

مذكرة ماستر

علوم إنسانية

علوم الاعلام والاتصال

اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

لخداري ايمان

طساس لبني

// يوم:

الاتصال التسويقي وتأثيره على القيم الاستهلاكية لدى الافراد

دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة بسكرة

لجنة المناقشة:

الصفة

الجامعة

الرتبة

العضو1

الصفة

الجامعة

الرتبة

العضو2

الصفة

الجامعة

الرتبة

العضو3

السنة الجامعية: 2024-2025



Graduation

اداء ١



الحمد لله عند البدء وعند الختام

من قال انا لها نالها

لقد كانت طریقا طولیة مليئة بالاخفاقات والنجاحات فخورین بانجازاتنا

لحظة طالما انتظرتها وحلمت بها في حکایة الى من علمني

العطاء بدون انتظار الى من احمل اسمه بكل افتخار

من كلله الله بالھيبة والوقار والدي العزيز رحمه الله

الذی كان السند الحقيقی

الى امي حببتي التي كانت سر نجاحي

الاخواتي واخوتي وكل افراد عائلتي ادامكم الله ضلعا ثابتا

لى الى الأستاذ المشرف الذي قدم لنا يد المساعدة في اكمال

العمل المميز



Graduation

اهداء 2

أهدى ثمرة جهدي هذه الى من أوصاني بهما الله برا واحسانا
والدي الكريمين، أطالت الله في عمرهما
وألبسهما لباس الصحة والعافية
الى من جمعنا معهم بيت واحد وكانوا خير سند
اخوتي الأعزاء كل باسمه
رفقاء الدرب من غادرونا وبقيت كلماتهم وقعا في اذاننا
الى من علمني حرفا طيلة مسارى الدراسي ولم يبخل بعطاءه
اساتذتي الأفاضل كل باسمه
الى نفسي التي راهنت على النجاح
اصبرى و صابرى فلا يزال الطريق طويلا
والى كل من اتسع قلبي لهم وضاقت هذه الورقة عن ذكرهم
أهدىكم عملي المتواضع عرفان لكم بالجميل
وتقديرنا لجهودكم



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية الكشف عن تأثير الاتصال التسويقي على القيم الاستهلاكية لدى الأفراد، أينأخذنا طلبة علوم الاعلام والاتصال في جامعة بسكرة عينة لهؤلاء، ولتأثير ذلك اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والاشباعات من خلال التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو تأثير الاتصالات التسويقية على تكوين وتشكيل القيم الاستهلاكية للأفراد؟ وللإجابة عن هذا التساؤل الذي انبثق عنه جملة من التساؤلات الفرعية، اعتمدنا على المنهج المحيي منهجاً للدراسة واستمارة استبيان أداء لها والتي تم توزيعها الكترونياً على عينة الدراسة.

ولقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج مفادها أن الاتصال التسويقي له أهمية كبيرة في اختيار السلع وتسهيل عملية الاقتناء إلا أن المبحوثين أقرروا أن قيمهم تطورت مع مرور الوقت نتيجة تراكم الخبرات الاستهلاكية ، حيث يساعد الاتصال التسويقي المبحوثين في الحصول على المعلومات التي يريدونها كمواصفات ونوعية المنتج، كذلك يعمل على تشكيل ثقافة استهلاكية لديهم.

Summary of the study:

The current study aimed to reveal the impact of marketing communication on the consumer values of individuals, where we took students of media and communication sciences at the University of Biskra as a sample. To frame this, we relied on the theory of uses and gratifications through the following main question: What is the impact of marketing communications on the formation of consumer values? To answer this question, from which a number of sub-questions emerged, we relied on the survey method as a method of study and a questionnaire questionnaire, which was distributed electronically to the study sample.

The study found that marketing communication is of great importance in choosing goods and facilitating the acquisition process, but the respondents acknowledged that their values have evolved over time as a result of the accumulation of consumer experiences, as marketing communication helps respondents in obtaining the information they want, such as product specifications and quality, as well as forming a consumer culture.

فهرس المحتويات:

.....	ملخص الدراسة:.....
.....	فهرس المحتويات:.....
.....	قائمة الجداول
.....	قائمة الأشكال
17	مقدمة الدراسة:.....
الفصل الأول	
الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
22	الإشكالية.....
24	أهمية الدراسة:.....
24	أسباب اختيار الموضوع:.....
25	أهداف الدراسة:.....
25	مفاهيم الدراسة:.....
27	الدراسات السابقة ذات صلة:.....
32	النظريات المفسرة للدراسة:.....
34	منهج الدراسة:.....
35	أدوات جمع البيانات:.....

35	مجتمع وعينة الدراسة:.....
36	عينة الدراسة:.....
الفصل الثاني	
الاتصال التسويقي	
43	تمهيد:.....
44	2-1: نشأة وتطور الاتصال التسويقي:.....
50	2-2: خصائص الاتصال التسويقي:.....
52	3-2: اهمية الاتصال التسويقي:.....
54	4-2: وسائل الاتصال التسويقي:.....
56	5-2: انواع الاتصال التسويقي:.....
57	6-2: استراتيجيات الاتصال التسويقي:.....
60	7-2: علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي:.....
62	8-2: إيجابيات وسلبيات الاتصال التسويقي:.....
65	خلاصة الفصل:.....
الفصل الثالث	
القيم الاستهلاكية و الثقافة الاستهلاكية	
67	تمهيد:.....
68	تمهيد:.....

69	1-3 مفهوم المجتمع الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية
71	2- خصائص ثقافة الاستهلاك:
72	3- مظاهر ثقافة الاستهلاك
74	4-3 معالم الثقافة الاستهلاكية:
75	5- السلوك الاستهلاكي.....
79	6-3 مفهوم وخصائص القيم الاستهلاكية:
80	7-3 العوامل المؤثرة على القيم الاستهلاكية
81	7-1 القيم الدينية:
81	2- العادات والتقاليد الاجتماعية: 2.7
81	3- العوامل الشخصية: 3.7
82	4- العوامل الاقتصادية الاجتماعية: 4.7
83	5- وسائل الاعلام..... 5.7
84	خلاصة الفصل:
الفصل الرابع:	
الإطار التطبيقي	
86	تمهيد:
87	1- عرض ومناقشة النتائج:
116	نتائج الدراسة:
117	

121	مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
119	مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
120	مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية للدراسة
122.....	خاتمة.....
124.....	قائمة المراجع
130.....	قائمة الملحق.....

قائمة الجداول

جدول رقم 1: يوضح توزيع العينة حسب الجنس.....	37
جدول رقم 2: يوضح توزيع العينة حسب العمر	38
جدول رقم 3 يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	39
جدول رقم 4: يوضح اهم مصادر المعلومات التي تعتمد عليها في اتخاذ قرارات الشراء ...	87
جدول رقم 5: يوضح أنواع الإشهارات التي تجذب الطلبة	88
جدول رقم 6: يوضح تأثير الإشهارات على القرارات الشرائية.....	89
جدول رقم 7 : يوضح مدى الثقة بالاشهارات	90
جدول رقم 8: يوضح اكثربالوسائل الاعلامية التي تلفت انتباه الطلبة	91
جدول رقم 9: يوضح متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي	92
جدول رقم 10: يوضح تأثير اراء المشاهير والشخصيات العامة على القرارات الشرائية.....	93
جدول رقم 11: يوضح الاهتمام بمراجعة المنتجات قبل شرائها	94
جدول رقم 12: يوضح الإعلانات التي تأثر بشكل خاص على الطلبة	95
جدول رقم 13: يوضح أنواع العروض الترويجية الأكثر جذبا	96
جدول رقم 14: يوضح تأثير العروض الترويجية على القرارات الشرائية	97
جدول رقم 15: يوضح مدى تشجيع العروض الترويجية على الاقتناء	98
جدول رقم 16: يوضح القيم الأكثر أهمية عند اختيار المنتجات او الخدمات	99
جدول رقم 17: يوضح مساعدة الإعلانات في التعرف على القيم التي تهم في المنتجات	101
جدول رقم 18: يوضح الأسباب التي تدفع لشراء الماركات العالمية	102
جدول رقم 19: يوضح مدى ميل الطلبة لشراء المنتجات التي تظهر المكانة الاجتماعي	103
جدول رقم 20: يوضح مدى استخدام بعض المنتجات لإظهار الثراء التقاهري.....	104
جدول رقم 21: يوضح الميل الى اقتناء المنتجات الجديدة	105
جدول رقم 22: يوضح نسبة متابعة اخر صيحات الموضة	106
جدول رقم 23: يوضح مدى إنفاق المبالغ الكبيرة على المنتجات الفاخرة.....	107
جدول رقم 24: يوضح نسبة الشعور بالرضا عند شراء منتجات تثير اعجاب الآخرين... ..	108

جدول رقم 25: يوضح مدى اعتبار شراء المنتجات كوسيلة للتعبير عن الذات	109
جدول رقم 26: يوضح القيام بمقارنة المنتجات بناءاً على القيم	110
جدول رقم 27: يوضح الخبرات الاستهلاكية التي تعتبر أكثر تأثيراً على الحياة اليومية .	111
جدول رقم 28: يوضح العوامل التي تؤثر على الخبرات الاستهلاكية	112
جدول رقم 29: يوضح مدى تغيير الخبرات السلبية التي تدفع لتبديل طريقة اختيار المنتجات	113
جدول رقم 30: يوضح مساعدة الخبرة الشرائية على فهم ما يتماشى مع قيم الاستهلاكية	114
جدول رقم 31: يوضح تطور القيم الاستهلاكية بمرور الوقت	115

قائمة الأشكال

رسم بياني رقم 1 يوضح توزيع العينة حسب الجنس 37
رسم رقم 2 يوضح توزيع العينة حسب العمر 38
رسم بياني 3 رقم يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي 39
رسم بياني رقم رسم توضيحي 4 يوضح أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في اتخاذ القرارات الشراء 87
رسم توضيحي رقم رسم توضيحي 5 يبين الاشهارات الاكثر جذبا لدى طلبة 88
رسم بياني رقم 6 يوضح تأثير الاشهارات على القرارات الشرائية 89
رسم بياني رقم 7 يوضح مدى ثقة الطلبة بالأفراد 90
رسم بياني رقم 8 يوضح أكثر الوسائل لفتا لانتباها 91
رسم رقم 9 يوضح متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي 92
رسم رقم 10 يوضح اراء المشاهير والشخصيات العامة على القرارات الشرائية 93
رسم رقم 11 يوضح الاهتمام بمراجعة المنتجات قبل شرائها 94
رسم بياني رقم 12 يوضح الاعلانات التي تاثر بشكل خاص على الطلبة 95
رسم بياني رقم 13 يوضح انواع العروض الترويجية الاكثر جذبا 96
رسم بياني رقم 14 يوضح تأثير العروض الترويجية على القرارات الشرائية 97
رسم بياني رقم 15 يوضح تأثير العروض الترويجية 98
رسم بياني رقم 16 يوضح القيم الاكثر اهمية عند اختيار المنتجات او الخدمات 100
رسم بياني رقم 17 يوضح مساعدة الاعلانات في التعرف على القيم التي تهم في المنتجات 101
رسم بياني رقم 18 يوضح الاسباب التي تدفع لشراء ماركات عالمية 102
رسم بياني رقم 19 : يوضح مدى ميل الطلبة لشراء المنتجات التي تظهر المكانة الاجتماعية 103

رسم بياني رقم 20 يوضح مدى استخدام بعض المنتجات لاظهار الثراء التفاخرى.....	104
رسم بياني رقم 21 يوضح الميل لاقتناء المنتجات الجديدة	105
رسم بياني رقم 22 يوضح نسبة متابعة اخر صيحات الموضة	106
رسم بياني رقم 23 يوضح مدى انفاق المبالغ الكبيرة عاى المنتجات الفاخرة	107
رسم بياني رقم 24 يوضح نسبة الشعور بالرضا عند شراء منتجات تثير اعجاب الاخرين .	108
رسم بياني رقم 25 يوضح مدى اعتبار شراء المنتجات كوسيلة للتعبير عن الذات.....	109
رسم بياني رقم 26 يوضح القيام بمقارنة المنتجات بناءا على القيم.....	110
رسم بياني رقم 27 يوضح الخبرات الاستهلاكية التي تعتبر أكثر تأثيرا على الحياة اليومية	111
رسم بياني رقم 28 يوضح العوامل التي تؤثر على الخبرات الاستهلاكية.....	112
رسم بياني رقم 29 يوضح مدى تغيير الخبرات السلبية طريقة اختيار المنتجات	113
رسم بياني رقم 30 يوضح مساعدة الخبرة الشرائية على فهم ما يتماشى مع القيم الاستهلاكية	
114.....	
رسم بياني رقم 31 يوضح تطور القيم الاستهلاكية بمدورة الوقت	115

مقدمة

مقدمة الدراسة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية مسّت مختلف الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكان أبرز ملامح هذه التحولات التطور المتسرع في مجالات التكنولوجيا والاتصال، والذي أسهم بشكل مباشر في إعادة تشكيل أنماط التفاعل بين الأفراد ومحبيتهم. فقد أفرزت هذه المتغيرات واقعاً جديداً أصبحت فيه العلاقات أكثر تعقيداً وتشابكاً، خاصة في المجال الاقتصادي، حيث تغيرت علاقة الفرد بالاستهلاك، وتعددت الأبعاد التي تحكم سلوكه الشرائي، من مجرد تلبية حاجاته الأساسية إلى تعبير عن هويته ومكانته وتعلّمهاته.

وفي هذه التحولات برزت العولمة كقوة ضاغطة على مختلف العوامل الاقتصادية، إذ أسهمت في توحيد الأسواق وفتحها على بعضها البعض، مما أدى إلى اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات، وتشبع الأسواق، وتزايد الخيارات أمام المستهلك. ونتيجة لذلك، أصبح التسويق عنصراً أساسياً في السياسات الاستراتيجية للمؤسسات، باعتباره الوسيلة الأنجح ضمن الاستمرارية وتحقيق التميز في بيئة تتسم بالتغيير السريع وعدم الاستقرار.

ولم يعد التسويق في شكله الحديث مقتصرًا على الترويج للمنتجات أو الخدمات، بل تحول إلى نشاط شامل يسعى لفهم حاجات المستهلكين، وابشاع رغباتهم، والتأثير في اختياراتهم. وفي هذا المنحى يبرز الاتصال التسويقي كأداة محورية في بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، من خلال مجموعة من الأساليب والوسائل التي تهدف إلى إيصال الرسائل بطريقة فعالة ومقنعة.

ويُعد الاتصال التسويقي منظومة متكاملة من الأنشطة الاتصالية تشمل الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، والتسويق الرقمي، وغيرها من الوسائل التي تتكامل فيما بينها لتشكيل صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة أو المنتج، وتوجيه السلوك الاستهلاكي نحو غايات محددة. ومع التطور الكبير الذي عرفته وسائل الاتصال، خصوصاً الوسائل الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، لم يعد المستهلك مجرد متلقٍ سلبي للرسائل التسويقية، بل أصبح فعالاً

يشارك في بناء الاتصال التسويقي، مما أضاف بعدها تفاعلياً غير مسبوق على العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

في هذا السياق، تكتسب دراسة الاتصال التسويقي أهمية متزايدة، خاصة من زاوية تأثيره على القيم الاستهلاكية للأفراد، وهي تلك المبادئ والمعايير التي توجه قراراتهم الشرائية، وتعكس تمثيلاتهم للذات والمجتمع. فهذه القيم وإن بدت في ظاهرها نابعة من السياق الثقافي والاجتماعي لفرد، إلا أنها تتعرض باستمرار لتأثير الرسائل الاتصالية التي تقدم نماذج مثالية للنجاح والمكانة الاجتماعية، ما يجعلها عرضة لإعادة التشكيل والتوجيه.

إن التفاعل بين الاتصال التسويقي والقيم الاستهلاكية لم يعد مجرد ظاهرة اقتصادية، بل أصبح مسألة ثقافية بامتياز، تستدعي التحليل والفهم، لما لها من انعكاسات عميقة على نمط العيش، وتمثلات الهوية، وطرق التفكير والاختيار لدى الأفراد. ومن هذا المنطلق، تأتي هذه الدراسة المسحية للكشف عن تأثير الاتصال التسويقي على القيم الاستهلاكية لدى الأفراد وذلك من خلال دراسة ميدانية على جامعة بسكرة. ولتقديم هذا العمل حصرنا إشكالية هذه الدراسة في تساؤل رئيسي انبثق عن مجموعة من التساؤلات الفرعية، تمت الإجابة عليها باستخدام المنهج المسحي وجمع البيانات والحقائق المتعلقة بها من عينة عشوائية بسيطة من طلبة علوم الاعلام والاتصال معتمدين في ذلك على استماراة الاستبيان تم تصميمها وفقاً للفرضيات المطروحة في هذه الدراسة. ولعرض عملنا هذا اتبعنا خطة بحث قسمناها إلى أربعة فصول كالتالي:

الفصل الأول:تناولنا فيه الإطار المنهجي حيث حدنا إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وفرضياتها، أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة، ثم ضبط المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، لنقوم بعرض الدراسات السابقة المرتبطة بدراسة وتلبيتها النظرية التي اعتمدنا عليها لنحدد بعد ذلك منهج وأدوات جمع البيانات، ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة.

الفصل الثاني: تم التطرق فيه الى نشأة وتطور الاتصال التسويقي وذلك من حيث خصائصه واهميته ووسائله وانواعه واستراتيجيات الاتصال التسويقي، كذلك علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي وختما هذا الفصل بإيجابيات وسلبيات الاتصال التسويقي.

الفصل الثالث: تناولنا فيه مفهوم المجتمع الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية حيث تطرقنا الى خصائص ثقافة الاستهلاك ومظاهرها معالمها ووصف السلوك الاستهلاكي ثم مفهوم القيم الاستهلاكية وخصائصها وأخيرا العوامل المؤثرة على القيم الاستهلاكية.

الفصل الرابع: خصصنا هذا الفصل للجانب التطبيقي لهذه الدراسة حيث تم تفريغ البيانات في جداول ورسوم بيانية ومن ثم التعليق عليها وتحليلها، وأخيرا لنختم العمل بعرضنا لنتائج الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي والمنهجي

للدراسة

الاطار المنهجي

_1 اشكالية الدراسة وفرضياتها.

_1 أهمية الموضوع.

_1 أسباب اختيار الموضوع.

_1 أهداف الدراسة .

_1 مفاهيم الدراسة.

_1 الدراسات السابقة.

_1 النظريات المفسرة للدراسة.

_1 منهج وأدوات جمع البيانات.

_1 مجتمع وعينية الدراسة.

1-1 الإشكالية

مع التطور الكبير الذي شهدته العالم في العقود الأخيرة، بُرِزَ الاتصال التسويقي كواحد من أكثر الأدوات تأثيراً في الحياة المعاصرة، فهو يعد بمثابة وسيلة تسويقية لترويج المنتجات، حيث أصبح قوّة فاعلة في تشكيل التفكير و السلوك الاجتماعي للأفراد، بالاعتماد على وسائل الاعلام التقليدية و الرقمية، لم تعد المؤسسات تسوق فقط لتحقيق أهداف اقتصادية بل إلى خلق قيم و توجهات استهلاكية يمكن أن تؤدي إلى تغييرات جذرية في القيم الاجتماعية.

القيم الاستهلاكية تعتبر بوصلة توجّه سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات الشراء فهي تشكّل عبر تفاعل الفرد مع البيئة الاجتماعية والثقافية و التي تعتمد عليها الأفراد في اختيارتهم الاقتصادية و حياتهم و قد تكون في الغالب على الاقناع شبه الشامل و تعمل على تشكيل تصوّرهم اتجاه ما هو ضروري و مهم و تأكيد النجاح والرفاهية، و في هذا السياق ظهر الاتصال التسويقي كأدّاة ذات تأثير مزدوج ضمن جهة تساهم في توفير معلومات للمستهلكين و خدمات و اختيارتهم ومن جهة أخرى قد تؤدي إلى نقطة اتصال ببعض الأسعار الأصلية فهو أيضاً يعد بشكل أساسي في أي استراتيجية تسويقية، حيث يخدم جزءاً منها في تعزيز العلاقات بين المؤسسات التجارية من خلال الاتصال التسويقي، يمكن للمنظمات أن توصل رسائلها إلى جمهورها المستهدف مما يساعدها على تعزيز الوعي بعملائها و زيادة المبيعات، وبالتالي الثقة و الولاء مع العملاء.

ومن جهة أخرى تفعيل دور وسائل الاتصال التي عملت على تحويل الأسواق المتعددة و المتنوعة إلى سوق واحدة وكبيرة وذلك من خلال تدفق المعلومات بشكل مستمر من المؤسسة إلى المستهلكين الحاليين و المرتقبين لامدادهم ببيانات عن خصائص و مميزات السلع و الخدمات المقدمة لهم، وعن أماكن توزيعها و أسعارها و كيفية استخدامها لاتخاذ قرارات الشراء، بُرِزَت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر أساسى في المزيج التسويقي إذ يسعى إلى توصيل المعلومات عن الخدمات و السلع إلى الزبائن و المستهلكين بغضّ التأثير في سلوكهم الشرائي، وبالتالي تحقيق أهداف المنتجين من زيادة المبيعات و تحقيق الريادة في الأسواق حيث أصبح الاتصال التسويقي

حجر الزاوية في تقديم صورة واضحة للمستهلكين و الجمهور المستهدف عن المؤسسة و منتوجاتها، كما نجد أن السنوات الأخيرة شهدت تطورا ملحوظا في الاهتمام المتزايد بالبحث في سيكولوجية المستهلك بغرض فهم الجوانب الهامة عن سلوك الأفراد و دراسة حاجات و رغبات المستهلكين التي تختلف فيما بينها حول مجموعة متعددة من المتغيرات و القوى الاقتصادية والاجتماعية و النفسية المختلفة.

امتداد لما سبق صياغة إشكالية الدراسة الراهنة حول التساؤل الرئيسي:

ما هو تأثير الاتصالات التسويقية على تكوين و تشكيل القيم الاستهلاكية للأفراد؟

ولمعالجة وتحليل هذه الاشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي العوامل النفسية التي تؤثر على استجابة الأفراد للرسائل التسويقية و تشكيل قيمهم الاستهلاكية ؟
- ماهي العوامل الاجتماعية للمستهلكين والتي تساهم في بناء مجتمع أكثر استدامة ؟
- كيف يمكن للمستهلكين أن يصبحوا أكثر وعيا بالتأثير الذي تمارسه المضامين التسويقية على قيمهم ؟

وفي هذا المنحى تطرح فرضيات الدراسة التالية:

- الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من الوعي الذاتي مع أكثر مقاومة للتأثير التسويقي الذي يتعارض مع قيمهم.
- الانتماء إلى مجموعات اجتماعية معينة يؤثر بشكل كبير على القيم الاستهلاكية للأفراد.
- الخبرات السابقة مع المنتجات والعلامات التجارية تؤثر على تقييم الأفراد للرسائل التسويقية.

1- أهمية الدراسة:

- تأتي أهمية هذا البحث من تزايد أهمية دور الاتصال التسويقي في تشكيل وتأثير القيم الاستهلاكية للأفراد حيث يعد فهم هذا التأثير باباً لنجاح استراتيجيات التسويق، فالتوصل إلى فهم عميق لكيفية تأثير الاتصال التسويقي على قيم المستهلك يمكن أن يفتح الباب أمام امكانيات جديدة لتحسين العلاقة مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم مما يجعل هذا الموضوع أمراً ضرورياً في:

- إثراء المعرفة في المجال وتحسين الممارسات التسويقية.
- تقديم توصيات للمسوقين حول كيفية تصميم استراتيجيات اتصال تسويقي فعالة.
- مساعدة المستهلكين على فهم كيفية تأثير الاتصال التسويقي على قراراتهم الشرائية.
- توجيه سلوك المستهلكين من خلال نقل رسائل تسويقية واضحة.

1- أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية:

- الأهمية المتزايدة للاتصال التسويقي حيث أصبح جزءاً حاسماً في توجيه سلوك المستهلك وتشكيل تفضيلاتهم.
- التغيرات السريعة في القيم الاستهلاكية حيث أنها تتتطور باستمرار مع تغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.
- الحاجة لفهم أعمق للعلاقة بين الاتصال التسويقي والقيم وكيف يمكن الاستفادة من هذه المعرفة في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.
- الفجوة الرقمية حول هذا الموضوع مما يفتح الباب أمام المزيد من الدراسات والتحليلات.

الأسباب الذاتية:

- الاهتمام بالاتصال السويقي وتأثيره الشخصي المواضيع المتعلقة به.

- مواكبة الموضوع للتغيرات التي تحدث في هذا العصر الحالي .

4- أهداف الدراسة:

- تحديد العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على إستجابة الأفراد للرسالة التسويقية وتكون القيم الاستهلاكية لديهم.

- تقديم استراتيجيات تسويقية تخدم القيم الاستهلاكية للمستهلكين.
- زيادة وعي المستهلكين والتأثير الذي تمارسه المضامين التسويقية.
- تحديد نوع العلاقة القائمة بين الاتصال التسويقي والقيم الاستهلاكية.
- استكشاف التوافق بين الرسائل التسويقية.

5- مفاهيم الدراسة:

تعريف الاتصال:

هو عملية انتقال المعلومات والأفكار و الوجودان بواسطة استخدام الرموز والكلمات والرسوم والصور .

- العملية التي ينقل الفرد بواسطتها مثيراً لتعبير أو يعدل سلوك الآخرين.
- وكما يعرف أيضاً أنه نشاط انساني يومي يعني ذلك أنه يحدث كضرورة لازمة للإنسان بواسطة الكلمات أو الرموز.
- الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس، باستعمال وسائل تقنية مثل: الهاتف، التلفزيون، الراديو... وما توفره هذه الوسائل من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله.
- الاتصال هو العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيراً أو كبيراً وتبادل الأفكار و التجارب فيما بينهم. (،واخرون، 2001، صفحة 19.20)

التسويق:

- هو نشاط يمارس في جميع أنواع المظمات.
 - تعرفه جمعية التسويق بالمملكة المتحدة: أنه العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد و التتبع به و تقديم احتياجات المستهلك بكفاءة و نتيجة.
 - هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج والتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لاتمام عملية التبادل أي تسهيل عملية انتقال السلعة من من مصدر انتاجها الى مشتريها
- (الناجي، 1998، صفحة 10.11)

التسويق: هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل.

- وهو الجهد الاداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسويقه وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادله في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمترقب لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة. (فاطمة، 2010، صفحة 29)

الاتصال التسويقي: هو كل الوسائل التي تستخدم في اعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج معين أو الاستمرار في شراءه مع وجود منافسين.

- عملية تنمية وتنفيذ البرامج الاتصالية الاقناعية الخاصة بالعملاء بفترات زمنية والتي هدفها التأثير في الفراد (سامر د..، 2020، صفحة 09)

التعريف الاجرائي: يمكن اعتبار الاتصال التسويقي هو مجموعة الأنشطة و العمليات التي تقوم بها المؤسسة بهدف نقل رسائل مقصودة ومحددة الى جمهورها المستهدف، بهدف اعلامهم و اقناعهم وذكرهم بمنتجاتها أو خدماتها أو علامتها التجارية، باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات و القنوات الاتصالية، وذلك بهدف تحقيق أهداف تسويقية محددة.

القيم: هي المعتقدات التي يعتقد أصحابها لقيمنا و يتزرون بمضامينها.

- هي مجموعة من الأحكام العقلية التي تقوم بالعمل على توجيهها نحو رغباتنا و
- هي مجموعة المعاني السامية التي تتبع من من ثقافة المجتمع وعقائده ويكتسبها الفرد من خلال عملية التعلم. (عمر، 2022، صفحة 82)

مفهوم القيم الاستهلاكية:

كما يمكن القول إن القيم الاستهلاكية هي مجموعة المبادئ والمعتقدات التي توجه سلوك الأفراد في عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية، بحيث تعكس تفضيلات الأفراد، اهتماماتهم، وأنماط حياتهم التي تتأثر بالبيئة الاجتماعية والثقافية التي يعيشون فيها. القيم الاستهلاكية تتشكل بناءً على تفاعل العوامل المختلفة مثل الدوافع الداخلية، الإدراك، التعلم، والاتجاهات الشخصية، بالإضافة إلى تأثير الثقافة المحيطة.

- وبمفهوم آخر هي مجموعة من القيم التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل عام، وهي تمثل توجهات وأهداف ثقافية واجتماعية واسعة، هذه القيم هي بمثابة بوصلة توجه سلوك المستهلكين في المجتمع، حيث يرتبط كل مستهلك بالقيم التي تؤثر على اختياراته وقراراته الاستهلاكية.

(Horn, 2017, p. 292)

التعريف الاجرائي للقيم الاستهلاكية: هي المعتقدات و المبادئ التي يتبنّاها الأفراد و توجه سلوكهم وقراراتهم المتعلقة بالاستهلاك ويمكن ملاحظتها من خلال أنماط الشراء ، دوافع الشراء ، تأثير البيئة الاجتماعية والثقافية .

1- الدراسات السابقة ذات صلة:

تعرف الدراسات السابقة: على أنها تلك الدراسات التي يتم إنجازها حول مشكلة أو موضوع البحث وهي أما أن تكون مطابقة للدراسة أو أن تكون دراسات مشابهة.

الدراسة الأولى:

دراسة روح معمر، الطاهر أجفيم بعنوان تسويق قيم الثقافة الاستهلاكية من خلال الصورة الاعلانية في الفضائيات العربية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، السنة الجامعية 2021م.

حيث طرح الباحثان التساؤل التالي: فيما تمثل قيم الثقافة الاستهلاكية التي تسوق في الفضائيات العربية من خلال الصورة الاعلانية بقناة mbc drama؟

طرحت الدراسة مجموعة من المحاور جاءت كالتالي:

- مفهوم الثقافة الاستهلاكية.
 - مفهوم التسويق والقيم.
 - الصورة الاعلانية التلفزيونية.
 - مظاهر هيمنة الصورة الاعلانية على المشهد الثقافي.

حيث هدفت هذه الدراسة الى ادراك التأثيرات المختلفة للصورة الاعلانية وأثرها على الرسالة الإعلامية الهدافة والكشف عن قيم ثقافة الاستهلاك التي تروج لها الصورة الاعلانية في قناة mbc drama، كذلك التعرف على مؤشرات القيم الاستهلاكية في الخطاب المرئي الإعلاني من خلال (نط الأكل واللباس، الهوية اللغوية...).

اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي لأنه الأكثر ملائمة لدراسة الظواهر والمواد الإعلامية وتحليلها وتم الاستعانة بالعينة العمدية (القصدية)

ومن أدوات جمع البيانات التي تم توظيفها في هذه الدراسة استمار الاستبيان كونها أكثر الأدوات شيوعا واستخداما في البحث العلمية، والمقابلة: بوصفها أداة للبحث وترتبط خاصة بالإراء والاتجاهات التي تقيد في تفسير المشكلة أو اختبار الفرض.

وفي الأخير تم التطرق الى نتائج هاته الدراسة منها:

- مازالت المرأة هي المهيمن والمسيطر ضمن الشخصيات الاعلانية الفاعلة والمؤثرة في الصورة التلفزيونية بقناة mbc drama من خلال استغلال مفاتنها وجميع الجماليات التي تتمتع بها بداية من جسدها الى كل المميزات التي تلفت الانتباه.
- الصورة الاعلانية بقناة mbc drama تعمل على نشر نمط من اللباس لا يحترم خصوصية وعادات وتقاليد المنطقة العربية بتراثها المحافظ والملتزم من خلال نمط موحد من النموذج الغربي في اللباس.
- هناك طغيان واكتساح للسلع الأجنبية في الصورة الاعلانية بقناة mbc drama وهذا ما يعني أنها تحمل قيم دول المنشأ التي صنعت فيه وهذا ما يفسر سيطرة الإنتاج الأجنبي وقدرته على تمرير قيمه بسهولة.
- يحمل الخطاب المرئي في الصورة الاعلانية بقناة mbc drama مجموعة كبيرة من قيم العولمة الثقافية والتي جاء في مقدمتها حسب أفراد عينة الدراسة التي تعد في مجملها قواعد سلوك سلبية اذا ما تم تصنيفها ضمن قائمة القيم في المجتمع العربي.

الدراسة الثانية:

دراسة نبيلة عفيف غصن بوעם تحت عنوان: تأثير الاعلام وقيم الاستهلاك على المراهقين اللبنانيين، المركز التربوي للبحوث والانماء، الجمهورية اللبنانية.

طرحت الباحثة تساؤل رئيسي تمثل في: كيف يؤثر الاعلام في قيم الاستهلاك لدى المراهقين اللبنانيين؟

تناولت الدراسة الفرضيات الآتية:

- يتبنى المراهق اللبناني نموذجاً جديداً من الملبس وتصنيف الشعر وتزيين الجلد وهو نموذج مشابه الى حد كبير لذلك النموذج الذي يقدمه مذيعو ومذيعات التلفزيون ومعنى ومعنى

"الفيديو كليب" وصور النجوم (الرياضة وسباق السيارات...) والفنانون والفنانات في الإعلانات بمختلف أنواعها والصحف والمجلات.

- يتخذ المراهق نموذجاً جديداً من أسلوب قضاء وقت الفراغ لم يكن مألوفاً من قبل، كتدخين النارجيلة في المقاهي أو قيادة السيارة بسرعة فائقة (التشفيط) أو الانساب إلى النوادي (كمال الأجسام، التحفيظ...) أو استخدام الانترنت (chat) أو التحدث بالهاتف الخلوي مع الأصدقاء، أو الذهاب إلى السينما برفقة الأصدقاء.
- هذا النموذج مختلف عن النموذج التقليدي السائد في مجتمعنا، وهو يعتبر نموذجاً مهجاناً متولداً عن تكيف النموذج الغربي لمتطلبات المجتمع وتبني هذا النموذج يتم بوجود ممانعة من قبل الأهل تؤدي إلى قيام أزمة بين المراهق وأهله. وهو نموذج يبتعد تدريجياً عن قيم المحافظة والعلاقات القرابية القوية باتجاه قيم "التحرر" وإقامة العلاقات خارج إطار القرابة.
- إن الرغبة في التمتع بالقبول الاجتماعي بين الأقران هي أحد أهم الدافع لدى المراهق لاتخاذ هذا النموذج الجديد.
- لم تعد الأسرة (العائلة) الجماعة المرجعية الأولى والوحيدة بالنسبة للمراهق، بل أصبحت وسائل الإعلام الشريك الأقوى في هذه المرجعية.

وقد انجز هذا العمل بالاعتماد على منهج تعددي، أي باستخدام الاستقراء والتحليل والاحصاء وذلك عبر مجموعة من العمليات الذهنية والعملية المرتبطة لطشف وجه من وجوه المعرفة الاجتماعية إلا وهو مدى تأثير الإعلام على قيم الاستهلاك لدى المراهق.

وبين أدوات جمع البيانات التي استخدمت في هذه الدراسة قوامها **الملاحظة** التي اعتمد عليها البحث بدءاً من مرحلة التعرف إلى الموضوع وصولاً إلى مرحلة التعمق فيه. كذلك **المقابلة** استخدمت كتقنية خلال مرحلة التعرف إلى الموضوع لأنها وسيلة فعالة في جمع المعلومات من عينة من الفئة العمرية الممتدة من 13 سنة إلى 18 سنة من تلاميذ الصفين الثامن والتاسع

(مرحلة التعليم الأساسي) وصفوف الأول والثاني والثالث (مرحلة التعليم الثانوي) من جميع ثانويات المنطقة (منطقة الخروب) والتي يبلغ عددها 20 ثانوية.

الاستماراة: تضمنت الاستماراة ثلاثة محاور (محور البطاقة الشخصية، محور الاعلام، محور الاستهلاك).

تحليل المضمون والتحليل الاحصائي: هي تقنية استخدمت في تحليل البيانات التي تم جمعها بعد اجراء المقابلات التي استخدمت فيها الاستماراة.

يتضح لنا من خلال هذه الدراسة جملة من النتائج الميدانية منها:

- أن ملامح أساسية لنماذج سلوكيات جديدة قد بدأت بال تكون لدى المراهق، تم انتقالها من ثقافات أخرى عبر وسائل الإعلام من صحف وتلفزيون وإذاعات ومواقع الإنترنط. لكن هذه النماذج لم تنتقل كما هي، بل أصابتها بعض التعديلات (رسم الـ "Tattoo" بالحنة وليس بالإبرة)، وذلك تكيفاً مع تشدد الأهل وممانعتهم لهذه النماذج التي تعتبر غريبة وخارجية عن المألوف. وكذلك فإن انتقال هذه النماذج لم يكن مرتبطاً بإمكاناتها الحقيقة للأداء وظائفها، أي أنه كان هناك نجاح في تقليد الأشكال الخارجية من دون نقل دقيق لجوهرها الحقيقي (حياة الفتاة لأصدقاء عبر الإنترنط من الجنسين، إلا أنها تلقى معارضة من الأهل لاستخدام الخلوي أو لخروجها إلى السينما مع أصدقاء من الجنس الآخر).

- فالنموذج التقليدي لسلوك الفرد في مجتمعاتنا الشرقية تحكمه قيم ومعايير مختلفة عن تلك التي تحكم النموذج الذي ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، وخصوصاً تلك التي تلقى رواجاً كبيرة بين المراهقين (الفيديو كليبات، وأفلام الـ "Action"). فالقيم التقليدية السائدة والمتوارثة هي: المحافظة والعلاقات القرابية القوية. أما القيم التي ترُوَّج لها وسائل الإعلام فهي: التحرر والعلاقات التي لا تعتمد القرابة أساساً لها، وهو ما يتلاءم مع القيمة

الأساسية التي تعتمد其 وهي قيمة الترويج لسلع استهلاكية محددة، نظراً لما رأينا من ارتباط وثيق بين مؤسسات الإعلام ومؤسسات الإعلان في العالم أجمع.

1- النظريات المفسرة للدراسة:

نظريّة الاستخدامات والإشاعات.

- ترى نظرية الاستخدامات والإشاعات أن الجمهور يتعرضون لمواد إعلامية.
- تهتم نظرية الاستخدامات والإشاعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام.
- كما تهتم هذه النظرية بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع وال حاجات الفردية، ووفقاً لهذه النظرية فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وهي أكثر النظريات اختياراً وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال. (ليلى، 1998)

وتعتمد هذه النظرية على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

- أن الجمهور بكافة أفراده يعتبر عنصراً فعالاً ومشاركاً في عملية الاتصال الجماهيري، يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.
- يعتبر استخدام وسائل الاتصال من الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وفق عوامل الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.
- يختار أعضاء الجمهور المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم، وإن وسائل الاتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.
- للجمهور القدرة على تحديد، دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي سيعون لتلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط. (بلي، 1998، صفحة

(240.241)

ويتحقق من خلال خمس فروض ثلاثة أهداف رئيسية:

- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري. (العبد، 2007، صفحة 364)

النقد الموجه للنظريّة.

- يرى بعض الباحثين أن النظرية لا تعد كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل على الاستقصاء، خاصة على الخلاف في تحديد مفهوم الحاجة، والأمر في هذه الحالة يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الواقع وال حاجات وفئات المحتوى، حتى يصل الباحث إلى نتائج مفيدة.

- يرى دينيس ما كويل على أن نتائج هذه البحوث يمكن أن تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط لأنه تلبية لحاجات الجمهور في مجالات التسلية والترفيه.

- عدم الاتفاق على المصطلحات النظرية، ومن ثم توظيفها وربطها بالنماذج المختلفة للإشباع.

علاقة موضوع الدراسة بنظرية الاستخدامات والإشعارات:

تمثل علاقة نظرية الاستخدامات والإشعارات بموضوع الدراسة في كون أن تطبيقها يوفر رؤية قيمة حول كيفية تفاعل المستهلكين النشطين مع الرسائل التسويقية وتأثير ذلك على قيمهم

الاستهلاكية من خلال فهم دوافع وحاجات الجمهور، يمكن للمسوقين تصميم استراتيجيات اتصال أكثر فعالية تساهم في بناء علاقات قوية مع المستهلكين وتحقيق أهداف التسويق بشكل أفضل. كما يساعدنا هذا الإطار في فهم كيف يمكن للاتصال التسويقي أن يساهم في تشكيل وتعزيز القيم الاستهلاكية لدى الأفراد بمرور الوقت.

1-8 منهج الدراسة:

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الاعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج حيث أنه لا يمكن أن نجد بحثا علميا بدون منهج واضح واضح يتم من خلاله دراسة المشكلة البحثية وتحليل الأبعاد المتعلقة بها والتعرف عليها فالمنهج هو مجموعة من القواعد والإجراءات التي تم تقريرها من قبل ذوي الاختصاص في منهجية البحث. (احمد ب.، 2013، صفحة 96)

ويقصد به الطريق أو المسار الذي يسلكه الباحث باختيار المعلومات التي يجمعها وهي الطريقة المحددة التي توصل الانسان بالباحث من نقطة الى نقطة أخرى. (احمد ب.، 2013، صفحة 96)

نظرا لطبيعة موضوعنا الذي يتعلق بالاتصال التسويقي والقيم الاستهلاكية ولكي نضبط موضوع دراستنا وتكون نتائجه صادقة اخترنا المنهج المحيي الذي يعرف أنه تجميع منظم بالبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية وأنشطتها المختلفة وكذلك عملياتها واجراءاتها وخدماتها المختلفة وذلك من خلال فترة زمنية معينة ومحددة. (عامر، 1999، صفحة 105)

ويعرف محمد عبد الحميد المنهج المحيي أنه الطريقة الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية وعرضها في صورة يمكن الاستفادة منها حاضرا أو مستقبلا. (عامر، 1999، صفحة 105)

أدوات جمع البيانات:

ان اختيار الباحث لأدوات جمع البيانات يتوقف على العديد من العوامل الطبيعية، دراسة المشكلة وفرضها تحكمان في عملية اختيار الأدوات البحثية، وتتطلب جميع الدراسات أدوات لجمع البيانات. وبعض أدوات البحث تصلح في مواقف وأبحاث أخرى، وحتى تتمكن من الوصول الى نتائج موضوعية ودقيقة في دراستنا يستلزم استخدام أدوات وطرق في جمع المعلومات وهذه الأدوات هي التي تستخدم في عملية جمع البيانات المستهدفة وبالنظر لطبيعة موضوع الدراسة تطلب منا الاعتماد على أداة الاستمارة (الاستبيان) ويمكن تعريف الاستبيان على أنه أداة لجمع البيانات (المعلومات) متعلقة بموضوع البحث عن طريق استماراة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.

-**الاستبيان:** هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المدروس.

- ويعتبر الاستبيان من الأدوات البحثية الأساسية الشائعة في علوم الاعلام والاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث. (كمال، 2016، صفحة 97)

مجتمع وعينة الدراسة:

ينبغي على الباحث تحديد المجتمع الذي يجري عليه الدراسة ويجب تحديده بدقة وبوضوح، وقد يختلف مفهوم مجتمع الدراسة بشكله العام فهو يقصد به جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى أن يعمم عليها نتائج الدراسة لذا فإن الباحث يسعى الى اشتراك جميع أفراد المجتمع. ويمكن أن يكون ضمن العتبة المختارة ويقصد به أنه المجموعة الكاملة من الاشخاص والأشياء التي يركز عليها الباحث في دراسته بمعنى آخر هو الهدف الرئيسي الذي يسعى الباحث الى فهمته أو دراسته.

باعتبار أن موضوع هذه الدراسة يقف على قياس تأثير الاتصال التسويقي على القيم الاستهلاكية للأفراد وتطوير اجابات بناءات على الدراسات النظرية والتجريبية. ويعتبر مجتمع الدراسة المستهدف، يمثل طلبة الاعلام الاتصال لجامعة بسكرة مع استخدام أسلوب العينات التسهيل عملية البحث.

١- عينة الدراسة:

ويعتمد الباحثون في الوقت الحالي في بحوثهم الميدانية والنظرية والأبحاث الأخرى على العينات والمأخوذة من مجمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق الدقيقة فهي أيضا تعد دراسة العينة أحد الأساليب البحثية المهمة التي تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات خلال الملاحظة المباشرة للأحداث والظواهر في بيئتها الطبيعية

العينة: وتعرف عينة البحث بأنها مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة مناسبة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وعمميتها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي (منهجية البحث العلمي. سعد سلمان المشهداني)

وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة "يتم تشكيل العينة على أساس أن يكون هناك احتمال متساوي أمام جميع العناصر في مجمع البحث لاختيارها وفي نفس الوقت لا يؤثر هذا الاختيار على بقية العناصر" (عماري، 2021)

كما نعني بالعينات العشوائية البسيطة "ان يختار الباحث عينة الدراسة بحيث تكون الفرصة متساوية في عملية الاختيار أي ان تكون ممثلة لمجتمع الدراسة" (در، 2017)

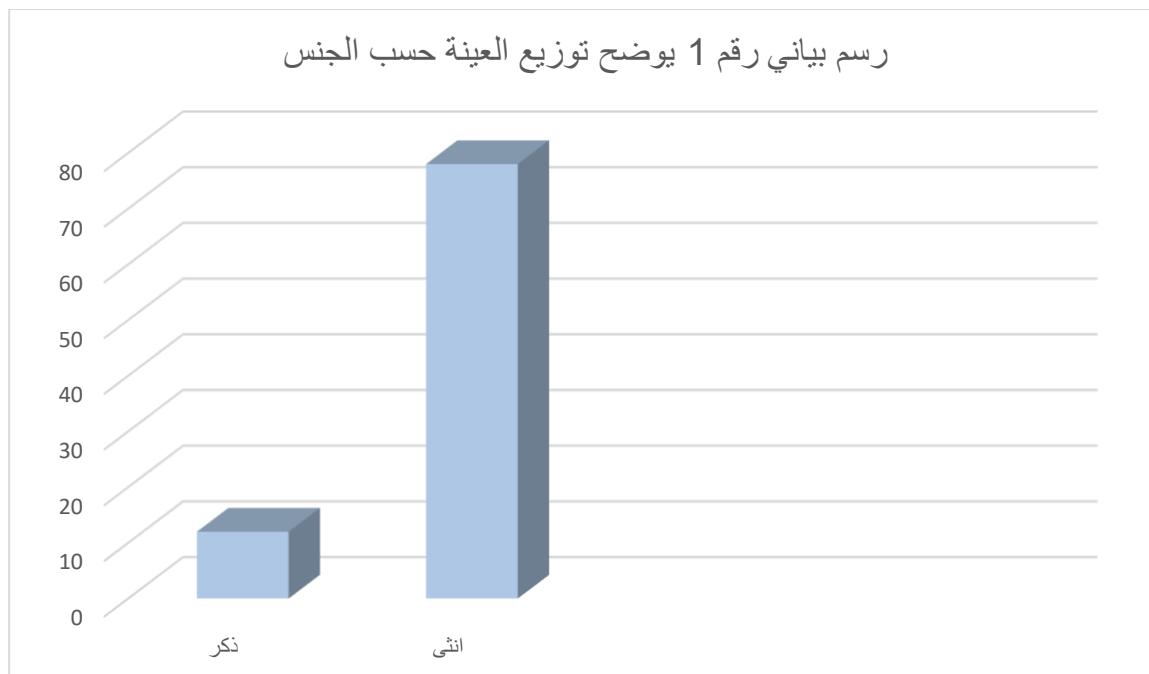
وتم اختيار طلبة الاعلام والاتصال جامعة بسكرة كعينة لهذه الدراسة عن طريق العينة العشوائية البسيطة.

وقد اعتمدنا على العينة العشوائية البسيطة لكي يكون لمجتمع الدراسة فرصة متساوية ضمن العينة مما يضمن ان لا تكون النتائج متحيزه لفئة معينة، وقد ارتأينا الى تحديد 90 مفردة من عينة الدراسة. وقد تم توزيع استمار الاستبيان على افراد العينة كالاتي:

جدول رقم 1: يوضح توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
13.33%	12	ذكر
86.67%	78	انثى
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 1 يوضح توزيع العينة حسب الجنس



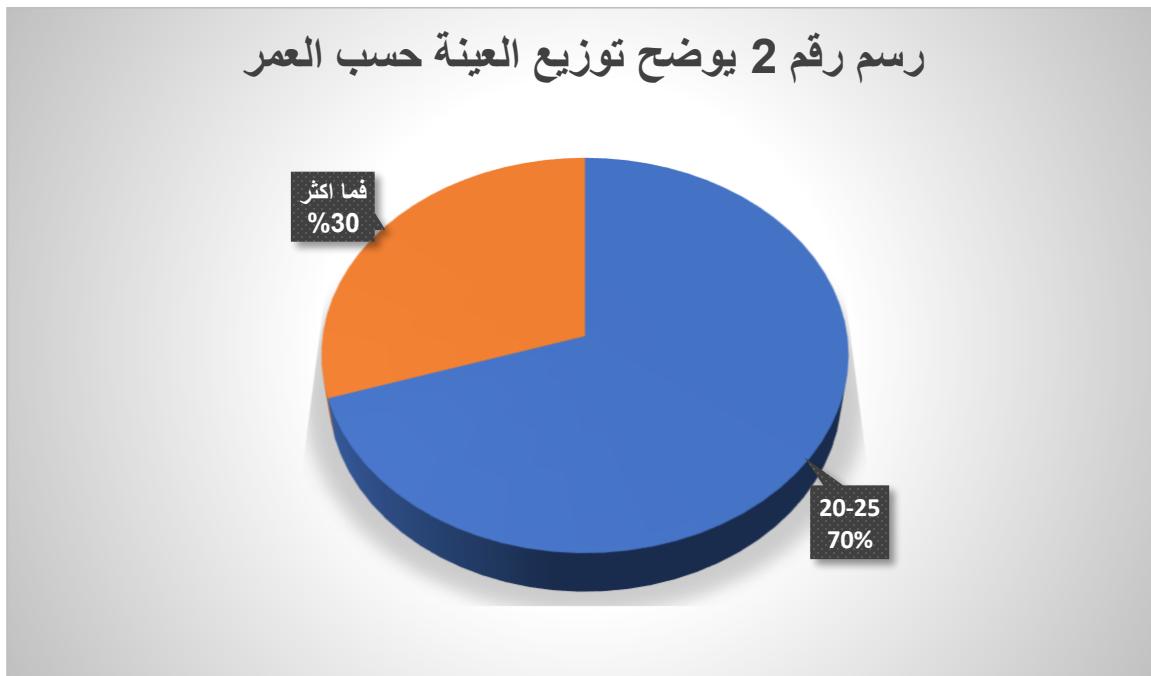
من خلال الجدول رقم 1 أعلاه نسب المبحوثين من حيث الجنس ويمكننا ملاحظة تفوق نسبة الاناث على نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الاناث 86.67% من اجمالي عينة الدراسة في د

حين بلغت نسبة الذكور المبحوثين 33.3%. ومنه نستنتج ان نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور في الاستجابة والاهتمام حول موضوع الاتصال التسويقي.

جدول رقم 2 : يوضح توزيع العينة حسب العمر

النسبة المئوية	النوع	الإجابة
70%	63	25_20
30%	27	فما أكثر
100%	90	المجموع

رسم رقم 2 يوضح توزيع العينة حسب العمر



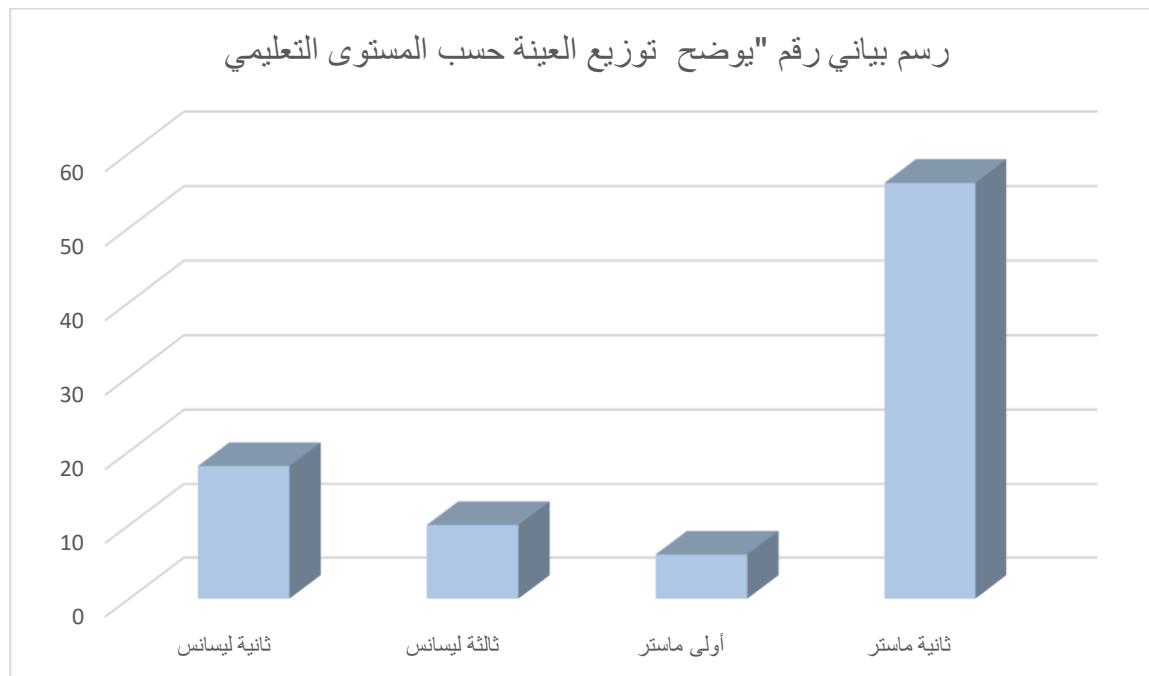
يوضح جدول رقم 2 أعلاه نلاحظ ان نسبة كبيرة من العينة تتبع الى الفئة العمرية ما بين

20-25 سنة حيث تمثل هذه الفئة 70% من اجمالي العينة أي ما يعادل 63 فردا وفي المقابل تمثل الفئة الأكبر سنا أكثر من 25 سنة بنسبة 30 فقط من العينة أي 27 % ما يعكس قلة تمثيل الفئات الأكبر سنا للدراسة.

جدول رقم 3 يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	النوع	الاجابة
20 %	18	ثانوية ليسانس
11.11%	10	ثالثة ليسانس
6,67%	6	أولى ماستر
62.22%	56	ثانية ماستر
100%	90	المجموع

رسم بياني 3 رقم يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



من خلال بيانات الجدول رقم 3 نلاحظ تباين واضح في مستويات التعليم بين افراد العينة

فالغالبية هم من طلبة ثانية ماستر بنسبة 62.22% وتأتي المرتبة الثانية فئة الثانية ليسانس بنسبة 20% وبعدها فئة الثالثة ليسانس بنسبة 11.11%اما اقل نسبة فهي فئة أولى ماستر حيث تمثل 6.67% من مجموع العينة ونستنتج ان التركيز الأكبر والاهتمام حول الموضوع على مستوى ثانية ماستر والاقل اهتماما هم طلبة أولى ماستر.

الفصل الثاني

الاتصال التسويقي

تمهيد

1_2 نشأة وتطور الاتصال التسويقي .

2_2 خصائص الاتصال التسويقي

3-2: أهمية الاتصال التسويقي:

2_4 وسائل الاتصال التسويقي

2_5 أنواع الاتصال التسويقي

2_6 استراتيجيات الاتصال التسويقي

2_7 علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي

2_8: ايجابيات وسلبيات الاتصال التسويقي

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعد هذا الفصل مدخلاً لفهم الاتصال التسويقي ودوره البارز في التأثير على القيم الاستهلاكية للأفراد داخل السوق، وفي ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال أصبح الاتصال التسويقي أدلة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات لتواءل الفعال مع جمهورها المستهدف، ومن خلال إيقاع الرسائل التسويقية بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويبدأ هذا الفصل بلحمة حول نشأة وتطور الاتصال التسويقي وإبراز أهم خصائصه ويتبع بعرض أهمية هذا الاتصال إضافة إلى شرح وسائل الاتصال التسويقي وكذلك تم التطرق إلى أنواعه وأيضاً استراتيجياته وعلاقته بعناصر المزيج التسويقي وأخيراً ذكر إيجابياته وسلبياته.

2-1: نشأة وتطور الاتصال التسويقي:

في خضم بيئة تسويقية معقدة تقسم بتنوع قنوات الاتصال وتشتت الجمهور وتتراجع حصص السوق التقليدية، وجد صناع القرار التسويقي أنفسهم أمام ضرورة تطوير آليات جديدة. وقد أدى ذلك إلى تبني أنظمة دعم قرار متطرفة تمكّنهم من ابتكار حلول تسويقية أكثر فاعلية، محورها فهم المستهلك وتحديد قنوات الاتصال المثلث للوصول إليه.

اليوم، بات من المسلم به أن مركبة العميل هي حجر الزاوية في بناء علاقات اتصالية مستدامة وتوسيع قاعدة العملاء. وفي ظل التناقض الشديد وتزايد المغريات التسويقية، يصبح الحفاظ على ولاء العميل تحدياً متزايداً.

لذا، يبرز الاتصال التسويقي كأداة حيوية لتعزيز الرابط المباشر بين المؤسسة وعملائها، وتعزيز ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية. وتؤكد الدراسات على أن الشركات الأكثر قرباً من عملائها، والأكثر استماعاً لاحتياجاتهم وتطوراتهم، هي الأكثر نجاحاً وقدرة على التكيف مع تطورات السوق وتحقيق ميزة تنافسية. حتى وإن تفوقت المنافسة تكنولوجياً أو في كفاءة الإنتاج، فإن البعد عن العميل وعدم القدرة على التواصل الفعال معه والاستماع إليه قد يكون سبباً كافياً لفشل تلك الشركات في تحقيق أهدافها والاستمرار والنمو.

بالعودة إلى الجذور التاريخية لهذا المفهوم، يشير العديد من الباحثين إلى أن تيودور ليفيت كان من أوائل من نبهوا إلى هذه الأهمية في عام 1960، من خلال مفهوم "قصر نظر التسويق". وقد سلط الضوء على إخفاق التسويق في تلبية احتياجات العملاء بشكل حقيقي، والتركيز المفرط على المنتج وخصائصه الفريدة، مؤكداً على ضرورة توجيه الجهود نحو الاستجابة لاحتياجات المستهلكين فيما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات.

تم الإشارة إلى ذلك أيضاً من خلال الأعمال التي قام بها كل من Levy وKotler على غرار توسيع التسويق سنة 1969، حيث يعتبر كل من الإعلان وال العلاقات العامة والتسيق المباشر النواة الأساسية لقيام الاتصال التسويقي من خلال التنسيق بين هذه البرامج والتي كانت ديناميكية عملها منفصلة ومستقلة في السابق. كما صاغ كوتلر بنفس الاتجاه مصطلح التسويق المضاد لوصف أساليب التسويق التي تقوم بعملية اقناع الناس على فعل أشياء مضرة ومنافية للذوق السليم مثل إعلانات التدخين. وقد ركزت ليفيت على المفهوم التسويقي الموجه للزبون بدل المفهوم البيعي في السوق، بينما ركز كوتلر على تحقيق التسويق المجتمعي أو تسويق المسؤولية المجتمعية.

وبعد الانخفاض الملحوظ في الميزانية المخصصة للإعلانات، تضررت وكالات الاتصال التسويقي بشكل كبير، الأمر الذي دفعها إلى مراجعة الأسس الإعلانية والبحث عن استراتيجيات للاستمرار. وقد حفز ذلك على تطوير نموذج ومفهوم الاتصال التسويقي، وتبنت العديد من الوكالات هذه الاستراتيجية وهذا التوجه. وعقب ذلك، ومع نهاية عقد التسعينيات من القرن الماضي، نُشرت عدة كتب متخصصة في هذا الميدان، وأنشئت أول مجموعة عمل تضم متخصصين في العلاقات العامة والإعلان والأكاديميين لدراسة الاتصال التسويقي وتحديد مصطلحاته، وكان ذلك في سنة 1991.

بينما ركز كوتلر على تحقيق التسويق المجتمعي أو تسويق المسؤولية الاجتماعية ليصدر كوتلر كتاباً بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشركة. وبعد التناقض الواضح في الميزانية المخصصة للإعلانات، فقد عانت وكالات الاتصال التسويقية من تبعات ذلك ما اضطرها لا عادة النظر في الأسس الإعلانية والبحث عن استراتيجيات للبقاء، ما حفزها على تطوير براديغم ومصطلح الاتصال التسويقي وبذلك تبنت العديد من الوكالات هذه الإستراتيجية وهذا النهج. وفي أعقاب ذلك مع نهاية تسعينيات القرن الماضي نشرت العديد من الكتب المتخصصة في هذا المجال، وتم إنشاء أول فرقة عمل من العلاقات العامة، ومحترفي الإعلان والأكاديميين لدراسة الاتصال التسويقي وتحديد مصطلحاته وذلك سنة 1991.

كما تم إجراء دراسة بمدرسة ميدل للصحافة وبتمويل من الجمعية الأمريكية للوكالات الإعلانية ورابطة المعلنين الوطنيين في الولايات المتحدة الأمريكية (Rakic & Rakic 2014)) كان الهدف من البرنامج إنشاء براديفم ينسق بشكل منظم ومهني بين الإعلان، ترويج المبيعات العلاقات العامة للشركات والتسويق المباشر، باستخدام أدوات أساسية مثل المحاسبة المالية، الاقتصاد، التسويق الإداري، ونظم المعلومات، وضرورة التكامل لربطها. فبظهور هذا البرنامج قامت مدارس الصحافة بنقل برامجها من منظور المهارات أي كيف تقوم بالإنتاج والإعلان وافتتحت جامعة Colorado برنامج الاتصال التسويقي الرسمي الثاني بعد ذلك بوقت قصير ، حيث اقترح البعض أن ظهور الاتصال التسويقي كان بشكل جزئي نتيجة لتطوير تقنيات جديدة مثل إدارة قواعد البيانات الحواسيب الذكية، شبكة الإنترنت العالمية ومواقع الويب.

أقرت جامعة نورث وسترن ندوة سنوية متخصصة في مجال الاتصال التسويقي، وصدرت حولها عدة مقالات في دوريات علمية مثل مجلة التسويق والاتصالات ومجلة بحوث الاتصالات التسويقية المتكاملة. ومع ذلك، بقي هذا المفهوم بحاجة إلى تعميق نظري على الرغم من الناقاشات والجلسات المتعددة التي نظمتها الجمعية الأمريكية للإعلان ورابطة التعليم في الصحافة والاتصالات الجماهيرية لمناقشة الاتصال التسويقي بقيادة أكاديميين من جامعة نورث وسترن وكولورادو.

واجهت توصيات فريق العمل المعنى بالاتصال التسويقي المتكامل (IMC) تحفظات من لجنة الشؤون التعليمية التابعة لجمعية العلاقات العامة الأمريكية، بينما سعى أعضاء الفريق إلى تثبيت وجهة نظرهم وسط النقاش المتزايد حول الجهة المسئولة عن إدارة عمليات الاتصال التسويقية. وفي هذا السياق، أكد كل من Ewing Caywood عام 1991 أن متخصصي العلاقات العامة هم الأقدر بقيادة أي وحدة اتصال تسويقي جديدة.

في المقابل، رأى Moriarty أن الأهم ليس مسمى الشخص الذي يدير هذه الوظيفة، بل القدرات والكفاءات العامة للشخص عند تحديد مسؤول إدارة وظيفة الاتصال التسويقي. أما القضية الجوهرية التي طرحتها العديد من الأكاديميين والممارسين في المملكة المتحدة فهي أن الاتصال التسويقي

قد لا يعدو كونه مجرد إدارة، شأنه شأن إدارة الجودة الشاملة أو إعادة الهندسة أو الاستجابة الفعالة للعملاء، وأنه مجرد مصطلح آخر يشمل مفاهيم معروفة بالفعل. وقد تركزت معظم الجهود على تنظيم المفاهيم القديمة في تخصصات أكثر هيكلية، وقد يرجع ذلك إلى أن أغلب أنشطة الاتصال التسويقي تتم عبر قنوات إعلامية ونقاط بيع محددة. وبالتالي، من الناحية العملية والتجارية، يجب قياس الفعالية على هذا المستوى الوظيفي، ومن الواضح أن الاتصال التسويقي سيواجه صعوبة في دمج مقاييس الفعالية هذه في نموذج واحد أكثر شمولية.

إلا أن هذا الطرح لا ينسجم تماماً مع مفهوم التسويق القائم على تجزئة السوق، على الرغم من أن تحليل النظم والعمليات الحالية يدعم فصل الأنشطة والأحداث في العلوم الاجتماعية، انطلاقاً من فكرة أن فهم أجزاء الموضوع يؤدي إلى فهم الكل. وتنتجه الدراسات الحديثة إلى الاستفادة من التطورات المعاصرة في بيئة الأعمال، خاصة في مجال الإنترن特، لتعزيز هذا المفهوم.

ويرى كل من Cathy & Schumann أن الاتصال التسويقي يمثل نموذجاً جديداً ومختلفاً عن النظريات الأخرى، أو يمكن اعتباره تطبيقاً حديثاً لنظريات سابقة من تخصصات أخرى، حيث يجمع هذا النموذج بين النظريات النفسية في دراسة سلوك المستهلك، ونظريات الإعلام في دراسة الوسائل الاتصالية التي تحقق الأهداف المحددة، ونظريات الاقتصادية في دراسات السوق والتسويق. علاوة على ذلك، تدعم الأدلة التي قدمها Duncan عام 2002 وجهة النظر القائلة بأن الاتصال التسويقي يعتمد بشكل كبير على استخدام قواعد البيانات السلوكية، مما يمثل تطويراً واضحاً لأنشطة الاتصال التسويقي وبشكل متزايد.

وهذا يستدعي إلقاء نظرة على مفهوم قاعدة البيانات والبيانات المطلوبة لممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في اقتصاد أقل تطوراً في البحث، حيث يفهم مفهوم قاعدة البيانات على أنه يشمل جميع المعلومات التي يمكن للمنظمة جمعها حول العملاء والمستهلكين، والتي يمكن أن توفر أساساً لتطوير قاعدة بيانات للمستهلك النهائي. وأي انفصال أو عدم تعاون أو تنسيق بين التسويق والمبيعات والأبحاث سيحول دون استخدام هذه البيانات، لذا فإن نقص البيانات الفعلية سيؤدي

إلى ضعف القدرة الداخلية على الاستفادة من البيانات المتاحة أكثر من نقص بيانات السوق نفسها. ويوضح هذا أن التكنولوجيا تدعم مجال التكامل، حيث تركز على تقنيات المعلومات المنتشرة بسرعة والتي تؤثر على السوق والمستهلكين ووسائل الإعلام وتوزيع المنتجات والخدمات.

أما Kotler & Keller فقد عرّفا الاتصالات بأنها الوسائل التي تطبقها الشركات بهدف إعلام وإقناع وتنكير الزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر بعلاماتاتها التجارية ومنتجاتها التي ترغب في بيعها.

ويعد تعريفهما الحديث مختصراً وغير مفصل فيه بل توجهه مباشرة للنتيجة المستنيرة من الدراسة السابقة والتي تربط بشكل كبير بين الوسيلة المستخدمة والأهداف المراد تحقيقها سواء كانت هذه الوسيلة مادية تتمثل في الوسائل الإعلامية أو غير مادية تتمثل في الاستراتيجيات والدراسة.

تجدر الإشارة إلى أن هناك عاملان رئيسيان يعملان على تغيير ملامح الاتصال التسويقي في الوقت الحاضر.

أولاً: بعد أن تجزأت الأسواق الواسعة، بدأ المسوقون يبتعدون عن ممارسة التسويق الواسع والجماهيري شيئاً فشيئاً أصبحوا يطورون برامج تسويقية مركزة صممت خصيصاً لبناء علاقات أكثر متانة بالزبائن في أسواق صغيرة أكثر محدودية.

ثانياً: لقد عملت الفقزات الهائلة التي حققتها حقل التكنولوجيا المعلومات على تسريع الحركة باتجاه التسويق المجزأ، لقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات رجال التسويق على التعرف أكثر على حاجات الزبائن فقد أصبح هناك المزيد من المعلومات عن المستهلكين على المستويين الفردي والأسري.

كما أن التكنولوجيا الحديثة قد فتحت منافذ اتصال جديدة تساعد في الوصول إلى قطاعات استهلاكية أصغر من خلال رسائل اتصالية مفصلة وفق رغبات الزبائن.

ولقد ترك التحول من ممارسة التسويق الواسع أو الجماهيري إلى التسويق المجزأ تأثيراً كبيراً على موضوع الاتصالات التسويقية، تماماً مثلما أدى التسويق الواسع إلى ظهور جيل جديد من وسائل

الاتصال الجماهيرية، أدى التحول إلى التسويق من شخص إلى شخص إلى ظهور جيل جديد من الجهود الاتصالية عالية التوجه والاختصاص.

في ضوء البيئة الاتصالية المعاصرة، تبدو هيمنة وسائل الاتصال الجماهيرية في طريقها للتلاشي. فقد أدت ديناميكية السوق المتزايدة إلى تقسيط وسائل الاتصال الجماهيرية، وولادة قنوات اتصال أكثر دقة واستهدافاً للقطاعات السوقية التي تتوافق بشكل وثيق مع استراتيجيات التسويق الحالية.

يُعد الاتصال التسويقي عنصراً حيوياً في الأداء العام لوظائف التسويق للشركات، وعاملًا محدداً للنجاح أو الإخفاق. تستخدم جميع أنواع المنظمات - سواء كانت شركات تعامل مع شركات أخرى (B2B)، أو شركات تعامل مع المستهلكين (B2C)، أو حتى المنظمات غير الربحية التي تقدم خدمات - أدوات الاتصال التسويقي المتنوعة للترويج لعروضها وتحقيق أهدافها، المالية وغير المالية. فالاتصال التسويقي يمثل وسيلة وأداة قيمة لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات.

كما يُنظر إليه كإطار عمل مهم نشأ من حاجة المعلنين الحقيقة، وليس مجرد اتجاه أو فكرة أطلقها الوكالات. وهو يشجع على التكامل بين مختلف التخصصات، مما يستلزم تبادلاً للأفكار والرؤى بين الإدارات المختلفة في مراحل التفكير والإبداع وتنفيذ مبادرات الاتصال.

تتمثل وظيفة الاتصال التسويقي في التأثير على مستوى معرفة وسلوك وإدراك الجمهور المستهدف تجاه سلعة أو خدمة معينة، مروراً بمراحل الوعي، والمعرفة، والجاذبية، والتفضيل، والاقتناء، وصولاً إلى الشراء. كما يحقق الاتصال التسويقي وظائف متعددة للعملاء، أبرزها جمع معلومات منهم حول كيفية وأسباب استخدام المنتج، بالإضافة إلى فهم خصائصهم ورغباتهم وتفضيلاتهم. ويتتيح الاتصال التسويقي للشركات ربط علاماتها التجارية بمختلف العناصر التي تجدها مناسبة لجمهورها، سواء كانت أشخاصاً، أو أماكن، أو تجارب، أو مشاعر، أو أشياء أخرى.

يساهم الاتصال التسويقي بشكل فعال في تعزيز مكانة العلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة في نظر عملائها.

كما أن هناك دورا آخر للاتصال التسويقي مركز على العلاقة بين الزبون والمؤسسة .

- تقليل حجم ضياع مضمون رسالة التسويق وخلق التأثير المطلوب بفضل الانسجام في مضمون الرسائل الموجهة للزبائن.
- تحقيق الاتصال المباشر وبناء علاقة طيبة مع العميل من خلال أدوات ووسائل الاتصال الحديثة.
- تنسيق الجهود الترويجية داخل الشركة وإداراتها وأقسامها وفروعها بحيث تعمل وفق مسار واحد لإيصال الرسالة إلى العميل.
- تقليل وقت وجهد العميل والتكاليف التي ينطوي عليها البحث عن منتجات الشركة، من خلال تزويده بمعلومات واضحة طوال مراحل الشراء.
- تقليل التكاليف ومن ثم زيادة الأرباح نظرا للتنظيم المحكم أثناء القيام بالعمل.
- يوفر الاتصال التسويقي منافع مشتركة للعميل والمؤسسة معا، ما يجعله في تطلعات دائمة لمستجدات السوق ومتطلباته، ويعظم منافع العميل من خلال الاستخدام الأمثل لجميع الموارد المتاحة وتسخيرها لخدمته.
- يساهم الاتصال التسويقي في زيادة فاعلية الأداء التسويقي للشركة وموظفيها، ومن ثم تعظيم أرباح المؤسسة من خلال تقليل تأثير ارتباك المنافسين على رسائل الشركة إلى العميل. (خديجة 2022/2023 ، صفحة 54 - 59)

2-2: خصائص الاتصال التسويقي:

- تقسم الاتصالات التسويقية بالعديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من أنواع الاتصالات، وتجعلها أداة فعالة في تحقيق أهداف المنظمة والمستهلك على حد سواء. فيما يلي أبرز هذه الخصائص:

- الاتصال ذو الاتجاهين:
- لا يقتصر الاتصال التسويقي على إرسال المعلومات من المنظمة إلى الجمهور فحسب، بل يشمل أيضًا استقبال المعلومات والآراء من الجمهور إلى المنظمة. هذه الخاصية تسمح للمنظمة بفهم احتياجات ورغبات بشكل أفضل، وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يلبي هذه الاحتياجات.
- الاتصال الهدف:
- لكل من المنظمة والمستهلك هدف محدد من عملية الاتصال التسويقي. تسعى المنظمة إلى التأثير على اختيار المستهلك وتفضيله لمنتجاتها، بينما يهدف المستهلك إلى توجيه المنظمة لإنتاج المنتجات التي تشبّع حاجاته ورغباته.
- التأثير على السلوك:
- تعتبر فاعلية الاتصالات التسويقية مرتبطة بقدرتها على التأثير على سلوك كل من المنتج والمستهلك. يجب أن تؤدي هذه الاتصالات إلى اتخاذ المستهلك قرار الشراء، وأن تدفع المنظمة إلى تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها.
- التأثير بعوامل التشويش:
- تواجه الاتصالات التسويقية العديد من عوامل التشويش التي قد تعيق عملية الاتصال وتؤدي إلى تحريف معنى الرسالة. تشمل هذه العوامل:
- **الحالة النفسية للمستقبل:** يمكن أن تؤثر الحالة النفسية للمستقبل، مثل المرض أو الإرهاق، على قدرته على فهم الرسالة بشكل صحيح.
- **المؤثرات الخارجية:** يمكن أن تتنافس العديد من المؤثرات الخارجية على جذب انتباه المستقبل، مثل الإعلانات الأخرى المنافسة، مما يشتت انتباهه عن الرسالة الأصلية.
- **أمثلة على عوامل التشويش:**

• ضجيج في مكان الإعلان: قد يؤدي الضجيج في مكان عرض الإعلان إلى عدم تمكن الجمهور من سماع الرسالة بوضوح.

• تصميم إعلان غير جذاب: قد يؤدي تصميم إعلان غير جذاب إلى عدم اهتمام الجمهور بالرسالة.

• معلومات متضاربة: قد يؤدي وجود معلومات متضاربة حول المنتج إلى تشتت ذهن الجمهور وعدم فهم الرسالة بشكل صحيح. (زبالة، 2017/2018، صفحة 49)

2-3: أهمية الاتصال التسويقي:

تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات

تعتبر الاتصالات التسويقية وسيلة فعالة لتعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات الجديدة، وشرح مزاياها وفوائدها، وكيفية استخدامها

• من خلال الإعلانات، والعلاقات العامة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات إيصال معلومات مفصلة عن منتجاتها وخدماتها، والإجابة على استفسارات المستهلكين، وتوضيح القيمة التي يقدمونه

• بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها:

تساعد الاتصالات التسويقية في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وتعزيز الثقة بها، وزيادة الولاء لها.

• من خلال الحملات الإعلانية المبتكرة، والمشاركة في الأحداث والفعاليات، وتقديم محتوى قيم ومفيد، يمكن للشركات ترسيخ مكانة مميزة لعلامتها التجارية في السوق، والتأثير في تصورات المستهلكين وأرائهم.

التأثير في سلوك المستهلكين وتشجيعهم على الشراء :

• تستخدم الاتصالات التسويقية أساليب متنوعة للتأثير في سلوك المستهلكين، مثل الإعلانات المقنعة، والعروض الترويجية، والتسويق الشخصي.

• من خلال فهم احتياجات ورغبات المستهلكين، وتقديم رسائل تسويقية مناسبة، يمكن للشركات تحفيز المستهلكين على شراء منتجاتها وخدماتها، وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

• تحقيق الميزة التنافسية:

• تساعد الاتصالات التسويقية الشركات على تمييز منتجاتها وخدماتها عن المنافسين، وإبراز نقاط قوتها، وكسب حصة أكبر في السوق.

• من خلال التركيز على الجودة، والابتكار، وتقديم خدمة عملاء ممتازة، يمكن للشركات بناء ميزة تنافسية مستدامة، والحفاظ على مكانتها في السوق.

توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين:

• تعتبر الاتصالات التسويقية أداة مهمة لجمع المعلومات عن الأسواق والمستهلكين، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم.

من خلال الدراسات التسويقية، وتحليل البيانات، والتفاعل مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات الحصول على رؤى قيمة تساعدها في اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة.

تعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة:

• لا يقتصر الاتصال التسويقي على العملاء فقط، بل يشمل جميع أصحاب المصلحة.

• يساعد في بناء علاقات إيجابية مع الموردين والموزعين والموظفين والمساهمين. (الزعبي، 2010، صفحة 60)

التأثير على قرارات الشراء: الاتصالات التسويقية تساعد في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين من خلال تحفيزهم على شراء المنتجات والخدمات.

بناء العلاقات: الاتصالات هي أساس العلاقات الإنسانية، والتسويق ليس استثناءً. فهي تساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تبادل المعلومات والأفكار.

إعلام وإقناع وتنكير العملاء: الاتصالات التسويقية تعمل على إعلام العملاء بالمنتجات والخدمات، وإقناعهم بشرائها، وتنكيرهم بالعلامة التجارية

بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تساعد الاتصالات التسويقية في بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية في أذهان العملاء

تنسيق الجهود التسويقية: تعمل الاتصالات التسويقية على تنسيق جميع الجهود التسويقية المرتبطة بالعلامة التجارية ودعمها وتعزيزها

توعية العملاء: تساعد الاتصالات التسويقية في توعية العملاء بطبيعة السلع والخدمات ومنافعها، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة

تحقيق أهداف المؤسسة: تسهم الاتصالات التسويقية في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى البعيد، مثل زيادة المبيعات وبناء ولاء العملاء.

التواصل مع الجمهور: الاتصالات التسويقية هي الوسيلة التي تتواصل بها المؤسسة مع جمهورها العام، وتساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة. (قدور، 2021، صفحة 46)

2-4: وسائل الاتصال التسويقي:

تنوع وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسات في التسويق، ويمكن تصنيفها إلى نوعين رئيسيين: التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

الفرع الأول: التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:

يقسم هذا التصنيف وسائل الاتصال إلى قسمين: الاتصال الإعلامي والاتصال غير الإعلامي.

أولاً: الاتصال الإعلامي: يعتمد على الوسائل التالية:

الصحف

التلفزيون

المعلقات

الإذاعة

السينما

ثانياً: الاتصال غير الإعلامي: يشمل الوسائل المتبقية، مثل:

التسويق المباشر: يتم عبر الهاتف أو الخطوط الساخنة.

ترويج المنتجات: يتم من خلال تقديم عروض على الأسعار أو المنتجات، أو عبر المسابقات والإعلانات في أماكن البيع.

الرعاية: تقوم المؤسسات برعاية الأحداث الرياضية أو الثقافية، مثل رعاية مباراة أو مسلسل.

العلاقات العامة: تشمل تنظيم أيام مفتوحة للجمهور، زيارات للمؤسسة، وبناء علاقات مع الصحف والجهات المهنية، وتقديم خدمات للعملاء مثل الرحلات والدورات التدريبية.

المعارض: تشمل المعارض التجارية وحالات العرض المختلفة.

الفرع الثاني: التصنيف الحديث لوسائل الاتصال:

أولاًً: وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:

الإشهار: ينقسم إلى قسمين: الإشهار باستخدام وسائل الإعلام أو الإنترنت، والإشهار في أماكن البيع.

ثانياً: الاتصال غير الإشهاري: يشمل الأنواع التالية:

العلاقات مع الصحف

العلاقات العامة

الاتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض، إلخ)

الخدمات المقدمة للمستهلكين

موقع الإنترنت. (يوسف، صفحة 24.26)

2-5: أنواع الاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي من العناصر الأساسية في نجاح أي مؤسسة، حيث يساهم في تحقيق أهدافها التسويقية والترويجية. ويتخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة، يتم اختيارها بناءً على الأهداف المرجوة والوسائل المتاحة

1_ أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يتم تصنيف الاتصال التسويقي وفقاً للأهداف إلى نوعين رئисيين:

الاتصال التجاري: يهدف إلى التعريف بخصائص المنتج أو الخدمة، وتدعم صورة العلامة التجارية في أذهان الجمهور المستهدف. ويستهدف هذا النوع من الاتصال المشتري الحالي والمحمول على حد سواء.

الوسائل المستعملة: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، بالإضافة إلى وسائل الاتصال المباشر كالمعارض التجارية والمؤتمرات.

الاتصال المؤسساتي: يركز على تعريف الجمهور بالمنظمة نفسها، وتحسين صورتها وسمعتها. ويستهدف هذا النوع من الاتصال الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي (العملاء، والمساهمين، والمجتمع بشكل عام).

الوسائل المستعملة: الإعلان المؤسساتي، والعلاقات العامة، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية، وتقديم التقارير السنوية، واستخدام وسائل الإعلام المختلفة.

بــ أنواع الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

يتم تقسيم الاتصال التسويقي أيضاً حسب درجة الاعتماد على وسائل الاتصال إلى نوعين:

الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد على وسائل الإعلام واسعة الانتشار للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور.

الوسائل المستعملة: الصحف، والتلفزيون، والراديو، الملصقات، والسينما، ووسائل التواصل الاجتماعي.

الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري: يعتمد على وسائل اتصال مباشرة وشخصية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

الوسائل المستعملة: تنشيط المبيعات، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، والمشاركة في المعارض التجارية، وتقديم العروض الخاصة. (خالد، 2015/2016)

ــ 2ـ استراتيجيات الاتصال التسويقي:

يشكل الاتصال التسويقي حجر الزاوية في نجاح أي مؤسسة، خاصة في قطاع الخدمات الذي يعتمد بشكل كبير على بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. تتطلب صياغة استراتيجية

اتصال تسويقي فعالهً فهماً عميقاً للأهداف التسويقية العامة للمنظمة، ومن ثم ترجمة هذه الأهداف إلى استراتيجيات اتصال محددة قابلة للتنفيذ.

تحديد الأهداف الاتصالية: بوصلة النجاح:

لا يقتصر دور الاتصال التسويقي على مجرد الترويج للخدمات، بل يتعداه إلى التأثير في رحلة العميل بأكملها، بدءاً من الوعي بالخدمة وحتى الولاء للعلامة التجارية. يمكن تقسيم الأهداف الاتصالية إلى ثلاثة محاور رئيسية:

الأهداف المعرفية (الإدراك):

توعية الجمهور المستهدف بوجود الخدمة وخصائصها وميزاتها التنافسية.

بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية في أذهان العملاء المحتملين.

تنقيف العملاء حول كيفية استخدام الخدمة والاستفادة منها.

الأهداف الوجدانية (العاطفة):

خلق رغبة لدى العملاء في تجربة الخدمة.

بناء علاقة عاطفية مع العملاء من خلال إبراز القيم والمبادئ المشتركة.

تعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية.

الأهداف السلوكية (الفعل):

تشجيع العملاء على اتخاذ قرار الشراء.

تحفيز العملاء على تكرار الشراء والتوصية بالخدمة لآخرين.

بناء علاقة قوية بين مقدم الخدمة والعميل.

تحديد الجمهور المستهدف:

لكل شريحة من العملاء احتياجاتها وتقضياتها الخاصة، لذا يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة قبل البدء في تصميم أي رسالة تسويقية. يشمل ذلك تحديد الخصائص الديموغرافية والجغرافية والنفسية للعملاء، بالإضافة إلى سلوكياتهم الشرائية واهتماماتهم.

تصميم الرسالة و اختيار وسيلة الاتصال:

يجب أن تكون الرسالة التسويقية واضحة ومقنعة و المناسبة للجمهور المستهدف. يتضمن ذلك تحديد المحتوى والشكل والأسلوب الذي سيتم استخدامه في الرسالة. تلعب وسائل الاتصال دوراً حيوياً في نقل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وتشمل الإعلانات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق الرقمي وغيرها.

اختيار قنوات الاتصال:

يجب اختيار قنوات الاتصال بعناية لضمان وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف في الوقت والمكان المناسبين. يمكن تقسيم قنوات الاتصال إلى نوعين رئисيين:

قنوات الاتصال الشخصية: تشمل البيع الشخصي والمقابلات والمحادثات المباشرة.

قنوات الاتصال غير الشخصية: تشمل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والمطبوعة والرقمية.

تعيين ميزانية الاتصال:

يجب تخصيص ميزانية كافية للاتصال التسويقي لضمان تحقيق الأهداف المرجوة. يتضمن ذلك تحديد تكاليف كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بالإضافة إلى قياس العائد على الاستثمار.

تصميم وتنفيذ الحملة التسويقية: التكامل والتنسيق:

تتضمن الحملة التسويقية مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى تحقيق هدف تسويقي محدد. يجب أن تكون الحملة متناسقة مع استراتيجية الاتصال التسويقي العامة للمنظمة، وأن يتم تنفيذها بكفاءة وفعالية. (المالك ع.، 2014/2015)

7-2: علاقة الاتصال التسويقي بعناصر المزيج التسويقي:

تتسم عناصر المزيج التسويقي، والتي تشمل المنتج والسعر والتوزيع والترويج، بعلاقة تكاملية وثيقة. فكل عنصر يكمل الآخر، ولا يمكن تحقيق أهداف التسويق بكفاءة وفاعلية في غياب أي منها. ويعتبر الاتصال التسويقي، الذي يمثل عنصر الترويج، حلقة وصل حيوية تربط بين هذه العناصر، وتسمم في تحقيق التمازج بينها

أولاً: علاقة الاتصال بالمنتج:

تأثر الحاجة إلى الاتصال التسويقي بطبيعة المنتج وخصائصه، وكذلك بخصائص المستهلكين المستهدفين. فكلما كان المنتج موجهاً إلى شريحة واسعة من المستهلكين، كلما زادت الحاجة إلى الاتصال الفعال. وتحتختلف وسائل الاتصال المستخدمة باختلاف طبيعة المنتج، فمثلاً، المنتجات ذات التقنية العالية تتطلب حملات اتصال مكثفة ومتخصصة لتوضيح مزاياها وفوائدها للمستهلكين.

كما يلعب الاتصال التسويقي دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية للمنتج في أذهان المستهلكين، وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنه، وتقديم المعلومات الضرورية حول خصائصه ومزاياه وفوائده.

وتتغير استراتيجيات الاتصال المستخدمة خلال دورة حياة المنتج، حيث تتطلب المراحل المختلفة استراتيجيات اتصال متعددة.

ثانياً: علاقة الاتصال بالسعر:

يؤثر الاتصال التسويقي بشكل كبير على تصور المستهلكين للسعر. ففي حالة ارتفاع سعر المنتج مقارنة بالمنافسين، يصبح الاتصال التسويقي أداة حيوية لإقناع المستهلكين بالقيمة التي يحصلون عليها مقابل هذا السعر. ويمكن استخدام القوى البيعية والحملات الإعلانية لتوضيح المزايا الفريدة للمنتج والتي تبرر ارتفاع سعره.

- وعلى الرغم من أن تكاليف الاتصال التسويقي قد تكون مرتفعة، إلا أنها تساهم في زيادة حجم المبيعات وتحقيق الأرباح. لذا، ينصح الخبراء بتكثيف جهود الاتصال التسويقي لتحسين المبيعات وتعزيز مكانة المنتج في السوق.

ثالثاً: علاقة الاتصال بالتوزيع:

تختلف استراتيجيات الاتصال التسويقي باختلاف قنوات التوزيع المستخدمة. فإذا كان المنتج يباع مباشرة للمستهلك النهائي، فإن التركيز ينصب على القوى البيعية والتواصل المباشر مع العملاء. أما إذا كان المنتج يمر عبر عدة قنوات توزيع، مثل تجار الجملة والتجزئة، فإن الاهتمام الأكبر يكون بالإعلان والعلاقات العامة لضمان وصول رسالة المنتج إلى جميع أطراف سلسلة التوزيع.

كما يلعب الاتصال التسويقي دوراً هاماً في الترويج للوكالات التابعة للشركة وأماكن تواجد المنتجات، وتسهيل وصول المستهلكين إليها.

باختصار، يمكن القول إن الاتصال التسويقي هو عنصر أساسي في المزيج التسويقي، فهو يربط بين عناصره المختلفة، ويسهم في تحقيق أهداف التسويق بنجاح. ويطلب التخطيط الفعال لاتصال التسويقي فهماً عميقاً لطبيعة المنتج والسوق المستهدف، و اختيار الوسائل المناسبة للوصول إلى المستهلكين والتأثير فيهم. (المالك، مرجع سبق ذكره ص 49-50)

2-8: إيجابيات وسلبيات الاتصال التسويقي:

أولاً: إيجابيات الاتصال التسويقي:

في عالم الأعمال اليوم، أصبح الاتصال التسويقي ضرورة حتمية للمؤسسات الاقتصادية. ولتحقيق النجاح في هذا المجال، يجب توفير الموارد اللازمة، وتطوير الكفاءات، وفهم كيفية التعامل مع التحديات المتغيرة. وقد وضع خبراء التسويق عدة شروط أساسية لضمان فعالية الاتصال التسويقي، يمكن تلخيصها فيما يلي:

تعزيز مصداقية الرسائل التسويقية وزيادة فعاليتها من خلال تنسيق وتكامل جميع أدوات الاتصال التسويقي.

المساهمة في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة، ومنتجاتها، وعلاماتها التجارية لدى الجمهور.

دعم ولاء العملاء ومساعدتهم على تذكر المنتج ومواصفاته وعروضه، ليكون خياراً حاضراً عند اتخاذ قرار الشراء.

ترشيد الجهد والوقت والتكاليف بفضل التعاون بين الأقسام المختلفة في تخطيط وتنفيذ ومتابعة برامج الاتصال التسويقي.

توحيد وتنسيق الجهود الترويجية داخل المؤسسة يعزز من أداء بقية عناصر المزيج التسويقي، ويساهم في تحقيق الانسجام بين الوحدات التسويقية.

تقليل التشويش الناتج عن الرسائل المتضاربة أو المنافسين، والحد من الهدر في المحتوى، مما يؤدي إلى خفض التكاليف وتحسين التأثير.

يتيح للمستهلك تجربة المنتجات بشكل مباشر ومجاني.

يساهم في الترويج للمنتجات التي يصعب شرح مزاياها.

يثير فضول المستهلكين ويشجعهم على شراء المزيد.

يوفر معلومات كافية للمستهلكين ويجب على استفساراتهم.

يساعد على فهم ردود فعل المستهلكين وتلبية احتياجاتهم.

يساعد على بناء علاقات قوية مع المستهلكين.

يدعم عملية التوزيع ويزيد المبيعات.

يساعد على التغلب على انخفاض المبيعات (سامر، 2020، صفحة 106/107)

ثانياً: سلبيات الاتصال التسويقي:

الاتصال التسويقي، رغم أهميته، ليس مثالياً ويواجه بعض العيوب التي يمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام رئيسية:

المعوقات الشخصية: قد لا يفهم المتلقى الرسالة بشكل صحيح بسبب اختلاف الخلفيات الثقافية أو الأفكار المسبقة، مما يؤدي إلى تفسيرات خاطئة أو متناقضة.

قنوات الاتصال: اختيار وسيلة غير مناسبة لإيصال الرسالة قد يعيق وصولها. على سبيل المثال، الرسائل التي تعبر عن المشاعر يفضل أن تكون وجهاً لوجه.

اللغة والألفاظ: استخدام كلمات غير واضحة أو ذات معاني متعددة قد يؤدي إلى سوء فهم الرسالة، خاصة مع اختلاف الخلفيات الثقافية والخبرات. يجب التأكد من فهم الرسالة بالمعنى المقصود عن طريق تلقي ردود فعل من المتلقى.

الاتصال غير اللغطي: قد تتعارض الإشارات غير اللغطية (مثل لغة الجسد) مع الرسالة اللغطية، في كثير من الأحيان، تُعيق ثقافة المنظمة ورسالتها، بالإضافة إلى أساليب اتخاذ القرار المتبعة فيها، تنفيذ برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل فعال.

يتطلب تحقيق التكامل في الاتصالات التسويقية توفر مستوى عالٍ من الكفاءة والخبرة لدى العاملين، ما يستدعي زيادة جهود التدريب والتأهيل للموظفين داخل المؤسسة.

تُعد عملية قياس نتائج برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة أمراً معقداً، وذلك بسبب تداخل مكونات الاتصال وتشابك العوامل المؤثرة فيها

هناك أيضاً مجموعة من التحديات المرتبطة بالعاملين داخل المنظمة، مثل تردد بعضهم في مشاركة المعلومات، أو التخوف من التعامل مع أساليب جديدة غير مألوفة، إلى جانب القلق من أن يؤثر اعتماد التسويق المتكامل على ميزانيات باقي الأقسام بشكل .(سامر 2020 ص

(108.109)

خلاصة الفصل:

وفي ختام هذا الفصل تم التأكيد أن الاتصال التسويقي هو العملية التي تستخدمها المؤسسات لإعلام وإقناع المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر بمنتجاتها وعلامتها التجارية، كما تبين أنه هو الوسيلة التي من خلالها تنشأ المؤسسة حوارات وعلاقات مع عملائها كما تبين أن الهدف الأساسي أن الاتصال التسويقي هو بناء الوعي بالعلامة التجارية وخلق الرغبة والتحفيز على الشراء وتعزيز ولاء العملاء.

يظهر أن الاتصال التسويقي الفعال يسعى إلى توصيل القيمة الجوهرية التي تقدمها المؤسسة لجمهورها المستهدف وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية والتجارية.

الفصل الثالث

القيم الاستهلاكية

تمهيد:

1 _ مفهوم المجتمع الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية

2 _ خصائص ثقافة الاستهلاك

3 _ مظاهر ثقافة الاستهلاك

4 _ معالم الثقافة الاستهلاكية

5 _ السلوك الاستهلاكي

6 _ مفهوم وخصائص القيم الاستهلاكية

7 _ العوامل المؤثرة على القيم الاستهلاكية

1.7-القيم الدينية

2.7-العادات والتقاليد الاجتماعية

3.7-العوامل الشخصية

4.7-وسائل الاعلام

خلاصة الفصل

تمهيد:

يُعد هذا الفصل مدخلاً لفهم القيم الاستهلاكية ودورها الكبير في تشكيل سلوكيات الأفراد داخل المجتمع. ففي العصر الحديث، أصبح سلوك الاستهلاك مرتبطاً بشكل وثيق بالعديد من العوامل التي تسهم في تحديد توجهات الأفراد نحو الاستهلاك. يتناول الفصل تحليلاً مفصلاً لمفهوم الثقافة الاستهلاكية وخصائصها، بالإضافة إلى استعراض المعاالم التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي في المجتمعات المعاصرة.

يبداً الفصل بتوضيح مفهوم "المجتمع الاستهلاكي" والثقافة الاستهلاكية، ويتابع بعرض أبرز خصائص هذه الثقافة التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية. كما يناقش تأثير مجموعة من العوامل مثل القيم الدينية، العادات الاجتماعية، العوامل الاقتصادية، والوسائل الإعلامية على القيم الاستهلاكية، وكيفية تشكيل هذه القيم لدى الأفراد والمجتمعات.

1-مفهوم المجتمع الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية

يُعد المجتمع الاستهلاكي عند بودريار مجتمعاً مرتبطاً بمكانة التكنولوجيا الحديثة. وقد بدأت ملامحه في الظهور مع تزايد مستوى الدخل، بعد أن أصبحت السلع والخدمات قادرة على إشباع الحاجات الأساسية للأفراد. وقد ساهم ذلك في توسيع دائرة الاحتياجات والرغبات لتشمل مجالات جديدة، فلم يعد الاقتصاد يقتصر على تلبية الحاجات الضرورية فقط، بل امتد ليشبّع أيضاً الرغبات التكميلية. وبهذا، يرى بودريار أن الاستهلاك يشكل النظام الرمزي الذي تبني عليه المجتمعات الحديثة، حيث لم يعد مرتبطاً فقط بالاحتياجات الحيوية، بل أصبح يشمل الرموز والمعاني الثقافية المختلفة. (رشيدة، 2022، صفحة 330)

ومنه فإن المجتمع الاستهلاكي بالنسبة له يشمل النظام الرمزي الذي يقوم على استهلاك الأشياء ليست فقط من أجل إشباع الحاجات الحيوية، بل أيضاً من أجل الانتماء الثقافي والرمزي.

وبحسب قاموس (Robert Petit Larousse)، تعني كلمة "ثقافة" على المستوى الفكري اكتساب المعرفات التي تسهم في تنمية الحس النقدي، والذوق، والقدرة على إصدار الأحكام (مصطفى، 1998، صفحة 18)

أما بالمعنى الاجتماعي الواسع، شاع استخدام مفهوم الثقافة في علم الإنسان (الأنثروبولوجيا) وعلم الأعراق (الإثنولوجيا)، ليعبر عن "مجموعة المعرف والمعتقدات والممارسات والاتجاهات والأعراف والأخلاق والفنون التي يكتسبها الفرد خلال عملية تنشئته الاجتماعية ليصبح عضواً في المجتمع. ووفقاً لهذا المفهوم الاجتماعي، تمنح الثقافة للفرد هويته الاجتماعية، وتحدد أفقه الوجودي، وتوجه مساره وتؤطر مرجعياته العامة. (بطومة، 2015/2014، صفحة 140)

تُشير ثقافة الاستهلاك إلى الأبعاد الثقافية المرتبطة بعملية الاستهلاك، أي إلى مجموعة المعاني والرموز والصور التي ترافق السلوك الاستهلاكي وتمنحه دلالة ومعنى في الحياة اليومية.

ومن هذا المنظور، لا يمكن فهم الجوانب المادية للاستهلاك إلا في سياق الأبعاد المعنوية المرتبطة بها. وقد عرّفها "مارتن لي" بأنها الترابط بين الأنشطة الاقتصادية والممارسات الثقافية، وهو ترابط يمكن تفسيره بدقة من خلال دور رأس المال وسociology الأفراد. (العشيري، 2024، صفحة

(146)

بمعنى آخر فإن ثقافة الاستهلاك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالأبعاد الثقافية التي تميز السلوك الاستهلاكي. فهي تشمل المعاني والرموز التي ترافق عملية الاستهلاك وتضفي لها دلالة ثقافية ومعنوية، مما يجعل الاستهلاك ليس مجرد عملية مادية، بل عملية محمّلة بالقيم الثقافية.

وهي عبارة عن مجموعة من أنماط السلوك الاستهلاكي التي تتجسد في كيفية إنفاق المال، وتعكس ثقافة الأفراد الذين يمارسونها، سواء تعلق الأمر بشراء سلع ضرورية أو كمالية. وتمثل هذه الأنماط الطرق التي ينفق بها الأفراد أموالهم لتلبية احتياجاتهم البيولوجية والاجتماعية والثقافية. كما يشير المفهوم أيضاً إلى الاستهلاك الموجه نحو تحقيق أسلوب حياة مميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تعبّر عن الثقافة السائدة. (احمد، 2018، صفحة 379)

ومنه فإن الاستهلاك يستخدم لتحقيق أسلوب حياة مميز يرتبط بالرموز الثقافية السائدة في المجتمع، ما يعني أن الفرد لا يستهلك فقط لتلبية حاجاته البيولوجية والاجتماعية، بل يسعى إلى تأكيد هويته الثقافية والاجتماعية من خلال اختياراته الاستهلاكية.

بوجه عام، تُعرّف الثقافة الاستهلاكية بأنها "مجموعة المعاني والرموز والصور التي ترافق عملية الاستهلاك وتضفي عليها معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية". واستناداً إلى هذا التعريف، فإن للثقافة الاستهلاكية أبعاداً مادية واضحة، حيث تدور حول استهلاك منتجات وخدمات مادية، إلا أن هذه الأبعاد لا يمكن فهمها أو تحليلها بشكل كامل دون إدراك الجوانب

المعنوية المرتبطة بها، والتي توسيع مفهوم الثقافة الاستهلاكية ليشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية المادية للاستهلاك. (أمين، 2003، صفحة 15)

ومن خلال التعريفات السابقة نلاحظ أن الاستهلاك في المجتمع الاستهلاكي لا يقتصر فقط على تلبية الحاجات المادية، بل أصبح يشمل بعداً ثقافياً يعكس الهوية الاجتماعية ويعزز من مكانة الفرد في المجتمع.

2- خصائص ثقافة الاستهلاك:

بالنسبة ل فيزرتون يتبيّن تطور مفهوم ثقافة الاستهلاك، حيث انتقل من كونه مفهوماً تبادلياً يركز على عمليات البيع والإنتاج، إلى مفهوم عملي يسعى لغزو الأسواق والمجتمعات، ثم إلى مفهوم "ما بعد الاستهلاك" أو الاستهلاك الاستباقي، والذي يقوم على تحفيز عملية الاستهلاك قبل الشراء عبر استهداف الأفكار والتصورات التي قد تدور في ذهن المستهلك (أحلامه وخياله)، وتجسيدها في الواقع من خلال الإعلانات ووسائل التسويق المختلفة.

وبذلك يمكن القول إن ثقافة الاستهلاك تمكنت من غزو عقول المستهلكين، وأصبحت تحرك دوافعهم النفسية نحو مزيد من الشراء والاستهلاك، وهو ما يفسره مصطلح "ما بعد الثقافية" (محمد م.، 2016، صفحة 559)

من جانبه، حدد أحمد مجدي حجازي خصائص الثقافة الاستهلاكية في النقاط التالية:

- أنها من صنع قوى تملك وسائل التأثير والترويج والترغيب.
- تقوم على إبراز جانب المتعة في الشراء، مما يجعل الاستهلاك هدفاً بحد ذاته ورمزاً لمكانة الفرد، وهو ما زاد من الطموح الاستهلاكي المرتبط بالتفاخر.
- تستخدم المعاني والصور والرموز، وتتجاوز المفهوم الاقتصادي التقليدي للتسويق لدعم وترسيخ ثقافة الاستهلاك.

- تخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية الكبرى، إذ أصبحت صناعة ثقافة الاستهلاك أداة لاختراق الشعوب.
 - تخلق نزعات استهلاكية وتسعى لتسهيل عملية الإشباع لدى المستهلكين.
 - تقدم نوعاً من التميز والتفوق المرتبط باقتناء السلع، مما يجعل الامتلاك غاية أساسية.
 - تبقي المستهلك ضمن دائرة الاستهلاك المستمر، حيث تحولت من عملية مكملة للإنتاج إلى حالة من الإدمان الثقافي المفروض.
 - تمتلك وسائل متعددة للضغط على الأفراد، بحيث يصبح الرغبة في الاستهلاك مطلباً داخلياً، ولا تعود قيمة السلعة مرتبطة بجودتها بقدر ما ترتبط بقدرة الإشهار على تحويلها إلى رمز للترغيب والتسويق، حتى أصبح الإعلان عن المنتج أهم من المنتج نفسه.
- (الخنساء، 2020، صفحة 82)

3- مظاهر ثقافة الاستهلاك

تجسد ثقافة الاستهلاك في مجموعة من الأشكال والأنمط التي تميز المجتمعات الصناعية المتقدمة، والتي بدأت تنتشر بسرعة في المجتمعات النامية. ومن أبرز هذه المظاهر:

1. **الموسيقى والبرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية:** سواء كانت أمريكية الأصل أو مستوحاة من النمط الأمريكي، حيث أصبحت جزءاً من ثقافة الاستهلاك التي تؤثر في الذائقة العامة وتروج لأساليب حياة معينة.
2. **اللباس والأزياء:** تستهدف بشكل رئيسي الشباب، وتحاول أن تقدم لهم مظهراً يعكس الحيوية والحرية والانفلات من القيود الاجتماعية، مما يعكس تحولاً نحو ثقافة ترتكز على الأنماط الفردية.

3. ثقافة الأطعمة والمشروبات السريعة: تشمل الأطعمة الجاهزة التي لا تتطلب وقتاً طويلاً لتحضيرها أو تناولها، مما يعكس ثقافة الحياة السريعة التي تتميز بالانفصال عن الروابط الاجتماعية الحميمة، حيث تقتصر اللقاءات على لحظات سريعة وفعالة.

4. مستحضرات العناية والتجميل: تشمل مجموعة واسعة من المنتجات التي تقدم وعداً بالصحة والجمال والحيوية. هذه المستحضرات أصبحت جزءاً أساسياً من حياة الأفراد منذ منتصف القرن العشرين، حيث أصبحت تمثل ضرورة لا غنى عنها على الصعيدين المادي والروحي.

5. ثقافة الرفاهية الشخصية: تتجسد في السيارات والأجهزة الإلكترونية الحديثة مثل التلفزيون، الهاتف، آلة التصوير، مجفف الشعر، عصارة الفواكه، والمكنسة الكهربائية، بالإضافة إلى مكيفات الهواء والثلاجات. هذه الأدوات أصبحت تمثل متطلبات الحياة المعاصرة التي تضمن للفرد الراحة والرفاهية.

6. أماكن ووسائل التسلية والترفيه: أصبحت الأسواق والmarkets التجارية ومحلات التسوق تمثل أماكن رئيسية للتزلج اليومي، حيث ارتبطت مفاهيم "متعة التسوق" بحاجات الأفراد اليومية، مما يزيد من ضرورة الشراء.

7. المعلومات الاستهلاكية: تتعلق بتكنولوجيا المعلومات مثل الحواسيب، الهواتف الحديثة، الأجهزة الإلكترونية، بالإضافة إلى تعلم اللغات الأجنبية، خاصة الإنجليزية. وقد أصبح الأفراد في العديد من الدول، خاصة في العالم العربي، يسعون لمجراة التطور العلمي من خلال هذه المنتجات، وهو ما يعكس التوجه نحو استهلاك المعرفة والتكنولوجيا في إطار سياسات الاستهلاك المعاصرة. (فطومة، 2014/2015، صفحة 146)

4- معالم الثقافة الاستهلاكية:

يمكن تحديد معالم الثقافة الاستهلاكية التي ترتكز عليها في عدة نقاط رئيسية، نذكر منها:

1. الدعوة إلى ثقافة ترتكز على الذات الفردية، مع التأكيد على أن هذه الذات تعتبر الأساس في كافة الأمور، خاصة في سياق جسد الإنسان.

2. تشجيع النزعة الشهوانية لدى الفرد، والترويج لفكرة أن الحياة قصيرة جداً، حيث يتم التأكيد على اللحظات الآنية والذات الجسدية باعتبارها الهدف الأسمى.

3. إنتاج ثقافة آنية تهدف إلى الاستهلاك اليومي، ترفض أي تصنيف ثقافي أو إدراجه في إطار ثقافي ثابت، إذ يتم إنتاجها بشكل أساسي لإمتاع الجماهير والتسلية بعد يوم طويل من العمل.

4. الإغراء في تفاصيل الحياة اليومية، ورفض أي مرجعية فنية أو ثقافية أو جمالية عامة قد تحدد أطر هذا الاستهلاك.

5. وجود حاجة إلى وسطاء ثقافيين، مثل متعهدى الحفلات الثقافية والفنية الذين يمتلكون الخبرة في نشر الثقافة الاستهلاكية.

6. الاستناد إلى الاستهلاك كعنصر محدد للهوية الاجتماعية، حيث أن الاستهلاك أصبح علامة تعبيرية عن الانتماءات الجماعية. بناء هوية الفرد والجماعة يظهر من خلال السلع التي يتم استهلاكها بهدف التعريف بالذات.

والأكيد أن هذه النزعة الاستهلاكية تشكل عائقاً في تنمية عملية التنمية الاجتماعية، حيث يتم التوجّه نحو الأنشطة الاجتماعية التي تحرّف عن أهدافها المثالية وترتبط بمظاهر الاستهلاك وكسب المال السريع. هذه التتشّئة الاجتماعية تؤدي إلى تقلبات في الشخصية، حيث يطبع الأفراد

على طموحات استهلاكية سريعة ومتعددة، تتسم بالمقارنة المستمرة بين الإمكانيات المادية والطموحات الاستهلاكية. (حمزة، 2019، صفحة 80)

5- السلوك الاستهلاكي

يمثل السلوك في تعريفه العام، هو مصدر من "سلوك" الذي يعني اتخاذ طريق أو المرور بمكان. (الانصاري، 1999، صفحة 442)

أما سلوك المستهلك يُعرف على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي عند شراء السلع والخدمات بهدف الاستهلاك الشخصي. ويشكل مجموع هؤلاء المستهلكين النهائيين ما يُسمى بـ "سوق المستهلكين"، الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يقومون بشراء أو طلب السلع والخدمات بغرض استهلاكها بشكل شخصي. (السلام، 2006، صفحة 353)

بمعنى آخر سلوك المستهلك يشمل جميع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد عندما يشترون السلع والخدمات من أجل استخدامها شخصياً، وليس بهدف إعادة بيعها.

يعرف "خالد الجريسي" سلوك المستهلك بأنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأثناء تقييمهم لها، والحصول عليها، واستعمالها، والتخلص منها. كما يشمل ذلك عمليات اتخاذ القرار المصاحبة لهذه الأنشطة. (محمد م.، 2024، صفحة 153)

وهناك من عرف السلوك الاستهلاكي بأنه بجميع الأفعال والإشارات والأنشطة التي يقوم بها الفرد بغرض التأثير على كيفية رؤية الآخرين له. تظهر هذه السلوكيات في جوانب مختلفة مثل اختيار الملابس، نوع الطعام المفضل، تفضيلات الأثاث، وغيرها من المظاهر التي تعكس شخصيته. بعبارة أخرى، هي الوسيلة التي يعبر بها الفرد عن نفسه في المجتمع وتُظهر اهتماماته، قيمه، وأسلوب حياته. (محمد ع.، 2022، صفحة 140)

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه يضم مجموعة الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار بناءً على معرفة السبب الذي دفعه إلى القيام بعملية الشراء، وليس بطريقة عشوائية. (فتیحة، 2009، صفحة 104)

ويشير ذلك إلى أن الشخص لا يشتري عشوائياً، بل يعتمد على سبب منطقي يدفعه للشراء بناءً على احتياجاته الفعلية، وليس نتيجة لعامل عشوائي أو تأثير خارجي. العملية تكون مدرosaة وتتبع منطقاً معيناً.

هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي يتضمن مجموعة من الأنظمة الفرعية، التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات، إضافة إلى تفاعل هذه الأنظمة مع البيئة المحيطة، مما يؤدي إلى تكوين صورة واضحة حول المواقف واتخاذ القرارات.

وفي الأخير يمكن القول إن سلوك المستهلك يشمل جميع النشاطات والمواقف والتصرفات التي يقوم بها الأفراد عند محاولة إشباع حاجاتهم الشخصية. يتضمن ذلك عملية الانتقاء والاختيار بين الخيارات المتاحة وفقاً لما يتماشى مع حاجاتهم وقدرتهم الشرائية. ويتأثر هذا السلوك بعوامل ثقافية وفكرية تساهم في اتخاذ القرارات المتعلقة بالاستهلاك. (محمد ن.، 2021، صفحة 529)

ونستنتج من التعريفات السابقة أن سلوك المستهلك يشكل استجابة منطقية ومنهجية لاحتياجاته الشخصية وفقاً للقدرة الشرائية المتاحة له.

-مفهوم القيم الاستهلاكية:

قبل أن نتطرق إلى مفهوم القيم الاستهلاكية علينا أن نعرج قليلاً لنوضح مصطلح القيم الذي يعد من بين المفاهيم التي لها مفهوم واسع بين الأكاديميين، ومن ثم مفهوم الاستهلاك.

يشير مفهوم القيم إلى مجموعة من المفاهيم والتصورات التي يعتمد عليها الفرد في إصدار أحكام تتفاوت بين التفضيل وعدم التفضيل تجاه الأشياء والموضوعات، وذلك بناءً على تقديره وتقييمه لها (اللطيف، 1996، صفحة 47)

كما يُعرفها قاموس العلوم الاجتماعية بأنها تصور ذهني لمجموعة من المعايير الاجتماعية التي تميز الفرد أو الجماعة، وتعبر عما هو مرغوب فيه، مما يؤثر على اختيار الأفراد بين البديل المتاحة، كما يوجه أساليب ووسائل غایيات السلوك في المواقف المختلفة. (الدين، 2019، صفحة 07)

كما تُعرف القيم بأنها "المعايير والمعتقدات التي يستخدمها الفرد عندما يواجه موقفاً يتطلب منه اتخاذ قرار أو اختيار معين. وبناءً على ذلك، تمثل القيم مجموع ما يحبه الفرد وما يكرهه، إضافة إلى آرائه وميوله وأحكامه العقلانية وغير العقلانية، وكذلك تحيزاته وتقسيراته الشخصية للواقع المحيط به. (Gibson, 2000, p. 105)

أما الاستهلاك في معناه اللغوي مشتق من "استهلاك"، أي أنفق وأفنى. يقال: استهلاك الشيء أي استنده وأتمن استخدامه. أما "استهلاك البيع" فيعني أخذ ثمنه، واستهلاك الشيء في هذا السياق يعني قبض ثمنه أو استوفى حقه. (الانصاري، 1999، صفحة 505)

ويعرف الاستهلاك هو الاستفادة المباشرة أو غير المباشرة من السلع والخدمات بهدف إشباع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويختلف هذا الاستخدام بين فئة وأخرى، ومن فرد إلى آخر، وكذلك من فئة عمرية إلى أخرى (حياة، 2022، صفحة 53)

كما يُعرف الاستهلاك بأنه الهدف الأساسي للنشاط الاقتصادي، نظراً لتأثيره المباشر على عملية الإنتاج. ومن الشائع أن تمارس العائلات عملية الاستهلاك بهدف إشباع حاجاتها من السلع والخدمات، إلا أن الاستهلاك لا يقتصر فقط على العائلات، بل يشمل جميع الفاعلين الاقتصاديين،

مع اختلاف في الهدف ونوع الاستهلاك المباشر. ويُعد الاستهلاك المرحلة الأخيرة من مراحل العملية الاقتصادية، حيث يُجسد الطلب النهائي على السلع والخدمات. ولا شك أن حاجات الإنسان ورغباته تمثل المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة الاقتصادية. (سمية، 2022، صفحة 128)

والقيم الاستهلاكية تُعد من المفاهيم الأساسية في فهم السلوك الاقتصادي والاجتماعي للأفراد داخل المجتمعات الحديثة. فهي تمثل المعايير والمعتقدات التي يعتمد عليها الأفراد عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، وتُعبر عن تفضيلاتهم وميولهم وتصوراتهم حول ما يعتبر ذات قيمة في حياتهم اليومية.

وتعرف القيم الاستهلاكية لغة بأنها كل شيء أو عمل يحقق منفعة للإنسان -سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عبر تلبية إحدى حاجاته أو رغباته- ذات قيمة استهلاكية، بمعنى أنه يمتلك قابلية للاستهلاك. ومن المهم فهم القيمة الاستهلاكية بمعناها الواسع كما تناولها علم الاقتصاد.

(محمد ب.، اقتصاد اسلامي، 2025)

كما تعرف القيم الاستهلاكية بأنها مجموعة من القيم التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل عام، وهي تمثل توجهات وأهداف ثقافية واجتماعية واسعة، هذه القيم هي بمثابة بوصلة توجه سلوك المستهلكين في المجتمع، حيث يرتبط كل مستهلك بالقيم التي تؤثر على اختياراته وقراراته الاستهلاكية (horn، 2017، صفحة 292)

ويختلف مفهوم القيم الاستهلاكية عن "قيمة العميل" التي تركز على تقييم العملاء للمنتج في وقت الشراء بناءً على مقارنة بين الفوائد المدركة والتكاليف المدركة. في المقابل، القيم الاستهلاكية تدور حول كيفية تقييم الأفراد لما يحصلون عليه من المنتجات بعد استهلاكها أو امتلاكها، وتتناول كيفية تأثير هذه القيم على سلوك المستهلك سواء في عملية الشراء أو في اتخاذ قرارات تتعلق بالاستمرار في استخدام المنتج أو الخدمة.

كما يختلف هذا المفهوم عن "القيمة الاستهلاكية" التي تركز على العوائد المالية من التبادل التجاري بين العميل والمورد، حيث يتم تقييم المنتجات بناءً على السعر والفوائد. القيم الاستهلاكية تشمل الأهداف الشخصية للمستهلك التي يسعى لتحقيقها من خلال استهلاك المنتجات، مثل تحقيق الراحة أو إرضاء احتياجاته العاطفية أو الاجتماعية (Lai, 1995, p. 01)

أما تعريف "القيم الاستهلاكية" وفقاً لـ Butz وGoodstein (1996) فهي تشير إلى الرابط العاطفي الذي يتم إنشاؤه بين العميل والمنتج بعد أن يستخدم العميل منتجًا أو خدمة بارزة من هذا المورد ويجد أن المنتج يوفر قيمة إضافية له . (JANSRI, 2018, p. 03)

وفي الأخير يمكن القول إن القيم الاستهلاكية تعكس تفضيلات الأفراد الشخصية واحتياجاتهم العاطفية والمعنوية، ولا تقتصر على الفوائد المادية للمنتجات فقط. وبالتالي، يمكن اعتبار القيم الاستهلاكية مفهوماً مركباً يعتمد على التفاعل بين المستهلك والمنتج، ويشمل عوامل متعددة تتراوح من التفضيلات الشخصية إلى التأثيرات الثقافية والاجتماعية

7- خصائص القيم الاستهلاكية:

وفقاً للمراجعة التي قام بها ليريوي-ويريلدر وآخرون (2014) للأدبيات المتعلقة بالقيم الاستهلاكية، تم تحديد عدد من الخصائص الرئيسية لهذا المفهوم.

(Horn, 2017, P292. 293)

القيم الشخصية المتغيرة حسب السياق: تعتمد على المواقف الشخصية وتعكس قيم المستهلكين التي تتأثر بالثقافة والتجارب.

- عملية تفاعلية: تتشكل من خلال التفاعل بين المنتج والمستهلك وتعتبر أساسية في قياس نتائج تجربة المستهلك.

- **نسبة وتحتاج بين الأفراد والبيئات:** مقارنة بين المنتجات المختلفة، تختلف بين الأفراد، تعتمد على البيئة الذي يتم فيه الاستهلاك.
 - **معتمدة على التفضيلات الشخصية:** تعتمد على النظام القيمي الفردي وتُقاس باستخدام مقاييس متعددة. كما أنها تتأثر بالثقافة.
 - **تعتمد على التجربة:** تُخلق من خلال الاستهلاك الفعلي للمنتج وليس من مجرد شرائه، مما يجعل التجربة الاستهلاكية العنصر الأساسي في تكوين القيمة.
- هذه الخصائص تشير إلى أن القيم لا تكون ثابتة أو محددة من خلال عملية الشراء فقط، بل تتشكل وتُقاس بناءً على التفاعل الشخصي مع المنتج، والتفضيلات الفردية، والتجربة التي يمر بها المستهلك.

8- العوامل المؤثرة على القيم الاستهلاكية

إن القيم الاستهلاكية تعد من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك الأفراد والمجتمعات بشكل عام، حيث تمثل تلك القيم الصورة الذهنية التي يتبنّاها الأفراد فيما يتعلق بالاستهلاك، وهي محصلة لعدة مؤشرات تتقاطع فيما بينها. إن فهم العوامل التي تؤثر في تشكيل هذه القيم يعد أمراً أساسياً للتمكن من تحليل الاتجاهات الاستهلاكية بشكل دقيق، ومن بين العوامل المؤثرة في القيم الاستهلاكية نجد ما يلي:

1.8-القيم الدينية:

القيم الدينية هي مجموعة من المبادئ التي تهدف إلى تحسين الإنسان وتوجيهه نحو الخير في الدنيا والآخرة. وهي قيم روحانية مستمدّة من العلم المطلق لله عز وجل، وتشمل أحكاماً تحدد كيفية التعامل مع مختلف جوانب الحياة. هذه القيم توفر معايير لحكم الأفعال والقول، وتأثر بشكل كبير على تصرفات الناس.

يتضح من ذلك أن الدين قد وضع ضوابط واضحة لسلوك الإنسان وحدد أطره. وبالتالي، يجب على الأفراد الذين يلتزمون بالقيم الدينية أن يتبنّوا التصرفات والسلوكيات التي تتعارض مع ما يقره الشرع (الدين، 2019، صفحة 125).

2.8-العادات والتقاليد الاجتماعية:

تؤثّر العادات والتقاليد الاجتماعية بشكل كبير على القيم الاستهلاكية، حيث تتشكل هذه العادات من علاقات اجتماعية تنشأ بين الأفراد والجماعات في المجتمع، وتشمل قيمًا روحانية مثل التعاون والمساعدة المتبادلة، والاحترام المتبادل. تتجلّى تأثيرات هذه العادات في سلوكيات الاستهلاك والادخار، حيث يعزّز التعاون بين الأفراد في مختلف المناسبات، مثل بناء المسكن أو الاحتفالات الاجتماعية، من تقليل حجم الاستهلاك وزيادة الادخار. وبالمقابل، مع زيادة التطور الاقتصادي والاجتماعي، قد تزداد الفردية، مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك وانخفاض التعاون. (كريمة، 2013/2014، صفحة 17)

3.8-العوامل الشخصية:

يسعى الفرد من خلال استهلاكه إلى تلبية احتياجاته الأساسية أو تحقيق ذاته، ما يؤثّر على اختياراته من المنتجات والخدمات.

ثانياً، القيم والمعتقدات الفردية تعد من العوامل المؤثرة أيضاً. يختار المستهلك المنتجات التي تتماشى مع قيمه الشخصية والمعتقدات الثقافية والدينية. فإذا كان المستهلك يؤمن بقيم معينة، مثل احترام البيئة أو الحفاظ على الصحة، فإنه سيميل إلى اختيار المنتجات التي تتماشى مع هذه القيم، مثل المنتجات العضوية أو الصديقة للبيئة.

ثالثاً، التفضيلات الشخصية تلعب دوراً في تحديد القيم الاستهلاكية. يعكس أسلوب حياة المستهلك وشخصيته تفضيلاته للمنتجات والخدمات التي يستهلكها. فالأفراد الذين يميلون إلى أسلوب حياة نشط قد يفضلون المنتجات الرياضية أو الصحية، بينما قد يفضل آخرون المنتجات التي تعكس نمط حياة مختلف.

أخيراً، يؤثر الوعي الاجتماعي والثقافي في سلوك المستهلك. القيم الاجتماعية والتقاليد الثقافية تحدد اختيارات المستهلكين، حيث يختارون المنتجات التي تعكس هويتهم الاجتماعية والثقافية. على سبيل المثال، قد تكون بعض المنتجات أو العلامات التجارية مرتبطة بمكانة اجتماعية معينة، مما يدفع الأفراد لاختيارها لضمان توافقهم مع البيئة الاجتماعية التي ينتمون إليها. (حسين،

(72.88، صفحة 2010)

4.8- العوامل الاقتصادية الاجتماعية:

شهدت الدول العربية تحولات اقتصادية واجتماعية كبيرة في العصر الحالي نتيجة الانفتاح الثقافي والفكري المتتسارع، مما أدى إلى انتشار ظاهرة الاستهلاك وتزايد المظاهر الثقافية المرتبطة بالسلع الاستهلاكية. وفي ظل هذا الانفتاح والعلومة، لم تتمكن هذه الدول من مجاراة المنافسة العالمية، مما جعلها تستسلم لتأثير التيارات الثقافية الاستهلاكية العالمية. وكان هذا التحول واضحاً في انتشار ثقافة الأطعمة السريعة، وتأثير الموسيقى الغربية، والفرق الغنائية الأجنبية، بالإضافة إلى التأثر بالموضوعات الأمريكية والأوروبية.

وقد ساعدت الشركات العملاقة متعددة الجنسيات على تحقيق هذا الانتشار من خلال تلبية احتياجات الأسواق المحلية عبر فروعها المنتشرة في مختلف أنحاء العالم، مستفيدة من وسائل الإعلام والتكنولوجيا الحديثة. كما أن عوامل اجتماعية واقتصادية، بما في ذلك تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ساهمت في تعزيز هذه الظاهرة. (مجدى، 2001، صفحة 122.121)

5.8-وسائل الإعلام

تلعب وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، دوراً أساسياً في بروز الثقافة الاستهلاكية في المجتمعات العربية، وخاصة منذ التسعينيات مع تزايد القنوات الفضائية العابرة للحدود. أصبحت هذه القنوات، بما فيها تلك التي تبث بالعربية، تمثل مصدراً رئيسياً للمحتوى الإعلامي الذي يتعرض له الأطفال والشباب في الدول العربية. وقد أدى هذا الانفتاح الإعلامي إلى تأثيرات كبيرة على الأفراد، حيث تعرضهم بشكل مباشر أو شبه مباشر إلى مضمون إعلامي تشجع على الاستهلاك، سواء من خلال الإعلانات أو البرامج والمسلسلات والأفلام.

وتعزز الرسائل التلفزيونية التي تتضمن محتوى جذاباً ومتنوعاً من تأثير هذه الثقافة، مما يساهم في نشر القيم الاستهلاكية في المجتمعات العربية، ويشكل تحولاً ثقافياً غير مسبوق يعزز من استهلاك الأفراد ويفرض عليهم نمط حياة مادي. (فطومة، 2014/2015 ص 156.155)

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل تم التأكيد على أن القيم الاستهلاكية ليست مجرد سلوكيات فردية بل هي نتيجة تفاعل معقد بين العوامل الثقافية، الاقتصادية، الاجتماعية، والدينية. من خلال تحليل الثقافة الاستهلاكية ومعالمها، يمكننا أن نلاحظ التأثير الكبير للوسائل الإعلامية في نشر هذه القيم، إلى جانب دور العادات والتقاليد التي تلعب دوراً محورياً في توجيه الأفراد نحو سلوكيات استهلاكية محددة.

كما تبين أن العوامل الشخصية تلعب دوراً مهماً في تكوين القيم الاستهلاكية، وأن العوامل الاقتصادية الاجتماعية تحدد قدرة الأفراد على المشاركة في ثقافة الاستهلاك بشكل أو بآخر.

وفي النهاية، يظهر أن القيم الاستهلاكية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تحدث في المجتمع، مما ينعكس على سلوك الأفراد وطرق تعاملهم مع المنتجات والخدمات.

الفصل الرابع:

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يتضمن هذا الفصل عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال أداة جمع البيانات (استماراة الاستبيان)، وذلك لدراسة موضوع الاتصال التسويقي وتأثيره على القيم الاستهلاكية لدى الأفراد (دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة بسكرة).

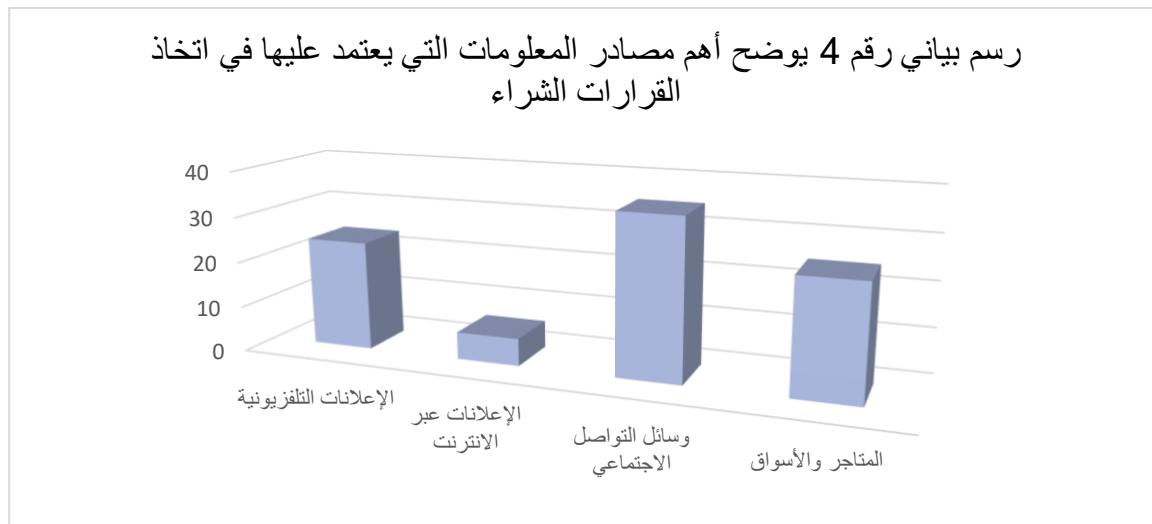
1-عرض ومناقشة النتائج:

المحور الثاني: عناصر الاتصال التسويقي واستجابة الأفراد لها.

جدول رقم 4: يوضح أهم مصادر المعلومات التي تعتمد عليها في اتخاذ قرارات الشراء

النسبة المئوية	النوع	الإجابة
26.7%	24	الإعلانات التلفزيونية
6.6%	6	الإعلانات عبر الانترنت
38.9%	35	وسائل التواصل الاجتماعي
27.8%	25	المتاجر والأسواق
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم رسم توضيحي 4 يوضح أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في اتخاذ القرارات الشراء



نلاحظ في الجدول أعلاه أن فئة الطلبة الذين يطّلعون على أهم مصادر المعلومات التي يعتمدون

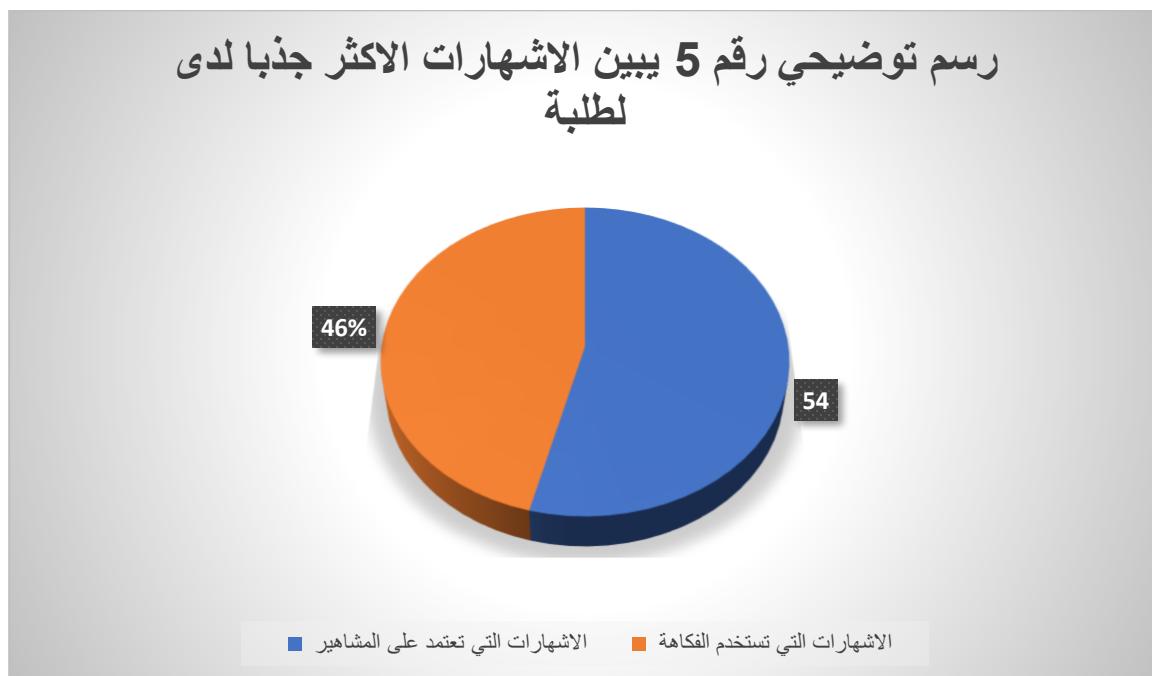
عليها في اتخاذ قرار الشراء عبر الإعلانات التلفزيونية مثلوا نسبة 26.7 % ثم فئة الطلبة الذين

يعتمدون على الإعلانات عبر الانترنت لاتخاذ قرارات الشراء مثلاً 6.6% و تليها فئة الطلبة الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 38.9% وفي الأخير نجد فئة الطلبة الذين يعتمدون على المتاجر والأسواق من أجل اتخاذ قراراتهم الشرائية مثلاً نسبة 27.8%.

جدول رقم 5: يوضح أنواع الإشهارات التي تجذب الطلبة

النسبة المئوية	النوع	الاجابة
46%	40	الإشهارات الفكاهية
54%	50	الإشارات التي تعتمد على المشاهير
100%	90	المجموع

رسم توضيحي رقم رسم توضيحي 5 يبين الاشهارات الاكثر جذباً لدى طلبة

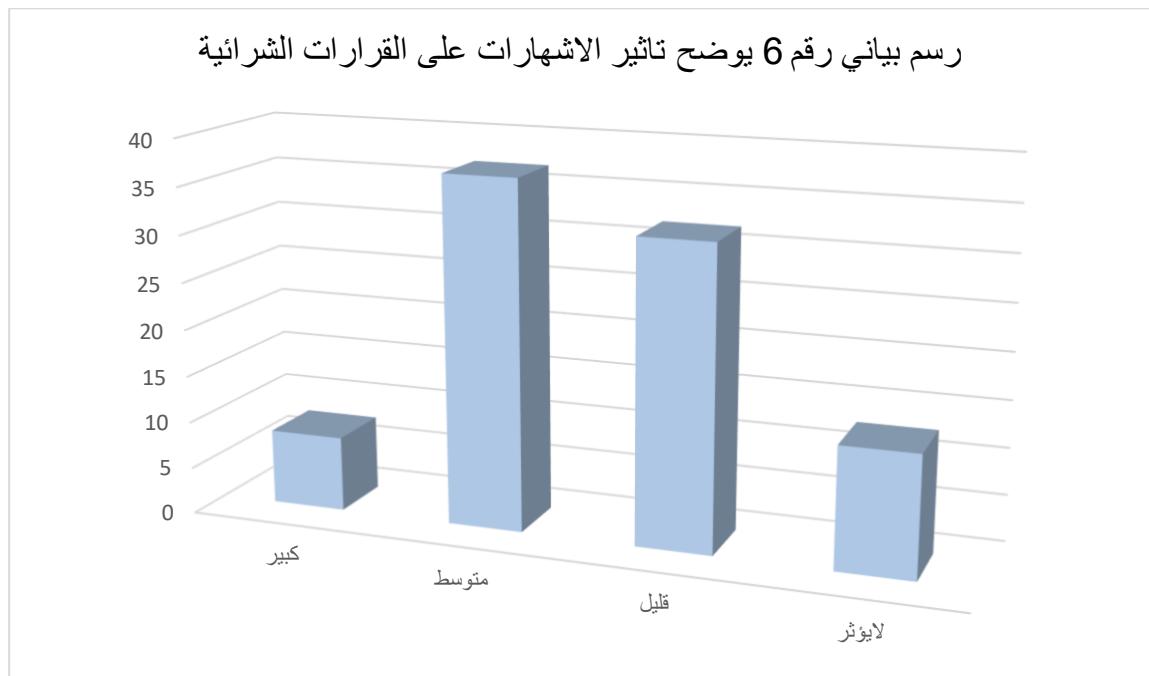


يوضح الجدول أن الطلبة الذين تجذبهم الإشهارات الفكاهية نسبتهم 46% في حين سجلت فئة الطلبة الذين تجذبهم الإشهارات التي تعتمد على المشاهير نسبة تقدر بـ 54%.

جدول رقم 6: يوضح تأثير الإشهارات على القرارات الشرائية

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
8.9%	32	كبير
41.4%	8	متوسط
35.6 %	13	قليل
14%	37	لا يؤثر
100%	90	المجموع

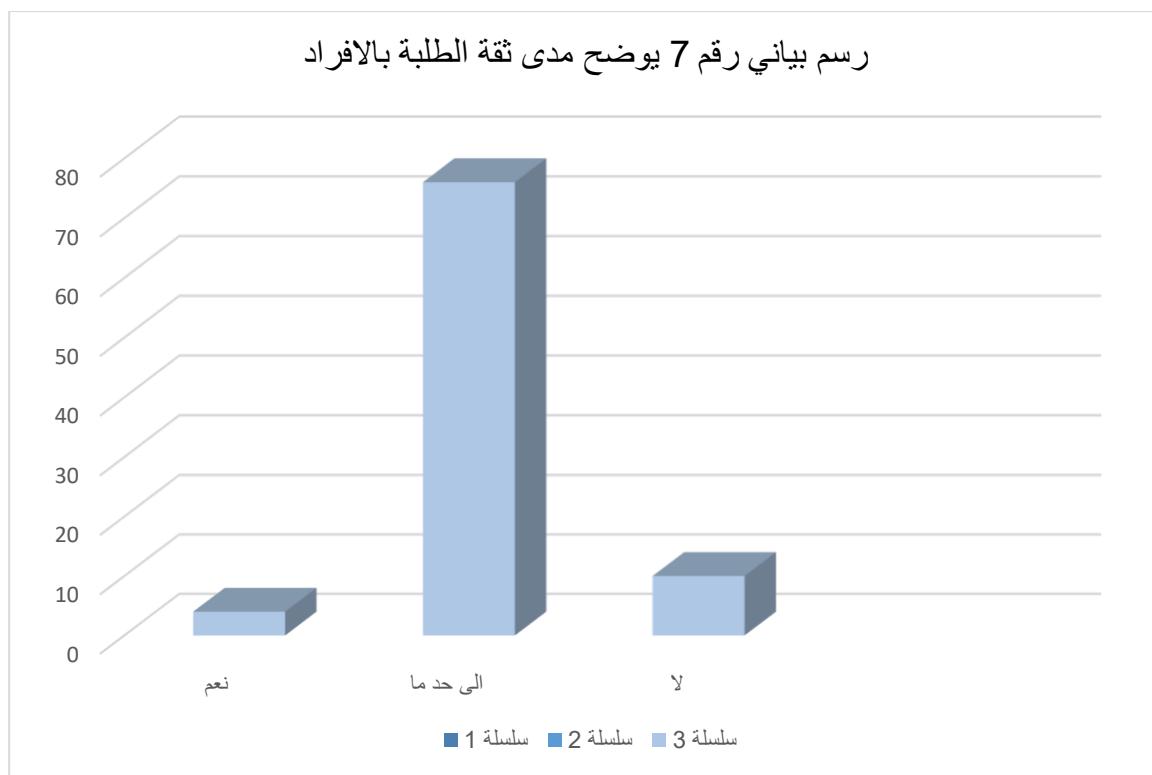
رسم بياني رقم 6 يوضح تأثير الإشهارات على القرارات الشرائية



يوضح الجدول أن الذين أجابوا بـ«كبير» على أن الإشهارات لها تأثير على القرارات الشرائية بنسبة تقدر بـ8.9% أما الطلبة الذين أجابوا بـ«متوسط» على أن الإشهارات لها تأثير على القرارات الشرائية فقدرت نسبتهم بـ41.4% في حين أن فئة الطلبة الذين أجابوا بـ«قليل» على أن تأثير الإشهارات على قراراتهم الشرائية بنسبة 35.6% وفي الأخير فئة الطلبة الذين أجابوا بـ«لا يؤثر» كطرف محايد بأن الإشهارات لا تؤثر على قرارات الشراء بنسبة 14%.

جدول رقم 7 : يوضح مدى الثقة بالأشهارات

الإجابة	المجموع	النكرار	النسبة المئوية
نعم	90	4	4 . 4%
الى حد ما	76	76	84.5%
لا	10	10	11.1%
رسم بياني رقم 7 يوضح مدى ثقة الطلبة بالأفراد			100%

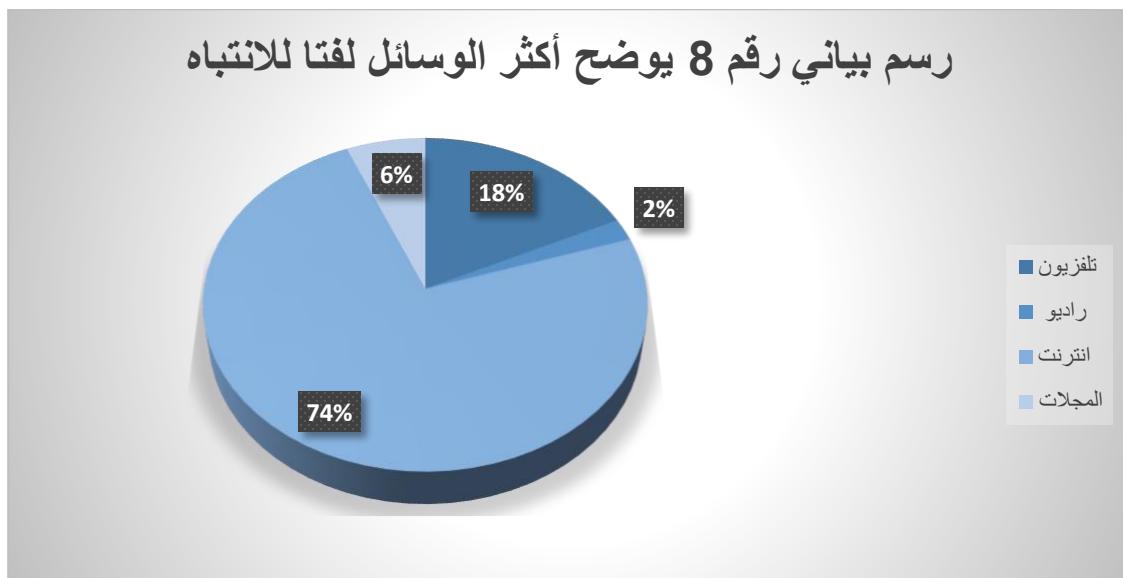


وضوح الجدول و الشكل البياني مدى الثقة بالأشهارات من طرف الطلبة، حيث أجاب 4% طالبا بنعم في حين أجاب 84.5% ب الى حد ما، أما نسبة الطلبة الذين اجابوا ب لا قدرت نسبتهم ب 11.1%.

جدول رقم 8: يوضح أكثر الوسائل الإعلامية التي تلفت انتباه الطلبة

النسبة المئوية	النوع	الإجابة
17%	16	تلفزيون
2%	2	راديو
70%	63	الانترنت
5%	5	الصحف
6%	4	المجلات
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 8 يوضح أكثر الوسائل لفتا لانتباها

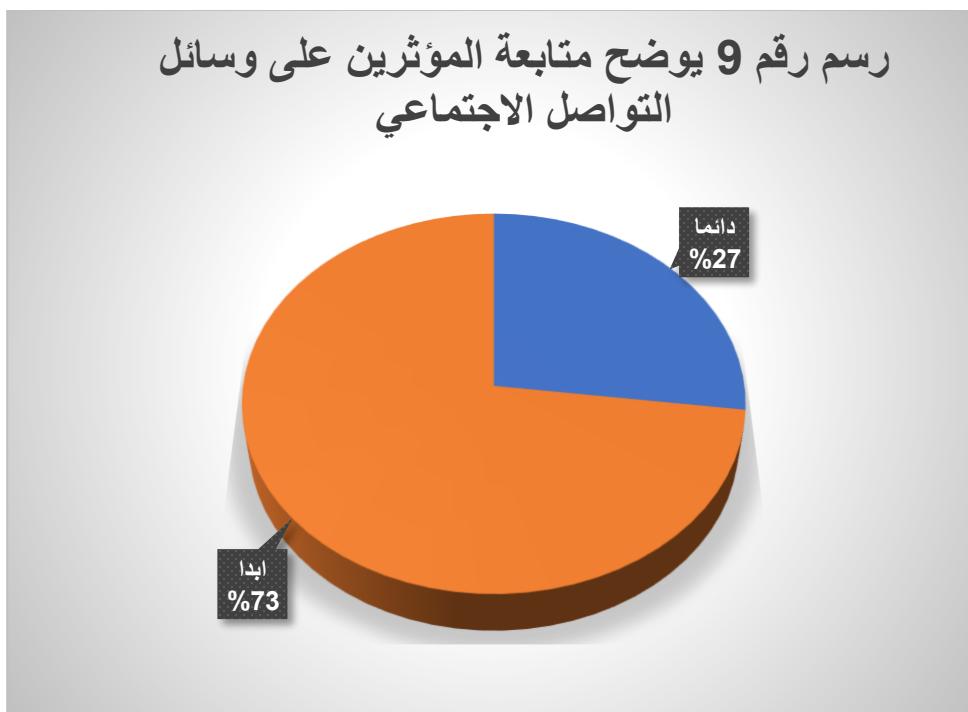


أشارت احصائيات الجدول أعلاه والشكل البياني المتمثل في أكثر الوسائل الإعلامية التي تلفت انتباه الطلبة، حيث قدرت نسبة التلفزيون ب 17% يليه الراديو كوسيلة إعلامية تلفت انتباه الطلبة بنسبة قليلة قدرت ب 2% أما الانترنت كونها أكبر استقطاب للطلبة من أجل التصفح ولفت الانتباه قدرت نسبتها ب 70% في حين الصحف والمجلات نسب متقابلة بنسبة 5% و 6%.

جدول رقم 9: يوضح متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
27%	24	دائماً
73%	66	أبداً
100%	90	المجموع

رسم رقم 9 يوضح متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

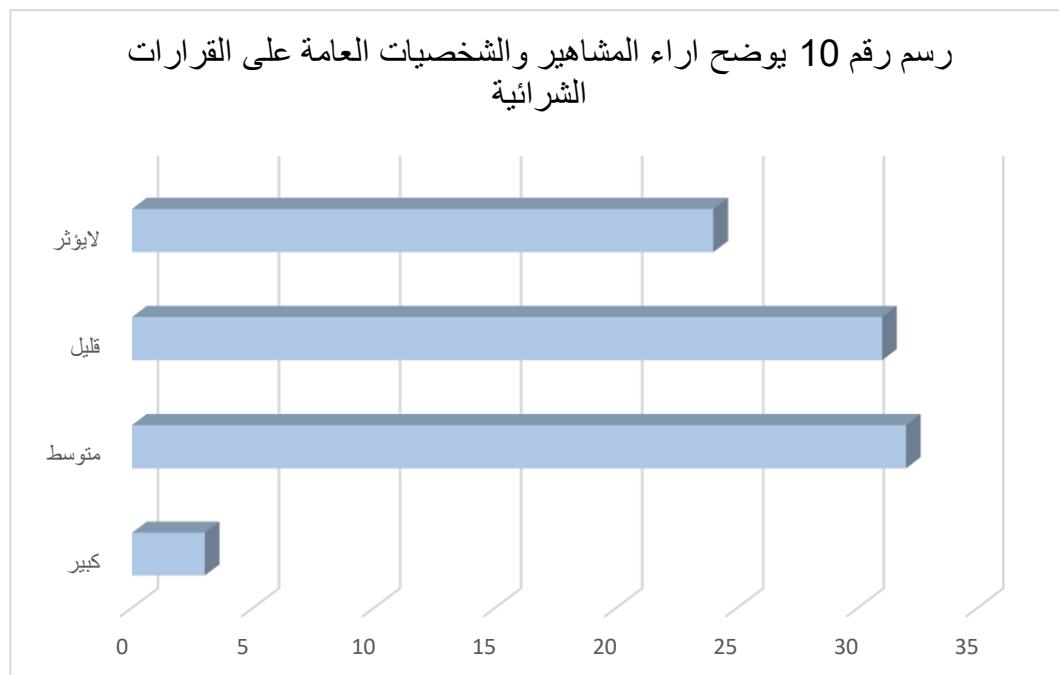


من خلال الجدول والشكل البياني المتمثل في متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تبين أن الطلبة الذين أجابوا ب دائمًا قدرت نسبتهم ب 27%，اما الجزء الآخر الذي أجاب ب أبدا سجل نسبة تقدر ب 73%.

جدول 10: يوضح تأثير اراء المشاهير والشخصيات العامة على القرارات الشرائية

النسبة المئوية	النكر	الإجابة
3.3%	3	كبير
35%	32	متوسط
34.4%	31	قليل
26.7%	24	لا يؤثر
100%	90	المجموع

رسم رقم 10 يوضح اراء المشاهير والشخصيات العامة على القرارات الشرائية



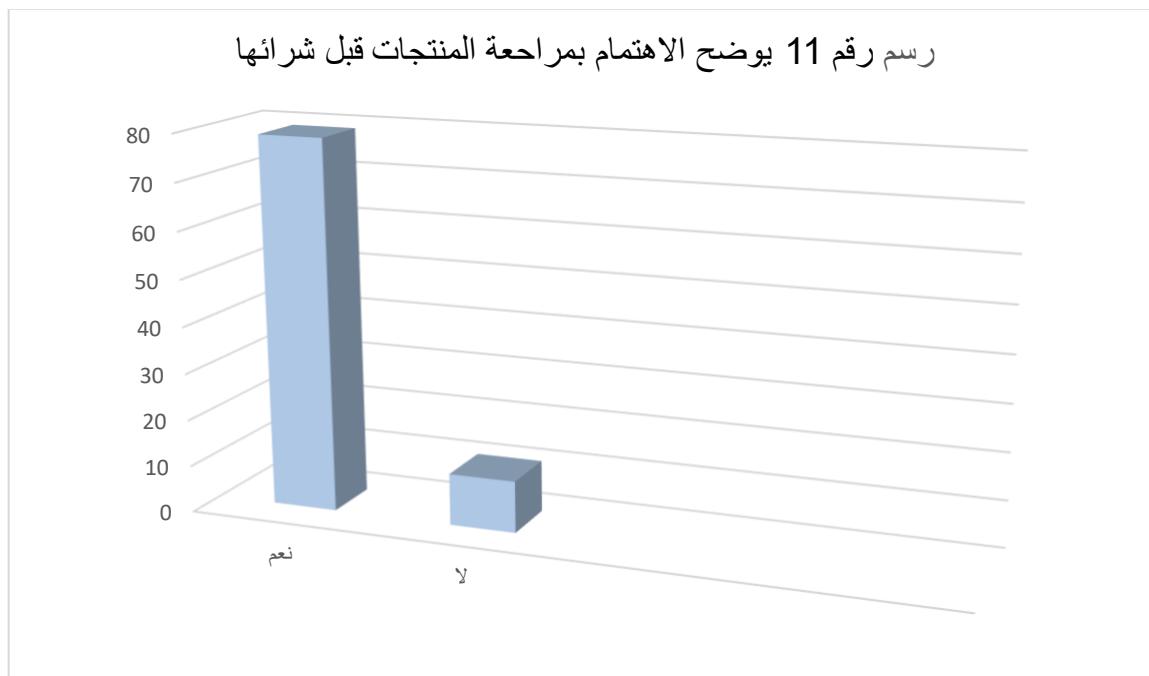
من خلال الجدول الموضح أعلاه والرسم البياني أن نسبة الطلبة الذين تأثير اراء المشاهير والشخصيات العامة على قراراتهم الشرائية كبير قدرت ب 3.3% ويليها في المرتبة الثانية الطلبة الذين يرون أن تأثير اراء المشاهير والشخصيات العامة على القرارات الشرائية متوسط قدرت

نسبتهم ب 35% في حين الذين اجابوا بالجواب قليل كانت نسبتهم 34.4% وفي الأخير سجلت نسبة 26.7% عن الذين اجابوا ب لا يؤثر .

جدول رقم 11: يوضح الاهتمام بمراجعة المنتجات قبل شرائها

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
87.8%	79	نعم
12.2%	11	لا
100%	90	المجموع

رسم رقم 11 يوضح الاهتمام بمراجعة المنتجات قبل شرائها

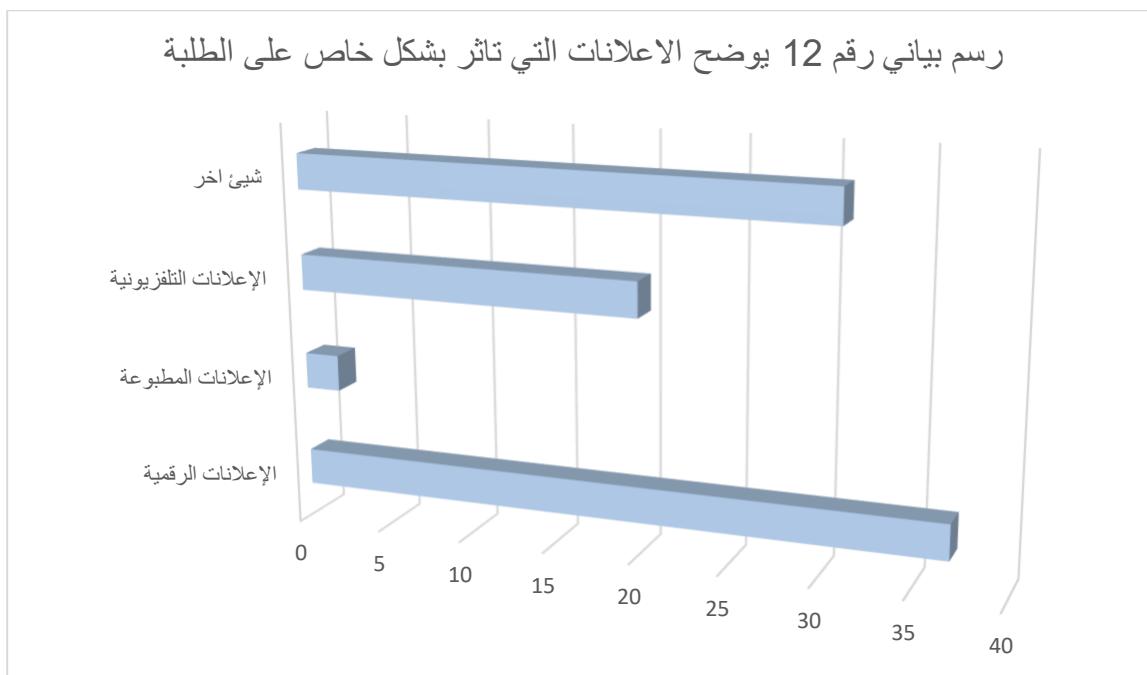


يتضح من خلال الجدول والرسم البياني الذي يوضح نسب اهتمام الطلبة بمراجعة المنتجات قبل شرائها حيث أن مجمل الطلبة اجابوا ب نعم فقدر نسبتهم ب 87.8% كأكبر نسبة اما الإجابة الثانية بأن الطلبة لا يهتمون بمراجعة المنتجات قبل شرائها قدرت نسبتهم ب 12.2%.

جدول رقم 12: يوضح الإعلانات التي تأثر بشكل خاص على الطلبة

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
41.11%	37	الإعلانات الرقمية
2.22%	2	الإعلانات المطبوعة
22.22%	20	الإعلانات التلفزيونية
34.45%	31	شيء آخر
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 12 يوضح الإعلانات التي تأثر بشكل خاص على الطلبة

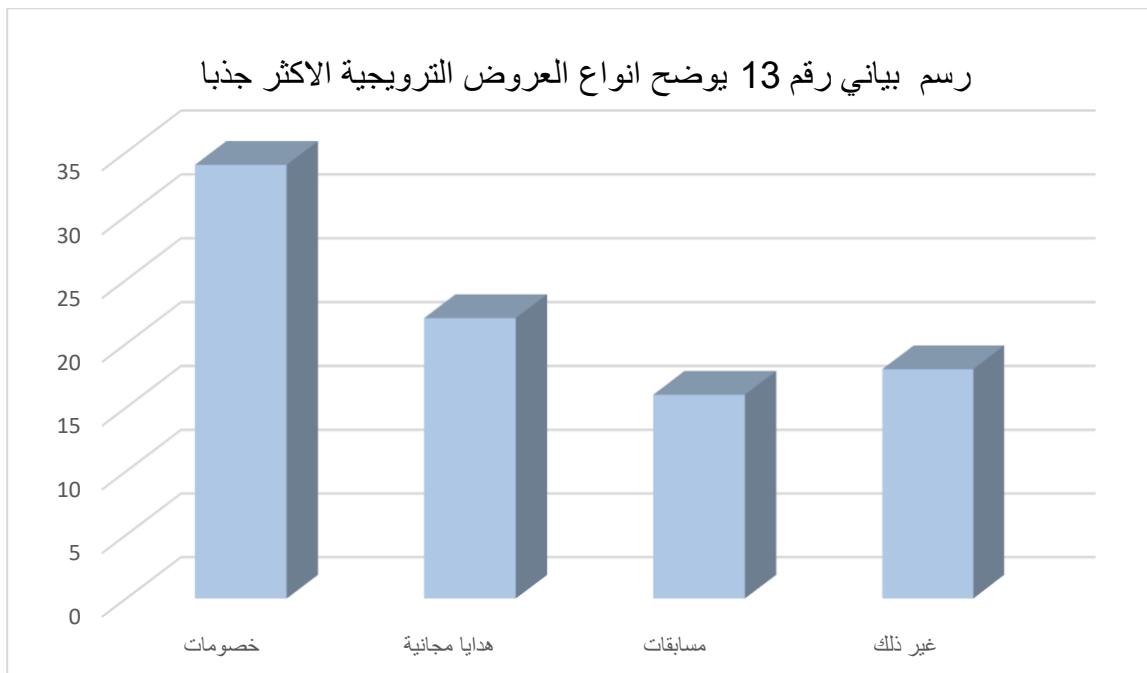


يوضح الجدول أعلاه والشكل البياني نسب الإعلانات التي تؤثر بشكل خاص على الطلبة قدرت الإعلانات الرقمية بنسبة 41.11% أما الإعلانات المطبوعة أخذت أقل نسبة قدرت ب 2.22% فالإعلانات التلفزيونية تؤثر بشكل خاص على الطلبة بنسبة 22.22% بالنسبة لنوع اخر من الإعلانات أيا كان نوعه قدرت نسبته ب 34.45%.

جدول رقم 13: يوضح أنواع العروض الترويجية الأكثر جذبا

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
37.78%	34	خصومات
24.4%	22	هدايا مجانية
17.78%	16	مسابقات
20%	18	غير ذلك
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 13 يوضح انواع العروض الترويجية الاكثر جذبا

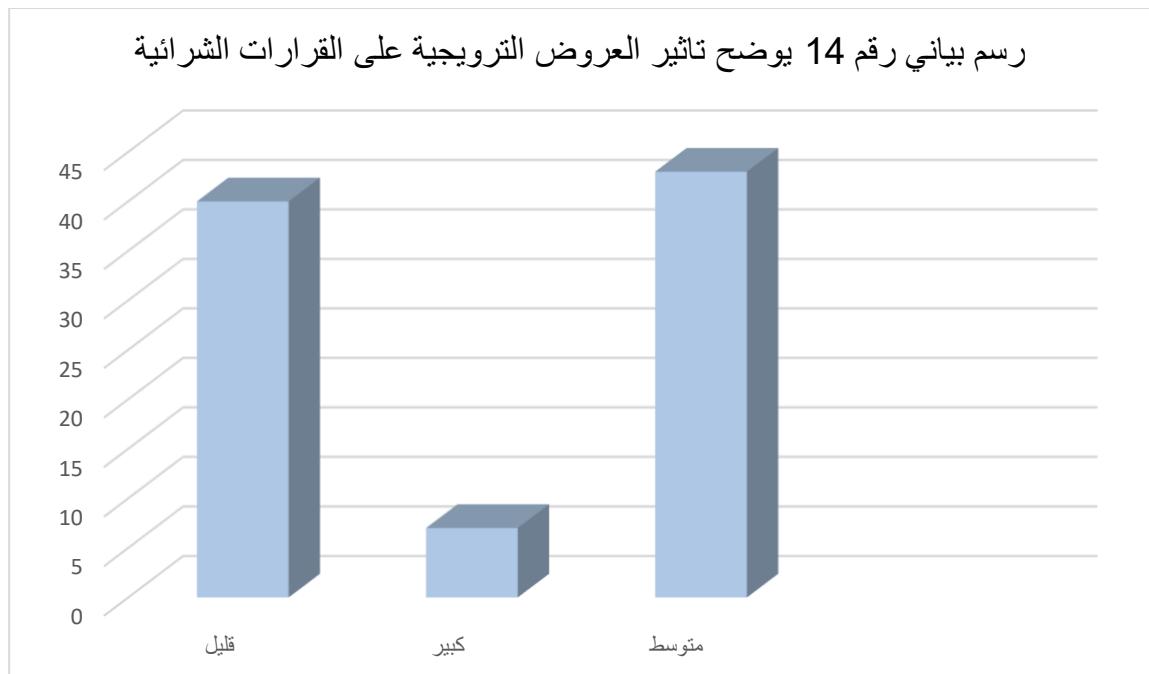


تبين من خلال الجدول والرسم البياني الموضح أن الطلبة يتبعون عدة أنواع عروض ترويجية أكثر جذبا لهم فقد قدرت نسبة عرض الخصومات ب 37.78% أما عرض الهدايا المجانية تراوحت نسبته ب 24.4% في حين أن عرض المسابقات كنوع من أنواع العروض الترويجية اتجه إليه الطلبة بنسبة 17.78% وأخيرا اتضح أن الطلبة يميلون كذلك إلى أنواع أخرى من العروض اتجهوا إليها بنسبة 20%.

جدول رقم 14: يوضح تأثير العروض الترويجية على القرارات الشرائية

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
44.4 %	40	قليل
7.8%	7	كبير
47.8%	43	متوسط
%100	90	المجموع

رسم بياني رقم 14 يوضح تأثير العروض الترويجية على القرارات الشرائية

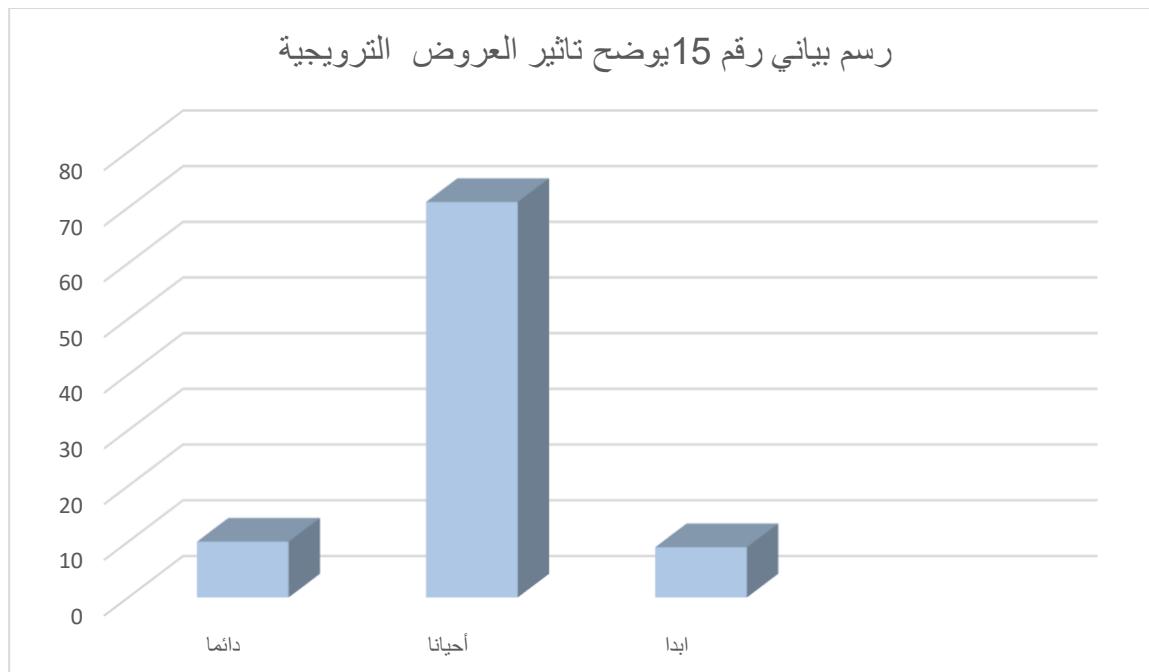


من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني الذي يوضح تأثير العروض الترويجية على القرارات الشرائية لدى الطلبة تحصلنا على النسب التالية، حيث أن نسبة الطلبة الذين اجابوا بقليل بلغت نسبتهم بـ 44.4 % اما الطلبة الذين اجابوا بأن العروض الترويجية لها تأثير على القرارات الشرائية كبيرة قدرت نسبتهم بـ 7.8 % في حين الذين تأثر عليهم بشكل متوسط بلغوا نسبة قدرت بـ 47.8 %.

جدول رقم 15: يوضح مدى تشجيع العروض الترويجية على الاقتناء

الإجابة	النكرار	النسبة المئوية
دائماً	10	11.1 %
احياناً	71	78.9 %
ابداً	9	10 %
المجموع	90	100 %

رسم بياني رقم 15 يوضح تأثير العروض الترويجية

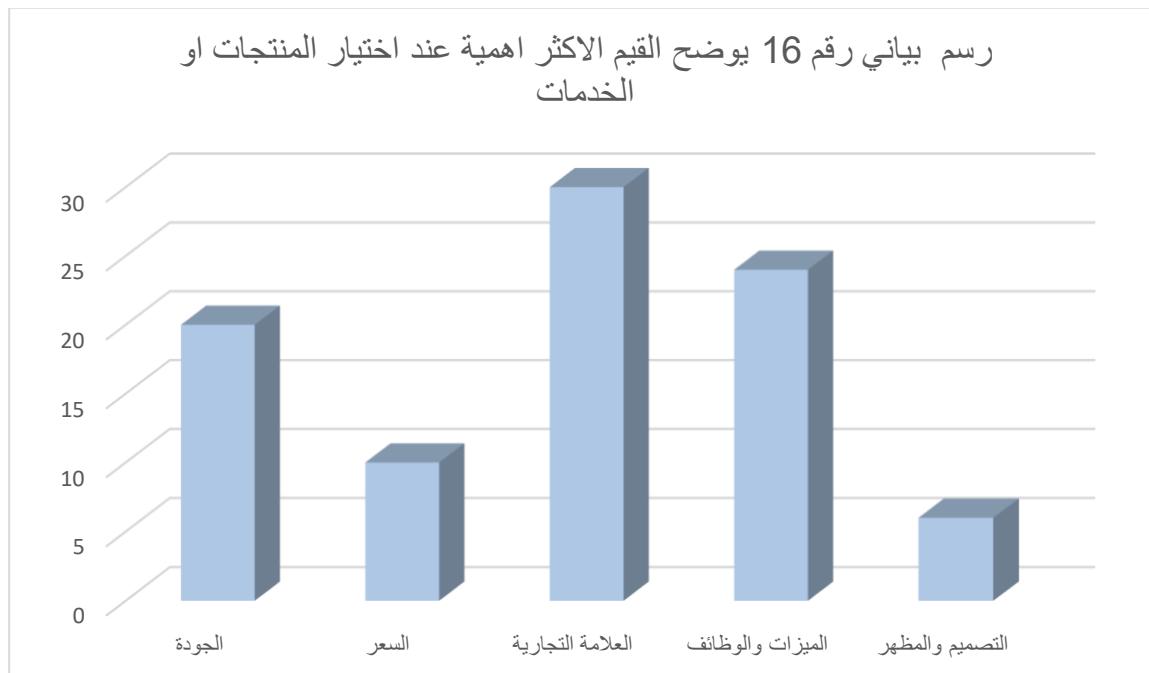


تبين من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني الموضح الذي يعبر عن مدى تشجيع العروض الترويجية على الاقتناء وإجابات الطلبة قدرت بنسب مختلفة حيث قدرت نسبة الطلبة الذين اجابوا ب دائمًا ب 11.1% إلا أن فئة الطلبة الذين اجابوا ب أحياناً بلغوا نسبة كبيرة قدرت ب 78.9% كأعلى نسبة أما عن فئة أخرى اجابوا ب أبداً قدرت نسبتهم ب 10%.

جدول رقم 16: يوضح القيم الأكثر أهمية عند اختيار المنتجات أو الخدمات

الاجوبة	النسبة المئوية	النكرار
الجودة	22.22 %	20
السعر	11.11 %	10
العلامة التجارية	33.33%	30
الميزات والوظائف	26.67 %	24
التصميم والمظهر	6.67 %	6
المجموع	100 %	90

رسم بياني رقم 16 يوضح القيم الأكثراً أهمية عند اختيار المنتجات أو الخدمات

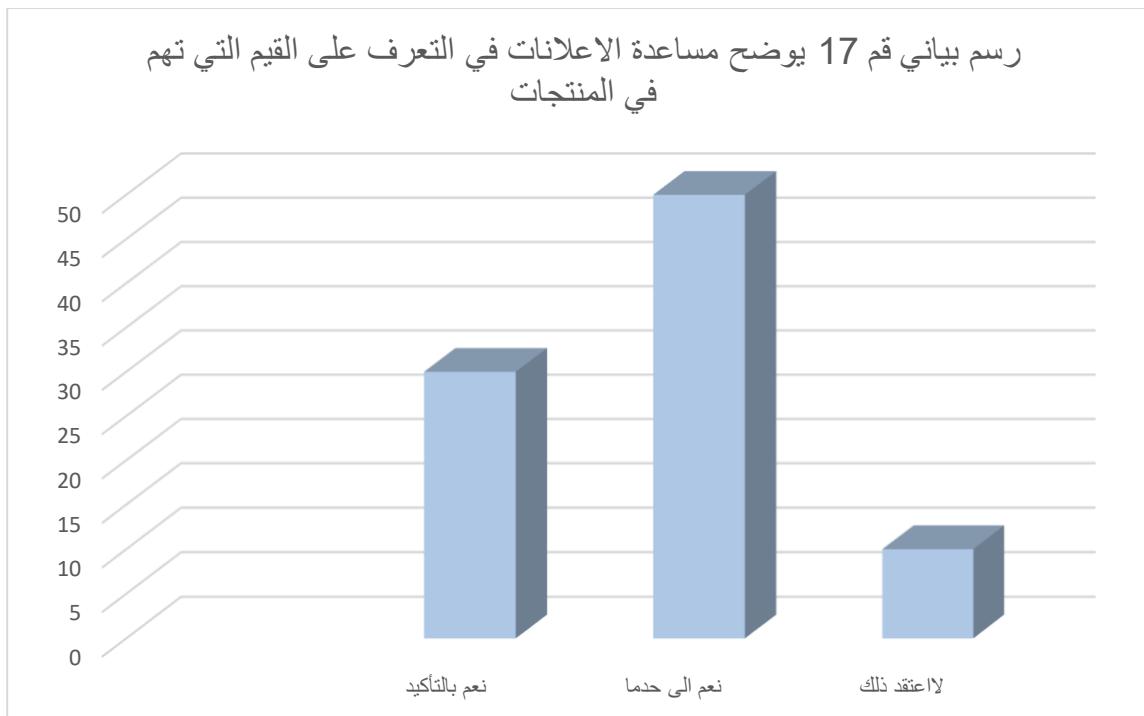


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه القيم الأكثراً أهمية عند اختيار المنتجات أو الخدمات بنسب مختلفة حيث قدرت نسبة قيمة الجودة عند اختيار المنتجات أو الخدمات ب 22.22% أما قيمة السعر كانت أضعف قدرت ب 11.11% في حين أن العلامة التجارية كقيمة أساسية حصرت بنسبة 33.33% إلا أن قيمة الميزات والوظائف عند اختيار المنتجات والخدمات بلغت نسبتها 26.67%，في الأخير لم يتحيز الطلبة إلى قيمة التصميم والمظهر فقدرته بنسبة 6.67%.

جدول رقم 17: يوضح مساعدة الإعلانات في التعرف على القيم التي تهم في المنتجات

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
33.33%	30	نعم بالتأكيد
55.56%	50	نعم الى حد ما
11.11%	10	لا اعتقد ذلك
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 17 يوضح مساعدة الإعلانات في التعرف على القيم التي تهم في المنتجات

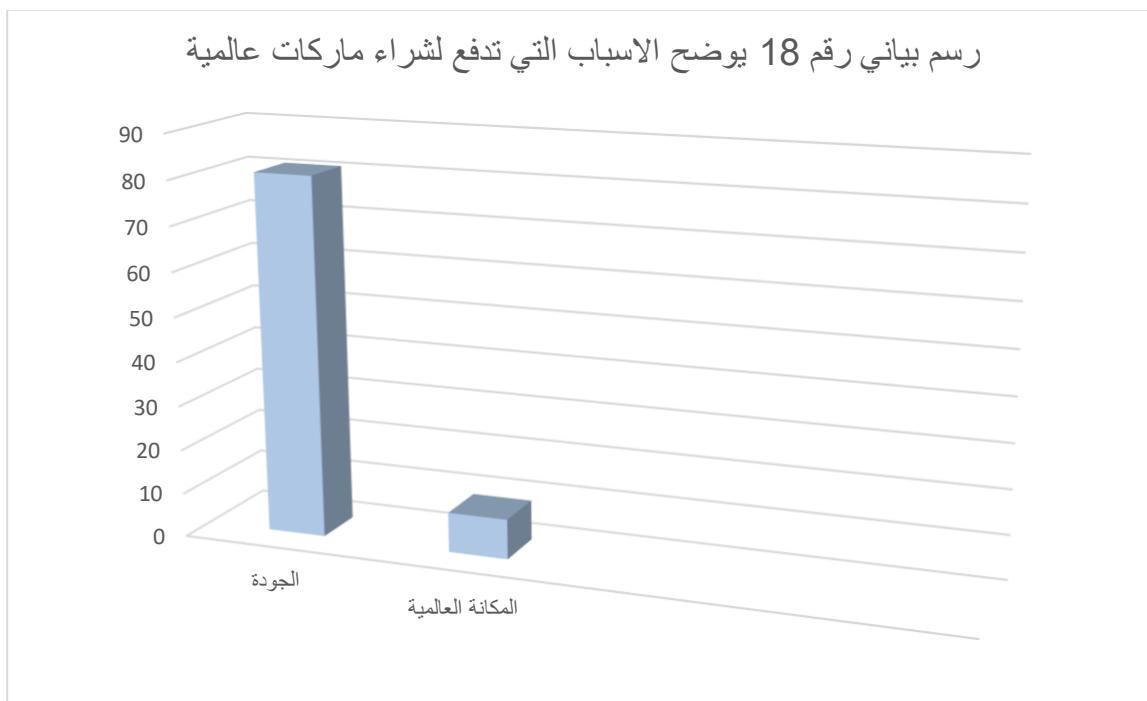


تبين من خلال الاحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه والرسم البياني بأن مساعدة الإعلانات في التعرف على القيم التي تهم في المنتجات كانت الاحصائيات كالاتي: حيث أجاب معظم الطلبة ب نعم بالتأكيد بأن مساعدة الإعلانات في التعرف على القيم التي تهم في المنتجات بنسبة 33.33% اما الإجابة ب نعم الى حد ما قدرت نسبتها ب 55.56% وبلغت نسبة الطلبة الذين اجابوا ب لا اعتقد ذلك ب 11.11%.

جدول رقم 18: يوضح الأسباب التي تدفع لشراء الماركات العالمية

النسبة المئوية	النوع	الإجابة
90%	81	الجودة
10%	9	المكانة العالمية
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 18 يوضح الأسباب التي تدفع لشراء ماركات عالمية

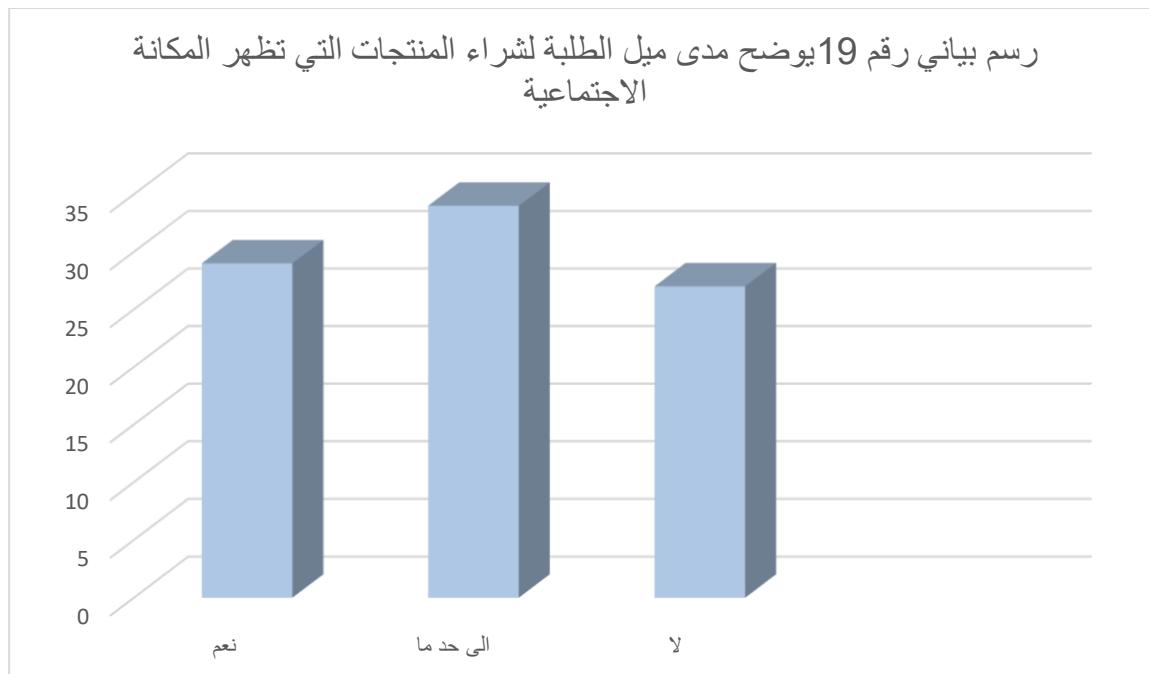


يمثل الجدول والرسم البياني نسب الأسباب التي تدفع لشراء الماركات العالمية من طرف الطلبة فكانت أكبر نسبة وهي الجودة كدافع رئيسي قدرت نسبتها ب 90% في حين احتلت المكانة العالمية المرتبة الثانية بنسبة ضئيلة قدرت ب 10%.

جدول رقم 19: يوضح مدى ميل الطلبة لشراء المنتجات التي تظهر المكانة الاجتماعية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	32.22%
الى حد ما	34	37.78%
لا	27	30 %
المجموع	90	100 %

رسم بياني رقم 19: يوضح مدى ميل الطلبة لشراء المنتجات التي تظهر المكانة الاجتماعية

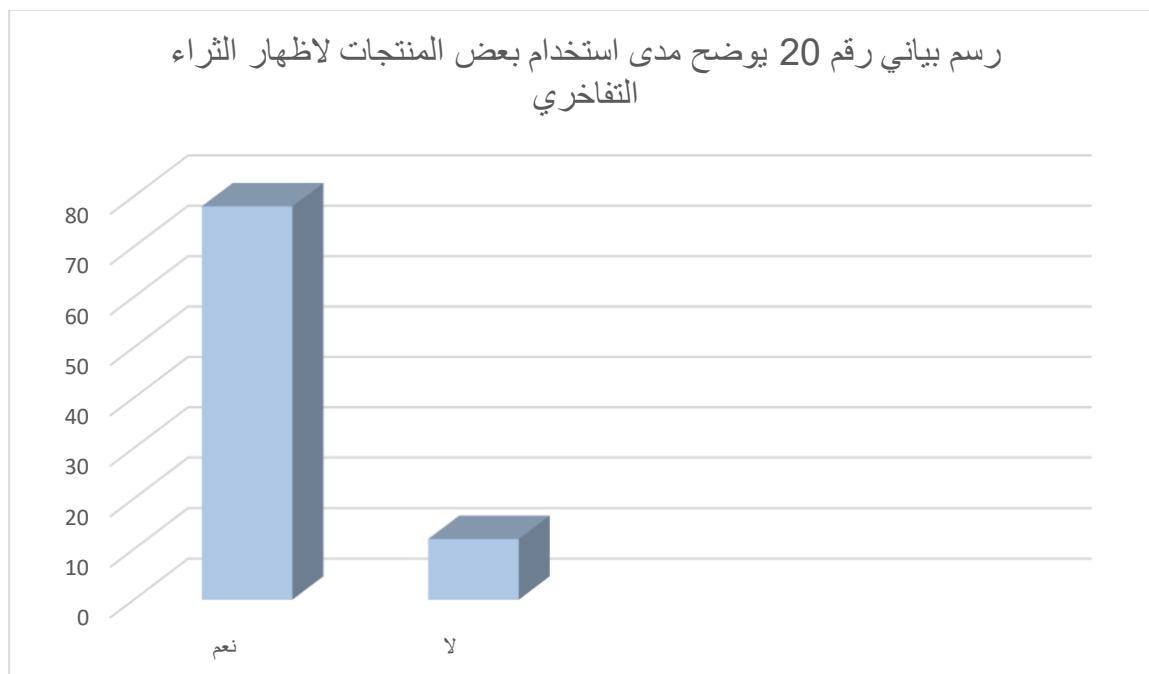


يوضح الجدول والرسم البياني مدى ميل الطلبة لشراء المنتجات التي تظهر المكانة الاجتماعية فكانت اجابتهم بنسب تمثلت كالاتي حيث كانت الإجابة ب نعم بنسبة 32.22% أما الذين أجابوا ب الى حد ما قدرت نسبتهم ب 37.78% في حين أن الطلبة الذين اجابوا ب لا نسبتهم 30%.

جدول رقم 20: يوضح مدى استخدام بعض المنتجات لإظهار التراث التفاحري

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
86.67%	78	نعم
13.33%	12	لا
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 20 يوضح مدى استخدام بعض المنتجات لاظهار التراث التفاحري

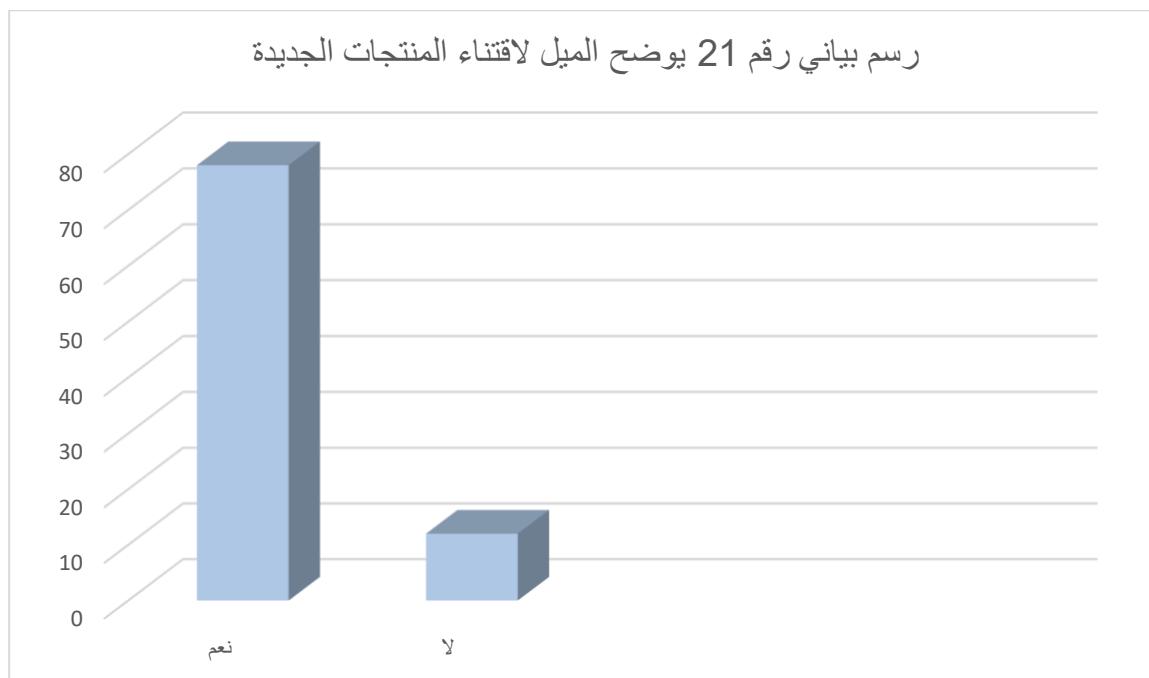


يمثل الجدول أعلاه والرسم البياني نسبة مدى استخدام بعض المنتجات لإظهار التراث التفاحري تمثلت إجابات الطلبة على شكل نسب متفاوتة حيث تمت الإجابة بـ نعم أن استخدام بعض المنتجات لإظهار التراث التفاحري بنسبة 86.67%，اما الفئة التي اجابت بـ لا قدرت نسبتهم بـ 13.33%

جدول رقم 21: يوضح الميل الى اقتناء المنتجات الجديدة

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
86.67%	78	نعم
13.33%	12	لا
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 21 يوضح الميل لاقتناء المنتجات الجديدة

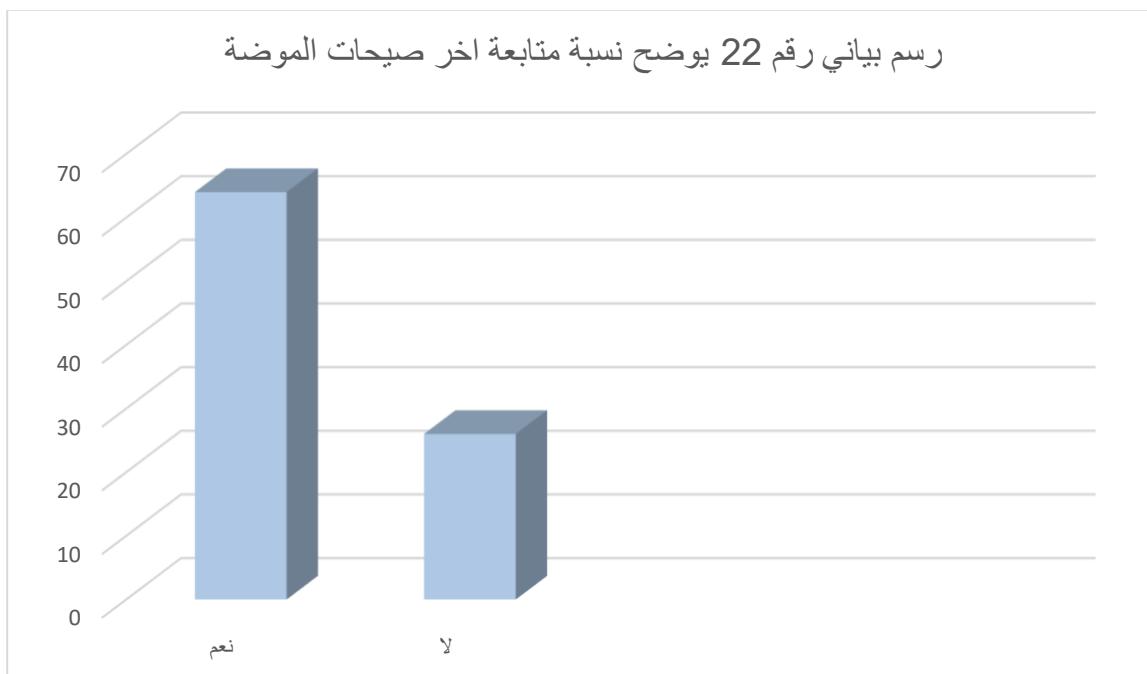


يوضح الجدول والرسم البياني نسبة ميل الطلبة الى اقتناء المنتجات الجديدة تمت الإجابة ب نعم بنسبة 86.67 % في حين قدرت نسبة الإجابة ب لا بنسبة 13.33 %.

جدول رقم 22: يوضح نسبة متابعة اخر صيحات الموضة

النسبة المئوية	النوع	الأجوبة
71.11%	نعم	64
28.89%	لا	26
100%	المجموع	90

رسم بياني رقم 22 يوضح نسبة متابعة اخر صيحات الموضة

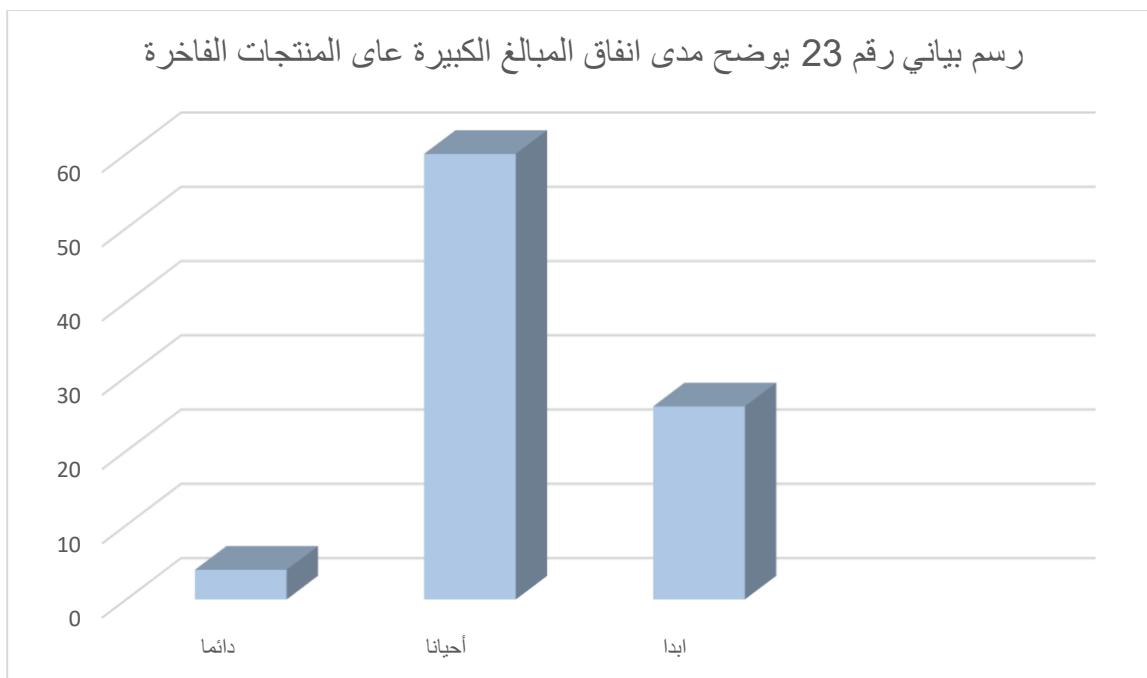


تبين من خلال الجدول و الرسم البياني نسب متابعة اخر صيحات الموضة فنلاحظ أن نسبة الإجابة بـ نعم من طرف الطلبة الذين يتبعون اخر صيحات الموضة قدرت ب 71.11٪، اما الذين لا يتبعون اخر صيحات الموضة قدرت نسبتهم ب 28.89٪.

جدول رقم 23: يوضح مدى إنفاق المبالغ الكبيرة على المنتجات الفاخرة

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
4.44%	4	دائما
66.67%	60	أحيانا
28.89%	26	ابدا
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 23 يوضح مدى إنفاق المبالغ الكبيرة على المنتجات الفاخرة

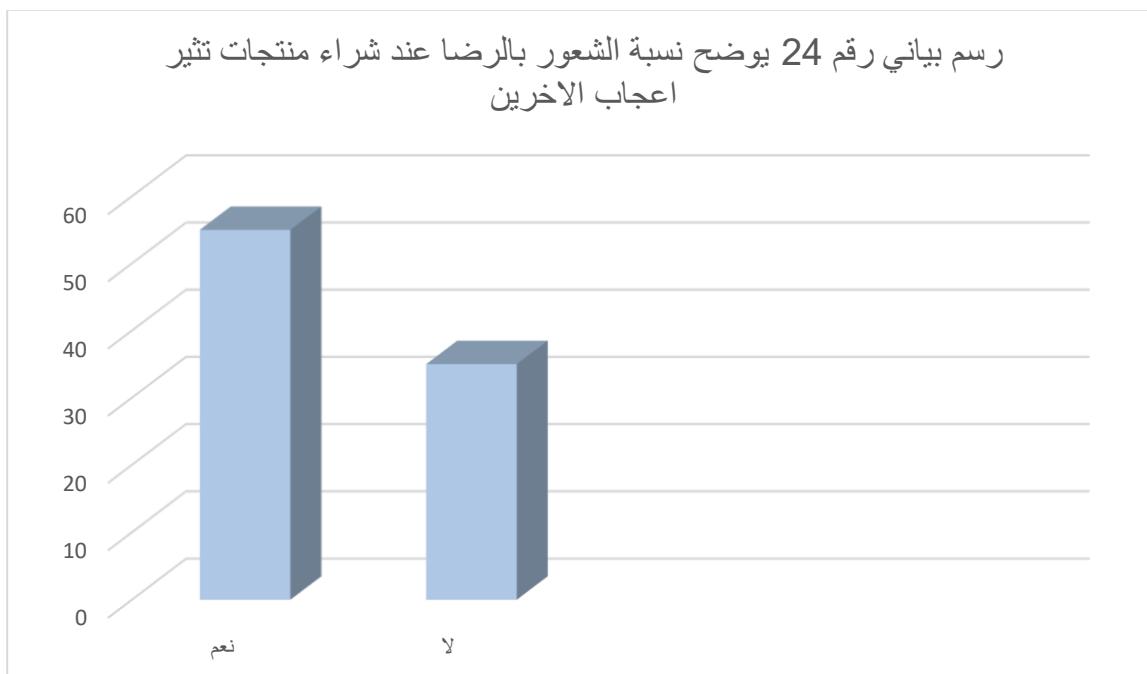


يوضح الجدول أعلاه والرسم البياني نسب مدى إنفاق المبالغ الكبيرة على المنتجات الفاخرة سجلت النسب كالتالي: حيث أجبت فئة ب دائما انها تتفق المبالغ الكبيرة على المنتجات الفاخرة فقدر ب 4.44% كنسبة ضعيفة الا ان في المرتبة الثانية تمت الإجابة ب أحيانا يتم إنفاق المبالغ الكبيرة على المنتجات الفاخرة بنسبة 66.67% أما الذين اجابوا ب أبدا أنهم لا ينفقون المبالغ الكبيرة على المنتجات الفاخرة قدرت نسبتهم ب 28.89%.

جدول رقم 24: يوضح نسبة الشعور بالرضا عند شراء منتجات تثير اعجاب الآخرين

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
61.11%	55	نعم
38.89%	35	لا
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 24 يوضح نسبة الشعور بالرضا عند شراء منتجات تثير اعجاب الآخرين

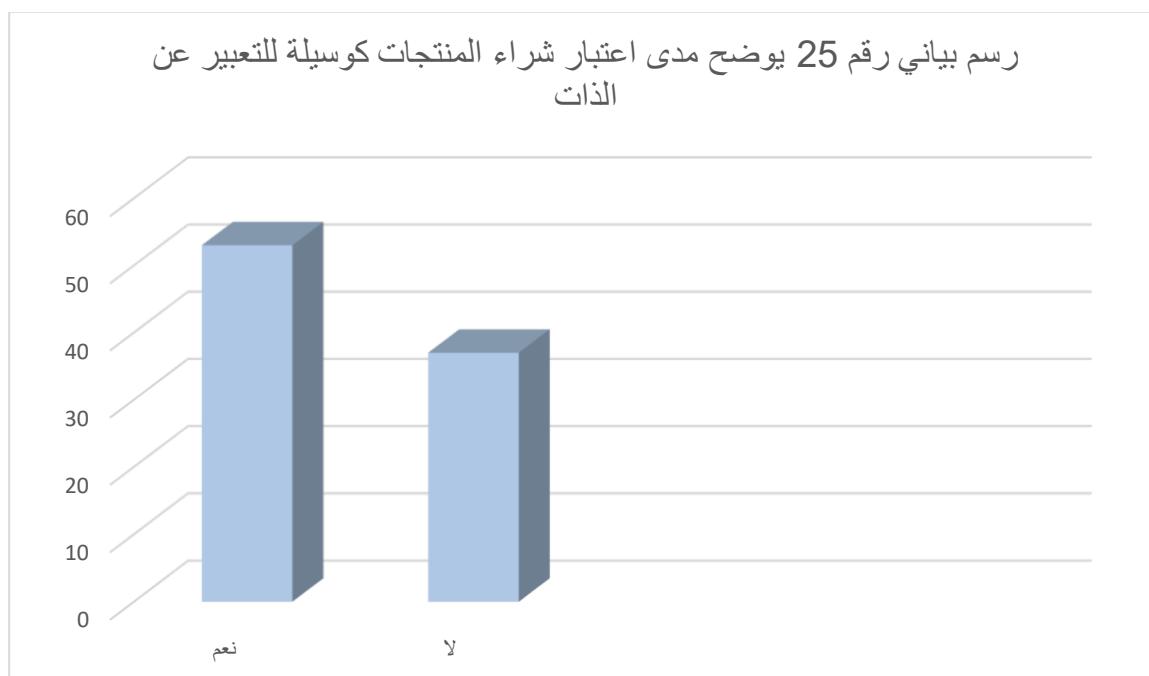


من خلال الجدول والرسم البياني الذي يوضح نسبة الشعور بالرضا عند شراء منتجات تثير اعجاب الآخرين تبين أن أغلب الفئة الطلابية اجابت ب نعم أن شعورهم بالرضا عند شراء منتجات تثير اعجاب الآخرين بنسبة قدرت ب 61.11% أما الفئة الأخرى أجابت ب لا بنسبة 38.89%.

جدول رقم 25 يوضح مدى اعتبار شراء المنتجات كوسيلة للتعبير عن الذات

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
58.89%	53	نعم
41.11%	37	لا
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 25 يوضح مدى اعتبار شراء المنتجات كوسيلة للتعبير عن الذات

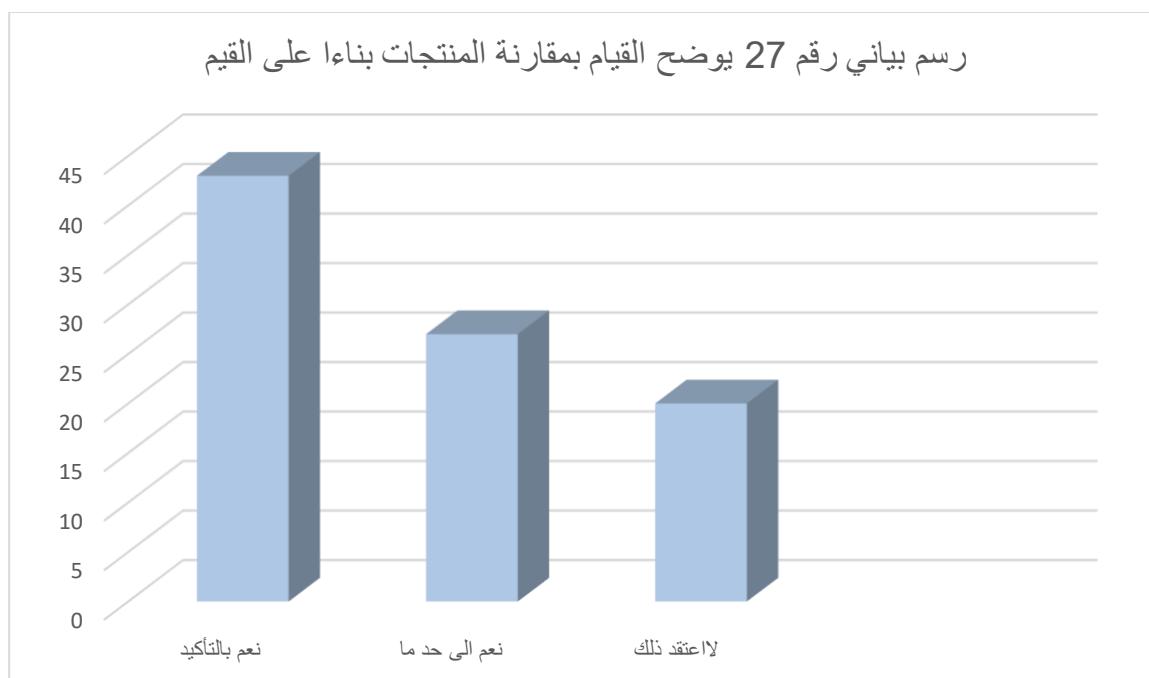


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه نسب مدى اعتبار شراء المنتجات كوسيلة للتعبير عن الذات بنسب متقابلة قدرت نسبة الإجابة بـ نعم أن اعتبار شراء المنتجات كوسيلة للتعبير عن الذات بـ 58.89% أما الإجابة بـ لا يمكن اعتبار شراء المنتجات كوسيلة للتعبير عن الذات فكانت بنسبة .%41.11

جدول رقم 26: يوضح القيام بمقارنة المنتجات بناءاً على القيم

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
47.78%	43	نعم بالتأكيد
30%	27	نعم إلى حد ما
22.22%	20	لا أعتقد ذلك
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 26 يوضح القيام بمقارنة المنتجات بناءاً على القيم

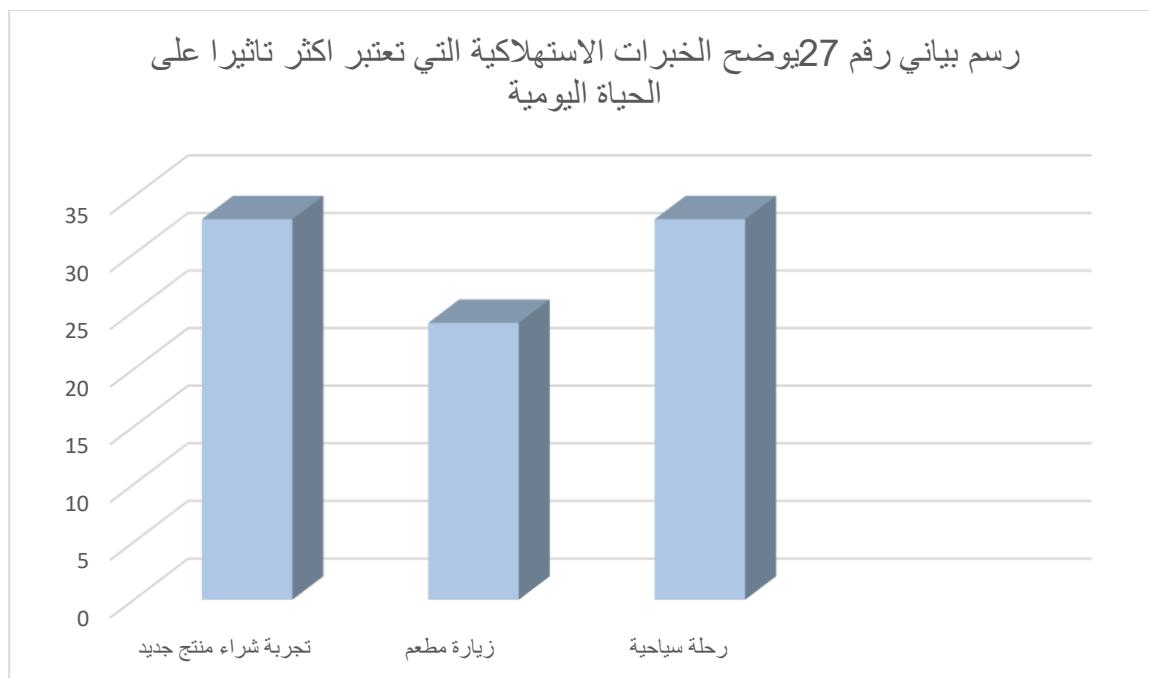


يوضح الجدول أعلاه والرسم البياني نسب القيام بمقارنة المنتجات بناءاً على القيم فكانت إجابات فئة الطلبة تتراوح بين نسب مقاربة حيث أجاب فئة ب نعم بالتأكيد بأن القيام بمقارنة المنتجات بناءاً على القيم بنسبة 47.78% إلا أن نسبة من أجابوا ب نعم إلى حد ما قدرت ب 30%， في المرتبة الأخيرة بلغت نسبة الطلبة الذين أجابوا ب لا أعتقد ذلك ب 22.22%.

جدول رقم 27: يوضح الخبرات الاستهلاكية التي تعتبر أكثر تأثيراً على الحياة اليومية

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
36.67%	33	تجربة شراء منتج جديد
26.67%	24	زيارة مطعم
36.67%	33	رحلة سياحية
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 27 يوضح الخبرات الاستهلاكية التي تعتبر أكثر تأثيراً على الحياة اليومية

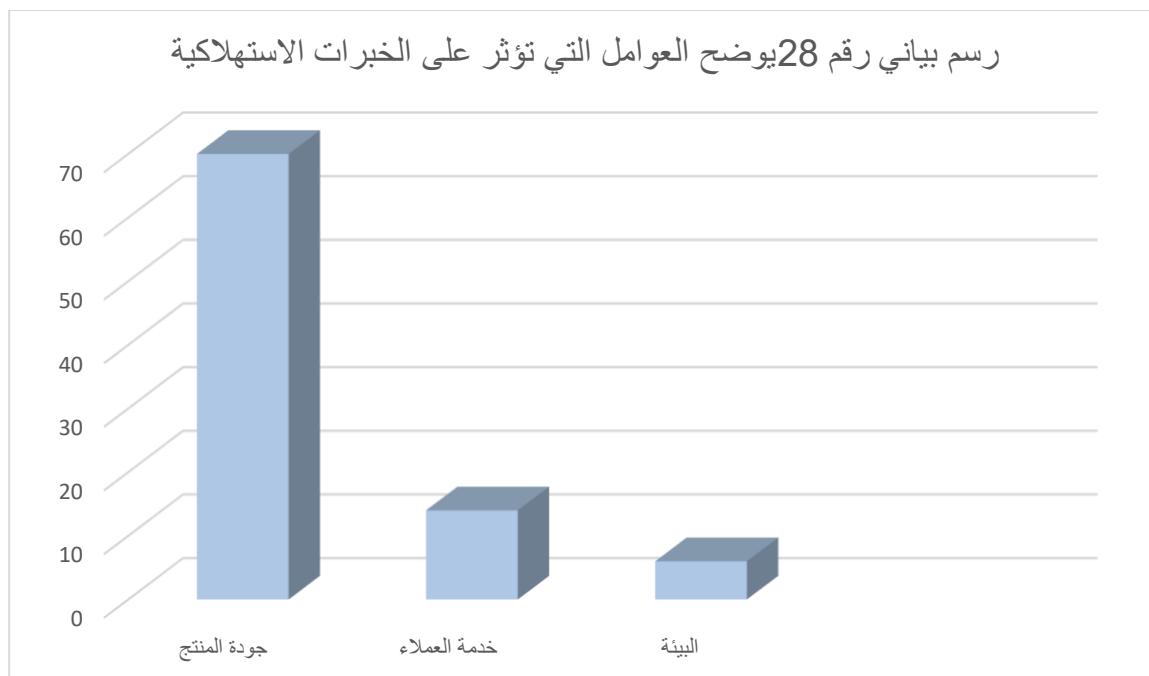


تبين من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني الخبرات الاستهلاكية التي تعتبر أكثر تأثيراً على الحياة اليومية فكانت نسبة الإجابات متباعدة فيما بينها أول نسبتها تمثل انتشاراً بعين الاعتبار أن تجربة شراء منتج جديد الذي يعتبر له تأثير على الحياة اليومية بلغت نسبته 36.67% أما زيارة مطعم احتلت المرتبة الثانية كونها تؤثر على الحياة اليومية بنسبة 26.67% في الأخير وكمرتبة ثالثة وأخيرة الرحلة السياحية قدرت نسبتها بـ 36.67%.

جدول رقم 28: يوضح العوامل التي تؤثر على الخبرات الاستهلاكية

الإجابة	المجموع	النكرار	النسبة المئوية
جودة المنتج	70	70	77.78%
خدمة العملاء	14	14	15.55%
البيئة	6	6	6.67%
المجموع		90	100%

رسم بياني رقم 28 يوضح العوامل التي تؤثر على الخبرات الاستهلاكية

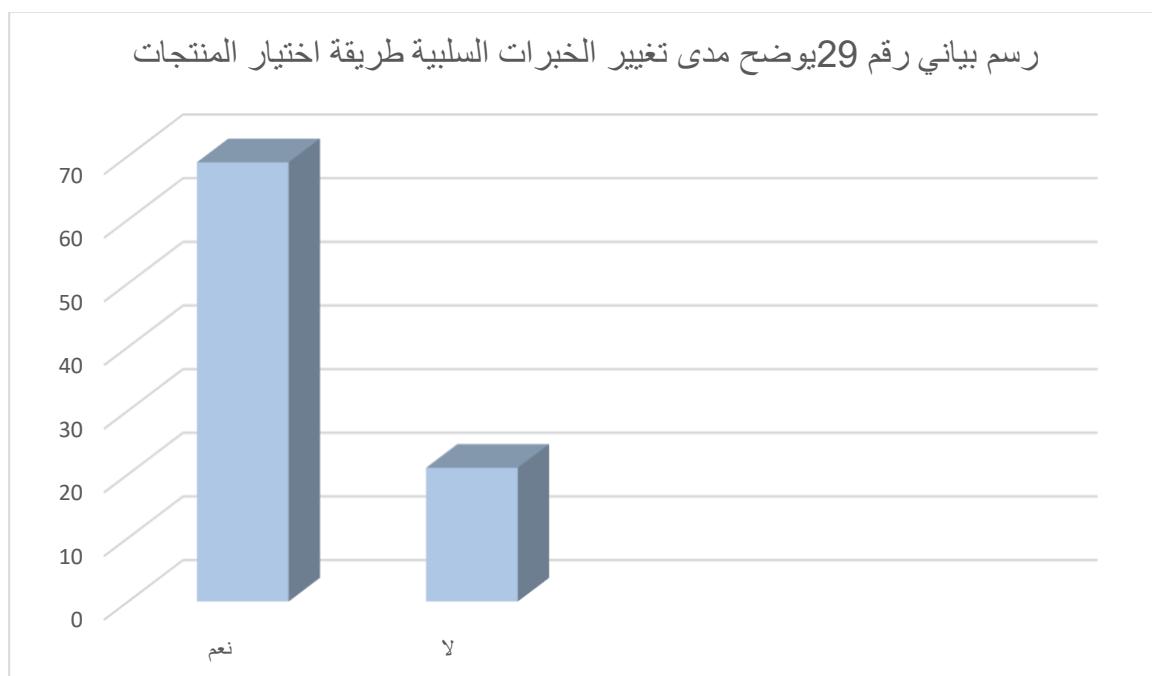


يوضح الجدول والرسم البياني العوامل التي تؤثر على الخبرات الاستهلاكية فجودة المنتج كعامل يؤثر على الخبرات الاستهلاكية تصدر المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 77.78 % تليها خدمة العملاء كعامل ثانى بنسبة 15.55 % أخيراً عامل البيئة الذي يعتبر ليس له تأثير كبير قدرت نسبته ب 6.67 %.

جدول رقم 29: يوضح مدى تغيير الخبرات السلبية التي تدفع لتغيير طريقة اختيار المنتجات

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
76.67%	69	نعم
23.33%	21	لا
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 29 يوضح مدى تغيير الخبرات السلبية طريقة اختيار المنتجات

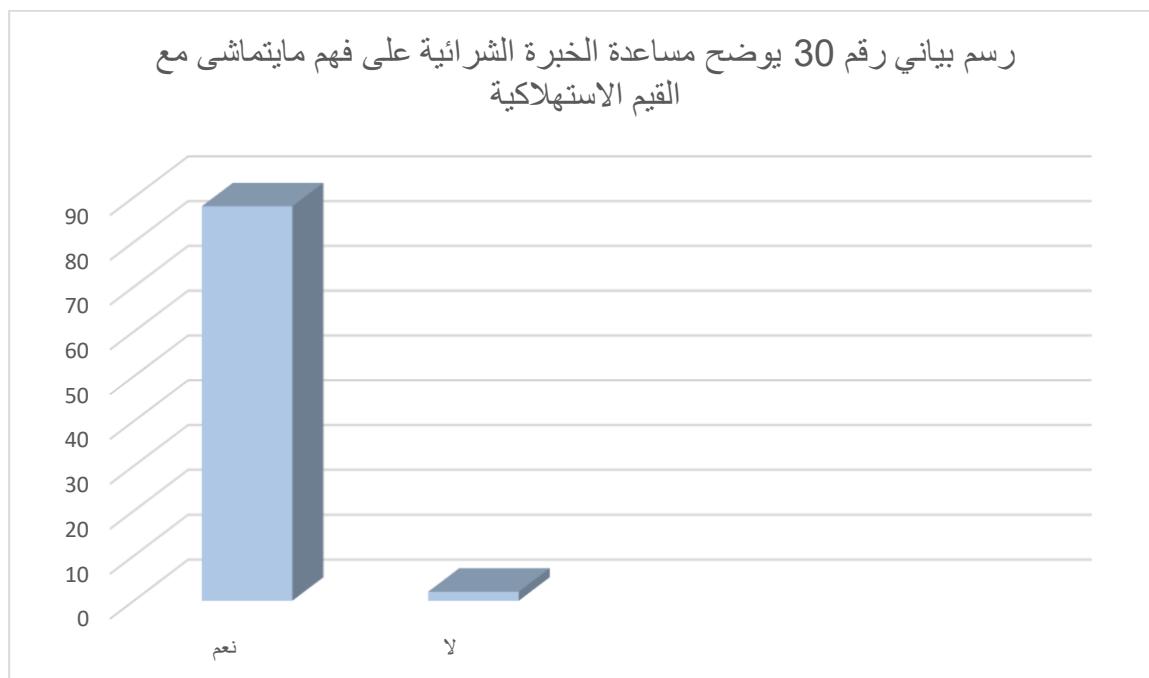


يوضح الجدول أعلاه والرسم البياني مدى تغيير الخبرات السلبية التي تدفع لتغيير طريقة اختيار المنتجات بحسب مختلفة فمعظم المبحوثين توجهوا الى الإجابة ب نعم بنسبة 76.67 الا أن فئة أخرى منهم لا يرون بأن تغيير الخبرات السلبية التي تدفع لتغيير طريقة اختيار المنتجات فأجابوا ب لا فقدر نسبتهم ب 23.33%.

جدول رقم 30: يوضح مساعدة الخبرة الشرائية على فهم ما يتماشى مع قيم الاستهلاكية

النسبة المئوية	النكرار	الإجابة
97.78%	88	نعم
2.22%	2	لا
100%	90	المجموع

رسم بياني رقم 30 يوضح مساعدة الخبرة الشرائية على فهم ما يتماشى مع القيم الاستهلاكية

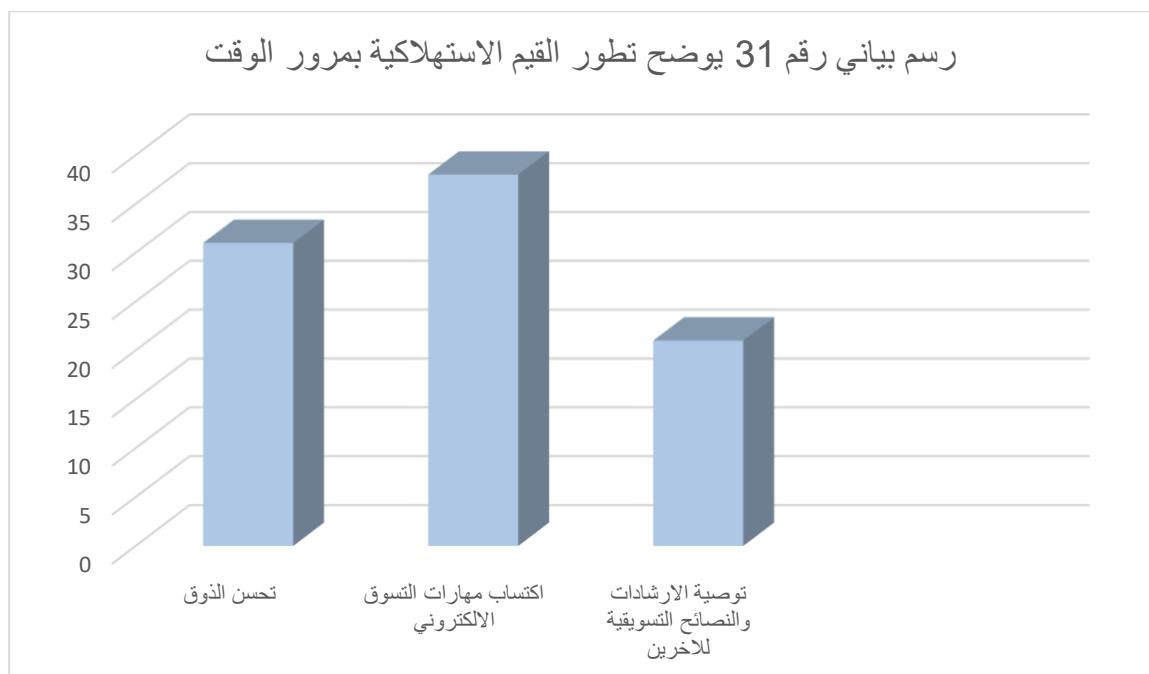


يبين الجدول والرسم البياني مساعدة الخبرة الشرائية على فهم ما يتماشى مع القيم الاستهلاكية فكانت نسبة الإجابة بـ نعم أن مساعدة الخبرة الشرائية تساعد على فهم ما يتماشى مع القيم الاستهلاكية قدرت بـ 97.78% أما الذين أجابوا بـ لا قدرت نسبتهم بـ 2.22%.

جدول رقم 31: يوضح تطور القيم الاستهلاكية بمرور الوقت

الإجابة	المجموع	21	90	النسبة المئوية
تحسين الذوق		31		34.4%
اكتساب مهارات التسوق الإلكتروني		38		42.2%
توصية الارشادات والنصائح التسويقية للأخرين				23.4%
المجموع				100%

رسم بياني رقم 31 يوضح تطور القيم الاستهلاكية بمرور الوقت



من خلال الجدول الآتي والرسم البياني الموضح الذي يتناول نسب تطور القيم الاستهلاكية بمرور الوقت تم التوصل إلى نسب مقاربة حيث أن تحسن الذوق يطور القيم الاستهلاكية بمرور الوقت قدرت نسبته ب 34.4% إلا أن اكتساب مهارات التسوق الإلكتروني تصدرت أعلى مرتبة بنسبة

قدرت ب 42.2% وكأقل نسبة وهي توصية الارشادات والنصائح التسويقية للأخرين بنسبة .%23.4.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الراهنة الى جملة من النتائج التي يمكن ايجازها في النقاط التالية:

1. بيّنت الدراسة أن عدد المبحوثين من فئة الاناث أكثر من فئة الذكور بنسبة تقدر ب .%86,67.

2. يتضح لنا أن أغلب المبحوثين أعمارهم تتراوح بين 20-25 سنة حيث قدرت نسبتهم ب .%70.

3. أوضحت الدراسة أن الفئة الأكثر اهتماما وتقاعلا مع الدراسة هم السنة الثانية ماستر بنسبة تقدر .%62,22.

4. نسبة عالية من المبحوثين يفضلون الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث قدرت النسبة.

5. كشفت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة تلفت انتباهم الإشهارات التي تعتمد على المشاهير.

6. أوضحت الدراسة أن تأثير الإشهارات على القرارات الشرائية متوسط.

7. بيّنت نتائج الدراسة أن مدى ثقة المبحوثين بالإشهارات كانت متوسطة إلى حد ما.

8. نسبة عالية من المبحوثين تلفت انتباهم الانترنت كوسيلة إعلانية.

9. أغلبية المبحوثين لا يتبعون المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي.

10. يتضح لنا أن مدى تأثير اراء المشاهير على القرارات الشرائية لدى المبحوثين متوسطة.

11. نسبة عالية من المبحوثين يهتمون بمراجعة المنتجات قبل شراءها.

12. أغلبية المبحوثين تؤثر فيهم الإعلانات الرقمية.

13. بيّنت الدراسة تأثير العروض الترويجية على القرارات الشرائية للمبحوثين بشكل متوسط.
14. أظهرت نتائج الدراسة أن فئة كبيرة من المبحوثين أن القيمة الأكثر أهمية عند اختيار المنتجات هي الجودة.
15. أكدت نتائج الدراسة أن الجودة هي أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين لشراء الماركات العالمية.
16. كشفت الدراسة أن ميل المبحوثين لشراء المنتجات التي تظهر المكانة الاجتماعية متوسط إلى حد ما.
17. نسبة عالية من المبحوثين تستخدم المنتجات لإظهار الثراء الفاخرى.
18. أغلبية المبحوثين يميلون إلى اقتناء المنتجات الجديدة.
19. أوضحت الدراسة أن نسبة عالية من المبحوثين يتبعون آخر صيحات الموضة.
20. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يرون أن الخبرات الاستهلاكية التي تؤثر في الحياة اليومية لهم تتحصر بين بين تجربة شراء منتج جديد ورحلة سياحية.
21. أغلبية المبحوثين يرون أن أهم العوامل التي تؤثر على الخبرات الاستهلاكية هي جودة المنتج.
22. أكدت الدراسة أن تطور القيم الاستهلاكية بمرور الوقت أدى إلى اكتساب مهارات التسوق الإلكتروني لدى المبحوثين.
- 23.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية رقم 01:

التي مفادها أن: الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من الوعي الذاتي هم أكثر مقاومة للتأثير التسويقي الذي يتعارض مع قيمهم توصلت دراستنا إلى نتائج تؤكد صحة ذلك من بيانات الجدول رقم 09 التي تبرز مدى توافق آراء المبحوثين مع قيمهم حيث أظهرت أغلبيتهم لا يتبعون المؤثرين أي أن المحتوى التسويقي الذي يتعارض مع هذه القيم يواجه مقاومة من قبلهم، وتدعم هذه النتيجة كذلك البيانات الواردة في الجدول رقم 10 التي تشير إلى ضعف تأثير المبحوثين بأراء المشاهير عند اتخاذ قراراتهم الشرائية.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية رقم 02:

التي مفادها: الانتماء إلى مجموعات اجتماعية معينة تؤثر بشكل كبير على قيمهم الاستهلاكية للأفراد.

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج الجدول رقم 05 والذي يؤكد أن الانتماء الاجتماعي يشكل أحد المؤثرات البارزة في القيم الاستهلاكية حيث أن الفئة الأكثر تندم وتتفاعل مع الجماعات المرجعية أي أن المبحوثين تجذبهم الإشهariات التي تعتمد على المشاهير بنسبة 54%.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية رقم 03:

التي مفادها: أن الخبرات السابقة مع المنتجات والعلامات التجارية تؤثر على تقييم الأفراد للرسائل التسويقية ومن خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 30 والذي يؤكدون الخبرة تؤدي إلىوعي أكبر بالقيم الاستهلاكية الشرائية السابقة دورا في تكيف الرسائل التسويقية مع القيم الاستهلاكية للفرد ما يؤثر مباشرة في الدراسة.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة:

على خلاف الدراسات السابقة لم تظهر نتائج الدراسة وجود تطابق في دراسة ربوح معنمر والطاهر أجيفيك وذلك نتيجة اختلاف العينة المستهدفة، حيث اعتمدت في هذه الدراسة على عينة من (طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة) بينما اعتمدت الدراسة السابقة على عينات مختلفة مما أدى إلى نتائج متباعدة.

بالإضافة إلى تركيز الدراسة السابقة على مؤشرات تمثلت كالتالي:

مفهوم الثقافة الاستهلاكية، مفهوم التسويق والقيم، الصورة الاعلانية التلفزيونية، مظاهر هيمنة الصورة الاعلانية على المشهد الثقافي.

وتركيز الدراسة الراهنة على مؤشرات جاءت على النحو التالي:

أهم العوامل النفسية التي تؤثر على استجابة الأفراد للرسائل التسويقية وتشكيل قيمهم الاستهلاكية كذلك العوامل الاجتماعية للمستهلكين والتي تساهم في بناء مجتمع أكثر إستدامة، وكيف يمكن للمستهلكين أن يصبحوا أكثر وعيًا بالتأثير الذي تمارسه المضامين التسويقية على قيمهم.

بالنسبة للدراسة الثانية الموسومة بـ: تأثير الاعلام وقيم الاستهلاك على المراهقين اللبنانيين فنفق فيها على نقاط تقاطع بين نتائج الدراسة كونها تدرس مسألة القيم الاستهلاكية كجزئية من الثقافة الاستهلاكية.

- يتناولان بالدراسة فئة المراهقين والشباب (الجامعيين).
- كلاهما توصل إلى التغيرات التي مست المنظومة العلمية في علاقتها بالنماذج الاستهلاكية.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية للدراسة (في ضوء منطقاتها وفرضياتها).

امتداداً لفروض نظرية الاستخدامات والإشاعات والتي اعتمدنا عليها كمقاربة لدراستنا التي توصلت إلى جملة من النتائج التي تتقاطع إلى حد ما مع فروض النظرية.

1. انطلاقاً من مضمون الفرضية: للجمهور القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

هذه الفرضية توافقت مع النتيجة التي هي: أن هناك نسبة عالية من المبحوثين تلفت انتباهم الانترنت كوسيلة إعلامية تتقاطع في أن المبحوثين يختارون الوسيلة التي تشبع حاجاتهم والدowافع التي يسعون إلى تلبيتها.

2. انطلاقاً من مضمون الفرضية: يختار أعضاء الجمهور المضامين الإعلامية التي تشبع حاجاتهم وان وسائل الاتصال تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات.

هذه الفرضية توافقت مع النتيجة التالية: كشفت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة تلفت انتباهم الإشارات التي تعتمد على المشاهير، تتقاطع في اختيار الجمهور للمضامين الإعلامية التي تشبع رغباتهم.

خاتمة

خاتمة

نستنتج من خلال هذه الدراسة التي كانت بعنوان "الاتصال التسويقي وتأثيره على القيم الاستهلاكية لدى الأفراد - دراسة ميدانية على طلبة الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة "

تبين أن الاتصال التسويقي لم يعد مجرد أداة ترويجية بل أصبح عنصرا استراتيجيا في بناء العلاقة بين المؤسسة والمستهلك ويسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في تشكيل تصورات وتوجيه سلوكيات المستهلك، قد أظهرت دراستنا سواءً من خلال الجانب النظري أو التطبيقي تمكنا من الوصول إلى أن الاتصال التسويقي له انعكاسات على القيم الاستهلاكية للطلبة الجامعيين وتعرضهم المستمر للاتصال التسويقي.

وما وجدناه لدى طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة بسكرة أن الاتصال التسويقي ومضامينه تؤثر بدرجة عالية على قيمهم الاستهلاكية وسلوكياتهم وعاداتهم كالتباكي بالمظهر الخارجي والتأثر بالمؤثرات والمضامين الرقمية، كما أن تغير القيم الاستهلاكية مع مرور الوقت ساهم في تتميمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى المبحوثين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- Consumer Values, Product Benefits and .(1995) .Albert wenben Lai *Advances in Customer Value a Consumption Behavior Approach ,Cosumer Research volume22 McGraw- Hill .organizations,10 .(2000) .Donnely Gibson &ivancevich Co consumer values and bproduct berception .(2017) .katrin horn ..consumer perception of product CONSUMER PERCEIVED Value:A .(2018) .WILAWAN JANSRI *Proceedings of 124 th lastem .systematicReview of the Research Poland ، International Conference* أمنية أحمد سعد عمر. (ابريل, 2022). القيم الاجتماعية وعلاقتها بنشرة الاطفال. مجلة كلية الاداب بقنا العدد 55 ابتسام بوهالي .رواية زبيلة. (2017/2018). فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها -دراسة على عينة من زبائن مؤسسة كوندور. منكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وتسيويق. جيجل : جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل. ابن منظور. (1999). لسان العربي ، الجزء 3. بيروت: دار الاحياء التراث العربي. ابن منظور محمد بن مكرم الانصاري. (1999). لسان العرب ، باب سلك. بيروت: دار الصادر. ابو قحف عبد السلام. (2006). التسويق (وجهة نظر معاصرة) . الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الاشاعع الفنية . الجعفري محمد الناجي. (1998). التسويق. السودان: كلية ود مدني الاهلية.*

قائمة المراجع

العرون يوسف. (بلا تاريخ). الاتصال التسويقي. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية ، العدد 23، المجلد الأول.

القاضي سماح حسين. (2010). تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية . عمان: دار جليس الزمان .

بن جلول خالد، على حمزة. (2019). اثر الثقافة الاستهلاكية في تحقيق اهداف حماية المستهلك ، راسة تحليلية استقصائية لعينة من مستهلكي ولاية قالمة . مجلة العلوم الادارية المالية ، مجلد 3 ، عدد 2

بن مرسلی احمد. (2013). الاسس العلمية لبحوث الاعلام والاتصال . الجزائر: دار الوسم للنشر والتوزيع.

بن مكي فطومة. (2014/2015). الخطاب الاشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية ، دراسة ميدانية لعينة من اطفال الجزائر العاصمة. اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. الجزائر: جامعة الجزائر 3.

بهشتی محمد. (25 04, 2025). اقتصاد اسلامی . تم الاسترداد من <https://library.tebyan.net/fa/Viewer/Text/130314/10>

تمرسيت فتحة ، حراكي حياة. (2022). تأثير الظروف الاجتماعية والاقتصادية للاسرة الحضرية على الاستهلاك الجيد للانترنت وانعكاساتها على التعليم عن بعد ، دراسة ميدانية على عينة من الاسر الحضرية. مجلة دراسات في عام اجتماع المنظمات ، مجلد 10، العدد 1 توازن احمد، بن نافلة قدور. (2021). الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية : بحث ميداني على عينة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر. مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال ، العدد 02، المجلد 02

قائمة المراجع

- تومي الخنساء. (2020). انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستوى التعليمي والأخلاقي لتلاميذ الطور الثانوي ، ثانوية سي الحواس نموذجا. مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 9،
- حجازي احمد مجدي. (2001). ثقافة الاستهلاك والتربية الاجتماعية في المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. القاهرة : مركز البحث والدراسات الاجتماعية .
- حجازي مصطفى. (1998). حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الاصولية. بيروت: المركز الثقافي العربي.
- حنون نزهة ، بن زكاة سمية. (2022). تأثير وسائل الاعلام على الثقافة الاستهلاكية على الجمهور . المجلة الجزائرية للابحاث والدراسات ، المجلد 5 العدد 4
- خلية عبد اللطيف. (1996). المفارقة بين نسقي القيم المتصور والواقعي لدى الاناث الراشدات. مجلة علم النفس الهيئة المصرية العامة للكتاب
- دحمني فتحية ، عبة رشيدة. (2022). ثقافة الاستهلاك واثرها على قيم الفرد من منظور جان بوديار. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 10، العدد 1
- دشلي كمال. (2016). منهجية البحث العلمي . مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية .
- ديممي فتحية. (2009). تربية العلاقة بين الزبون كأساس لتنمية ولائه للعلامة. رسالة ماجستير في التسويق . الجزائر: جامعة الجزائر.
- ديوب ايمن .الدكتور المصطفى سامر. (2020). الاتصال التسويقي . سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- شحادة ياسر عيد احمد. (2018). الاصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري. مجلة كلية الاداب بجامعة بور سعيد، العدد 11

شرفية خديجة. (2022/2023). استخدام مقاربة الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترقية السياحة بالجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. قسنطينة : جامعة قسنطينة 3.

عبد العال ايمان محمود محمد. (2022). العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظہري للمرأة السعودية . مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية ، العدد ، الجزء 157 ، على فلاح الزعبي. (2010). الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي . عمان (الأردن) : دار المسيرة .

عيسي يونسي.سامية شينار .عائشة عماري. (2021, 09, 09). العينة واسس المعاينة في البحوث الاجتماعية. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، عيلوش عبد المالك. (2014/2015). اهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية . منكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في مسار العلوم الاقتصادية . بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة .

غنيم السيد رشاد. ناصف سعيد امين. (2003). التحولات الاجتماعية والثقافية والتوجهات الاستهلاكية في مجتمع الامارات - دراسة ميدانية لاتجاهات عينة من طالبات جامعة الامارات. معهد البحوث والدراسات العربية

فاطمة حسين عواد. (2010) . الاتصال والاعلام التسويقي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. قندجي عامر. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. عمان: دار اليازوري العلمية.

كنزي حسين .خزناجي خالد. (2015/2016). الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة حليب النجاح. منكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص ادارة اعمال الموارد البشرية . تلمسان، مغنية .

قائمة المراجع

- مايدى امال ،فرحي محمد. (2016). دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي - حالة المستهلك في مدينة الاغواط. مجلة الوراثات والدراسات، المجلد 9، العدد 1، مبارك واصل الحجازي ،واخرون. (2001). مقدمة وسائل الاتصال. دار الزهران.
- محمد ابراهيم نرمين ،حسين عبد الحميد.مشيرة محمد العشيري. (2024). ثقافة الاستهلاك رؤية سيسو اقتصادية. المجلة العلمية لكلية الاداب، المجلد 13 ، العدد 2
- محمد در. (جانفي . جوان، 2017). اهم مناهج وعينات وادوات البحث العلمي . مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية
- مكاوى حين عماد، عاطف عدلي العبد. (2007). نظريات الاعلام. مركز بحوث الرأي العام .
- مكاوى حسن عماد ، حسين السيد ليلي. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ميغاري كريمة. (2013/2014). دراسة دوال الاستهلا في بعض بلدان شمال افريقيا باستعمال نماذج بيانات بانيل. اطروحة دكتوراه في قياس اقتصادي . الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- نجار عبد الرحمن،حمدي محمد. (2021). اثر الظوابط والقيم على سلوك المستهلك في الاقتصاد الاسلامي . مجلة الاحياء ،المجلد 21 ، العدد 28، صفحة 529.
- نشاد عز الدين. (2019). اثير القيم الثقافية على السلوك الشرائي للسلع المعمرة ، دراسة حالة المستهلك الجزائري . اطروحة دكتوراه في ادارة الاعمال والتسويق . المدية: جامعة يحيى فارس .

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

قسم علوم الاعلام والاتصال ومكتبات

استماراة استبيان لدراسة بعنوان

الاتصال التسويقي وتأثيره على القيم الاستهلاكية لدى الافراد

دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة بسكرة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

من خلال هذا الاستبيان الذي بين ايديكم نسعى لدراسة " الاتصال التسويقي وتأثيره على القيم الاستهلاكية لدى الافراد " في تخصص اتصال وعلاقات عامة ، لذا نرجو منكم التعاون معنا للإجابة على الأسئلة المدرجة في الاستبيان . معلوماتكم نستخدمها للبحث العلمي فقط ومشكورين مسبقا

تحت اشراف الأستاذ:

أ.د عباسى يزيد

من اعداد الطالبة :

لخذاري ايمان

طسطاس لبني

السنة الجامعية: 2024-2025

.البيانات الديمografية.

1. الجنس:

أنثى ذكر

2. العمر:

مما أكثر 25- 20

3. المستوى التعليمي: ثانية ليسانس
أولى ماستر ثالثة ليسانس
 ثانية ماستر

- المحور الأول: عناصر الاتصال التسويقي واستجابة الأفراد لها.

4. ما هي أهم مصادر المعلومات التي تعتمد عليها عند اتخاذ قراراتك الشرائية؟
(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الإعلانات التلفزيونية
- الإعلانات عبر الانترنت
- وسائل التواصل الاجتماعي
- المتاجر والأسواق

5. ما هي أنواع الإشارات التي تجذبك أكثر؟

- الإشارات الفكاهاية
- الإشارات التي تعتمد على المشاهير

6. إلى أي حد تؤثر الإشارات على قراراتك الشرائية؟

لا يؤثر قليل متوسط كبير

7. ما هي حدود ثقتك بالمحفوظات الإشهارية؟

الملاحق

نعم الى حد ما لا

8. ما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي تلفت انتباهاك؟

تلفزيون راديو الانترنت صحف مجلات

9. هل تتبع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، وهل تؤثر توصياتهم على اختيارك؟

دائما أبدا

10. ما مدى تأثير اراء المشاهير والشخصيات العامة على قراراتك الشرائية؟

كبير متوسط قليل لا يؤثر

11. هل تهتم بمراجعة المنتجات قبل الشراء؟

نعم لا

12. هل تتذكر إعلانات معينة أثرت فيك بشكل خاص اذا كانت كذلك اختر.

- الإعلانات رقمية
- الإعلانات المطبوعة
- الاعلانية التلفزيونية
- شيء اخر

13. ما هي أنواع العروض الترويجية التي تجذبك أكثر؟

خصوصيات هدايا مجانية مسابقات غير ذلك

14. ما مدى تأثير العروض الترويجية على قراراتك الشرائية؟

كبير متوسط قليل

15. هل ترى أن العروض الترويجية تشجعك على اقتناء المنتجات التي تحتاجها؟

دائما أبدا أحيانا

- المحور الثاني: القيم الاستهلاكية وأهم العوامل المؤثرة فيها.

16. ما هي القيم الأكثر أهمية بالنسبة لك عند اختيار المنتجات أو الخدمات؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الميزات والوظائف العلامة التجارية السعر الجودة

التصميم والمظهر

17. هل تعتقد أن الإعلانات تساعدك في التعرف على القيم التي تهمك في المنتجات؟

نعم إلى حد ما لا أعتقد ذلك

18. ما هي الأسباب التي تدفعك لشراء الماركات العالمية؟ إذا كانت اجابتك بنعم فهل ذلك يعود للأسباب الآتية:

المكانة العالمية الجودة

19.. هل تميل إلى شراء المنتجات التي تظهر مكانتك الاجتماعية؟

نعم لا إلى حد ما

20. هل تعتقد أن بعض المنتجات تستخدم لإظهار الثراء والاستهلاك الفاخر؟

نعم لا

21. هل تحب اقتناء المنتجات الجديدة؟

نعم لا

22. هل أنت من متابعين جديد الموضة؟

نعم لا

23. هل تتفق مبالغ كبيرة على المنتجات الفاخرة؟

دائمًا أحياناً أبداً

24. هل تشعر بالرضا عند شراء منتجات تثير اعجاب الآخرين؟

نعم لا

25. هل تعتبر شراء المنتجات وسيلة للتعبير عن الذات؟

نعم لا

26. هل تقوم بمقارنة المنتجات بناء على القيم التي تحملها؟

نعم بالتأكيد نعم إلى حد ما لا أعتقد ذلك

- المحور الثالث: الخبرات الاستهلاكية وتأثيرها على القيم الاستهلاكية.

27. ما هي الخبرات الاستهلاكية التي تعتبرها أكثر تأثيرا في حياتك اليومية؟

تجربة شراء منتج جديد زيارة مطعم رحلة سياحية

28. ما هي العوامل التي تؤثر على خبراتك الاستهلاكية؟

جودة المنتج خدمة العملاء البيئة

29. هل ترى أن الخبرات السلبية دفعتك لتغيير طريقة اختيارك للمنتجات؟

نعم لا

30. هل ساعدتك الخبرة الشرائية على فهم ما يتماشى مع قيمك الاستهلاكية.

نعم لا

31. كيف تتطور قيمك الاستهلاكية بمرور الوقت نتيجة لترانيم الخبرات الاستهلاكية المختلفة؟

تحسين الذوق اكتساب مهارات التسوق الإلكتروني

توصية الإرشادات والنصائح التسويقية للأخرين