

الرقم التسلسلي: ..... / 2025

رقم التسجيل: .....

## دور الإتصال التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

شعبة: الاعلام والاتصال

إشراف الأستاذ:

سلامي سعيداني

إعداد الطالب:

محمد بوضياف

الصفة	المؤسسة الجامعية	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة محمد بوضياف. المسيلة	د. الطاهر راجعي
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف. المسيلة	د. سلامي سعيداني
مناقشا	جامعة محمد بوضياف. المسيلة	د. حسين لرقط

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرفان

قال الله تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم "

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " لا يشكر الله من لا يشكر الناس " الحمد والثناء والشكر الله العلي القدير على نعمه الظاهرة والباطنة وتوفيقى لإنجاز هذا البحث.

واعترافاً بالفضل وتقديراً للجميل ليسعني إتمام إعداد هذا البحث إلا أن أتوجه إلى الأستاذ المشرف الذي كان حافظاً ومنبعاً لجهدي الأستاذ الدكتور : " سلامي سعيداني "

لقبوله الإشراف على الرسالة، وعلى توجيهاته السديدة، ونصائحه الدقيقة، وملاحظاته القيمة، وتساؤله المستمر عن هذا العمل الذي اعتبره عمله فلم يدخر جهداً لأجله حتى يتم في أحسن الظروف، وكل ذلك بطلاقة وجه ورحابة صدر، فجزاه الله عنى خير الجزاء، وبارك الله له في وقته وعمله، مع التمني له دوام التفوق والنجاح إلى أعلى المراتب في مشواره العلمي.

كما أتقدم بالشكر وعظيم الامتنان لأساتذة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

وأتقدم بالشكر والعرفان إلى الأساتذة "الجنة المناقشة" الذين تحملوا عناء قراءة وتفحص المذكرة

والى كل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة سواء من قريب أو بعيد

الطالب: محمد بوصبع



# أهداء

الفضل لك وحدك ربي على كل ما أعمته علينا من نور العلم والجهد الكافي لإتمام هذا العمل

لك الحمد إذا رضيت ولك الحمد حتى ترضى ولك الحمد بعد الرضا

إلى من علمتني أن الدنيا كفاح ولن توفيهما كلمات الشكر حقاً أهدي هذا العمل،

إلى التي كانت أخرج منا للتعلم

لكنها تسلمت بذلك من خلالنا، إلى صاحبة الدعوات والتضحيات

أمي الحبيبة

إلى روح أبي الطاهرة أرجوا أن تكون هذه المذكرة حسنة وصدقة عنه

إلى أختي

إلى كل من علمني حرفاً في مسيرتي الدراسية

أهدي لكم هذا العمل المتواضع



## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الاتصال التسويقي في ترقية السلوك الاستهلاكي لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة المسيلة، باعتبارهم فئة شبابية تتعرض بشكل مكثف للرسائل التسويقية عبر مختلف الوسائط، خاصة الرقمية منها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان على عينة من طلبة الإعلام لقياس مدى تأثير سلوكهم الاستهلاكي بمضامين الاتصال التسويقي، من حيث أساليب الشراء، تفضيل العلامات التجارية، وتحديد الحاجات والرغبات.

أظهرت النتائج أن الاتصال التسويقي يلعب دوراً ملحوظاً في تشكيل قرارات الطلبة الشرائية، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي تمثل القناة الأكثر تأثيراً. كما تبين وجود وعي متفاوت بين الطلبة بخصوص طبيعة التأثيرات التسويقية، إلا أن الكثير منهم يتأثرون بالعروض، الخصومات، والرموز الإقناعية المستخدمة في الحملات الترويجية. **الكلمات المفتاحية:** دور. الاتصال. التسويق. ترقية. السلوك. المستهلك.

### Abstract:

This study aims to analyze the role of marketing communication in promoting consumer behavior among students of the Media Department at the University of M'sila, considering them a youth segment heavily exposed to marketing messages through various media channels, especially digital ones.

The study adopted a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire distributed to a sample of media students to assess the extent to which their consumer behavior is influenced by marketing communication content, particularly in terms of purchasing habits, brand preferences, and the identification of needs and desires.

The findings revealed that marketing communication plays a significant role in shaping students' purchasing decisions, especially through social media, which emerged as the most influential channel. The results also showed varying levels of awareness among students regarding the nature of marketing influences; however, many are still affected by promotional offers, visual designs, and persuasive symbols used in marketing campaigns.

**Keywords:** Role, Communication, Marketing, Promotion, Behavior, Consumer

## فهرس المحتويات

الاهداء

الشكر والتقدير

فهرس المحتويات

مقدمة: ..... أ

### الجانب النظرى

#### الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة

1. اشكالية البحث: ..... 3
2. فرضيات الدراسة: ..... 3
3. أهمية الدراسة: ..... 4
4. أهداف الدراسة: ..... 5
5. أسباب اختيار الموضوع: ..... 5
6. تحديد المفاهيم والمصطلحات: ..... 5
7. حدود الدراسة: ..... 10
8. المنهج المستخدم: ..... 10
9. صعوبات الدراسة: ..... 11
10. الدراسات السابقة: ..... 11
11. الدراسات العربية: ..... 11
12. متغيرات الدراسة: ..... 13
13. محتوى الدراسة: ..... 13
15. علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية: ..... 14

#### الفصل الأول: الاتصالات التسويقية

- تمهيد: ..... 16
- المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية ..... 17
- المطلب الأول: تعريف الاتصالات التسويقية ..... 17
- المطلب الثاني: التطور التاريخي للاتصالات التسويقية ..... 19

20	المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصالات التسويقية.....
20	ثانيا: صياغة استراتيجيات الاتصالات التسويقية.....
21	ثالثا: العوامل المؤثرة في صياغة إستراتيجية الاتصالات التسويقية.....
22	رابعا: أنواع استراتيجيات الاتصالات التسويقية.....
26	المبحث الثاني: أساسيات الاتصالات التسويقية.....
26	المطلب الأول: أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية.....
27	المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي.....
29	المطلب الثالث: وظائف الاتصالات التسويقية.....
31	خلاصة الفصل:.....

## الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

33	تمهيد.....
34	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك.....
34	المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك.....
35	المطلب الثاني: نشأة وأسباب تطور دراسة سلوك المستهلك.....
37	المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.....
42	المبحث الثاني: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك.....
42	المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك.....
42	المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك.....
43	المطلب الثالث: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك.....
45	خلاصة الفصل.....

## الجانب التطبيقي

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

48	المبحث الأول: إجراءات الدراسة.....
48	1- منهج الدراسة:.....
49	2- الدراسة الاستطلاعية:.....
53	3- الدراسة الأساسية:.....

54	المبحث الثاني: تحليل البيانات وتفسيرها.....
58	1- تحليل عبارات المحور الأول: واقع الاتصال التسويقي في عملية الترويج.....
60	2- تحليل عبارات المحور الثاني: دور أساليب الاتصال التسويقي في زيادة اتخاذ قرار الشراء.....
63	3- تحليل عبارات المحور الثالث: أثر القنوات التسويقية الرقمية عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك.....
66	خلاصة:.....
67	توصيات:.....
69	خاتمة.....
71	قائمة المراجع.....
74	الملاحق.....
75	الملحق رقم 01: استبيان.....
79	الملحق رقم 02: مخرجات spss.....

# مقدمة

يشهد العالم المعاصر تغيرات متسارعة في طرق التواصل بين الشركات والمستهلكين، مما جعل الاتصال التسويقي أداة أساسية للتأثير في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية. فالالاتصال التسويقي لا يقتصر فقط على نقل معلومات عن المنتج أو الخدمة، بل يتعدى ذلك إلى بناء علاقة تفاعلية مع المستهلك، تساهم في فهم احتياجاته وتوجيه رغباته بما يتماشى مع استراتيجيات الشركات.

كما تعد عملية الاتصال التسويقي من الأدوات الحاسمة التي يعتمد عليها المسوقون لتحقيق النجاح في السوق، حيث تساهم بشكل مباشر في تشكيل وعي المستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي.

يهدف الاتصال التسويقي إلى إيصال الرسائل المناسبة للجمهور المستهدف من خلال مجموعة متنوعة من القنوات مثل الإعلانات، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي، مما يؤثر على قرارات المستهلكين ويعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية. مع تزايد المنافسة في الأسواق العالمية والمحلية، أصبح من الضروري فهم تأثير هذه الاستراتيجيات على سلوك المستهلك لضمان تحقيق أعلى مستويات الرضا والولاء.

في هذا السياق، تسعى هذه المذكرة إلى دراسة تأثير الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال تحليل كيفية استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية المختلفة، ومدى تأثيرها في قرارات الشراء التي يتخذونها. كما تتناول هذه الدراسة العوامل التي تساهم في تحسين فعالية الاتصال التسويقي وتوجيهه نحو تحقيق نتائج ملموسة في السوق..

# الجانب النظري

# الفصل التمهيدي: الإطار العام للدراسة

## تمهيد

1. إشكالية الدراسة
2. فرضيات الدراسة
3. أهمية الدراسة
4. أهداف الدراسة
5. أسباب اختيار الموضوع
6. حدود الدراسة
7. المنهج المستخدم
8. صعوبات الدراسة
9. الدراسات السابقة
10. متغيرات الدراسة
11. محتوى الدراسة
12. هيكل الدراسة

## 1. إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل نتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها في السؤال الجوهرى التالي:

ما هو أثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائى للمستهلك لدى الطلبة الجامعيين؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيسى تم تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل توجد هناك علاقة بين جودة الرسائل التسويقية المدعمة بالمحتوى المقنع والتأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء؟.
- 2- كيف تؤثر القنوات التسويقية الرقمية عبر الإنترنت على السلوك الشرائى للمستهلك؟

3- هل يساعد الاتصال التسويقي الموجه على بناء علاقة مع المستهلك؟

5- هل يؤدي التنوع في أساليب الاتصال التسويقي إلى زيادة الشراء؟.

6- كيف تسهم التفاعلات المستمرة والمستهدفة عبر قنوات الاتصال التسويقي؟

وللإجابة على إشكالية الدراسة ومختلف التساؤلات الفرعية تم صياغة الفرضيات التالية والتي سوف نحاول الإجابة عنها والكشف عن مدى صحتها من خلال الدراسة الميدانية

2. فرضيات الدراسة:

في إطار دراسة "أثر الاتصال التسويقي في السلوك الشرائى للمستهلك"، يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات التي تهدف إلى اختبار العلاقة بين استراتيجيات الاتصال التسويقي وقرارات الشراء التي يتخذها المستهلك. وهذه بعض الفرضيات المحتملة التي قد يتم اختبارها في هذا البحث:

الفرضية الرئيسية:

▪ للاتصال التسويقي دور في التأثير على السلوك الشرائى للمستهلك من الطلبة الجامعيين.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى:

توجد هناك علاقة إيجابية بين جودة الرسائل التسويقية المدعمة بالمحتوى المقنع والتأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء.

- الفرضية الثانية:

تؤثر القنوات التسويقية الرقمية (مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت) بشكل أكبر على السلوك الشرائي للمستهلك مقارنة بالقنوات التقليدية (مثل التلفزيون والإذاعة).

- الفرضية الثالثة:

يساعد الاتصال التسويقي الموجه نحو بناء علاقة مع المستهلك في زيادة ولائه للعلامة التجارية وتعزيز تكرار الشراء.

- الفرضية الرابعة:

كلما كانت الرسائل التسويقية متوافقة مع احتياجات ورغبات المستهلك، زادت احتمالية تأثيرها في قراراته الشرائية.

- الفرضية الخامسة:

يؤدي التنوع في أساليب الاتصال التسويقي (مثل الترويج، الإعلانات، والعروض الخاصة) إلى تحسين فعالية التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

- الفرضية السادسة:

تسهم التفاعلات المستمرة والمستهدفة عبر قنوات الاتصال التسويقي في تعزيز الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية، مما يؤثر إيجاباً على سلوكه الشرائي. تستند هذه الفرضيات إلى فكرة أن الاتصال التسويقي الفعال يمكن أن يشكل دافعاً مهماً في تغيير وتوجيه سلوك المستهلكين نحو اتخاذ قرارات شراء إيجابية لصالح العلامات التجارية.

3. أهمية الدراسة:

لبحثنا أهمية بالغة وقيمة إضافية تتمثل في النقاط التالية:

- تقديم دراسة جديدة عن الاتصال من ناحية كون الاتصال أداة تستعملها المؤسسة للتعريف بنفسها لزيائنها وبكل ما هو جديد لديها.
- تحديد المفاهيم المتعلقة بالاتصال والأهمية التي يكتسبها في حياتنا اليومية.
- معرفة مدى تأثير الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك، وذلك من خلال تقديم دراسة لمختلف جوانبها وتطبيقها على عينة من طلبة جامعة المسيلة.

## 4. أهداف الدراسة:

- معرفة مدى فعالية الاتصال وأهميته في المؤسسة.
- إبراز دور وسائل الاتصال التسويقي في التعريف بالمؤسسة.
- إثراء المكتبة بمراجع جديدة حول موضوع الاتصال التسويقي.

## 5. أسباب اختيار الموضوع:

- تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:
- إمكانية استفادة الطلبة من الموضوع في بحوثهم.
- افتقار مكتبتنا لمواضيع مذكرات حول الاتصال.
- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي كعنصر رئيسي في المزيج التسويقي.
- قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسات التعليمية.
- زيادة الرصيد العلمي في مواضيع الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي للمستهلك.
- أهمية كل من الاتصالات التسويقية والسلوك الشرائي للمستهلك في العملية التسويقية.

## 6. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

## - تعريف الدور:

لغة:

من الفعل (دار)، دوراً، ودوراناً، بمعنى طاف حول الشيء، ويقال أيضاً دار حوله، وبه، وعليه، وعاد إلى الموضوع الذي أبتدأ منه

## اصطلاحاً:

هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.

## إجرائياً:

هي الجهود المخططة والمبذولة التي يقوم بها الشخص أو إدارة ما مثل دار المقاولاتية داخل جامعة قالمة لتحقيق مكاسب تتمثل في غرس روح المقاولاتية لدى الطلبة

- الاتصال:

لغة:

تعود جذور كلمة اتصال الى الكلمة اللاتينية communis وحسب قواميس اللغة الفرنسية تحمل كلمة اتصال عدة معاني، من بينها: إرسال، تمرير، إعطاء، تقاسم، أو إخبار عن شيء معين، كما يعني الارتباط أو العلاقة ما بين طرفين أو أكثر<sup>1</sup>.

جاء في لسان العرب لابن منظور:

الاتصال والوصلة: ما اتصل بالشيء، قال الليث: كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة، أي اتصال وذريعة، ووصلت الشيء وصلا وصلة، والوصل ضد الهجران، والوصل خلاف الفصل.

جاء في الصحاح:

وصلت الشيء وصلا وصلة، ووصل إليه وصولا، أي بلغها ووصله غيره، وقال: ووصل بمعنى اتصل، أي دعا دعوى الجاهلية، وهو أن يقول يا فلان قال تعالى: "إلا الذين يصلون إلى قوم" (النساء، الآية 90) أي يتصلون وبينهما وصلة أي اتصال وذريعة

وذكر في المصباح المنير:

وصلت إليه (أصل) وصولا.....و(وصل) الخير بلغ... (وصلت) الشيء بغيره (وصلا) فاتصل به ووصلته (وصلا) و(صلة) ضد هجرته

اصطلاحا:

جاء في قاموس المصطلحات الإعلامية أن الاتصال هو انتقال المعلومات والأفكار، أي الاتجاهات والعواطف من شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا وتيسير التفاهم بين الأفراد.

إجرائيا:

الاتصال هو العملية التي يمارسها عمال ديوان مؤسسات الشباب مع الآخرون لتشير الى تفاعله معهم بواسطة العلامات والرموز، وقد تكون هذه الرموز (حركات، صور، لغة.... أو أي شيء آخر) وتعمل كمنبه للسلوك من أجل إحداث تأثير معين فيه.

<sup>1</sup> – le petit Larousse illustré, (Larousse, paris, 2001), p 239.

- التسويق:

لغة:

يرجع أصل كلمة التسويق إلى الانجليزية، فهي تتألف من مصلحين هما: market والتي تعني السوق، ing التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر، وكذلك المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول بأن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق.

اصطلاحا:

تطرق العديد من المفكرين والباحثين إلى مفهوم التسويق أبرزهم كوتلر، حيث عرف التسويق بأنه عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها اشخاص معينون وجماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية فيما بينهم.

اجرائيا:

هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار نشاط إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشتري الصناعي من خلال عمليات متبادلة تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين وذلك في مدى توجهات المجتمع"

- الاتصال التسويقي:

الاتصال التسويقي مصطلح ومفهوم مركب من كلمتين وهما: الاتصال والتسويق.

أما الاتصال لغويا: في القواميس العربية، كلمة مشتقة من مصدر " وصل " الذي يعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية.

أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بأنه: " نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات (بالكلام أو الكتابة أو الإشارات)

ويعرف الاتصال لغة كذلك بأنه: " الوصل بين شيئين، أي وجود علاقة شيء بشيء آخر " أما في كل من اللغتين الفرنسية والانجليزية فيقابلها communication مع الاختلاف في النطق طبعا، المشتق بدوره " أصلا من الكلمة اللاتينية communis التي تعني الشيء المشترك وفعالها communicare أي يذيع أو يشيع، أي commun بمعنى مشترك، ما يعني إقامة علاقة مشتركة بين طرفين، " وتعني الكلمة: المعلومة المرسله، الرسالة الشفوية

أو الكتابية، شبكة الطرق وشبكة الاتصالات، كما تعني الأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الرموز  
اصطلاحاً:

حسب قاموس المورد فالإتصال هو تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة سواء في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلوكية كانت أو لا سلوكية

- السلوك:

لغة:

مأخوذة من سلك والسلك مصدر سلك طريق وسلك المكان يسلكه سلكاً، وسلكه عبره ومنه، وسلكه إياه ومنه وعليه وسلك بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فانسلك أي أدخلته فيه فدخل، يقال سلكت الخيط في المخيط، أي أدخلته فيه، المسلك الطريق<sup>1</sup>

اصطلاحاً:

يعرف على أنه " كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أو غير ظاهرة، والسلوك ليس شيئاً ثابتاً، ولكنه يتغير، ولا يحدث في فراغ وإنما في بيئة ما، وقد يحدث بصورة لا إرادية وعلى نحو آلي مثل التنفس أو الحركة أو يحدث بصورة إرادية، وعندها يكون بشكل مقصود وواعي، وهذا السلوك يمكن تعلمه ويتأثر بعوامل البيئة والمحيط الذي يعيش فيه الفرد<sup>2</sup>

كما عرف بأنه " الاستجابة الحركية والفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه"<sup>3</sup>.

اجرائياً:

هو كل فعل يصدر عن الإنسان، نتيجة عوامل تؤثر عليه، قد يكون هذا الفعل إداري كالمشي والحركة وقد لا يكون لا إرادي كالتنفس وحركة الأعضاء داخل الجسم

<sup>1</sup> ابن المنظور: لسان العرب، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت، 1968، ص 20073.

<sup>2</sup> السعيد عبد الحليم هناء، الإعلان، ط2، الشركة العربية للتوزيع والطباعة، مصر، القاهرة 1995، ص 63.

<sup>3</sup> الصميدعي محمود جاسم وآخرون، سلوك المستهلك، ط7، دار المناهج للنشر، 2006، ص 16.

- الشراء:

لغة:

يُقال: شَرَى الشَّيْءَ، يَشْرِيهِ، شَرَى وشَرَاءٌ: إذا بَادَلَهُ بِغَيْرِهِ، أو تَرَكَه مُقَابِلَ شَيْءٍ آخَرَ. والعَرَبُ تقول لِكُلِّ مَنْ تَرَكَ شَيْئاً وَتَمَسَّكَ بِغَيْرِهِ: قد اشْتَرَاهُ. ويُطْلَقُ الشِّرَاءُ على البَيْعِ، وهو: مُبَادَلَةٌ مالٍ بِمالٍ. وَمِنْ مَعَانِيهِ أيضاً: المُمَاتَلَةُ .

اصطلاحاً:

دَفْعُ الثَّمَنِ مُقَابِلَ أَخْذِ السِّلْعَةِ فِي عَقْدِ البَيْعِ

اجرائياً:

مجموعة الإجراءات التي يتم بها تحديد المنتجات للشراء، والتحقق من الجودة، والامتثال للمنتجات والبائعين، وكيفية إجراء معاملات الشراء، والتحقق من تنفيذ العمليات المرتبطة بالشراء بشكل صحيح

- السلوك الشرائي:

لغة:

اصطلاحاً:

هي التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بهدف إشباع احتياجاته، حيث يهتم أصحاب العلامات التجارية بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم الاستراتيجيات والحملات الإعلانية الموجهة للمستهلك

اجرائياً:

- المستهلك:

لغة: مستهلك، استهلك المال أي أنفقه وأنقذه<sup>1</sup>

اصطلاحاً:

يعرف المستهلك بأنه: " كل من يحصل على سلعة تامة الصنع، بهدف استخدامها لغرض معين دون تعويضها لعمليات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع، فكل من يباشر

<sup>1</sup>- يعقوب مجد الدين، قاموس المحيط، دار الكتاب العلمية، بيروت، 2004، ص 471.

التصرفات التي تسمح له بالحصول على سلعة أو خدمة معينة، بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته وهو ما يطلق عليه سلوك المستهلك<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي، أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة<sup>2</sup>

### اجرائيا:

يمكننا تعريف المستهلك إجرائيا على أنه كل فرد يقوم باقتناء منتج معين في شكله النهائي، بغرض استهلاكه وتعني دراستنا هذه بعينة من مستهلكي منتجات المكملات الغذائية.

### 7. حدود الدراسة:

#### الحدود الموضوعية:

تركز هذه الدراسة على تحقيق الهدف الرئيسي لها والذي يتمحور حول أثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك لدى طلبة جامعة المسيلة.

الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على طلبة جامعة المسيلة.

الحدود الزمانية: تم القيام بهذه الدراسة خلال السداسي الثاني من سنة 2025.

### 8. المنهج المستخدم:

إن عملية تحديد منهج البحث تتوقف على الهدف الذي تسعى الدراسة إلى الوصول إليه من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة والتي تعكس إشكالية الدراسة، ولإحاطة بجوانب موضوع الدراسة، والتمكن منه نحاول استخدام المناهج المستخدمة في الدراسات الاقتصادية وعليه فقد استخدمنا منهجا وصفيا تحليليا يمكن من توضيح جوانب الموضوع النظرية، والذي يهتم بتجميع المعلومات وتنظيمها والإحاطة بكافة المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك.

<sup>1</sup> أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن، عمان، 2013، ص 29.

<sup>2</sup> نصر كاسر المنصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص 96.

## 9. صعوبات الدراسة:

من خلال قيامنا بدراستنا واجهت العديد من الصعوبات نذكر منها:

- صعوبة تناول كافة المعلومات ذات العلاقة بالدراسة الحالية.
- تزامن فترة إعداد المذكرة مع إعداد البحوث وبالتالي إيجاد صعوبة في الحصول على بعض المراجع.

## 10. الدراسات السابقة:

لقد تعددت الدراسات والكتابات التي بحثت في هذا الموضوع، بحيث تظهر أهمية الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري، كما ساهمت إلى حد ما في طريقة صياغة الدراسة الميدانية بحيث نذكر منها ما يلي:

## 11. الدراسات العربية:

### الدراسة الأولى:

**يعبد الله سرير ومحمد أمين صوادق** جاءت بعنوان أثر الاتصالات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك دراسة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال لموبليس، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، سنة 2018-2019 وقد هدفت إلى:

- المعرفة النظرية التي تخص كل من الاتصالات التسويقية والقرار الشرائي.
- إبراز دور الاتصالات التسويقية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
- تحديد العوامل المؤثرة في اختيار عناصر الاتصالات التسويقية هذا من جهة، والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي من جهة أخرى.
- التعرف على العوامل المحددة للقرار الشرائي للمستهلك بالوكالة التجارية لموبليس.
- التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي لدى المشاركين في الوكالة التجارية لموبليس.

### الدراسة الثانية: دراسة ليلي عبد الرحيم

جاءت بعنوان: "دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية"، دراسة مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، 2015/2014، بحيث تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية التسويق المصرفي ضمن وظائف البنوك، باعتباره أداة تحقق الربحية وتضمن وتحافظ على مكانة البنك في السوق

المصرفية، ويهدف البحث إلى إظهار علاقة بحوث التسويق بالبنوك بتطوير خدماتها المصرفية المقدمة للعملاء والتي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم المتزايدة باستمرار، كما يهدف البحث إلى إظهار علاقة تدريب العاملين بالبنوك بتطوير خدماتها المصرفية بهدف الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، وتعزيز المركز التنافسي للبنك وزيادة الحصة السوقية له، ومن بين النتائج المتحصل عليها من وراء هذه الدراسة هي أن تبني مفهوم التسويق المصرفي من قبل البنوك أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك، وتطوير خدمات المصرفية للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، وتعزيز المركز التنافسي وزيادة الحصة السوقية له.

### الدراسات الأجنبية:

- دراسة فيليب كوتلر **philip kotler** التي تتمثل في كتابه **Principal of Marketing** " أساسيات التسويق" من بين الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، حيث خصص الباحث جزءا كبيرا من الكتاب للحديث عن الاتصال التسويقي المتمثل في الفصل الثامن عشر تحت تسمية **integrated Marketing Communication Strategy** استراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأدوات الأربع التي تكون مزيج الاتصال التسويقي مع تحديد كل من خطوات تحسين فاعلية الاتصال التسويقي وفوائده، استخدم الكاتب في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث وصف حالات مختلف المؤسسات المعنية بالدراسة والتي استعرضت كأمثلة وحلوا النتائج التي حققتها هذه المؤسسات لتكون هذه الدراسة كدليل للمؤسسات الاقتصادية التي تسعى لترويج منتجها وإيجاد الحلول لمختلف مشاكلها التسويقية.

### - دراسة لفريد كورتل

جاءت بعنوان: " دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره" دراسة ميدانية مقارنة" أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2005.

تهدف هذه الدراسة من الناحية النظرية إلى إيضاح أهمية ودور الاتصال التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية المنتجة مع التأكيد على أهمية إحداث إدارة متخصصة للاتصال التسويقي.

أما من الناحية التطبيقية يهدف البحث إلى التعرف على العناصر والأساليب الخاصة بالاتصال التسويقي التي تستخدمها المؤسسات المنتجة للحليب ومشتقاته في القطاعين العام والخاص، مع اقتراح حلول لتخطي العقبات التي تتعرض لها مؤسسات موضوع البحث وصولاً لتحقيق اتصالات تسويقية ناجحة.

توصل الباحث في هذه لدراسة إلى أن جميع مؤسسات القطاع العام بنسبة مئة بالمائة ونسبة تسعون بالمائة من مؤسسات القطاع الخاص ليست لديها إدارة متخصصة بعمليات الاتصال التسويقي.

### 12. متغيرات الدراسة:

المتغير الأول: الاتصالات التسويقية

المتغير الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

### 13. محتوى الدراسة:

تم تقسيم هذا البحث إلى محورين، نذكرهما كالتالي:

المحور الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

المحور الثاني: دراسة تطبيقية عن تأثير الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك

### 14. هيكل الدراسة:

للإمام بمختلف جوانب الموضوع والمحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الإمكان تم الاعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة، فصلين نظريين، فصل تطبيقي وخاتمة، بحيث تم في المقدمة طرح الإشكالية والتصور العام للموضوع، ثم تم التطرق في الفصل الأول إلى الاتصالات التسويقية ولكي نوضح كافة جوانبه قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول ماهية الاتصالات التسويقية، المبحث الثاني أساسيات الاتصالات التسويقية.

أما الفصل الثاني فقد تم التطرق إلى السلوك الشرائي للمستهلك قسمناه هو الآخر بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول ماهية أساسية حول سلوك المستهلك، المبحث الثاني ماهية السلوك الشرائي للمستهلك، أما الفصل الثالث هو عبارة عن جانب تطبيقي للجانب النظري.

وفي الأخير تم تقديم خاتمة بحيث تضمنت بعض النتائج والتوصيات وعرض بعض الاقتراحات لدراسات مستقبلية

15. علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

أوجه الشبه:

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة من حيث أنها تدرس تأثير عناصر الاتصالات التسويقية على عدد من المتغيرات التابعة مثل القرار الشرائي والمؤسسات الاقتصادية وتطوير الخدمات المصرفية ..... الخ

أوجه الاختلاف

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث أن مكان إجراء الدراسات السابقة هو متوسطة الشهيد سحوان بن عزوز بمجدل أما الدراسات السابقة كانت في ولايات أخرى من الجزائر.

النظرية الوظيفية:

اعتمدنا في دراستنا " دور الاتصال التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك" على البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة، باعتبار أن النظرية تقوم على فكرة أن المجتمع أو المؤسسة يتألف من بنية مكونة من عدة أجزاء ولكل جزء وظيفة معينة، هذه الأخيرة تعمل بتناغم فيما بينها لضمان استمرارية النظام وتحقيق الأهداف الأساسية.

# الفصل الأول: الاتصالات التسويقية

## تمهيد

المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية

المطلب الأول: تعريف الاتصالات التسويقية

المطلب الثاني: التطور التاريخي للاتصالات التسويقية

المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصالات التسويقية

المبحث الثاني: أساسيات الاتصالات التسويقية

المطلب الأول: أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية

المطلب الثاني: الاتصالات التسويقية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

المطلب الثالث: وظائف الاتصالات التسويقية

خلاصة الفصل

## تمهيد:

وجد الاتصال قديماً منذ وجود الإنسان، حيث يعتبر أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، وبفضل الاتصال بين الأفراد والجماعات بنيت الحضارات، فقد ساعد في نمو كثير من المجتمعات من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ومع التطور الحاصل في أساليب الحياة والتعاملات وبالذات التجارية، ظهر نمط جديد من الاتصال يجري بين المؤسسة وجمهورها من المستهلكين، فالمؤسسة وهي تمارس أنشطتها التسويقية تستخدم أداة الاتصالات التسويقية للتعريف بنفسها وبما تنتجه بهدف مخاطبة بيئتها التسويقية والوصول إلى الفئة المستهدفة من المستهلكين.

حيث تعتبر الاتصالات التسويقية أحد الأنشطة في المزيج التسويقي إلى جانب العناصر الأخرى من منتج، تسعير وتوزيع، وهي من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق التكامل الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها من جهة، وبين السوق المستهدف من جهة أخرى، ولهذا وجب على مسؤول التسويق التعرف على جوانب وأبعاد الاتصالات التسويقية، بالإضافة إلى أدواتها فهي تتألف من عدة أدوات تساهم مجتمعة في تحقيق أهداف الاتصالات التسويقية. ونظراً لديناميكية الاتصالات التسويقية فقد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى توفير الكثير من الوسائل والتقنيات الحديثة في مجال الاتصال، ساعدت كلها في تنفيذ الأنشطة المتعلقة بالاتصالات التسويقية والتعريف بالمنتجات بأساليب ابتكارية، وذلك عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الانترنت، كما أن ظهور التوجه الأخلاقي في مجال الأعمال أثر بدوره عليها، الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم أخلاقيات الاتصالات التسويقية.

جاء هذا الفصل ليتناول بالدراسة ماهية الاتصالات التسويقية بدءاً من تقديم إطار نظري حول الاتصالات التسويقية وتطورها التاريخي، واستراتيجياتها بالإضافة إلى أهميتها وأهدافها وكذا وظائفها بالإضافة إلى علاقة الاتصالات التسويقية بعناصر المزيج التسويقي، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- ماهية الاتصالات التسويقية
- أساسيات في الاتصال التسويقي

المبحث الأول: ماهية الاتصالات التسويقية

المطلب الأول: تعريف الاتصالات التسويقية

يجب الإشارة في البداية إلى صعوبة إعطاء تعريف خاص للاتصال التسويقي، فعادة ما يعرف على أنه مجموعة الأفعال التي تقوم بها المؤسسة من أجل التأثير على توجهات الجماهير المستهدفة (خاصة الزبائن المحتملين) إلا أن مثل هذا التعريف يعتبر واسعاً جداً وقليل الدقة، حيث ينطبق أيضاً على جميع النشاطات الأخرى للتسويق.

فقد ظهر في السنوات الأخيرة بعض الكتاب وممارسي التسويق الذين ينظرون إلى أن الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الاتصال، التسعير، التوزيع...)، لأنه لا يمكن أن تعمل عناصر المزيج الاتصالي في معزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

وأساس هذا المفهوم أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لها مهمة اتصالية ترويجية أي أن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي تهدف بصفة أساسية إلى إحداث سلوك فوري وواضح لدى المستهلك النهائي<sup>1</sup>.

لكن رغم هذا هناك مجموعة من المحاولات لتعريف الاتصال التسويقي نذكر منها:

**تعريف LAMBIN:** "الاتصال التسويقي عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين والسلطات العمومية"<sup>2</sup>.

ويعرفه **HOUDE** بأنه "عبارة عن جميع التقنيات المستعملة بهدف بناء صورة المؤسسة، هذه التقنيات تتمثل في العلاقات العامة، الاعلان، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر... الخ"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عصام الين أبو علقة، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002، ص ص 20-21.

<sup>2</sup> - Jean, Marc decudin, la communication marketing, concepts, techniques strategies, Economica, Paris, 3e édition, 2003, P 11.

<sup>3</sup> - Remi Pierre heude, Communication dictionnaire analogique de la publicité et des médias, eyroles, 1993, p72.

عرفها **Claude Demeuse** على أنها مجموعة معلومات ورسائل وإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنها وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري<sup>1</sup>.

أما **FerrellPrides** فعرفها على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع على المستهلكين<sup>2</sup>.

كما يعرفه **Ducan** على أنه: " عملية إدارة العلاقة مع الزبون والتي تهدف إلى بناء سمعة المنتج وعلامته التجارية هي عملية وظيفية تتم من خلال إعداد رسائل اتصالية مخططة جيداً، لتؤثر على الزبائن ومجموعات الجماهير الأخرى بهدف إقامة حوار معهم"<sup>3</sup>. كما عرفه **dolozier** على أنه: " عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة في السوق وذلك لغرض تعديل رسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة",

أما ناجي معلا ورائف توفيق عرفاه على أنه " مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلك، من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع فيه هو المبادر"<sup>4</sup>.

وفي تعريف آخر للاتصال التسويقي بأنه: " مجموعة الوسائل التي تحاول المنظمة بواسطتها أن تعلم وتقنع وتذكر المستهلكين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنتجات والأصناف والخدمات التي تقدمها"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 60.

<sup>2</sup> - حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2006، ص 07.

<sup>3</sup> - شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 97.

<sup>4</sup> - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 309.

<sup>5</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 97.

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للاتصالات التسويقية بأنها عبارة عن تعريف المنظمة بنفسها وعروضها لدى الزبائن الحاليين والمحتملين لتغيير سلوكهم بما يخدم هدف المنظمة، وذلك بدفع مجموعة من الرسائل والمعلومات عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية.

أو هي مجموعة من المعلومات المتدفقة من المؤسسة إلى زبائنها عبر مختلف القنوات والوسائل الاتصالية التسويقية المتاحة للتعريف بخدماتها أو منتوجاتها لكسب زبائن محتملين أو تحقيق رضا الزبائن أو هي الحاليين وكسب ولائهم.

### المطلب الثاني: التطور التاريخي للاتصالات التسويقية<sup>1</sup>

كانت في القديم العمليات الإنتاجية تتم بغرض الإشباع الذاتي للعائلة الواحدة فقط حيث كل ما ينتج يستهلك وبعدها بدأت تتطور حاجاتهم ظهرت المبادلات بينهم فقد كانوا يهتمون بالاتصال المباشر فقط ثم بعد الثورة الصناعية بدأت تتوحد الصناعات والحرف في أماكن معينة سميت بالورشات ومن زيادة العدد إلى تطور الصناعات ككل إلى أن أصبحت في الوقت الحالي توجد العديد من الشركات الإنتاجية سواء للسلع أو الخدمات وأصبح يوجد التنافس بينها من أجل عدم خسارة المكانة السوقية لها مما أدى إلى ظهور التسويق كوظيفة أساسية داخل كل منظمة وبمثابة الميزة التي تخلق الانجذاب للمستهلكين إلى المؤسسة التي أظهرت الاتصالات التسويقية كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي.

إن تحول اتصالات التسويق التقليدية إلى اتصالات التسويق المتكاملة تعتبر من أهم تطورات التسويق في التسعينيات وهناك عدة أسباب جعلت المسوقين يتبنون هذا الأسلوب: السبب الأساسي والهام في هذا الموضوع هو اقتناع المسوقين بأن استراتيجية الترويج المدروسة لعدة وسائل تخفف من إمكانية التكرار في نفس الموضوع الدعائي وتؤدي إلى رفع كبير في حجم المبيعات بحيث يصبح الترويج استثماراً راجحاً وليس نفقات إضافية، والسبب الثاني هو تقدم التكنولوجيا فالإعلان عن طريق الانترنت والقنوات الدعائية المختصة جعل الزبائن يفضلون التسوق عن طريق التقنيات المتقدمة بدلاً من تتبع الطرق الإعلانية التقليدية لأن هذه الطرق تقدم تسهيلات في الشراء وفي الدفع وفي الاختيار، مما أدى إلى تغيير في

<sup>1</sup> هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، فلسطين، 2010-

العادات الشرائية للزبائن، ووضح فشل الطرق التقليدية إذا كانت منفردة وتشكلت قناعة تامة عند المسوقين بأن طرق الإعلان التقليدية قد أصبحت عديمة الجدوى ومكلفة وحولت الأموال التي كانت تنفق عليها للبحث عن طرق أكثر جدوى، ولفترة قريبة خلت كانت الإعلانات التلفزيونية مثلاً مثار إعجاب المشاهدين فدراسة الموسيقى، والإخراج الجيد، والفكرة الجيدة كانت تجعل المشاهد ينتظرها، وحتى المجالات الدعائية كانت أحياناً تباع بسبب الإعلانات التي فيها وليس بسبب المواضيع الثقافية.

### المطلب الثالث: استراتيجيات الاتصالات التسويقية

تعرف استراتيجية الاتصال التسويقي على أنها "خطة العمل الموضوعية للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحدد"<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال والإمكانات اللازمة"<sup>2</sup>.

### ثانياً: صياغة استراتيجيات الاتصالات التسويقية

إن صياغة استراتيجية الاتصالات التسويقية تعتمد على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة والتي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحقة من خلال عناصر المزيج التسويقي، ويعد دور الاتصال التسويقي مهم في تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة حيث يبدأ رجل التسويق في إعداد استراتيجية الاتصال التسويقي المبنية على الخطوات التالية:

#### 1- تحديد الأهداف الاتصالية:

إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير على القرار الشرائي للمستهلك لصالح منتجات المؤسسة، وعموماً يمكن تلخيص أهم أهداف الاتصال فيما يلي:

- الأهداف الخاصة بالإدراك.
- الأهداف المتعلقة بالوجدان أي تكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك.
- هدف القيام بالشراء: هو الهدف الأهم الذي يسعى رجل التسويق إلى تحقيقه.

<sup>1</sup> - باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير قسم العلوم التجارية، جامعة

بومرداس، 2007/2008، ص 40

<sup>2</sup> - محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، ط1، دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 293.

## 2- تحديد الجمهور المستهدف:

تختار المؤسسة وتحدد الفئة المستهدفة ومن ثم تقوم بإعداد مزيج اتصالي تسويقي لكل فئة وهذا يمكن من تحقيق الاتصال والتسليم الفعال للفئة المستهدفة.

## 3- تصميم الرسالة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يتم تصميم الرسالة التي يتم نقلها إلى المرسل إليه عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة كالإعلان العلاقات العامة، البيع الشخصي وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي التسويقي والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسائل مختلفة.

## 4- اختيار قنوات الاتصال:

في هذه المرحلة يستوجب التفكير في مختلف القنوات التي يجب أن تستعملها المؤسسة لإيصال الرسالة وتلجأ المؤسسة إلى نوعين من قنوات الاتصال قنوات شخصية وقنوات غير شخصية.

## 5- تعيين ميزانية الاتصال:

تلعب الميزانية دورا هاما في تحديد المزيج الاتصالي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة له.

## 6- تصميم وتنفيذ الحملة التسويقية:

يقصد بالحملة التسويقية مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسبة للوصول إلى المستهلكين المرتقبين بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المؤسسة ومنتجاتها.

## ثالثا: العوامل المؤثرة في صياغة إستراتيجية الاتصالات التسويقية

من أهم العوامل المؤثرة في صياغة استراتيجيات الاتصالات التسويقية ما يلي<sup>1</sup>:

### 1- دورة حياة المنتج:

إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم الاتصال التسويقي المطلوب ونوعيته وتتغير استراتيجية الاتصال التسويقي المطلوبة في كل مرحلة من

<sup>1</sup> - لويذة بوشعير، استراتيجية الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه قسم علوم التسويق، جامعة الجزائر 3، 2014/2013، ص 88.87.

المراحل، إذ أن المستهلكين المستهدفين يحتاجون إلى رسالة ذات طبيعة خاصة في كل مرحلة، إلا أن دفع المستهلك للتعامل مع سلع المؤسسة يتطلب جهدا مختلفا، ويكون لكل عنصر من عناصر الاتصال التسويقي أهمية مختلفة حسب المرحلة التي تمر بها السلعة. ففي مرحلتي التقديم والنمو يكون الأكثر أهمية الإعلان والعلاقات العامة، وفي مرحلة النضج تنشيط المبيعات ثم الإعلان، وفي مرحلة الانحدار يكون هناك أهمية كبيرة لتنشيط المبيعات.

**2- نوعية السلعة:**

لا يؤثر اختلاف السوق فحسب على استراتيجيات التسويق المستخدمة، بل أن لكل نوعية من السلع داخل السوق الواحد قد تحتاج إلى مزيج اتصالي تسويقي مختلف، وسياسات الاتصال التسويقية المستخدمة في السلع الاستهلاكية الخاصة يختلف اختلافا بينا عن تسويق السلع الميسرة وكذلك الأمر بالنسبة لسلعة التسوق.

**3- نوعية السوق:**

إن وسائل الاتصال التسويقي تختلف اختلافا بينا وفقا لنوعية السوق، فهناك اختلاف بين سوق المستهلكين العاديين، وسوق المستهلكين أو المشترين الصناعيين، حيث يقل عدد المتعاملين فيسوق المشتري الصناعي ويحتاجون إلى الإقناع الشخصي، وتزيد أهمية البيع الشخصي، بينما تزيد أهمية الإعلان والوسائل الأخرى في سوق المستهلكين العاديين.

**4- اعتبارات الطلب:**

يستخدم الاتصال التسويقي بهدف زيادة الطلب على السلع أو المحافظة عليه.

#### 5 - المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء:

حيث تختلف فاعلية أدوات الاتصال التسويقي باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء، ومرحلة جاهزية المستهلك تتدرج كالتالي: الإدراك المعرفة الاقتناع الطلب وإعادة الطلب، فمثلا الإعلان والعلاقات العامة أكثر أهمية في مرحلة الإدراك وعند المعرفة يؤثر الإعلان والبيع الشخصي بشكل أكبر، وفي مرحلة الاقتناع يؤثر البيع الشخصي أكثر.

#### رابعا: أنواع استراتيجيات الاتصالات التسويقية

##### 1- استراتيجية الدفع:

استراتيجية الدفع تعني أن تقوم المنشأة بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى، وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي

التركيز على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه الحملات الإعلانية إلى تجار التجزئة، والذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهود الإعلانية إلى المستهلكين ويدعم هذا الجهد الترويجي سياسات سعرية قوية منها: الخصم وحسومات الترويج كحوافز أعضاء منافذ التوزيع، على دفع المنتجات اتجاه المستهلك وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك<sup>1</sup>.

ومن أسباب استخدام هذه الاستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي يتعامل معها، ولكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الاستراتيجية فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل معها المنظمة وأي كان شكلها التسويقي<sup>2</sup>.

والواقع أن هذا يعد صحيحا في الأجل القصير فقط أما إذا استمرت المنظمة في استخدام أي مناهتين الاستراتيجيتين لفترة زمنية طويلة فإن كلا منها يصبح إستراتيجية ترويجية وليست بيعية<sup>3</sup>.

## 2- الاستراتيجية اللينة في البيع (استراتيجية الإيحاء):

الاستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل، وإقناعهم باتخاذ قرار الشراء، وتعمل هذه الاستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان، ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة، ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة. ويلاحظ أن تكرار الرسالة الإعلانية من السمات التي تتسم بها الاستراتيجية لكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين للغة الحوار طويل الأجل بدلا من الأسلوب الصريح المستخدم في الاستراتيجية السابقة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص90.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 305.

<sup>3</sup> - إيناس رأفت شومان، المرجع نفسه، ص 91.

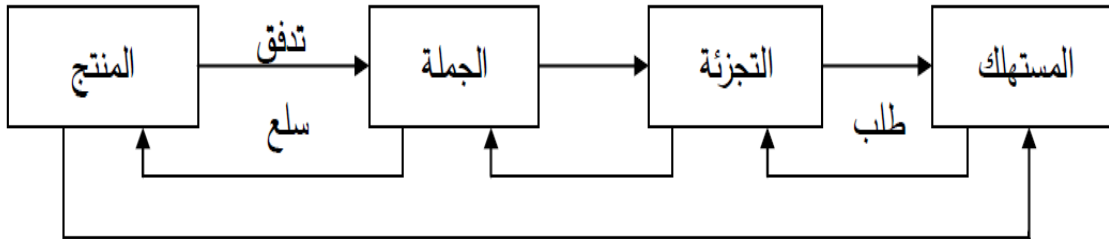
<sup>4</sup> - إيناس رأفت شومان، مرجع سابق، ص 91.

- ان عملية اختيار استراتيجية الاتصال التسويقي تتأثر بعدد من العوامل نذكر منها<sup>1</sup>:
- عدد وخصائص المستهلكين في السوق أو الأسواق المستهدفة.
  - حاجة المستهلكين للمعلومات بأنواعها عن السلعة.
  - حجم وأهمية السلعة أو الخدمة المقدمة.
  - الموارد المتاحة للمؤسسة، وحجم المبالغ المخصصة منها لعنصر الاتصال.
  - خصائص ومواصفات أدوات الاتصال التي سيتم استخدامها لكل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي.

### 3- استراتيجية الجذب<sup>2</sup>:

يمكن أن تتضح ميكانيكية عمل هذه الاستراتيجية في الشكل رقم (03) والتي تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الآخر منها والمتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر... الخ) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر المفرد والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسيط وصولاً إلى المنتج.

#### الشكل رقم (02): إستراتيجية الجذب



المصدر: نفس المرجع السابق، ص110.

فهذه الاستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أكبر نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها، وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر، وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق وتستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن سرعة دوران السلعة وكما هو مثلا بالنسبة

<sup>1</sup> نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران، 2012/2011، ص 22-23.

<sup>2</sup> - إيناس رأفت شومان، المرجع نفسه، ص 111-110.

للسلع الاستهلاكية سهلة المنال و سلع السوق المختلفة فضلا عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضا.

#### 4- الاستراتيجية العنيفة في البيع (استراتيجية الضغط)

هي استراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي، هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المؤسسة و سلعها وخدماتها و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، حيث يتكرر هذا الأسلوب في أساليب الإعلان المستخدمة كافة، وقد أقدمت الكثير من المنشآت على إتباع هذا الأسلوب، و دفعهم في ذلك لحدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات و المنتجات الأخرى المنافسة، و الحث على الشراء الفوري، و على الرغم من أن البعض يعتقد أن الاستراتيجية العنيفة و اللينة هي استراتيجيات بيعية وليست ترويجية.

المبحث الثاني: أساسيات الاتصالات التسويقية

المطلب الأول: أهمية وأهداف الاتصالات التسويقية

أهمية الاتصال التسويقي:

بالنسبة للجمهور:

يقدم الاتصال التسويقي الكثير من المزايا للجمهور حيث يعمل على:

- خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم.
- تحقيق تطلعات الزبائن: يبني الاتصال التسويقي على تطلعات الناس وآمالهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات عند اقتنائهم المنتج.
- بالنسبة للمؤسسة: يقدم الاتصال التسويقي عديد المنافع للمؤسسة حيث يعمل على:
- إثارة الاهتمام بالمنتج وخاصة في حالة المنافسة التي تفرض تقديم مزايا المنتجات للمقارنة بينها.
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء.
- خلق المعرفة لدى الزبون بإمداده بالمعلومات حول المنتج.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى الزبون للمؤسسة أو منتجاتها.

أهداف الاتصال التسويقي:

- ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف الشركة.

الهدف التجاري: هو بيع أكبر قدر من المنتجات

**الهدف الاتصالي:** هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار والتي تعمل على تحفيز عملية الشراء وفي بعض الأحيان يجمع بين الهدفين مع التجاري والاتصالي<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني:** الاتصالات التسويقية وعلاقتها بعناصر المزيج التسويقي

**علاقة الاتصالات التسويقية بالمزيج التسويقي:**

يحصل الاتصال الضمني عبر عناصر المزيج التسويقي المختلفة، وتتضمن عملية التسويق دمج هاته العناصر في برنامج تسويقي متماسك وفاعل، وعليه فإنه ينبغي على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي أن يسهم في استراتيجية الاتصالات التسويقية، وسيتم إظهار كيفية قيام كل من عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في: المنتج، التوزيع والتسعير بالتأثير والتفاعل مع الاتصالات التسويقية.

**أ- المنتج والاتصالات التسويقية:**

يعتبر المنتج الهدف الأول الذي يسعى المستهلك إلى اقتنائه أو استخدامه ويتميز كل منتج بخصائص مميزة كما أن لكل منتج قابليته الخاصة لخدمة أهداف المستهلك وتلبية رغباته<sup>2</sup>، ومنه يمكن توضيح علاقة المنتج والاتصالات التسويقية بالآتي<sup>3</sup>:

- في الغالب تحتاج السلع الاستهلاكية إلى حملات إعلانية بينما السلع الصناعية تحتاج إلى جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة.
- إن المنتجات ذات العلامات التجارية المميزة يصلح لها الإعلان بشكل فريد، فالمعلن يرغب بأن يرى المستهلك العلامة التجارية ويميزونها عن غيرها أثناء التسوق وعليه فإن العلامة التجارية ينبغي أن تظهر في كل إعلان فالإعلان لن يكون فاعلاً أو مؤثراً ما لم يثير انتباه المستهلك من خلال اسم المنتج أو علامتها أو خواصها المميزة.
- إن المظهر الخارجي أو العبوة يؤثران بشكل مباشر على قرارات الإعلان، فمعظم الإعلانات تظهر المنتج داخل عبوته، وعليه فإن هناك حاجة للتنسيق الدقيق بين تصميم العبوة والبرنامج الإعلاني، فبالنسبة للسلع النمطية كالمنظفات، تؤدي العبوة دوراً

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي- تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، ط1، 2010، ص ص 61-62.

<sup>2</sup> الزعبي علي فلاح، الحبوني إدريس عبد الجواد، إدارة الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 215-217

<sup>3</sup> الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاطر، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 126-127

أساسيا في عملية تفضيل المنتج من قبل المستهلك، في هذه الحالة فإن تركيز الإعلان يكون على العبوة أو الغلاف الخارجي للمنتج.

يشير رجال التسويق إلى أنه في كثير من الأحيان بالنسبة للمستهلك (العبوة هي المنتج نفسه) ولعل ما يدعم قول فيليب كوتلر: إن أكبر وسيلة إعلانية للمنتج هي العبوة أو الغلاف.

في الغالب يكون دور الإعلان حاسما ومهما في حالة كون المنتج جديد أو مبتكر، فالمؤسسة المنتجة ترغب بالدرجة الأولى في تعريف المستهلك بالمنتج، وإثارة انتباهه إليه، وتكريس صورة طيبة في ذهنه، فالإعلان المكثف يساعد كثيرا في تسريع إيصال المعلومات الوافية عن المنتج إلى المستهلكين المحتملين.

### ب- السعر والاتصالات التسويقية

من منظور الاتصالات التسويقية فإن السعر المعلن عن المنتج يؤثر في عدة قرارات، فإذا كان سعر المنتج بهامش ربحي وفير، فإن هذا الهامش الربحي يبرر تخصيص ميزانية اتصالات تسويقية وفيرة أيضا، أي هناك علاقة طردية بين السعر وحجم ميزانية الاتصالات التسويقية، كما تتأثر وسيلة الإعلان المختارة بالسياسة السعرية فالصنف الذي تكون أسعاره عالية بالمقارنة مع الأصناف الأخرى (أي في قمة الهرم السعري) قد يحتاج إلى وسيلة إعلانية تتسجم مع السعر المرتفع، مثلا مؤسسة (Toyota) تختار لبعض موديلاتها من السيارات الفخمة مرتفعة السعر وسائل إعلانية تختلف عن تلك التي تنتشر فيها إعلانات السيارات المتواضعة، متوسطة أو منخفضة السعر<sup>1</sup>.

كما يمكن تحديد أنواع استجابة المستهلك للسعر من خلال الاستجابة شديدة التأثير بأدوات الاتصالات التسويقية، حيث يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف المؤسسة عن طريق مختلف الوسائل الترويجية، وهذا ناتج عن شدة تأثيره بها، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرض سلع تلبى حاجاته ورغباته دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، مرجع سبق ذكره، ص 124، 125.

<sup>2</sup> - خلفاوي حكيم، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، رسالة قدمت لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014، ص 151، 152.

وفي حالة ارتفاع السعر مقارنة بالمؤسسات المنافسة يجب استخدام القوى البيعية لإقناع الموزعين بالتعامل معها واللجوء إلى الإعلان، ومصاريف هذه الاتصالات التسويقية بالرغم أن تكلفتها عالية إلا أنها تغطي بحجم المبيعات.<sup>1</sup>

### ج- التوزيع والاتصالات التسويقية:

كثافة التوزيع للمنتجات عُدّت عاملاً مهماً يؤثر على قرارات مزيج الاتصالات التسويقية، فمبيعات المنتجات- وبخاصة الميسرة منها يتم تسويقها من خلال التوزيع المكثف وتعتمد بقوة على الإعلان وتنشيط المبيعات. ومنه يجب أن يُؤخذ البرنامج الإعلاني بنظر الاعتبار رغبات وحاجات قناة التوزيع، وفي أدناه بعض الأمثلة التوضيحية<sup>2</sup>:

قد يرغب تاجر التجزئة بمشاركة تكاليف الإعلان مع تاجر الجملة أو المؤسسة المنتجة، وهذا النوع من الإعلان يطبق عليه اسم الإعلان التعاوني. كما قد يجد الوسطاء ضرورة قيامهم بتدشين حملة إعلانية لصنف معين متوفر في مخازنهم ومتاجرهم، ويكون ذلك في الغالب بالاتفاق مع المؤسسة المنتجة، التي قد تقرر توفير الإعلان لهم، وما على الوسطاء إلا إضافة أسمائهم على الإعلان الجاهز. في حين قد تقرر المؤسسة تدشين حملة إعلانية مكثفة حول منتج أو صنف معين لترغيب تجار الجملة والتجزئة بشراء هذا الصنف وعرضه في متاجرهم ومخازنهم.

### المطلب الثالث: وظائف الاتصالات التسويقية<sup>3</sup>

للاتصالات التسويقية العديد من الوظائف والتي تختلف باختلاف الجهة الزبون ورجل التسويق.

#### أ- من وجهة نظر الزبون:

يحصل الزبون على مزايا من العملية الاتصالية والمتمثلة.

- خلق الرعاية حيث تهدف أنشطة الاتصال التسويقي إلى الوصول إلى الزبائن من خلال التأثير في مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير الزبائن بما يرغبون فيه وإلى ما يحتاجون إليه.

<sup>1</sup> - الزعبي علي فلاح، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي تطبيقي)، مرجع سبق ذكره، ص 72.

<sup>2</sup> - الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، مرجع سبق ذكره، ص 127.

<sup>3</sup> - بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة " دراسة حالة مؤسسة إيباد"،

جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2008-2009، ص 7.

- تعليم الزبون حيث يقوم الاتصال التسويقي بتقديم المعلومات إلى الزبائن عن كل ما هو جديد فيما يخص المنتجات وأسعارها وأماكن تواجدها والضمانات التي تقدم مع المنتج.
  - تحقيق تطلعات الزبون وذلك بتحقيق آمال الزبائن وتطلعاتهم إلى حياة الرفاه.
- ب/- من وجهة نظر رجل التسويق:**

- يعتمد رجل التسويق على الاتصال التسويقي بغية التأثير على الطلب وهذا عن طريق:
- زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها.
  - التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، حيث تعتبر الاتصالات التسويقية من أهم الوسائل في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار.
  - عند تقديم منتج جديد يعتمد رجل التسويق على الاتصال التسويقي بدرجة كبيرة، وذلك بتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي يقدمها وبالتالي إظهار الفرصة المترتبة عن اقتناء المنتج.
- حيث يقوم أيضا ب:

▪ **الإخبار:**

ويقصد به إخبار العملاء الحاليين والمحتملين عن منتجات الشركة، وهذه وظيفة هامة للغاية وبالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور الشركة كما أن الاتصالات التسويقية تلعب دورا هاما في حالة دخول شركات جديدة إلى السوق وترغب في زيادة وعي الأفراد بالعلامة التجارية الجديدة.

▪ **الإقناع:**

قد تركز الاتصالات التسويقية على إقناع العملاء بشراء العروض التي تقدمها الشركات وتزداد الحاجة للإقناع بالنسبة للمنظمات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح

▪ **التذكير:**

يستخدم للمحافظة على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالشركة أذهان الجماهير التي تتعامل معها، وينشر خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج وهو يفترض بأن السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له، وبالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه السلع والخدمات.

## خلاصة الفصل:

يعد الاتصال جوهر المؤسسة وركيزة أساسية لها مهما كان نوعها خدماتية كانت أو اقتصادية فهو عملية نقل وتبادل للمعلومات الخاصة بالمؤسسة بين الجماهير الداخلية والخارجية وتحقيق التفاعل بينهم هذا ما يضمن استمراريتها، فأى قصور في نظام الاتصالات من شأنه أن يعطل أو يؤخر سيرورة العمل بالمؤسسة، فقرارات المؤسسة وأهدافها وتوجهاتها وخططها كلها تتعلق بالعملية الاتصالية التي تشكل الجزء الأكبر والأهم في نشاط أي مؤسسة و إذا خصصنا الحديث عن المؤسسة الاقتصادية في تفاعلها الداخلي والخارجي، بلا شك يمثل الاتصال التسويقي عنصرا فعالا فيها.

اذ اصبحت الاتصالات التسويقية تعتبر وظيفة تسويقية حيوية هامة، إذ من خلالها يتحقق اتصال المؤسسة بالجمهور وقد زاد الاهتمام بها مع تزايد أهمية التسويق واتساع نطاق الأسواق وتزايد حدة المنافسة وتنوع المنتجات، وبالتالي ضرورة تعريف المستهلكين بها وترغيبهم وإقناعهم بالإقبال عليها، كما انها اصبحت تمثل أيضا الأكثر حداثة ومعاصرة في تأثير حجم تفاعل المنظمة مع البيئة وتعتبر بوضوح أكثر عن جوهر النشاط الترويجي الذي يمثل المزيج التسويقي للمنظمة في اتصالها الخارجي مع الجمهور لإخباره وإقناعه والتأثير في سلوكه الشرائي والتفاعلي مع تطرحه من منظمة من سلع وخدمات وأفكاره. فقد أدركت المؤسسة الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي في تحقيق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية، حيث عمدت هذه المؤسسات إلى تحسين أدائها من أجل رفع إنتاجيتها والتحكم في كفاءتها، مما أدى إلى دفعها تطويرها، وهذا من خلال أهدافها بأهدافها البيئية والاجتماعية.

## الفصل الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك

### تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

المطلب الثاني: نشأة وأسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

المطلب الثالث: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الثالث: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

خلاصة الفصل

## تمهيد

دراسة سلوك المستهلك أصبحت الآن من الموضوعات المهمة التي تدرس في كليات الاقتصاد والعلوم التجارية، وذلك لما لهذا الحقل المعرفي من أهمية متزايدة على صعيد الفرد والمجتمع، وأخذ علم سلوك المستهلك يتبلور كحقل معرفي قائم مستقل بذاته، وأصبح لهذا الحقل المعرفي مبادئه وأصوله ومفاهيمه ومنهجيته البحثية ضمن علم التسويق، ولقد أولت المؤسسات العاملة في الأسواق التنافسية اهتماما متزايدا بدراسة سلوك المستهلك وتحديد مختلف العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك وسلوكه الشرائي، حتى تتمكن المؤسسة من الوصول الذي يعتبر ملك السوق وتنجح في جذبته وكسبه ولأئه من خلال تطبيق مختلف التقنيات والوسائل المتاحة

لذلك وللتعمق أكثر في هذا الموضوع ودراسة مختلف جوانبه قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، جاء الأول تحت عنوان ماهية سلوك المستهلك من خلال تحديد تعريفه ونشأته وتطوره، وكذا بالإضافة إلى أهمية وأسباب دراسته، أما في المبحث الثاني فقد جاء تحت عنوان السلوك الشرائي للمستهلك حيث قمنا بتعريفه وأسباب الاهتمام بدراسته بالإضافة إلى أهمية دراسته وصولا إلى خلاصة نهائية للفصل.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

اختلفت الآراء حول تحديد مفهوم سلوك المستهلك باختلاف وجهات نظر الباحثين ومن بين هذه المفاهيم نذكر ما يلي:

تعريف الدكتور مبارك بن فهيد القحطاني:

عرفه على أنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

وهو مجموعة الأنشطة الذهنية والبدنية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها<sup>1</sup>.

يعرفه الدكتور ياسر عبد الحميد الخطيب هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يمارسها والقرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام للمنتجات والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة<sup>2</sup>.

أما حسب تعريف منير نوري سلوك المستهلك هو الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه<sup>3</sup>.

وقد عرف سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"<sup>4</sup>.

وأيضاً عرف على أنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية الثقافية النفسية التربوية، 2013، ص 44.

<sup>2</sup> - ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشفري، جامعة الشلف، 2005، ص 21

<sup>3</sup> - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص 58.

<sup>4</sup> - طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 2002،

ص 15.

<sup>5</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 235.

كذلك يعرف "انه الأفعال جميع والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على السلع أو الخدمات معينة من مكان معين وفي وقت محدد"<sup>1</sup>.

وتجد Molina سلوك المستهلك على أنه: التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في التخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه<sup>2</sup>.

وكذلك يعرفه Engel على انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء<sup>3</sup>.

أما بالنسبة إلى Ougust فعرفه على انه مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء<sup>4</sup>

**المطلب الثاني: نشأة وأسباب تطور دراسة سلوك المستهلك**

### 1. نشأة سلوك المستهلك:

يعود اهتمام بدراسة المستهلك والسلوك الاستهلاكي باعتباره أحد العناصر الأساسية لفهم السوق إلى الكلاسيكيين من بينهم ادم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى بدأوا اهتماماتهم بهذا المجال في بداية القرن العشرين.

### 2. أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك:

هناك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة سلوك المستهلك كنظام تسويقي هام ومجموعة من العوامل أدت إلى الاهتمام به وتتمثل فيما يلي:

#### (1)- قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد وأخرى تطرح لأول مرة، غير أن معظمها في

<sup>1</sup> محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 235.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 56.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس عملاق، التسويق الكامل والشامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 344.

<sup>4</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 57.

الأسواق يواكبها الفشل في المرحلة الأولى من تقديمها ويرجع ذلك إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح في السوق منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي إلى عدم قبولها من طرفهم وإنهاء حياتها بشكل سريع<sup>1</sup>.

## (2)- الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك:

إن نمو حركة المستهلكون وخاصة في المجتمعات المتقدمة خلفت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية والتي أدت إلى ظهور أجهزة حماية المستهلك والتي تنص على:

- الحق في توفير سلع وخدمات تتضمن مستوى عالي من الأمان في الاستخدام.
- الحق في توفير معلومات صادقة عن السلع والخدمات.
- الحق في توفير بدائل متعددة تتيح للمستهلك حرية الاختيار.
- الحق في الاستماع على آرائه وشكاويه.

## (3)- النمو في تسويق الخدمات:

من خلال سعي منظمات الخدمات لتوفير خدمة يقبلها المستهلك وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية التنافسية<sup>2</sup>.

## (4)- نمو التسويق الدولي:

خاصة مع ظهور الأسواق الدولية التي تطلب من رجال التسويق تفهم سلوك المستهلك في الأسواق الخارجية والذي سيساعد على تكييف منتجاتهم واستراتيجياتهم التسويقية لمقابلة حاجات المستهلك المستهدف في هذه الأسواق.

## (5)- اهتمام المنظمات غير ربحية بدراسات سلوك المستهلك:

نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المنظمات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث الأمر الذي يجبرها للاهتمام بسلوك المستهلك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>- راضية لسود، سلوك المستهلك إيجاد المنتجات المققدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008-2009، ص 7.

<sup>2</sup>- منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 65.

<sup>3</sup>- منير نوري، المرجع نفسه، ص 66.

بالإضافة إلى ذلك يضيف الأستاذ عنابي بن عيسى أسباب أخرى لتطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وتكمن في:

- طبيعة العملية الاقتصادية حيث يعتبر المستهلك عنصرا حيويا فيها.
- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي واعتبار ان المستهلك وحاجاته نقطتا التركيز في التسويق
- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة نتيجة عدم فهم سلوك المستهلكين التابعين للمنظمة بدقة.
- عوامل المحيط التي تؤثر على المنظمات وتحدد بقائها في السوق في أغلب الأحيان والتي منها النمو الديمغرافي.
- ارتفاع مستوى التعلم زيادة أوقات الفراغ<sup>1</sup>.

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

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، ذلك أنه يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وامكانات المستهلكين الشرائية مختلف العوامل المؤثرة فيه أمر ضروري لوضع المزيج التسويقي المناسب. وبالتالي إنتاج ما يمكن تسويقه. حيث أن من أهم ما يميز المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحقق حصصا سوقية مرتفعة عن غيرها من المؤسسات التي تتميز بحصص سوقية منخفضة وتلك التي انسحبت من السوق هو قيامها وبشكل دوري بدراسة سلوك المستهلكين<sup>2</sup>.

وبالتالي تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي<sup>3</sup>:

- إن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية، اضافة إلى انشاء قنوات توزيع تتلائم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى.

<sup>1</sup> - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 20

<sup>2</sup> - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، عمان، دار حامد، الطبعة الأولى، 2006، ص 69-70.

<sup>3</sup> - Lancaster. G, Reynolds .p, Marketing made simple, linacre house, jordan hill, New York, 2002, p15.

- كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الاعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده بكافة المعلومات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما مع امكاناته الشرائية وميوله وأذواقه.
- ان دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة العادات والتقاليد القيم العرف السائد...الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.
- كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في انتاجها لسلع والخدمات وتقادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الانتاج وفق الامكانيات المتوفرة لديها؛
- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.
- عندما تريد المؤسسة ادخال منتج جديد أو تطوير منتج قديم فإنه لابد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.
- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع امكاناتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء؛ كما تساعد حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، وذلك لخلق توازن بين الامكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع والخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى.
- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة، ففي 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 كتقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

■ تساعد عملية دراسة سلوك المستهلك المؤسسات على تحليل أسواقها والإلمام بخصائص وصفات المستهلكين في كل سوق فرعية، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

■ تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة، حيث أن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق فحسب بل يمكنها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف، تلجأ وقد المؤسسة الى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

■ الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

■ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها، حيث تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد 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. والتأكيد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

■ تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار، حيث 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، بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

كما تظهر أهمية سلوك المستهلك بأنها تزود المؤسسة بالإجابة على كثير من

التساؤلات مثل:

- تحديد من هم المشترون الحقيقيون للسلعة أو الخدمة.
  - تحديد الأوقات المناسبة للشراء.
  - الأماكن التي يفضلها المستهلك لشراء السلع أو الخدمة.
  - تحديد نوعية وكمية المشتريات.
  - تقوم المؤسسة بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لدراسة أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، حيث يظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك.
  - بناء برنامج احلالي للماركة من السلعة وذلك بتحديد الميزة او المميزات التنافسية الواجب ايجادها وايصالها للمستهلكين المستهدفين في الاوقات وبالأساليب والأوضاع المناسبة لهم، مع عدم نسيان المستهلكين المحتملين وتطور اذواقهم واتجاهات سلوكهم الاستهلاكي.
  - تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسات في قياس الأداء التسويقي للاستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للاستراتيجية الكلية.
- بالإضافة الى هذه الأهمية نجد مختلف الشركات تهتم بدراسة سلوك المستهلك، نظراً للأسباب التالية:

### 1- تحسين الأداء

من أبرز فوائد دراسة سلوك المستهلك الشرائي، أنها تساعد على تحسين أداء الشركة، عندما تعرف من خلال هذه الدراسة ما هي المطالب التي تلبّيها الشركات المنافسة والتي لا تقدمها الشركة لعملائها، ومن ثم تعمل على معالجة فجواتها ودفع المستهلكين لشراء منتجاتها بدلاً من منتجات المنافسين.

### 2- إنشاء استراتيجيات تسويقية لجذب الجمهور المتميز

تنطوي دراسة سلوك المستهلك على تقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعات، لكل مجموعة احتياجات وسلوكيات تختلف عن المجموعات الأخرى، ومن خلال فهم تلك الاحتياجات والسلوكيات تتمكن الشركات من إنشاء استراتيجيات تسويقية متعددة لجذب مجموعات المستهلكين، مع توفير خدمة عملاء مخصصة لكل نوع.

### 3- إمكانية التنبؤ بالاتجاه

من خلال تحليل سلوك المستهلك، تتعرف الشركات على ما يشتريه المستهلكون ولماذا يشترونه، ويستطيع الباحثون معرفة متى تتغير سلوكيات الشراء الخاصة بالمستهلكين، وهي التغيرات التي تشير إلى التغيرات في اتجاه الشراء، وهو ما يمكن الشركات من التنبؤ بأنواع السلع التي قد يشتريها المستهلكون في المستقبل.

### 4- تعزيز الإبقاء والابتكار

تستعين الشركات بدراسة سلوك المستهلك في معرفة المنتجات التي يفضلها المستهلكون، وبالتالي تتمكن من تحديد ما يجب الاحتفاظ به وماذا يجب تغييره، فإذا كان منتج ما متداول وله حصة كبيرة بين المستهلكين؛ فهذا دليل على أنه يلبي طلباتهم ولا بد من استمراره دون تغيير. وبالمثل، تستخرج الشركات من دراسة سلوك المستهلكين معلومات حول المنتجات التي لا يفضلونها، حتى لا تنتج المزيد منها.

### 5- ابتكار منتجات جديدة

يُعد التحليل الشامل والمدرّس لسلوك المستهلك، مصدرًا أساسيًا تعتمد عليه الشركات في زيادة احتمالية نجاح منتجاتها، إذ تستخدم معلومات هذه الدراسة ونتائجها في تحديث المنتجات لتعكس التفضيلات المتغيرة لعملائها.

### 6- وضع استراتيجية للتسعير

تفيد دراسة سلوك المستهلك في معرفة الاحتياجات والتركيبية السكانية الدقيقة للعملاء، وبالتالي تتمكن الشركات من إنشاء استراتيجية تسعير مناسبة تحقق أرباحًا للجانبين.

المبحث الثاني: ماهية السلوك الشرائي للمستهلك

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي للمستهلك

يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بطرق مختلفة لتأثره بعدة عوامل وعليه يمكن تقديم التعاريف الآتية:

– عرفه Engel على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.<sup>1</sup>

– وهناك من يعتبر السلوك الشرائي للمستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموع من الأنظمة الفرعية التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة الموافقة، القرار.<sup>2</sup>

ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.<sup>3</sup>

من هذا نجد بأن عملية التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها ومشاهدتها مباشرة عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة واختيارها من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.<sup>4</sup>

المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك

إن التغيرات في اختيار المستهلكين إضافة إلى شدة التباين والتنوع في السوق المستهلكين النهائيين أدى إلى زيادة الاهتمام بالمستهلك نظام تسويقي هام ومن أهم الأسباب:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> – جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007. ص 18.

<sup>2</sup> – عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 65.

<sup>3</sup> – زاهد محمد ديري، سلوك المستهلك، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 13.

<sup>4</sup> – جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>5</sup> – معراج الهواري، ريان أمنية، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص 17.

- 1/- طبيعة النظام التجاري والتسويقي والاقتصادي والذي يمثل المستهلك فيه الأساس.
- 2/- انتشار تقبل المفهوم التسويقي كفلسفة للمؤسسة واعتبار المستهلك نقطة تركيز وتركز في السوق.
- 3/- ارتفاع معدل فشل الكثير من السلع الجديدة ودورة حياة أقصر للمنتجات.
- 4/- عوامل البيئة والمحيط، فيما يتعلق بأضرار التلوث الناتجة عن بعض المنتجات المضرة وإعادة التصنيع وهو ما اظهر الاهتمام المتزايد بحركات وجمعيات حماية المستهلك.
- 5/- في مجال تسويق الخدمات والتسويق الدولي وما يرافقه من صعوبات في حصر مفاهيم الخدمات وأنواعها من جهة واختلاف سلوكيات المستهلكين من دولة إلى أخرى.
- 6/- استخدام الكومبيوتر والأساليب الإحصائية الخاصة بدراسة سلوك المستهلك من جهة وإعداد البيانات التسويقية من جهة أخرى.

### المطلب الثالث: أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي<sup>1</sup>:

- 1/- تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية:
  - أ - ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
  - ب- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحت على شراء السلع والخدمات.
  - ج- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- 2/- تمكن الباحث من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

<sup>1</sup>- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010،

3/- يمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة. وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة وبالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لتأثير في المستهلك.

## خلاصة الفصل

تعتبر دراسة سلوك المستهلك نقطة انطلاق لأي نشاط تقوم به المؤسسة من أجل الترويج والإعلان عن منتجاتها، إذ يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي، حيث أصبح النجاح مرهونا بفهمه وفهم سلوكه ومعرفة حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها. فأصبحت بذلك دراسة سلوك المستهلك تشكل مركز اهتمام المؤسسة لأهميتها الكبيرة ولتداخل العوامل التي تحدد سلوكه وتؤثر على قراراته وتسبب تنوعها، لذا كان لابد من ارتكازها على أسس علمية تسمح بإعطاء تفسيرات دقيقة تمكن من الوصول إلى ما يدور في ذهن المستهلك، وبالتالي العمل على وضع الخطة الإعلانية التي تتماشى مع نتائج هذه الدراسات قصد العمل على تلبية وإشباع رغبات وحاجات المستهلكين المستهدفين من خلال السلع أو الخدمات التي تطرحها المؤسسة في السوق.

الجانِب التّطبيقي

## الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: إجراءات الدراسة

1- منهج الدراسة:

2- الدراسة الاستطلاعية:

3- الدراسة الأساسية:

المبحث الثاني: تحليل البيانات وتفسيرها

1- تحليل عبارات المحور الأول: واقع الاتصال التسويقي في عملية الترويج

2- تحليل عبارات المحور الثاني: دور أساليب الاتصال التسويقي في زيادة اتخاذ قرار  
الشراء

3- تحليل عبارات المحور الثالث: أثر القنوات التسويقية الرقمية عبر الانترنت على  
السلوك الشرائي للمستهلك

## المبحث الأول: إجراءات الدراسة

## 1- منهج الدراسة:

يعدّ المنهج العلمي الركيزة الأساسية التي يقوم عليها أي بحث علمي، إذ يمثل الإطار المنظم الذي يوجه الباحث في معالجة الإشكالية المطروحة، وتحقيق أهداف الدراسة، والانتقال من التساؤلات إلى النتائج. فالمنهج لا يقتصر فقط على كونه خطة عمل، بل هو طريقة تفكير تعتمد على أسس منطقية وعلمية في جمع المعطيات، وتنظيمها، وتحليلها للوصول إلى استنتاجات موضوعية ودقيقة. ويعرف عمار بوحوش ومحمود الذنبيات " المنهج بأنه "خطوات منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى ان يصل إلى النتيجة" (عمار بوحوش ومحمود الذنبيات، 1995، ص 11)

وبما أن موضوع دراستنا هو أثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك لدى الطلبة الجامعيين فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي.

أما مراحل المنهج المتبع في الدراسة الحالية فتلخصت في مرحلتين أساسيتين:

1-1- مرحلة الدراسة الاستطلاعية: والتي مكنت الطالب من ضبط أدوات الدراسة والتحقق من خصائصهما السيكومترية.

1-2- مرحلة الدراسة الأساسية: والتي تم فيها جمع وترتيب البيانات ومعطيات الدراسة.

## 2- الدراسة الاستطلاعية:

الدراسة الاستطلاعية يعرفها مروان عبد المجيد ابراهيم " بأنها تلك الدراسة التي تهدف إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة التي يرغب الباحث بدراستها والتعرف على أهم الفروض التي يمكن وضعها وإخضاعها للبحث العلمي " (مروان ابراهيم، 2000، ص125) وفي ضوء المفاهيم الإجرائية للدراسة الحالية إنصبت الجهود في الدراسة الاستطلاعية على:

- التعرف على ميدان الدراسة.
- الوقوف على الصعوبات المحتمل مواجهتها خلال إجراء الدراسة الأساسية.
- التأكد من وضوح عبارات أداة الدراسة لدى عينة الدراسة.
- تقدير الزمن الذي يستغرقه تطبيق الاستبيان.

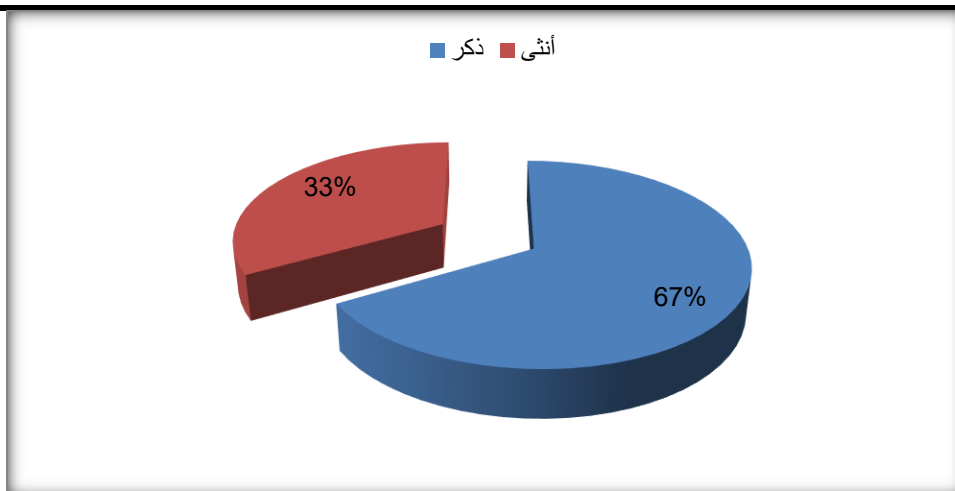
### 2-1- عينة الدراسة الاستطلاعية:

تكونت عينة الدراسة الاستطلاعية من (30) فرد، تم إختيارهم بطريقة عشوائية والجداول التالية توضح توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي:

أولاً: الجنس

الجدول رقم 1: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
66.66%	20	ذكر
33.33%	10	أنثى
%100	30	الإجمالي

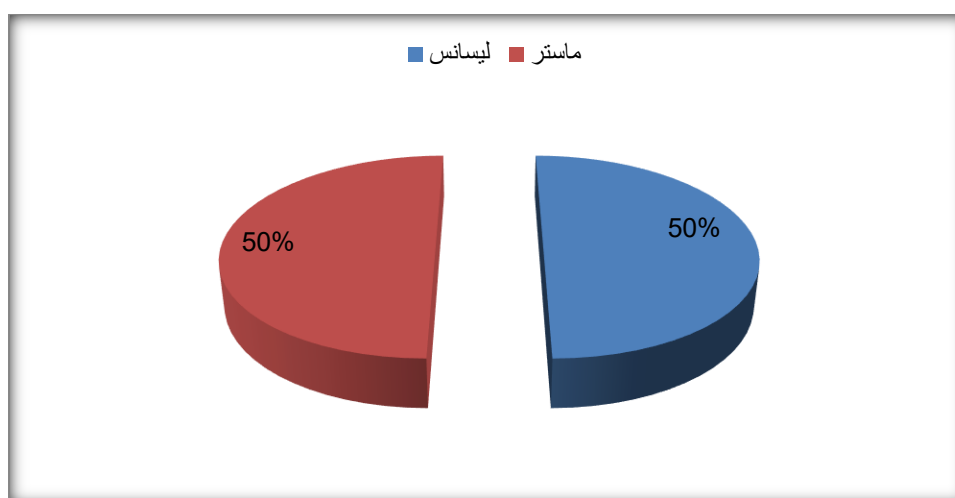


الشكل رقم 1: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير الجنس من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 20 فرد بنسبة 66.66 % وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 10 فرد أي ما نسبته 33.33%.

ثانياً: الطور

الجدول رقم 2: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير الطور

الطور	التكرارات	النسبة المئوية
ليسانس	15	50%
ماستر	15	50%
الإجمالي	30	100%



الشكل رقم 2: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة الاستطلاعية حسب متغير لطور

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين هم في طور ليسانس قدر بـ 15 فرد بنسبة 50%، في حين عدد الأفراد الذين هم في طور الماستر قدر بـ 15 فرد بنسبة 50%.

2-2- الخصائص السيكومترية للاستبيان:

أ-الصدق:

-صدق الاتساق الداخلي:

لقد جرى التحقق من صدق الاستبيان عن طريق حساب الاتساق الداخلي للعبارات، والذي يعتمد على حساب معامل الارتباط بيرسون بين العبارات والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 3: معاملات الارتباط بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة
	المحور الثالث	**0.49	02		المحور الأول
**0.68	01	**0.54	03	**0.59	01
**0.74	02	**0.54	04	**0.68	02
**0.71	03	**0.55	05	**0.67	03
**0.61	04	**0.57	06	**0.62	04
**0.63	05	**0.39	07	**0.64	05
**0.56	06	**0.72	08	**0.63	06
**0.68	07	**0.42	09		المحور الثاني
//	//	**0.53	10	**0.51	01

\*\* دال عند  $(\alpha=0.01)$ ، \* دال عند  $(\alpha=0.05)$

يتضح من الجدول رقم(3): أن جميع معاملات ارتباط العبارات بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.01)$  و  $(\alpha=0.05)$ ، ما يعتبر مؤشراً على صدق الاتساق الداخلي للمقياس.

ب- الثبات

يقصد بالثبات أن يعطي الاستبيان النتائج ذاتها في كل مرة يتم اعتماده بغض النظر عن الفرد القائم بعملية القياس، وللتأكد من ثبات المقياس استخدم الطالب معامل الثبات لألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح النتائج المتوصل إليها:

الجدول رقم 4: معامل ألفا- كرونباخ لمحاور الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	الاستبيان
0.81	06	المحور الأول: واقع الاتصال التسويقي في عملية الترويج
0.79	10	المحور الثاني: أساليب الاتصال التسويقي ودورها في زيادة اتخاذ
0.88	07	المحور الثالث: أثر القنوات التسويقية الرقمية على السلوك

يتضح من الجدول رقم (4): أن قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان تراوحت بين (0.79) كأدنى قيمة و (0.88) كأعلى قيمة، وهذا ما يؤكد تمتع الاستبيان بدرجة مرتفعة من الثبات وصلاحيته للاستخدام مع العينة النهائية للدراسة الحالية.

3- الدراسة الأساسية:

3-1- حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة الحالية على المجالات أو الحدود التالية:

3-1-1- الحدود البشرية: تم إجراء هذه الدراسة على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

3-1-2- الحدود المكانية: أجريت الدراسة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

3-1-3- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة من بداية شهر أبريل 2025 إلى غاية الانتهاء من إعدادها.

3-2- مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من كافة الطلبة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة أما عينة الدراسة فقد تكونت من (90) فرد، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة، حيث تعرف العينة العشوائية بأنها عينة مختارة بدون ترتيب أو نظام مقصود، فكل أفراد المجتمع الذي اخترنا منه لهم فرص متساوية في الاختيار ولم يكن هناك تحيز عند الاختيار.

3-3- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم استخدام جملة من الأساليب الإحصائية في هذه الدراسة مستعينين في ذلك بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في نسخته 23، وذلك بتطبيق الأساليب التالية:  
أولا/ فيما يخص الخصائص السيكومترية:

- معامل الارتباط بيرسون في حساب صدق الاتساق الداخلي.
- معادلة ألفا كرونباخ في التناسق الداخلي.

ثانيا/ فيما يخص فرضيات الدراسة:

- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار الدلالة الإحصائية "ت" للعينة الواحد ( $T_{test}$ ).

المبحث الثاني: تحليل البيانات وتفسيرها

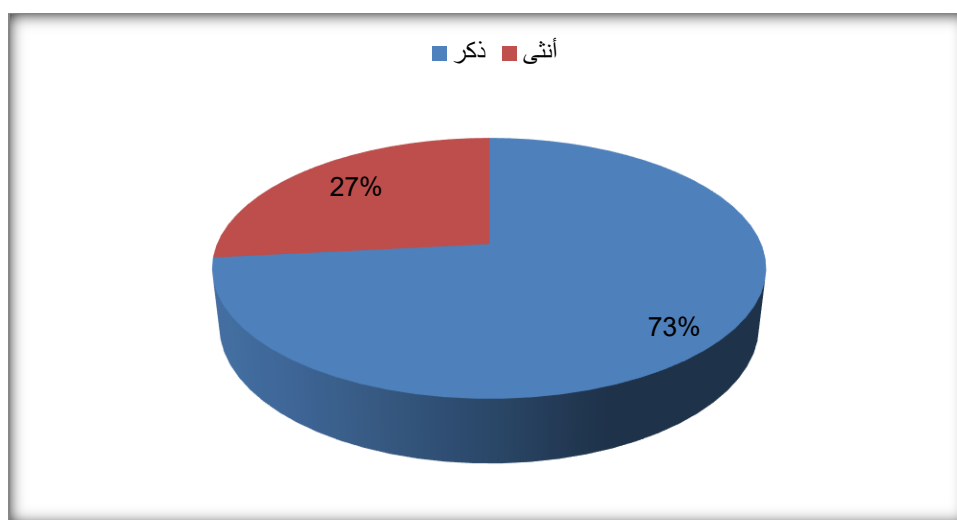
البيانات الشخصية:

أولاً: الجنس

الجدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
73.3%	66	ذكر
26.7%	24	أنثى
%100	90	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل رقم 3: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

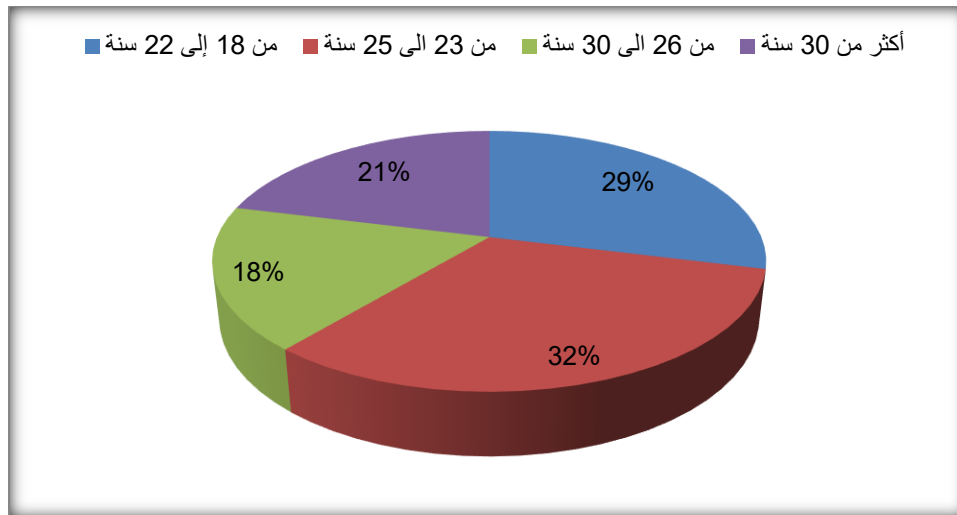
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 90 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر 66 فرد بنسبة 73.3% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 24 فرد بنسبة 26.7%.

ثانياً: السن

الجدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 22 سنة	26	28.9%
من 23 إلى 25 سنة	29	32.2%
من 26 إلى 30 سنة	16	17.8%
أكثر من 30 سنة	19	21.1%
الإجمالي	90	%100

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل رقم 4: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

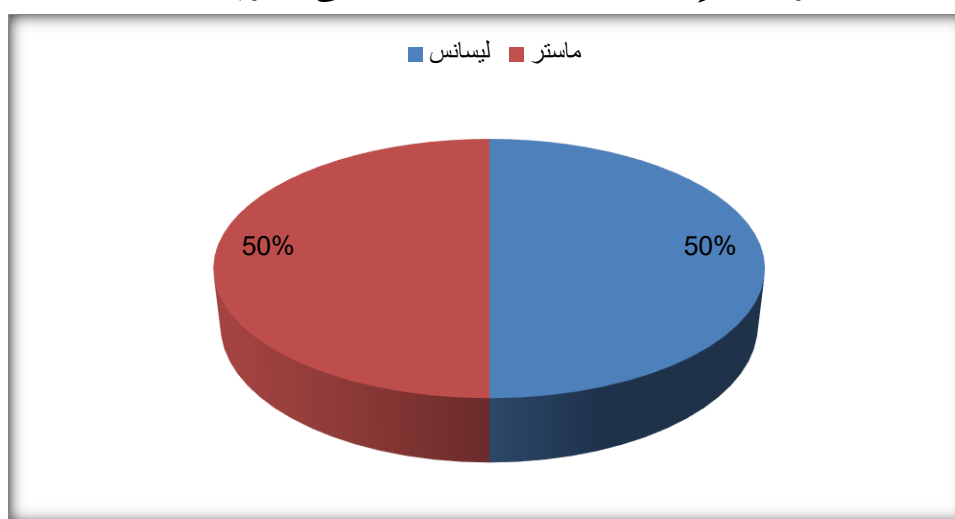
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 90 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين سنهم من 18 إلى 22 سنة قدر بـ 26 فرد بنسبة 28.9%، أما الأفراد الذين سنهم من 23 إلى 25 سنة فقد قدر عددهم بـ 29 فرد بنسبة 32.2% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد اللذين سنهم من 26 إلى 30 سنة قدر بـ 16 فرد ما نسبته 17.8%، أما الأفراد الذين سنهم أكثر من 30 سنة فقد قدر عددهم بـ 19 فرد بنسبة 21.1%.

ثالثا: الطور

الجدول رقم 7: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الطور

الطور	التكرارات	النسبة المئوية
ليسانس	45	50%
ماستر	45	50%
الإجمالي	90	%100

المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل رقم 5: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير لطور

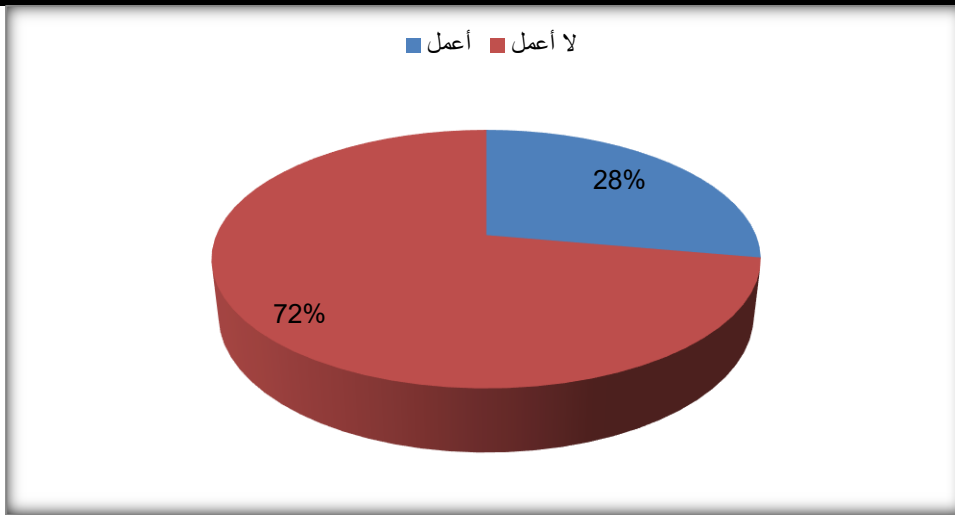
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 90 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين هم في طور ليسانس قدر بـ 45 فرد بنسبة 50%، في حين عدد الأفراد الذين هم في طور الماستر قدر بـ 45 فرد بنسبة 50%.

رابعا: الوضعية المهنية

الجدول رقم 8: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
أعمل	25	27.8%
لا أعمل	65	72.2%
الإجمالي	90	%100

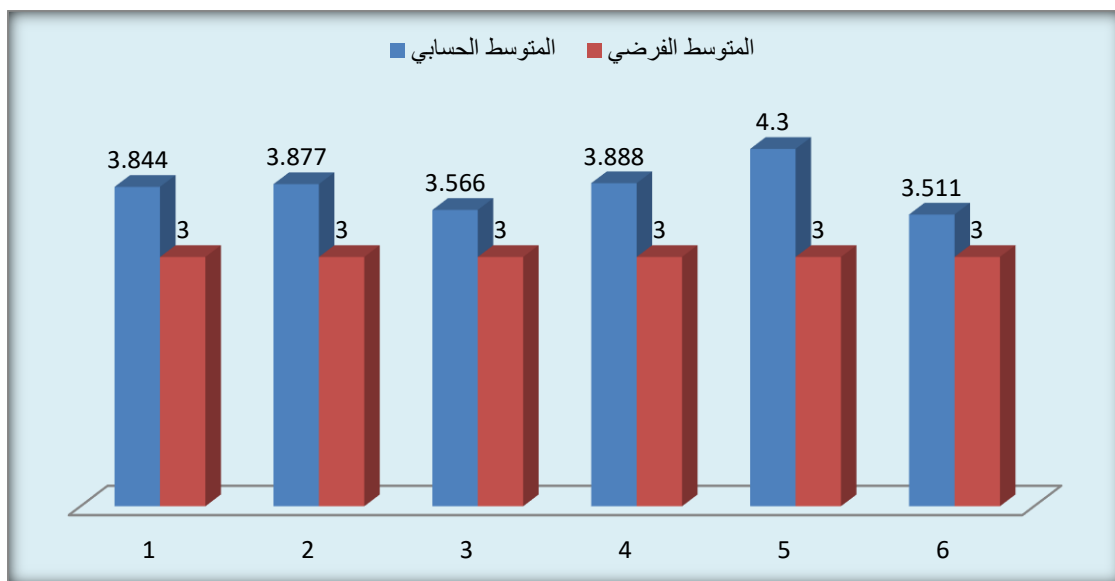
المصدر: من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات spss



الشكل رقم 6: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 90 فرد، نلاحظ أن عدد الطلبة الموظفين قدر بـ 25 فرد بنسبة 27.8%، في حين عدد الطلبة الذين هم بدون عمل قدر بـ 65 فرد بنسبة 72.2% وهم الأعلى نسبة.

1- تحليل عبارات المحور الأول: واقع الاتصال التسويقي في عملية الترويج  
الجدول رقم 9: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات محور واقع الاتصال  
التسويقي في عملية الترويج

المتوسط الفرضي = 3					العبارات	الرقم في الاستبيان
المستوى	مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
مرتفع	0.00	9.771	.8198	3.844	عناصر الاتصال التسويقي تؤثر على قراراتي الشرائي	1
مرتفع	0.00	11.14	.7469	3.877	أتابع العروض الترويجية للاتصال التسويقي عند اتخاذ قرار الشراء	2
مرتفع	0.00	5.403	.9949	3.566	اعتمد على كل القنوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات في ترويج منتجاتها	3
مرتفع	0.00	9.193	.9173	3.888	كل المؤسسات التي استهلك على منتجاتها تتبع استراتيجية واضحة للتواصل مع جمهورها المستهدف	4
مرتفع	0.00	16.98	.7259	4.300	للاتصال التسويقي أهمية كبيرة في التسويق مقارنة بالوسائل التقليدية	5
مرتفع	0.00	5.787	.8379	3.511	أقوم بتقدير وقياس فعالية حملات الاتصال التسويقي حول قرار شرائي دوريا	6
مرتفع	0.00	14.57	0.54	3.83	المحور الأول: واقع الاتصال التسويقي في عملية الترويج	



الشكل رقم 7: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات محور واقع الاتصال التسويقي في عملية الترويج

من خلال الجدول رقم (9) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (90) فرد على محور واقع الاتصال التسويقي في عملية الترويج نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) قدر بـ 3.84 و قيمة اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لصالح المتوسط الحسابي وهذا ما يدل على أن " عناصر الاتصال التسويقي تؤثر على قراراتي الشرائي " كما أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) بلغ 3.87 و قيمة اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يدل على أن " أتابع العروض الترويجية للاتصال التسويقي عند اتخاذ قرار الشراء " في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) 3.56 و قيمة T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أن " اعتمد على كل القنوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات في ترويج منتجاتها " أما المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) فقد قدر بـ 3.88 و قيمة T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن " كل المؤسسات التي استهلك على منتجاتها تتبع استراتيجية واضحة للتواصل مع جمهورها المستهدف "

والملاحظ باقي متوسطات عبارات هذا المحور جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية.

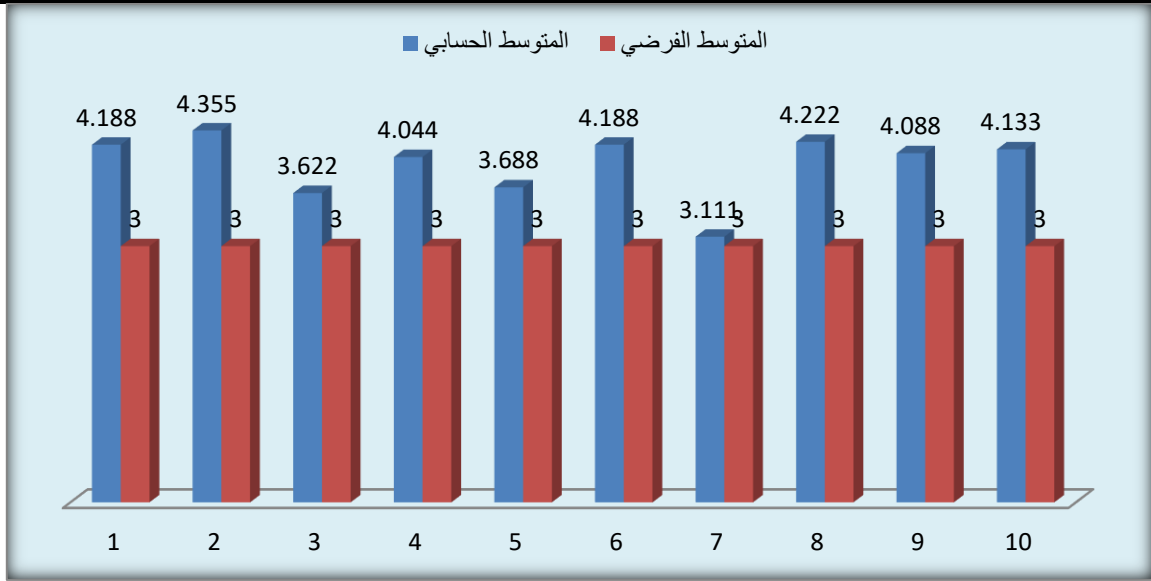
أما بالنسبة للمتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على محور واقع الاتصال التسويقي في عملية الترويج نلاحظ أنه بلغ 3.83 وهو أعلى من المتوسط الفرضي والمقدر بـ 3 بناء عليه فإن للاتصال التسويقي دور في عملية الترويج، وهذا ما أكدته قيمة "ت" بالنسبة للعينة الواحدة التي بلغت 14.57 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، ومنه تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ " للاتصال التسويقي دور في عملية الترويج"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

2- تحليل عبارات المحور الثاني: دور أساليب الاتصال التسويقي في زيادة اتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم 10: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات محور دور أساليب

الاتصال التسويقي في زيادة اتخاذ قرار الشراء

المتوسط الفرضي = 3					العبارات	الرقم في الاستبيان
المستوى	مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
مرتفع	0.00	12.22	.9228	4.188	اعتقد أن من العوامل التسويقية التي تؤثر علي في قرار الشراء هو: السعر	1
مرتفع	0.00	15.33	.8388	4.355	جودة المنتج أهم محور في عناصر المزيج التسويقي يجذبني في اتخاذ قرار الشراء	2
مرتفع	0.00	5.483	1.076	3.622	اعتقد أن من العوامل التسويقية التي تؤثر علي في قرار الشراء هو: الإعلانات الاتصالية التسويقية	3
مرتفع	0.00	10.73	.9230	4.044	العروض أهم عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي يدفعني في اتخاذ قرار الشراء	4
مرتفع	0.00	6.009	1.087	3.688	جودة الإعلان تعكس جودة المنتج في نظري	5
مرتفع	0.00	12.06	.9349	4.188	تؤثر الإعلانات الرقمية (على منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب) في قرار الشراء أكثر من الإعلانات التقليدية	6
مرتفع	0.00	.876	1.203	3.111	أثق كثيرا في المعلومات التي تقدمها الحملات التسويقية	7
مرتفع	0.00	17.39	.6666	4.222	تؤثر هوية العلامة التجارية (الشعار، الألوان، الرسائل البصرية) في ولاء المستهلك واتخاذ قرار الشراء	8
مرتفع	0.00	11.88	.8695	4.088	التسويق بالمحتوى (مثل المقالات والفيديوهات التوعوية) له دور كبير في تحفيز المستهلك على الشراء	9
مرتفع	0.00	13.05	.8238	4.133	العروض والتخفيضات تؤثر على اختياري للمنتج	10
مرتفع	0.00	18.98	0.48	3.97	المحور الثاني: دور أساليب الاتصال التسويقي في زيادة اتخاذ قرار الشراء	



الشكل رقم 8: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات

محور دور أساليب الاتصال التسويقي في زيادة اتخاذ قرار الشراء

من خلال الجدول رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (90) فرد على محور دور أساليب الاتصال التسويقي في زيادة اتخاذ قرار الشراء نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) قدر بـ 4.188 وقيمة اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لصالح المتوسط الحسابي وهذا ما يدل على أن " اعتقد أن من العوامل التسويقية التي تؤثر علي في قرار الشراء هو: السعر " كما أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) بلغ 4.355 وقيمة اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يدل على أن " جودة المنتج أهم محور في عناصر المزيج التسويقي يجذبني في اتخاذ قرار الشراء " في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) 3.622 وقيمة T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أن " اعتقد أن من العوامل التسويقية التي تؤثر علي في قرار الشراء هو: الإعلانات الاتصالية التسويقية " أما المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) فقد قدر بـ 4.044 وقيمة T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن " العروض أهم عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي يدفعني في اتخاذ قرار الشراء "

والملاحظ باقي متوسطات عبارات هذا المحور جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على محور دور أساليب الاتصال التسويقي في زيادة اتخاذ قرار الشراء نلاحظ أنه بلغ 3.97 وهو أعلى من المتوسط الفرضي والمقدر بـ 3 بناء عليه فإن لأساليب الاتصال التسويقي دور في زيادة اتخاذ قرار

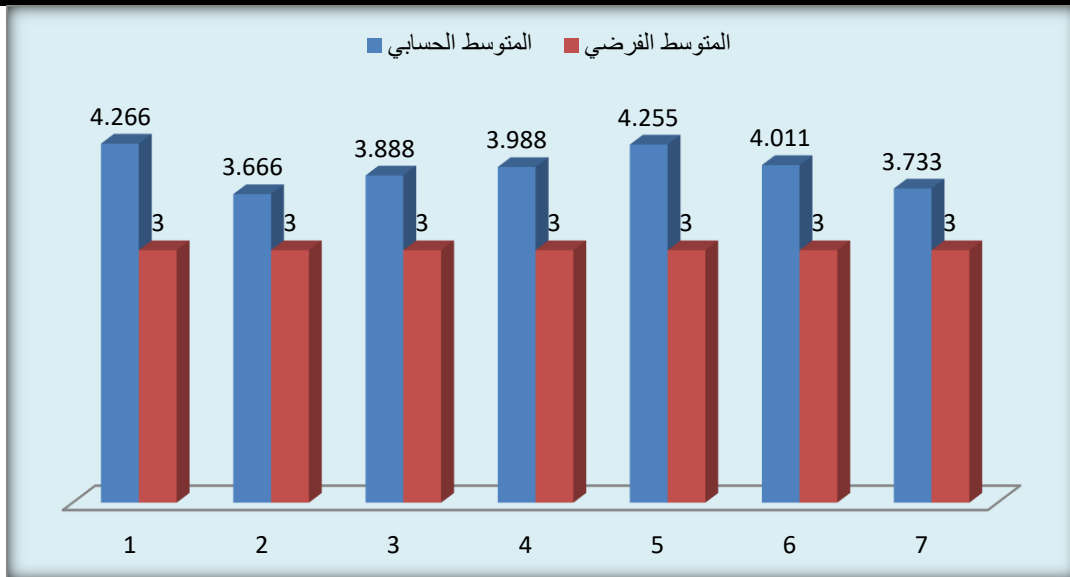
الشراء، وهذا ما أكدته قيمة "ت" بالنسبة للعينة الواحدة التي بلغت 18.98 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، ومنه تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ " لأساليب الاتصال التسويقي دور في زيادة اتخاذ قرار الشراء "، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

3- تحليل عبارات المحور الثالث: أثر القنوات التسويقية الرقمية عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك

الجدول رقم 11: يوضح المتوسطات الحسابية وقيم t لعبارات محور أثر القنوات

التسويقية الرقمية عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك

المتوسط الفرضي = 3					العبارات	الرقم في الاستبيان
المستوى	مستوى الدلالة	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
مرتفع	0.00	15.78	.7614	4.266	أحصل عادةً على المعلومات حول المنتجات أو الخدمات قبل شرائها من المواقع الالكترونية	1
مرتفع	0.00	5.638	1.121	3.666	سبق لي أن اشتريت منتجاً فقط بسبب إعلان رأيته على وسائل التواصل الاجتماعي	2
مرتفع	0.00	8.438	.9993	3.888	أشتري منتجات رأيته في إعلانات الإنترنت أكثر من التلفاز.	3
مرتفع	0.00	9.178	1.022	3.988	أقر بأنه يوجد تفاعل بين العلامة التجارية والجمهور (مثل الردود على التعليقات) في بناء ثقتك بالمنتج	4
مرتفع	0.00	14.37	.8287	4.255	أفضل الشراء من علامات تجارية تتواصل مع جمهورها بشفافية ووضوح	5
مرتفع	0.00	12.92	.7419	4.011	أهم بالمحتوى التفاعلي للعلامات التجارية على وسائل التواصل.	6
مرتفع	0.00	6.858	1.014	3.733	أرى أن الحملات التسويقية الحالية تعكس احتياجاتي وتوجهاتي كمستهلك	7
مرتفع	0.00	14.88	0.62	3.97	المحور الثالث: أثر القنوات التسويقية الرقمية عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك	



الشكل رقم 9: يوضح الفروق بين المتوسطات الحسابية والمتوسطات الفرضية لعبارات

محور أثر القنوات التسويقية الرقمية عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك

من خلال الجدول رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (90) فرد على محور أثر القنوات التسويقية الرقمية عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) قدر بـ 4.26 وقيمة اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لصالح المتوسط الحسابي وهذا ما يدل على أن " أحصل عادةً على المعلومات حول المنتجات أو الخدمات قبل شرائها من المواقع الالكترونية " كما أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) بلغ 3.66 وقيمة اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا ما يدل على أن " سبق لي أن اشتريت منتجاً فقط بسبب إعلان رأيته على وسائل التواصل الاجتماعي " في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) 3.88 وقيمة T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يعني أن " أشتري منتجات رأيته في إعلانات الإنترنت أكثر من التلفاز " أما المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) فقد قدر بـ 3.98 وقيمة T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يعني أن " أقر بأنه يوجد تفاعل بين العلامة التجارية والجمهور (مثل الردود على التعليقات) في بناء ثقتك بالمنتج " .

والملاحظ باقي متوسطات عبارات هذا المحور جاءت مرتفعة كما أن جميع قيم اختبار الدلالة الإحصائية T-Test جاءت دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ولصالح المتوسطات الحسابية.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة على محور أثر القنوات التسويقية الرقمية عبر الانترنت على السلوك الشرائي للمستهلك نلاحظ أنه بلغ 3.97 وهو أعلى من المتوسط الفرضي والمقدر بـ 3 بناءً عليه فإن للقنوات التسويقية الرقمية عبر الانترنت

أثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا ما أكدته قيمة "ت" بالنسبة للعينة الواحدة التي بلغت 14.88 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، ومنه تم قبول فرضية الدراسة القائلة بـ " للقنوات التسويقية الرقمية عبر الانترنت أثر على السلوك الشرائي للمستهلك"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هي 95% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 5%.

## خلاصة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصال التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك لدى الطلبة الجامعيين، من خلال دراسة ميدانية أُجريت على عينة من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وذلك باستخدام استبيان كأداة لجمع البيانات. وقد تناولت الدراسة أبعاد الاتصال التسويقي المختلفة، بما في ذلك دوره في الترويج، وأساليبه المتنوعة، إلى جانب القنوات الرقمية المستخدمة عبر الإنترنت.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن للاتصال التسويقي دوراً ملموساً في عملية الترويج للمنتجات والخدمات، حيث يساهم في إيصال الرسائل التسويقية بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف. كما تبين أن لأساليب الاتصال التسويقي المختلفة تأثيراً واضحاً في تعزيز اتخاذ قرار الشراء لدى الطلبة. علاوة على ذلك، كشفت النتائج أن القنوات الرقمية للتسويق عبر الإنترنت لها تأثير كبير على السلوك الشرائي للطلبة الجامعيين، نظراً لتفاعلهم الدائم مع هذه الوسائل وسهولة الوصول إليها.

توصيات:

- تعزيز استخدام القنوات الرقمية: توصي الدراسة المؤسسات التسويقية والشركات بتكثيف استخدام القنوات الرقمية في حملاتها الترويجية، نظراً لما لها من تأثير فعال في استهداف شريحة الطلبة الجامعيين.
- تطوير أساليب الاتصال التسويقي: يُنصح بتبني أساليب متنوعة ومبتكرة في الاتصال التسويقي تأخذ بعين الاعتبار ميول واهتمامات الفئة المستهدفة، بما يساهم في تحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.
- التركيز على المحتوى الجذاب والموجه: يجب أن يتسم المحتوى التسويقي بالمصداقية والجاذبية، ويُراعى فيه استخدام اللغة والأسلوب المناسبين للفئة الجامعية.
- إجراء دراسات مستقبلية موسعة: توصي الدراسة بإجراء بحوث مماثلة تشمل فئات أخرى من المستهلكين أو جامعات مختلفة، للمقارنة والتعميم بشكل أوسع.
- الاستثمار في التدريب والتكوين: يُقترح دعم الكفاءات العاملة في التسويق الرقمي من خلال التكوين المستمر، بهدف تحسين جودة الاتصال التسويقي وفعاليتها.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة حول "أثر الاتصال التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك"، يمكننا القول أن الاتصال التسويقي يمثل أداة قوية وفعالة في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. من خلال الرسائل المدروسة والموجهة بعناية عبر القنوات المختلفة، سواء كانت تقليدية أو رقمية، يمكن للعلامات التجارية التأثير في وعي المستهلك وتحفيزه على اتخاذ قرارات شراء إيجابية.

لقد أظهرت الدراسة أن جودة الرسائل التسويقية ومدى توافقها مع احتياجات المستهلكين تلعب دوراً كبيراً في تعزيز فعالية الاتصال، كما أن التفاعل المستمر مع الجمهور المستهدف عبر قنوات مختلفة يسهم في بناء علاقة قوية وطويلة الأمد مع العلامة التجارية، مما يزيد من فرص تكرار الشراء وبناء الولاء.

إن فهم العلاقة بين الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك يعد من العوامل الحيوية التي يجب أن تضعها الشركات في اعتبارها عند تصميم استراتيجياتها التسويقية.

ولذا، فإن الاهتمام بتخصيص الرسائل وتوجيهها بشكل يتناسب مع رغبات واحتياجات المستهلكين، فضلاً عن اختيار القنوات المناسبة، يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحقيق نتائج إيجابية على مستوى السلوك الشرائي وزيادة فعالية الحملات التسويقية.

ختاماً، تبرز هذه الدراسة أهمية مواكبة التطورات الحديثة في تقنيات الاتصال التسويقي لضمان التأثير المستمر والفعال على سلوك المستهلكين، وبالتالي تعزيز موقع الشركات في السوق.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### قائمة المراجع

#### باللغة العربية

1. إيناس رأفت شومان، التسويق وإدارة الإعلان، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
2. باية وقنوني، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير قسم العلوم التجارية، جامعة بومرداس، 2007/2008.
3. بن عيجة محمد نبيل، إدماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة " دراسة حالة مؤسسة إيباد"، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2008 - 2009.
4. جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
5. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2006.
6. خلفاوي حكيم، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط السياسات التسويقية لشركات الصناعات الغذائية في الجزائر، رسالة قدمت لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2014.
7. راضية لسود، سلوك المستهلك إيجاد المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2008-2009.
8. زاهد محمد ديري، سلوك المستهلك، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
9. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
10. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
11. طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 2002.
12. عصام الين أبو علقه، الترويج: المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2002.

13. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان، ط1، 2010.
14. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي استراتيجي)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
15. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
16. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
17. الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاطر، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
18. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، عمان، دار حامد، الطبعة الأولى، 2006.
19. لويظة بوشعير، استراتيجية الاتصال التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.
20. مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية الثقافية النفسية التربوية، 2013.
21. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
22. محمد حافظ حجازي، مقدمة في التسويق، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
23. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
24. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس عملاق، التسويق الكامل والشامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
25. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

26. معراج الهواري، ريان أمنية، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012.
27. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
28. نور الدين وكال، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، جامعة وهران، 2011/2012.
29. هشام عبد الله البابا، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، فلسطين، 2010-2011.
30. ياسر عبد الحميد، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، جامعة الشلف، 2005.

**باللغة الأجنبية:**

31. Jean, Marc decudin, la communication marketing, concepts, techniques strategies, Economica, Paris, 3e édition, 2003.
32. Lancaster. G, Reynolds, p, Marketing made simple, Linacre house, Jordan hill, New York, 2002.
33. Remi Pierre heude, Communication dictionnaire analogique de la publicité et des médias, eyroles, 1993.

الملاحق

## إستمارة إستمبيان

مذكرة تخرج ماستر بعنوان

دور الإتصال التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة

أخي الفاضل / أختي الفاضلة.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي صمم لجمع البيانات اللازمة للدراسة التي نقوم بها إستكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة الماستر الأكاديمي في علوم الإعلام والإتصال وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى دور الإتصال التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال عينة من طلبة جامعة المسيلة.

ونحيطكم علما إن جميع الإجابات تحفظ بشكل سري ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو منكم التكرم الإجابة على الأسئلة بدقة. فصحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على إهتمامكم أثناء الإجابة.

مع فائق التقدير والإحترام.

من إعداد الطالب:

محمد بوصبع

إشراف الأستاذ:

سلامي سعيداني

المعلومات الشخصية:

1) كم عمرك:

. أكبر من 19 ( ) . بين 19 و 22 ( )

. بين 22 و 25 ( ) . أكبر من 25 ( )

2) ما هو جنسك:

. ذكر ( ) . أنثى ( )

3) ما هو مستواك التعليمي:

. ليسانس ( ) . ماستر ( )

المحور الأول: الإتصال التسويقي.

1) ما الوسيلة التسويقية التي تصل إليك بشكل أكبر؟

. التلفزيون ( ) . وسائل التواصل الإجتماعي ( )

. الإعلانات المطبوعة ( ) . إعلانات إذاعية ( )

2) ما مدى وضوح الرسائل التسويقية بالنسبة لك؟

. واضحة جدا ( ) . واضحة ( ) . غير واضحة ( )

3) هل تجد أن الحملات التسويقية جذابة؟

. نعم دائما ( ) . أحيانا ( ) . نادرا ( ) . أبدا ( )

4) ما مدى مصداقية الإعلانات التي تشاهدها أو تستقبلها؟

. موثوقة جدا ( ) . موثوقة ( ) . غير موثوقة ( )

5) أي نوع من الرسائل التسويقية يجذب إهتمامك؟

. المرئية ( ) . النصوص ( ) . الصوتية ( )

6) هل تفضل التسويق التقليدي أم الرقمي؟

. التقليدي ( ) . الرقمي ( ) . كلاهما ( )

7) ما مدى تأثير إختيار اللغة في الإعلان؟

. مهم جدا ( ) . مهم ( ) . غير مهم ( )

8) هل ترى أن أسلوب الإقناع في الإعلانات فعال؟

. نعم جدا ( ) . نعم إلى حد ما ( ) . غير فعال ( )

9) كم مرة تتعرض للإعلانات التسويقية يوميا؟

أقل من 5 مرات ( ) .بين 5 و 10 مرات ( ) .أكثر من 10 مرات ( )

المحور الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك .

1 هل تقوم بالبحث على المنتجات قبل شرائها؟

دائماً ( ) .أحياناً ( ) .نادراً ( )

2 ما مدى أهمية السعر عند إتخاذك قرار الشراء؟

مهم جداً ( ) .مهم ( ) .غير مهم ( )

3 هل تؤثر العروض الترويجية على قراراتك الشرائية؟

دائماً ( ) .أحياناً ( ) .نادراً ( )

4 هل تؤثر العلامة التجارية على إختيارك؟

نعم دائماً ( ) .نعم أحياناً ( ) .لا ( )

5 كيف تصف سلوكك أثناء التسوق؟

عاطفي ( ) .عملي ( ) .عشوائي ( )

6 هل تستشير أصدقائك قبل الشراء؟

دائماً ( ) .أحياناً ( ) .نادراً ( )

7 هل تميل إلى تجربة المنتجات الجديدة؟

دائماً ( ) .أحياناً ( ) .نادراً ( )

8 كيف تصف تأثير الجودة على قرارك الشرائي؟

تأثير كبير جداً ( ) .تأثير متوسط ( ) .تأثير قليل ( )

9 أي قناة تعتمد للحصول على معلومات حول المنتج؟

انترنت ( ) .الأصدقاء ( ) .الإعلانات ( )

المحور الثالث: العلاقة بين الإتصال التسويقي والسلوك الشرائي.

1 ما مدى تأثير الإعلانات على قراراتك الشرائية؟

تأثير كبير جداً ( ) .تأثير متوسط ( ) .تأثير ضعيف ( )

2 هل سيساعدك الإتصال التسويقي في إختيار المنتج المناسب؟

دائماً ( ) .أحياناً ( ) .نادراً ( )

3 هل ترى أن الإعلانات تعزز الثقة بالمنتج؟

نعم جداً ( ) .نعم قليلاً ( ) .لا ( )

- 4) ما مدى أهمية المحتوى الإبداعي للإعلان في قرارات الشراء؟  
مهم جدا ( ) .مهم ( ) .غير مهم ( )
- 5) هل تشجعك الإعلانات المتكررة على إتخاذ القرار الشرائي؟  
دائما ( ) .أحيانا ( ) .نادرا ( )
- 6) ما تأثير إستخدام المشاهير في الإعلانات على قرارك الشرائي؟  
تأثير كبير جدا ( ) .تأثير متوسط ( ) .لا يؤثر ( )  
هل تشعر أن الإعلانات تضخم فوائد المنتج؟  
دائما ( ) .أحيانا ( ) .نادرا ( )
- 7) كيف تؤثر العروض الحصرية التي تراها في الإعلانات على سلوكك الشرائي؟  
تأثير كبير جدا ( ) .تأثير متوسط ( ) .تأثير ضعيف ( )
- 8) ما مدى تأثير الإعلان على ثقتك بالمنتج الجديد؟  
تأثير كبير جدا ( ) .تأثير متوسط ( ) .تأثير ضعيف ( )

الملحق رقم 02: مخرجات spss

		Correlations						
		1م	1س	2س	3س	4س	5س	6س
1م	Pearson Correlation	1	.598**	.689**	.673**	.622**	.645**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations										
		2م	1س	2س	3س	4س	5س	6س	7س	8س	9س	10س
2م	Pearson Correlation	1	.513**	.496**	.540**	.547**	.553**	.576**	.390**	.724**	.429**	.537**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations							
		3م	1س	2س	3س	4س	5س	6س	7س
3م	Pearson Correlation	1	.688**	.744**	.712**	.615**	.635**	.569**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	10

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	7

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	66	73.3	73.3	73.3
	أنثى	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

		السن			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	من 18 الى 22 سنة	26	28.9	28.9	28.9
	من 23 الى 25 سنة	29	32.2	32.2	61.1
	من 26 الى 30 سنة	16	17.8	17.8	78.9
	أكثر من 30 سنة	19	21.1	21.1	100.0
Total		90	100.0	100.0	

		الطور			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ليسانس	45	50.0	50.0	50.0
	ماستر	45	50.0	50.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

		الوضعية			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أعمل	25	27.8	27.8	27.8
	لا أعمل	65	72.2	72.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س1	90	3.8444	.81985	.08642
س2	90	3.8778	.74695	.07873
س3	90	3.56667	.994931	.104875
س4	90	3.8889	.91730	.09669
س5	90	4.3000	.72592	.07652
س6	90	3.5111	.83793	.08833
م1	90	3.8315	.54136	.05706

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1س	9.771	89	.000	.84444	.6727	1.0162
2س	11.149	89	.000	.87778	.7213	1.0342
3س	5.403	89	.000	.566667	.35828	.77505
4س	9.193	89	.000	.88889	.6968	1.0810
5س	16.989	89	.000	1.30000	1.1480	1.4520
6س	5.787	89	.000	.51111	.3356	.6866
1م	14.571	89	.000	.83148	.7181	.9449

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1س	90	4.1889	.92280	.09727
2س	90	4.3556	.83882	.08842
3س	90	3.6222	1.07659	.11348
4س	90	4.0444	.92300	.09729
5س	90	3.6889	1.08767	.11465
6س	90	4.1889	.93490	.09855
7س	90	3.1111	1.20341	.12685
8س	90	4.2222	.66667	.07027
9س	90	4.0889	.86951	.09165
10س	90	4.1333	.82380	.08684
2م	90	3.9722	.48576	.05120

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1س	12.222	89	.000	1.18889	.9956	1.3822
2س	15.331	89	.000	1.35556	1.1799	1.5312
3س	5.483	89	.000	.62222	.3967	.8477
4س	10.735	89	.000	1.04444	.8511	1.2378
5س	6.009	89	.000	.68889	.4611	.9167
6س	12.064	89	.000	1.18889	.9931	1.3847
7س	.876	89	.383	.11111	-.1409	.3632
8س	17.393	89	.000	1.22222	1.0826	1.3619
9س	11.880	89	.000	1.08889	.9068	1.2710
10س	13.051	89	.000	1.13333	.9608	1.3059
2م	18.987	89	.000	.97222	.8705	1.0740

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
س1..	90	4.2667	.76143	.08026
س2..	90	3.6667	1.12180	.11825
س3..	90	3.8889	.99938	.10534
س4..	90	3.9889	1.02216	.10775
س5..	90	4.2556	.82871	.08735
س6..	90	4.0111	.74191	.07820
س7..	90	3.7333	1.01450	.10694
م3	90	3.9730	.62026	.06538

One-Sample Test						
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
س1..	15.782	89	.000	1.26667	1.1072	1.4261
س2..	5.638	89	.000	.66667	.4317	.9016
س3..	8.438	89	.000	.88889	.6796	1.0982
س4..	9.178	89	.000	.98889	.7748	1.2030
س5..	14.373	89	.000	1.25556	1.0820	1.4291
س6..	12.929	89	.000	1.01111	.8557	1.1665
س7..	6.858	89	.000	.73333	.5209	.9458
م3	14.882	89	.000	.97302	.8431	1.1029