  كافية جدا  كافية  غير كافية  غير

كافية تماما

5. هل التخفيضات كافية لتعزيز السلوك الشرائي لديك ؟ نعم  لا

6. هل التسويق المباشر مقنع لك للشراء ؟ نعم  لا

7. هل رجال البيع يقوم بالتعريف بالمنتجات وإقناعك بشراء المنتج ؟ نعم  لا

**المحور الثاني: ارتباط فعالية الاتصال المتكامل بخصوصيات السوسيو ثقافية للمستهلك**

1. هل ترتبط فعالية الأنشطة الاتصالية للمؤسسات بثقافة المجتمع ؟ نعم  لا

2. هل تعتقد أن خصوصيات المجتمع لها أثر على الجهود الاتصالي للمؤسسات ؟

نعم  لا

إذا كان نعم كيف ذلك ؟ .....

3. ماهي العناصر التي بإمكانها أن تؤثر على فعالية الاتصال ؟

الدين  العادات والتقاليد  الأعراف

مكان الإقامة  المعايير والقيم

4. هل الخصوصيات الثقافية للمستهك تحكم عملية تفاعله السلوكي على نشاط الاتصال

للمؤسسة ؟ نعم  لا

المحور الثالث: سلوك المستهلك يرتبط بالمجهود الاتصالي للمؤسسات

1. هل تتطلع كمستهك بالأنشطة الاتصالية للمؤسسات ؟ نعم  لا

2. في حالة قيام المؤسسات بتخفيضات هل تزيد وتيرة الشراء ؟ نعم  لا

3. هل سبق وقمت بالشراء نتيجة قيام المؤسسة بعروض ترويجية ؟ نعم  لا

4. هل السلوك الشرائي له علاقة بما تشاهده من الإشهار ؟ نعم  لا

5. هل سلوكات الشرائي له علاقة بالمعاملة التي تتلقاها على مستوى المؤسسة ؟

نعم  لا

## ملحق رقم (02)

جدول رقم 06 : يوضح تعرض المبحوثين للإشهار

النسبة	التكرار	العبارة
%14	14	دائما
%54	54	أحيانا
%32	32	نادرا
%100	100	المجموع

## ملحق رقم (03)

جدول رقم (10) : يوضح وجود العلاقات العامة في مشهد الاتصالي الجزائري

النسبة	التكرار	العبارة
%60	60	نعم
%40	40	لا
%100	100	المجموع

## الملحق رقم (04)

جدول رقم (15) : يوضح خصوصيات المجتمع وأثرها على المجهود الاتصالي

النسبة	التكرار	العبارة
%79	79	نعم
%21	21	لا
%100	100	المجموع