

مذكرة ماستر

علوم إنسانية

علوم الاعلام والاتصال

اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

اعداد الطالب:

لخفاري ايمان

طساس لبنى

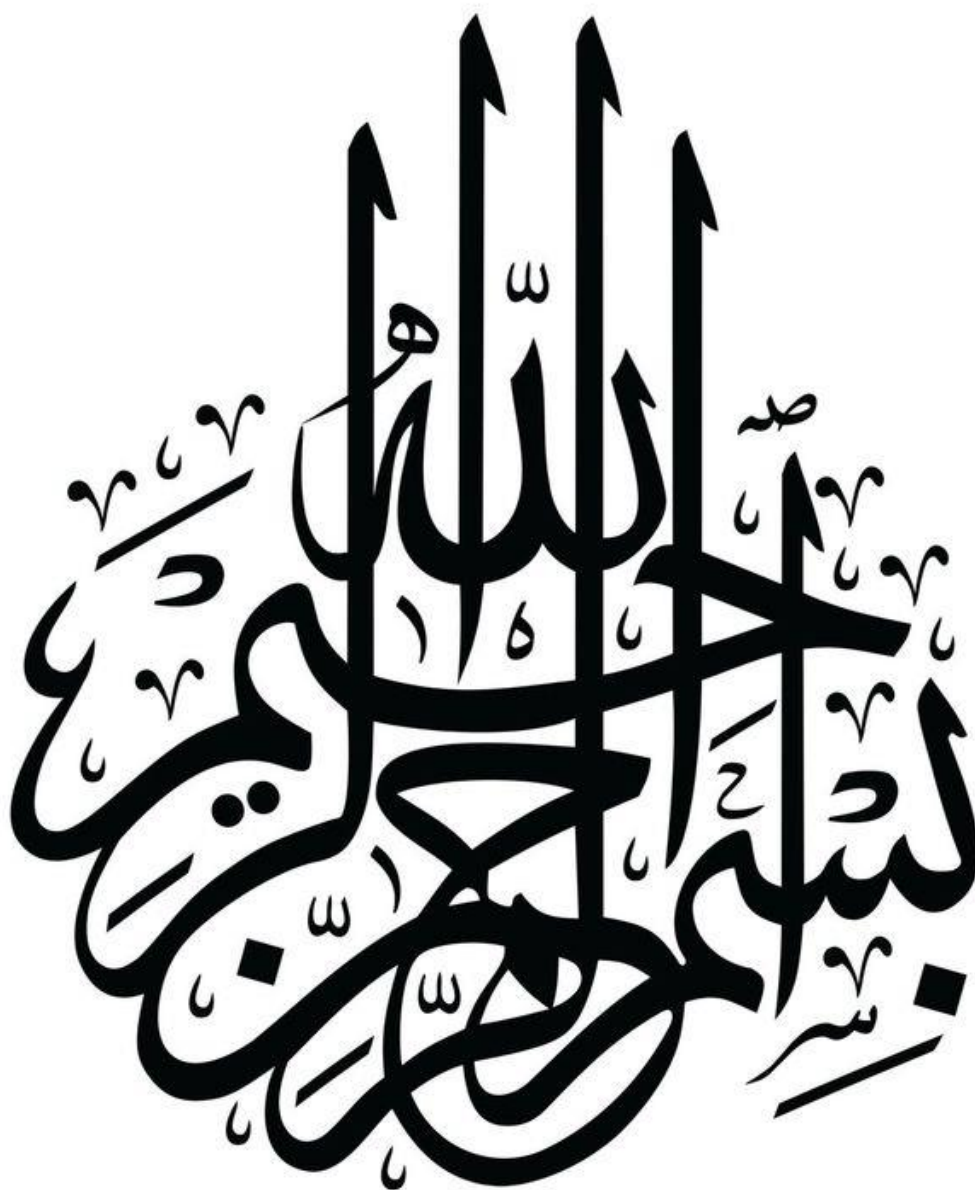
يوم: //

الاتصال التسويقي وتأثيره على القيم الاستهلاكية لدى الافراد
دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة بسكرة

لجنة المناقشة:

العضو 1	الرتبة	الجامعة	الصفة
العضو 2	الرتبة	الجامعة	الصفة
العضو 3	الرتبة	الجامعة	الصفة

السنة الجامعية: 2024-2025



Graduation



اهداء 1

الحمد لله عند البدء وعند الختام

من قال انا لها نالها

لقد كانت طريقا طويلة مليئة بالاخفاقات والنجاحات فخورين بانجازاتنا

لحظة طالما انتظرتها وحلمت بها في حكاية الى من علمني

العطاء بدون انتظار الى من احمل اسمه بكل افتخار

من كلكه الله بالهيبة والوقار والذي العزيز رحمه الله

الذي كان السند الحقيقي

الى امي حبيبتي التي كانت سر نجاحي

الباخواتي واخوتي وكل افراد عائلتي ادامكم الله ضلعا ثابتا

لى الى الأستاذ المشرف الذي قدم لنا يد المساعدة في اكمال

العمل المميز



Graduation



اهداء 2

أهدي ثمرة جهدي هذه الى من أوصاني بهما الله برا واحسانا
والدي الكريمين، أطل 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 مساري الدراسي ولم يبخل بعطاءه
اساتذتي الأفاضل كل باسمه
الى نفسي التي راهنت على النجاح
اصبري و صابري فلا يزال الطريق طويل
والى كل من اتسع قلبي لهم وضافت هذه الورقة عن ذكرهم
أهديكم عملي المتواضع عرفان لكم بالجميل
و تقديرا لجهودكم



ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية الكشف عن تأثير الاتصال التسويقي على القيم الاستهلاكية لدى الأفراد، أين أخذنا طلبة علوم الاعلام و الاتصال في جامعة بسكرة عينة لهؤلاء، ولتأطير ذلك اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والاشباكات من خلال التساؤل الرئيسي الآتي: ماهو تأثير الاتصالات التسويقية على تكوين و تشكيل القيم الاستهلاكية للأفراد؟ وللإجابة عن هذا التساؤل الذي انبثقت عنه جملة من التساؤلات الفرعية، اعتمدنا على المنهج المسحي منهجا للدراسة واستمارة استبيان أداة لها و التي تم توزيعها إلكترونيا على عينة الدراسة.

ولقد توصلت الدراسة الى جملة من النتائج مفادها أن الاتصال التسويقي له أهمية كبيرة في اختيار السلع وتسهيل عملية الاقتناء الا أن المبحوثين أقروا 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	
مقدمة الدراسة:	17
الفصل الأول	
الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
الإشكالية	22
أهمية الدراسة:	24
أسباب اختيار الموضوع:	24
أهداف الدراسة:	25
مفاهيم الدراسة:	25
الدراسات السابقة ذات صلة:	27
النظريات المفسرة للدراسة:	32
منهج الدراسة:	34
أدوات جمع البيانات:	35

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

69	1-3 مفهوم المجتمع الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية
71	2-3 خصائص ثقافة الاستهلاك:
72	3-3 مظاهر ثقافة الاستهلاك
74	4-3 معالم الثقافة الاستهلاكية:
75	5-3 السلوك الاستهلاكي
79	6-3 مفهوم وخصائص القيم الاستهلاكية:
80	7-3 العوامل المؤثرة على القيم الاستهلاكية
81	1-7 القيم الدينية:
81	2.7-العادات والتقاليد الاجتماعية:
81	3.7-العوامل الشخصية:
82	4.7-العوامل الاقتصادية الاجتماعية:
83	5.7-وسائل الاعلام
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 الملاحق

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 اكثر الوسائل الاعلامية التي تلفت انتباه الطلبة.....91
- جدول رقم 9: يوضح متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي.....92
- جدول 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 التفاخري.....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 بناءا على القيم.....	110
جدول رقم 27: يوضح الخبرات الاستهلاكية التي تعتبر أكثر تأثيرا 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 لتغيير طريقة اختيار المنتجات	
.....	113
جدول رقم 30: يوضح مساعدة الخبرة الشرائية على فهم ما يتمشى 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 رقم 3 يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي 39
- رسم بياني رقم 4 يوضح أهم مصادر المعلومات التي يعتمد عليها في اتخاذ
القرارات الشراء 87
- رسم توضيحي رقم 5 يبين الاشهارات الاكثر جذبا لدى لطلبة 88
- رسم بياني رقم 6 يوضح تاثير الاشهارات على القرارات الشرائية 89
- رسم بياني رقم 7 يوضح مدى ثقة الطلبة بالافراد 90
- رسم بياني رقم 8 يوضح أكثر الوسائل لفتا للانتباه 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 تاتر بشكل خاص على الطلبة 95
- رسم بياني رقم 13 يوضح انواع العروض الترويجية الاكثر جذبا 96
- رسم بياني رقم 14 يوضح تاثير 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 لاثهار الثراء التفاخري.....104
- رسم بياني رقم 21 يوضح الميل لاقتناء المنتجات الجديدة105
- رسم بياني رقم 22 يوضح نسبة متابعة اخر صيحات الموضة106
- رسم بياني رقم 23 يوضح مدى انفاق المبالغ الكبيرة عاى المنتجات الفاخرة107
- 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 الاستهلاكية112
- رسم بياني رقم 29 يوضح مدى تغيير الخبرات السلبية طريقة اختيار المنتجات113
- رسم بياني رقم 30 يوضح مساعدة الخبرة الشرائية على فهم ما يتماشى مع القيم الاستهلاكية
-114
- رسم بياني رقم 31 يوضح تطور القيم الاستهلاكية بمرور الوقت115

مقدمة

مقدمة الدراسة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات جوهرية مست مختلف الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكان أبرز ملامح هذه التحولات التطور المتسارع في مجالات التكنولوجيا والاتصال، والذي أسهم بشكل مباشر في إعادة تشكيل أنماط التفاعل بين الأفراد ومحيطهم. فقد أفرزت هذه المتغيرات واقعًا جديدًا أصبحت فيه العلاقات أكثر تعقيدًا وتشابكًا، 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 وتطلعاته.

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 عنصرًا أساسيًا في السياسات الاستراتيجية للمؤسسات، باعتباره الوسيلة الانجح ضمان الاستمرارية وتحقيق التميز في بيئة تتسم بالتغير السريع وعدم الاستقرار.

ولم يعد التسويق في شكله الحديث مقتصرًا على الترويج للمنتجات أو الخدمات، بل تحول إلى نشاط شامل يسعى لفهم حاجات المستهلكين، واشباع رغباتهم، والتأثير في اختياراتهم. وفي هذا المنحى يبرز الاتصال التسويقي كأداة محورية في بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، من خلال مجموعة من الأساليب والوسائط 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، خصوصًا الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، لم يعد المستهلك مجرد متلقي سلبي للرسائل التسويقية، بل أصبح فعالاً

يشارك في بناء الاتصال التسويقي، مما أضاف بعدًا تفاعليًا 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 للفرد، إلا أنها تتعرض باستمرار لتأثير الرسائل الاتصالية التي تقدم نماذج مثالية للنجاح والمكانة الاجتماعية، ما يجعلها عرضة لإعادة التشكل 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، وتمثيلات الهوية، وطرائق 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 انبثقت عنه 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 استمارة الاستبيان تم تصميمها وفقا للفرضيات المطروحة في هذه الدراسة. ولعرض عملنا هذا اتبعنا خطة بحث قسمناها الى أربعة فصول كالتالي:

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار المنهجي حيث حددنا إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية وفرضياتها، أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، اهداف الدراسة، ثم ضبط المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، لنقوم بعرض الدراسات السابقة المرتبطة بدراستنا وتليها 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 وختمنا 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

لِلدِّرَاسَةِ

الاطار المنهجي

- 1_1 اشكالية الدراسة وفرضياتها.
- 1_2 أهمية الموضوع.
- 1_3 أسباب اختيار الموضوع.
- 1_4 أهداف الدراسة .
- 1_5 مفاهيم الدراسة.
- 1_6 الدراسات السابقة.
- 1_7 النظريات المفسرة للدراسة.
- 1_8 منهج وأدوات جمع البيانات.
- 1_9 مجتمع وعينة الدراسة.

1-1 الإشكالية

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

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

ومن جهة أخرى تفعيل دور وسائل الاتصال التي عملت على تحويل الأسواق المتعددة و المتنوعة الى سوق واحدة وكبيرة وذلك من خلال تدفق المعلومات بشكل مستمر من المؤسسة الى المستهلكين الحاليين و المرتقبين لامدادهم ببيانات عن خصائص و مميزات السلع و الخدمات المقدمة لهم، وعن أماكن توزيعها وأسعارها و كيفية استخدامها لاتخاذ قرارات الشراء، برزت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر أساسي في المزيج التسويقي اذ يسعى الى توصيل المعلومات عن الخدمات و السلع الى الزبائن والمستهلكين بغرض 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:

ماهو 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 اكثر 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.

1-2 أهمية الدراسة:

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

1-3 أسباب اختيار الموضوع:

الاسباب الموضوعية:

- الاهمية المتزايدة للاتصال التسويقي حيث أصبح جزءا حاسما في توجيه سلوك المستهلك وتشكيل تفضيلاتهم.
- التغيرات السريعة في القيم الاستهلاكية حيث أنها تتطور 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.

الاسباب الذاتية:

- الاهتمام بالاتصال التسويقية وتأثيره الشخصي المواضيع المتعلقة به.

- مواكبة الموضوع للتغيرات التي تحدث في هذا العصر الحالي .

1-4 أهداف الدراسة:

- تحديد العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على إستجابة الافراد للرسالة التسويقية وتكوين 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.

1-5 مفاهيم الدراسة:

تعريف الاتصال:

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

- العملية التي ينقل الفرد بواسطتها مثيرا لتعبير أو يعدل سلوك الآخرين.
- وكما يعرف أيضا أنه نشاط انساني يومي ويعني ذلك أنه يحدث كضرورة لازمة للإنسان بواسطة الكلمات أو الرموز .
- الاتصال هو التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس، باستعمال وسائط تقنية مثل: الهاتف، التلفزيون، الراديو... و ما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله.
- الاتصال هو العملية التي تتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أو كبيرا و تبادل 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 التنبؤ 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 وتسييره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادله في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمتربق 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 الفرد (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 وتذكيرهم 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 يلتزمون 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 ويكسبها 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 يتبناها الأفراد و توجه سلوكهم وقراراتهم المتعلقة بالاستهلاك ويمكن ملاحظتها من خلال أنماط الشراء، دوافع الشراء، تأثير البيئة الاجتماعية والثقافية .

1-6 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 ربوح معمر، الطاهر أجيم 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 تتمثل 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 الهادفة والكشف عن قيم ثقافة الاستهلاك التي تروج لها الصورة الاعلانية في قناة mbc drama، كذلك التعرف على مؤشرات القيم الاستهلاكية في الخطاب المرئي الاعلاني من خلال (نمط 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 هاته الدراسة استمارة الاستبيان كونها أكثر الأدوات شيوعا واستخداما في البحوث العلمية، **والمقابلة:** بوصفها أداة للبحث وتعلق خاصة بالآراء 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 مفاتها 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 بتراتها 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 بوعرم 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 نمودجا جديدا من الملبس وتصفيف الشعر وتزيين الجلد وهو نموذج مشابه الى حد كبير لذلك النموذج الذي يقدمه مذيعو ومذيعات التلفزيون ومغنو ومغنيات

- "الفديو كليب" وصور النجوم (الرياضة وسباق السيارات...) والفنانون والفنانات في الاعلانات بمختلف أنواعها والصحف والمجلات.
- يتخذ المراهق نموذجا جديدا من أسلوب قضاء وقت الفراغ لم يكن مألوفا من قبل، كتدخين النارجيلة في المقاهي أو قيادة السيارة بسرعة فائقة (التشفيط) أو الانتساب الى النوادي (كمال الاجسام، التتحيف...) أو استخدام الانترنت (chat) أو التحدث بالهاتف الخليوي مع الأصدقاء، أو الذهاب الى السينما برفقة الاصدقاء.
 - هذا النموذج مختلف عن النموذج التقليدي السائد في مجتمعنا، وهو يعتبر نموذجا مهجنا متولدا عن تكيف النموذج الغربي لمتطلبات المجتمع وتبني هذا النموذج يتم بوجود ممانعة من قبل الأهل تؤدي الى قيام أزمة بين المراهق وأهله. وهو نموذج يبتعد تدريجيا 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 الدوافع 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 الا وهو مدى تأثير الاعلام على قيم الاستهلاك لدى المراهق.
- وبين أدوات جمع البيانات التي استخدمت في هاته الدراسة قوامها **الملاحظة** التي اعتمد عليها البحث بدءا من مرحلة التعرف الى الموضوع وصولا الى مرحلة التعمق فيه. كذلك **المقابلة** استخدمت كتنقية خلال مرحلة التعرف الى الموضوع لأنها وسيلة فعالة في جمع المعلومات من عينة من الفئة العمرية الممتدة من 13 سنة الى 18 سنة من تلاميذ الصفين الثامن والتاسع

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

الاستمارة: تضمنت الاستمارة ثلاث 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 الاستمارة.

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

- أن ملامح أساسية لنماذج سلوكيات جديدة قد بدأت بالتكون لدى المراهق، تم انتقالها من ثقافات أخرى عبر وسائل الإعلام من صحف وتلفزيون وإذاعات ومواقع الإنترنت. لكن هذه النماذج لم تنتقل كما هي، بل أصابتها بعض التعديلات (رسم الـ "Tattoo" بالحنة وليس بالإبرة)، وذلك تكيّفاً مع تشدد الأهل وممانعتهم لهذه النماذج التي تعتبر غريبة وخارجة عن المألوف. وكذلك فإن انتقال هذه النماذج لم يكن مرتبطاً بإمكاناتها الحقيقية لأداء وظائفها، أي أنه كان هناك نجاح في تقليد الأشكال الخارجية من دون نقل دقيق لجوهرها الحقيقي (حياة الفتاة لأصدقاء عبر الإنترنت 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 يُنشر في وسائل الإعلام المختلفة، وخصوصاً تلك التي تلقى رواجاً بنسبة كبيرة بين المراهقين (الفيديو كليبات، وأفلام الـ "Action"). فالقيم التقليدية السائدة والمتوارثة هي: المحافظة والعلاقات القرابية القوية. أما القيم التي تروج لها وسائل الاعلام فهي: التحرر والعلاقات التي لا تعتمد القرابة أساساً لها، وهو ما يتلاءم مع القيمة

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

1-7 النظريات المفسرة للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشاعات.

- ترى نظرية الاستخدامات والإشاعات أن الجمهور يتعرضون لمواد إعلامية.
- تهتم نظرية الاستخدامات والإشاعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الاعلام.
- كما تهتم هذه النظرية بالسمات الفردية وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية، ووفقا لهذه النظرية فان وسائل الاعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وهيا أكثر النظريات اختيارا وتطبيقا في المجتمعات العربية من قبل الباحثين وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال. (ليلي، 1998)
- وتعتمد هذه النظرية على خمسة فروض لتحقيق ثلاث أهداف رئيسية وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

- أن الجمهور بكافة أفرادهم يعتبر عنصرا فعالا ومشاركا 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 الاعلامية التي تشبع حاجاتهم، وان 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 الاعلامية فقط. (إيلي، 1998، صفحة 241.240)

ويحقق من خلال خمس فروض ثلاث أهداف رئيسية:

- السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الافراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر الى 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 للنظرية.

- 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 المواقع والحاجات 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 بال نماذج المختلفة للإشباع.

علاقة موضوع الدراسة بنظرية الاستخدامات والإشاعات:

تتمثل علاقة نظرية الاستخدامات والإشاعات 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 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 البحوث. (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 المسحي الذي يعرف أنه تجميع منظم بالبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية وأنشطتها المختلفة وكذلك عملياتها وإجراءاتها وخدماتها المختلفة وذلك من خلال فترة زمنية معينة ومحددة. (عامر، 1999، صفحة 105)

ويعرف محمد عبد الحميد المنهج المسحي 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 وفروضها تتحكمان 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 استمارة 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 والاشياء 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 والاتصال لجامعة بسكرة مع استخدام أسلوب العينات التسهيل عملية البحث.

1-9 عينة الدراسة:

ويعتمد الباحثون في الوقت الحالي في بحوثهم الميدانية والنظرية والأبحاث الأخرى على العينات والمأخوذة من مجمع البحث للوصول الى المعلومات والحقائق الدقيقة فهي أيضا تعد دراسة العينة أحد الأساليب البحثية المهمة التي تهدف الى 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 وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي (منهجية البحث العلمي. سعد سلمان المشهداني)

وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية بسيطة "يتم تشكيل العينة على أساس ان يكون هناك احتمال متساوي امام 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)

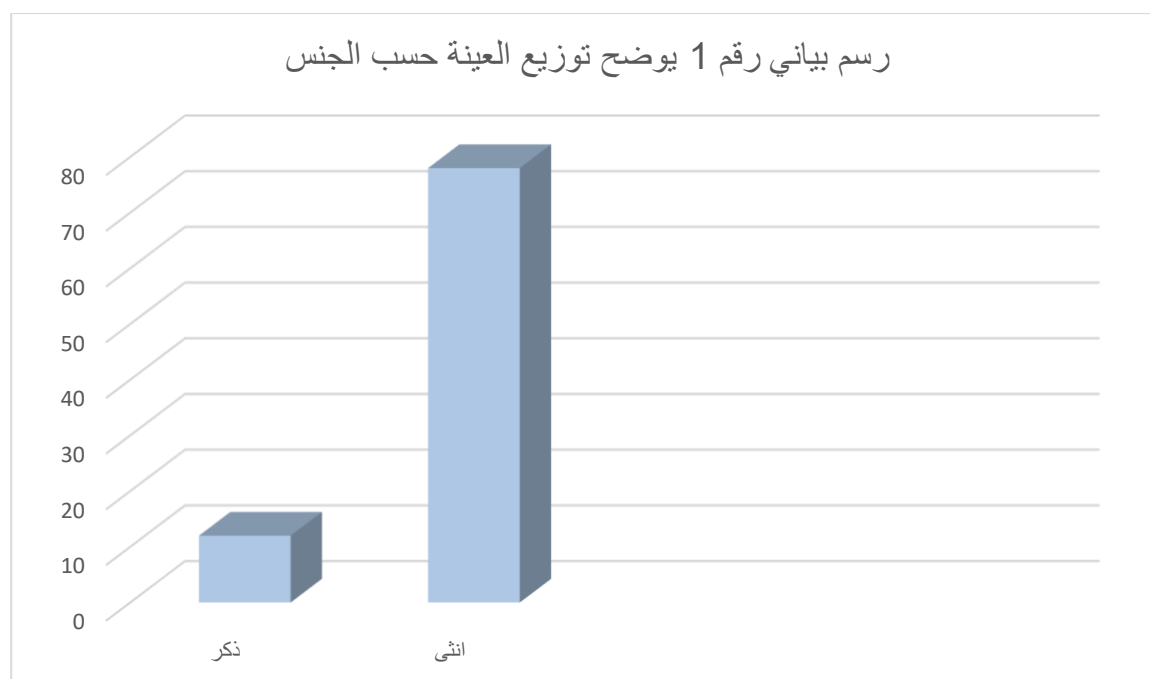
وتم اختيار طلبة الاعلام والاتصال جامعة بسكرة كعينة لهذه الدراسة عن طريق العينة العشوائية البسيطة.

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

جدول رقم 1: يوضح توزيع العينة حسب الجنس

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

رسم بياني رقم 1 يوضح توزيع العينة حسب الجنس



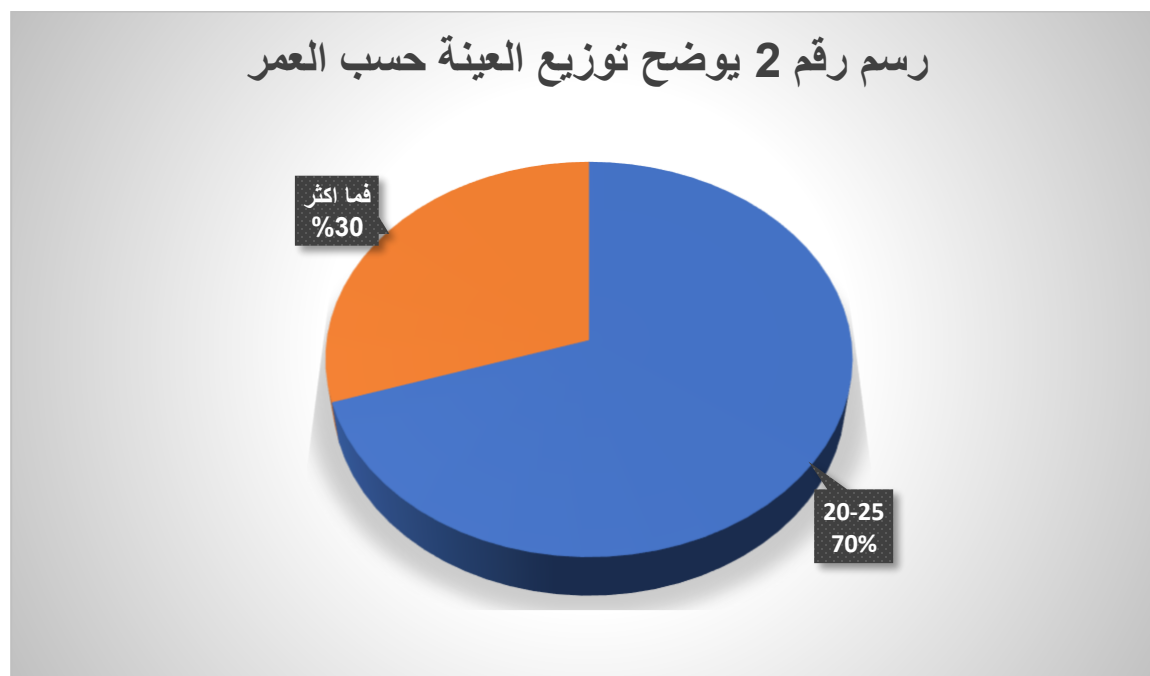
من خلال الجدول رقم 1 أعلاه نسب المبحوثين من حيث الجنس ويمكننا ملاحظة تفوق نسبة الاناث على نسبة الذكور حيث بلغت نسبة الاناث 86.67% من اجمالي عينة الدراسة في د

حين بلغت نسبة الذكور المبحوثين 13.33%. ومنه نستنتج ان نسبة الاناث تفوق نسبة الذكور في الاستجابة والاهتمام حول موضوع الاتصال التسويقي.

جدول رقم 2: يوضح توزيع العينة حسب العمر

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

رسم رقم 2 يوضح توزيع العينة حسب العمر



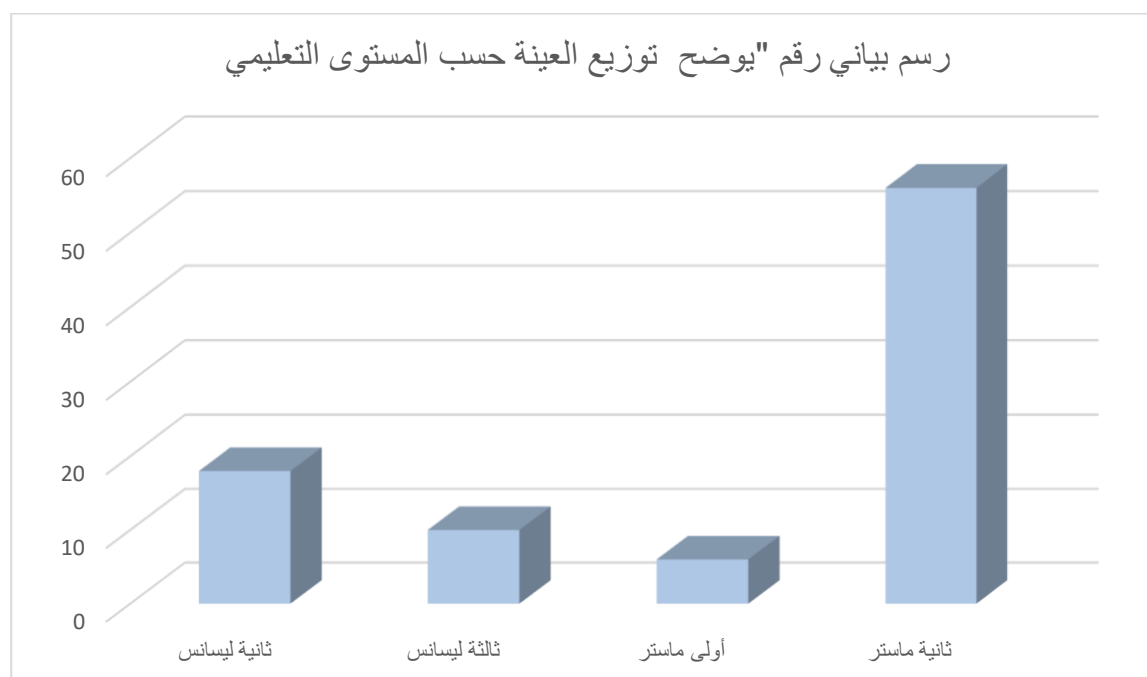
يوضح جدول رقم 2 أعلاه نلاحظ ان نسبة كبيرة من العينة تنتمي الى الفئة العمرية ما بين

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


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

رسم بياني رقم 3 يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



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

فبالغالبية هم من طلبة ثانية ماستر بنسبة %62.22 وتأتي المرتبة الثانية فئة الثانية ليسانس بنسبة %20 وبعدها فئة الثالثة ليسانس بنسبة %11.11 أما 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

2_1 نشأة وتطور الاتصال التسويقي .

2_2 خصائص الاتصال التسويقي

2-3: اهمية 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 مدخلا لفهم الاتصال التسويقي ودوره البارز في التأثير على القيم الاستهلاكية للأفراد داخل السوق، وفي ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال أصبح الاتصال التسويقي أداة استراتيجية تعتمد عليها المؤسسات لتواصل الفعال مع جمهورها المستهدف، ومن خلال إيصال الرسائل التسويقية بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويبدأ هذا الفصل بلمحة حول نشأة وتطور الاتصال التسويقي وإبراز أهم خصائصه ويتابع بعرض أهمية هذا الاتصال إضافة الى شرح وسائل الاتصال التسويقي وكذلك تم التطرق الى أنواعه وأيضا استراتيجياته وعلاقته بعناصر المزيج التسويقي وأخيرا بذكر إيجابيات وسلبياته.

2-1: نشأة وتطور الاتصال التسويقي:

في خضم بيئة تسويقية معقدة تتسم بتعدد قنوات الاتصال وتشتت الجمهور وتراجع حصص السوق التقليدية، وجد صناع القرار التسويقي أنفسهم أمام ضرورة تطوير آليات جديدة. وقد أدى ذلك إلى تبني أنظمة دعم قرار متطورة تُمكنهم من ابتكار حلول تسويقية أكثر فاعلية، محورها فهم المستهلك وتحديد قنوات الاتصال المثلى للوصول إليه.

اليوم، بات من المسلّم به أن مركزية العميل هي حجر الزاوية في بناء علاقات اتصالية مستدامة وتوسيع قاعدة العملاء. ففي ظل التنافس الشديد وتزايد المغريات التسويقية، يصبح الحفاظ على ولاء العميل تحديًا متزايدًا.

لذا، يبرز الاتصال التسويقي كأداة حيوية لتعزيز الرابط المباشر بين المؤسسة وعملائها، وتعميق ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية. وتؤكد الدراسات على أن الشركات الأكثر قربًا من عملائها، والأكثر استماعًا لاحتياجاتهم وتطلعاتهم، هي الأكثر نجاحًا وقدرة على التكيف مع تطورات السوق وتحقيق ميزة تنافسية. حتى وإن تفوقت المنافسة تكنولوجيًا أو في كفاءة الإنتاج، فإن البعد عن العميل وعدم القدرة على التواصل الفعال معه والاستماع إليه قد يكون سببًا كافيًا 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، مؤكدًا على ضرورة توجيه الجهود نحو الاستجابة لحاجات المستهلكين فيما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات.

تم الإشارة الى ذلك أيضا من خلال الأعمال التي قام بها كل من Levy و Kolter على غرار توسيع التسويق سنة 1969، حيث يعتبر كل من الإعلان والعلاقات العامة والتسويق 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 مضرّة 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 كتابا بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشركة. وبعد التناقص 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 براديجم 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 وبتنويل من الجمعية الأمريكية للوكالات الإعلانية ورابطة المعلنين الوطنيين في الولايات المتحدة الأمريكية (Rakic & Rakic 2014)) كان الهدف من البرنامج إنشاء براديجم ينسق بشكل منظم ومهني بين الإعلان، ترويج المبيعات العلاقات العامة للشركات والتسويق المباشر، باستخدام أدوات أساسية مثل المحاسبة المالية، الاقتصاد، التسويق الإدارة، 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 النقاشات والجلسات المتعددة التي نظمتها الجمعية الأمريكية للإعلان ورابطة التعليم في الصحافة والاتصالات الجماهيرية لمناقشة الاتصال التسويقي بقيادة أكاديميين من جامعتي نورث وسترن وكولورادو.

واجهت توصيات فريق العمل المعني 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 المسؤولة عن إدارة عمليات الاتصال التسويقية. وفي هذا السياق، أكد كل من Ewing Caywood عام 1991 أن متخصصي العلاقات العامة هم الأجدر 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 طرحها 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 تمامًا مع مفهوم التسويق القائم على تجزئة السوق، على الرغم من أن تحليل النظم والعمليات الحالية يدعم فصل الأنشطة والأحداث في العلوم الاجتماعية، انطلاقًا من فكرة أن فهم أجزاء الموضوع يؤدي إلى فهم الكل. وتتجه الدراسات الحديثة إلى الاستفادة من التطورات المعاصرة في بيئة الأعمال، خاصة في مجال الإنترنت، لتعزيز هذا المفهوم.

ويرى كل من Cathy & Schumann أن الاتصال التسويقي يمثل نموذجًا جديدًا ومختلفًا عن النظريات الأخرى، أو يمكن اعتباره تطبيقًا حديثًا 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، والنظريات 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 تطورًا واضحًا لأنشطة الاتصال التسويقي وبشكل متزايد.

وهذا يستدعي إلقاء نظرة على مفهوم قاعدة البيانات والبيانات المطلوبة لممارسة الاتصال التسويقي المتكامل في اقتصاد أقل تطورًا في البحث، حيث يُفهم مفهوم قاعدة البيانات على أنه يشمل جميع المعلومات التي يمكن للمنظمة جمعها حول العملاء والمستهلكين، والتي يمكن أن توفر أساسًا 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 وتذكير الزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر بعلاماتها التجارية ومنتجاتها التي ترغب في بيعها.

ويعد تعريفهما الحديث مختصرا وغير مفصل فيه بل توجه مباشرة للنتيجة المستنتجة 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.

أولا: بعد أن تجزأت الأسواق الواسعة، بدأ المسوقون يبتعدون عن ممارسة التسويق الواسع وال جماهيري شيئا فشيئا أصبحوا يطورون برامج تسويقية مركزة صممت خصيصا لبناء علاقات أكثر متانة بالزبائن في أسواق صغيرة أكثر محدودة.

ثانيا: لقد عملت القفزات الهائلة التي حققها 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 تأثيرا كبيرا على موضوع الاتصالات التسويقية، وتاما 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 تفتيت 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، وعاملاً محدداً للنجاح أو الإخفاق. تستخدم جميع أنواع المنظمات - سواء كانت شركات تتعامل مع شركات أخرى (B2B)، أو شركات تتعامل 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 الحقيقية، وليس مجرد اتجاه أو فكرة أطلقتها 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، والاقتناع، 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. ويتيح 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 الى العميل. (خديجة 2023/2022، صفحة 54 - 59)

2-2: خصائص الاتصال التسويقي:

- تتسم 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 الهادف:
- 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 تشبع 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. (زبيلة، 2018/2017، 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 يقدمونها
- **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 وآرائهم.

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 تساعد 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 وتذكير العملاء: الاتصالات التسويقية تعمل على إعلام العملاء بالمنتجات والخدمات، وإقناعهم بشرائها، وتذكيرهم 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 يساعد على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

_تحقيق أهداف المؤسسة: تساهم 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:

تتنوع 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 المبيعات: 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، وزيارات 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:

أولاً: 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

مواقع الإنترنت. (يوسف، صفحة 24.26)

2-5: أنواع الاتصال التسويقي:

يُعتبر 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

أ- أنواع الاتصال التسويقي بحسب الأهداف:

يتم تصنيف الاتصال التسويقي وفقاً للأهداف إلى نوعين رئيسيين:

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

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

الاتصال المؤسسي: 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 المؤسسي، والعلاقات العامة، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية، وتقديم التقارير السنوية، واستخدام وسائل الإعلام المختلفة.

ب- أنواع الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل:

يتم تقسيم الاتصال التسويقي أيضًا 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، 2016/2015)

2-6: 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 فعالة فهمًا عميقًا 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، بدءًا 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.

تثقيف 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 للآخرين.

بناء علاقة قوية بين مقدم الخدمة والعميل.

تحديد الجمهور المستهدف:

لكل شريحة من العملاء احتياجاتها وتفضيلاتها 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 واختيار وسيلة الاتصال:

يجب أن تكون الرسالة التسويقية واضحة ومقنعة ومناسبة للجمهور المستهدف. يتضمن ذلك تحديد المحتوى والشكل والأسلوب الذي سيتم استخدامه في الرسالة. تلعب وسائل الاتصال دورًا حيويًا 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 رئيسيين:

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.، 2015/2014)

2-7: 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، وتسهم في تحقيق التناغم بينها

أولاً: علاقة الاتصال بالمنتج:

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

كما يلعب الاتصال التسويقي دورًا هامًا 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 متنوعة.

ثانيًا: 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.

ثالثًا: 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 دورًا هامًا 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. ويتطلب التخطيط الفعال للاتصال التسويقي فهمًا عميقًا لطبيعة المنتج والسوق المستهدف، واختيار 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 107/106)

ثانياً: سليات الاتصال التسويقي:

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

المعوقات الشخصية: قد لا يفهم المتلقي 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 المتلقي.

الاتصال غير اللفظي: قد تتعارض الإشارات غير اللفظية (مثل لغة الجسد) مع الرسالة اللفظية، 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 109.108)

خلاصة الفصل:

وفي ختام هذا الفصل تم التأكد 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:

3_1 مفهوم المجتمع الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية

3_2 خصائص ثقافة الاستهلاك

3_3 مظاهر ثقافة الاستهلاك

3_4 معالم الثقافة الاستهلاكية

3_5 السلوك الاستهلاكي

3_6 مفهوم وخصائص القيم الاستهلاكية

3_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 المعالم التي تؤثر في السلوك الاستهلاكي في المجتمعات المعاصرة.

يبدأ 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 مجتمعًا مرتبطًا 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 ليشبع أيضًا الرغبات التكميلية. وبهذا، يرى بودريار أن الاستهلاك يشكل النظام الرمزي الذي تتبنى عليه المجتمعات الحديثة، حيث لم يعد مرتبطًا فقط بالحاجات 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 أيضًا من أجل الانتماء الثقافي والرمزي. وحسب قاموس (Robert Petit Larousse)، تعني كلمة "ثقافة" على المستوى الفكري اكتساب المعارف 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 المعارف والمعتقدات والممارسات والاتجاهات والأعراف والأخلاق والفنون التي يكتسبها الفرد خلال عملية تنشئته الاجتماعية ليصبح عضوًا في المجتمع. ووفقًا لهذا المفهوم الاجتماعي، تمنح الثقافة للفرد هويته الاجتماعية، وتحدد أفقه الوجودي، وتوجه مساره وتؤطر مرجعياته العامة. (فطومة، 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 وسيكولوجية 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 وتضيف 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 الموجّه نحو تحقيق أسلوب حياة مميز يرتبط بسمات ورموز ثقافية تعبر عن الثقافة السائدة. (احمد، 2018، صفحة 379)

ومنه فإن الاستهلاك يُستخدم 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 توسع مفهوم الثقافة الاستهلاكية ليشمل المعاني والرموز والصور المصاحبة للعملية المادية للاستهلاك. (امين، 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 ويُعزز من مكانة الفرد في المجتمع.

2- خصائص ثقافة الاستهلاك:

بالنسبة ل فيزرتون يتبين 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 مكملية 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 والتشويق، حتى أصبح الإعلان عن المنتج أهم من المنتج نفسه.
- (الخنساء، 2020، صفحة 82)

3- مظاهر ثقافة الاستهلاك

تتجسد ثقافة الاستهلاك في مجموعة من الأشكال والأنماط 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 مظهرًا يعكس الحيوية والحرية والانفلات من القيود الاجتماعية، مما يعكس تحولاً نحو ثقافة تركز على الأنا 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 ونفعية.
4. مستحضرات العناية والتجميل: تشمل مجموعة واسعة من المنتجات التي تقدم وعوداً 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 والمراكز التجارية ومحلات التسوق تمثل أماكن رئيسية للتنزه 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 لمجاراة التطور العلمي من خلال هذه المنتجات، وهو ما يعكس التوجه نحو استهلاك المعرفة والتكنولوجيا في إطار سياسات الاستهلاك المعاصرة. (فطوم، 2015/2014، صفحة 146)

4- معالم الثقافة الاستهلاكية:

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

1. الدعوة إلى ثقافة تركز 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 واللذات 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. الإغراق 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 متعهدي 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. فبناء هوية الفرد والجماعة يظهر من خلال السلع التي يتم استهلاكها بهدف التعريف بالذات.

والأكد أن هذه النزعة الاستهلاكية تشكل عائقاً في تنمية عملية التنمية الاجتماعية، حيث يتم التوجه نحو الأنشطة الاجتماعية التي تتحرف عن أهدافها المثالية وتتعلق بمظاهر الاستهلاك وكسب المال السريع. هذه التنشئة الاجتماعية تؤدي إلى تقلبات في الشخصية، حيث يطبع الأفراد

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

5- السلوك الاستهلاكي

يمثل السلوك في تعريفه العام، هو مصدر من "سلك" الذي يعني اتخاذ طريق أو المرور بـمكان. (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. (فتيحة، 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 مدروسة 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 يتمشى 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 نعرض 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 يُعرّفها قاموس العلوم الاجتماعية بأنها تصور ذهني لمجموعة من المعايير الاجتماعية التي تميز الفرد أو الجماعة، وتعتبر عما هو مرغوب فيه، مما يؤثر على اختيار الأفراد بين البدائل المتاحة، كما يوجه أساليب ووسائل وغايات السلوك في المواقف المختلفة. (الدين، 2019، صفحة 07)

كما تُعرّف القيم بأنها "المعايير والمعتقدات التي يستخدمها الفرد عندما يواجه موقفًا 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 وتفسيراته الشخصية للواقع المحيط به. (Gibson, 2000, p. 105)

أما الاستهلاك في معناه اللغوي مشتق من "استهلك"، أي أنفق وأفنى. يقال: استهلك الشيء أي استنفده وأتم استخدامه. أما "استهلك البيع" فيعني أخذ ثمنه، واستهلك 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 تُمارس 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 يُجسّد الطلب النهائي على السلع والخدمات. ولا شك أن حاجات الإنسان ورغباته تمثل المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة الاقتصادية. (سمية، 2022، صفحة 128)

والقيم الاستهلاكية تُعدّ من المفاهيم الأساسية في فهم السلوك الاقتصادي والاجتماعي للأفراد داخل المجتمعات الحديثة. فهي تمثل المعايير والمعتقدات التي يعتمد عليها الأفراد عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، وتُعبّر عن تفضيلاتهم وميولهم وتصوراتهم حول ما يُعتبر ذا 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- ذا 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 و Goodstein (1996) فهي تشير إلى الرباط العاطفي الذي يتم إنشاؤه بين العميل والمُنتج بعد أن يستخدم العميل منتجاً 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 ليروي-ويريلدز وآخرون (2014) للأدبيات المتعلقة بالقيم الاستهلاكية، تم تحديد عدد من الخصائص الرئيسية لهذا المفهوم.

(Horn, 2017, P292. 293)

القيم الشخصية والمتغيرة حسب السياق: تعتمد على المواقف الشخصية وتُعكس قيم المستهلكين التي تتأثر بالثقافة والتجارب.

– **عملية تفاعلية:** تتشكل من خلال التفاعل بين المنتج والمستهلك وتعد أساسية في قياس نتائج تجربة المستهلك.

- **نسبية وتختلف بين الأفراد والسياقات:** مقارنة بين المنتجات المختلفة، تختلف بين الأفراد، تعتمد على السياق الذي يتم فيه الاستهلاك.
 - **معتمدة على التفضيلات الشخصية:** تعتمد على النظام القيمي الفردي وتُقاس باستخدام مقاييس متنوعة. 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 يتبناها الأفراد فيما يتعلق بالاستهلاك، وهي محصلة لعدة مؤثرات تتداخل 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 مستمدة من العلم المطلق لله عز وجل، وتشمل أحكامًا تحدد كيفية التعامل مع مختلف جوانب الحياة. هذه القيم توفر معايير لحكم الأفعال والقول، وتؤثر 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 يتجنبوا التصرفات والسلوكيات التي تتعارض مع ما يقره الشرع (الدين، 2019، صفحة 125).

2.8- العادات والتقاليد الاجتماعية:

تؤثر العادات والتقاليد الاجتماعية بشكل كبير على القيم الاستهلاكية، حيث تشكل هذه العادات من علاقات اجتماعية تنشأ بين الأفراد والجماعات في المجتمع، وتشمل قيمًا روحانية مثل التعاون والمساعدة المتبادلة، والاحترام المتبادل. تتجلى تأثيرات هذه العادات في سلوكيات الاستهلاك والادخار، حيث يعزز 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 يؤثر على اختياراته من المنتجات والخدمات.

ثانيًا، القيم والمعتقدات الفردية تعد من العوامل المؤثرة أيضًا. 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.

ثالثًا، التفضيلات الشخصية تلعب دورًا 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.

أخيرًا، 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 توافقه مع البيئة الاجتماعية التي ينتمون إليها. (حسين، 2010، صفحة 72.88)

4.8-العوامل الاقتصادية الاجتماعية:

شهدت الدول العربية تحولات اقتصادية واجتماعية كبيرة في العصر الحالي نتيجة الانفتاح الثقافي والفكري المتسارع، مما أدى إلى انتشار ظاهرة الاستهلاك وتزايد المظاهر الثقافية المرتبطة بالسلع الاستهلاكية. وفي ظل هذا الانفتاح والعولمة، لم تتمكن هذه الدول من مجاراة المنافسة العالمية، مما جعلها تستسلم لتأثير التيارات الثقافية الاستهلاكية العالمية. وكان هذا التحول واضحًا في انتشار ثقافة الأطعمة السريعة، وتأثير الموسيقى الغربية، والفرق الغنائية الأجنبية، بالإضافة إلى التأثير 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. (مجدي، 2001، صفحة 121.122)

5.8- وسائل الاعلام

تلعب وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، دورًا أساسيًا 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 مصدرًا رئيسيًا 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 مضامين إعلامية تشجع على الاستهلاك، سواء من خلال الإعلانات أو البرامج والمسلسلات والأفلام.


وتعزز الرسائل التلفزيونية التي تتضمن محتوى جذابًا ومتنوعًا من تأثير هذه الثقافة، مما يساهم في نشر القيم الاستهلاكية في المجتمعات العربية، ويشكل تحولًا ثقافيًا غير مسبوق يعزز من استهلاك الأفراد ويفرض عليهم نمط حياة مادي. (فطومة، 2014/2015 ص 155.156)

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 ومعالمتها، 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 بالتحويلات 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 (استمارة الاستبيان)، وذلك لدراسة موضوع الاتصال التسويقي وتأثيره على القيم الاستهلاكية لدى الأفراد (دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة بسكرة).

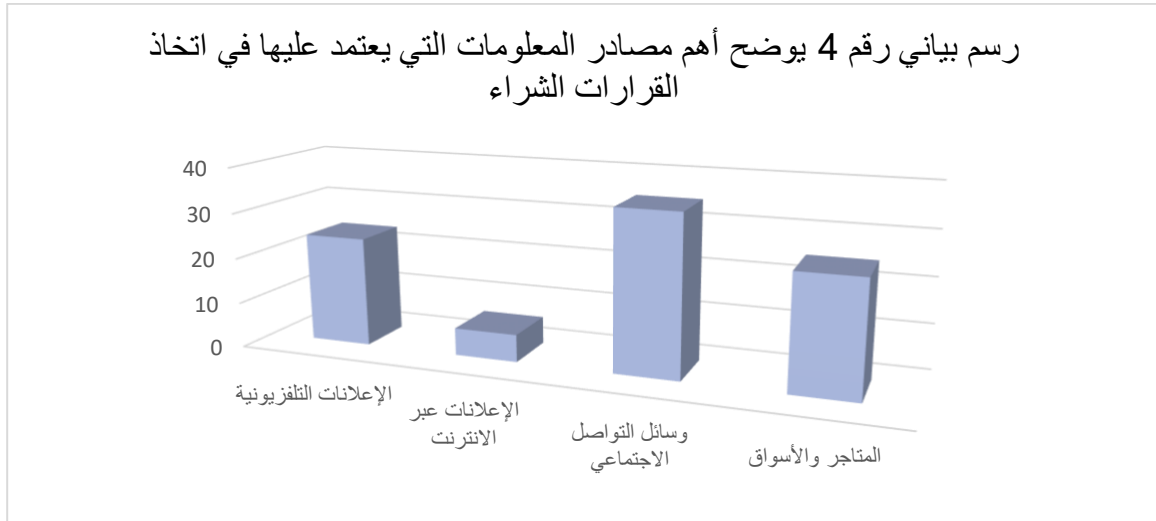
1- عرض ومناقشة النتائج:

المحور الثاني: عناصر الاتصال التسويقي واستجابة الأفراد لها.

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

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

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



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

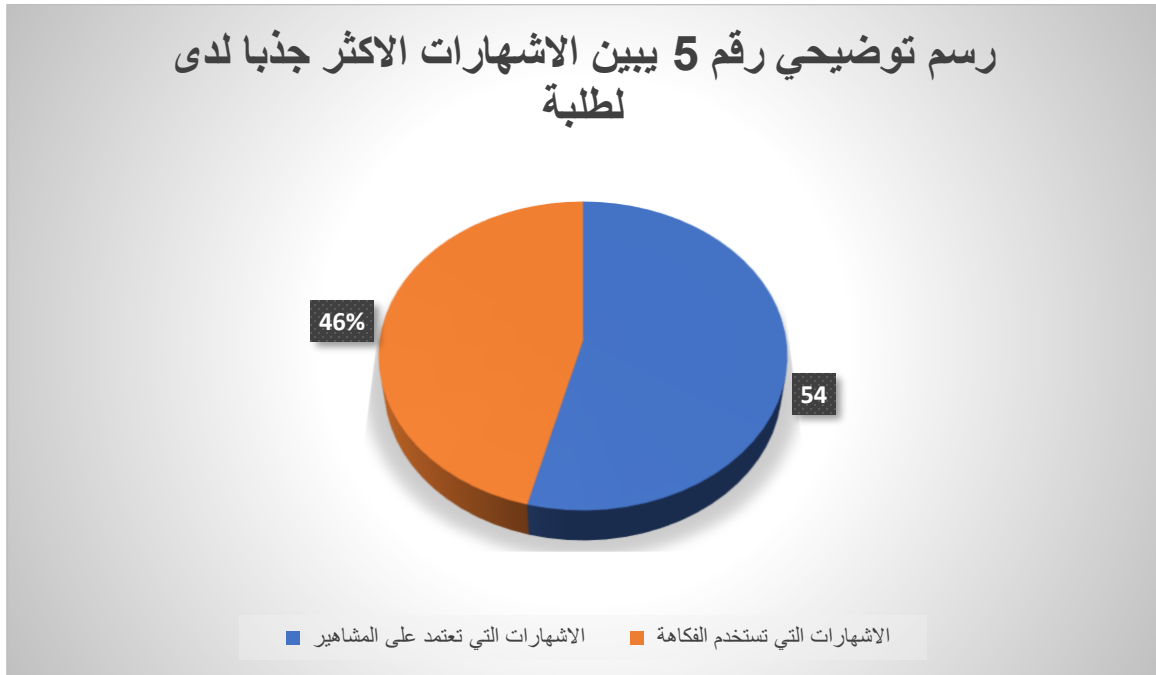
عليها في اتخاذ قرار الشراء عبر الإعلانات التلفزيونية مثلوا نسبة 26.7 % ثم فئة الطلبة الذين

يعتمدون على الإعلانات عبر الانترنت لاتخاذ قرارات الشراء مثلوا 6.6 % و تليها فئة الطلبة الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 38.9% و في الأخير نجد فئة الطلبة الذين يعتمدون على المتاجر و الأسواق من اجل اتخاذ قراراتهم الشرائية مثلوا نسبة 27.8 % .

جدول رقم 5: يوضح أنواع الإشهارات التي تجذب الطلبة

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

رسم توضيحي رقم 5 يبين الاشهارات الاكثر جذبا لدى لطلبة

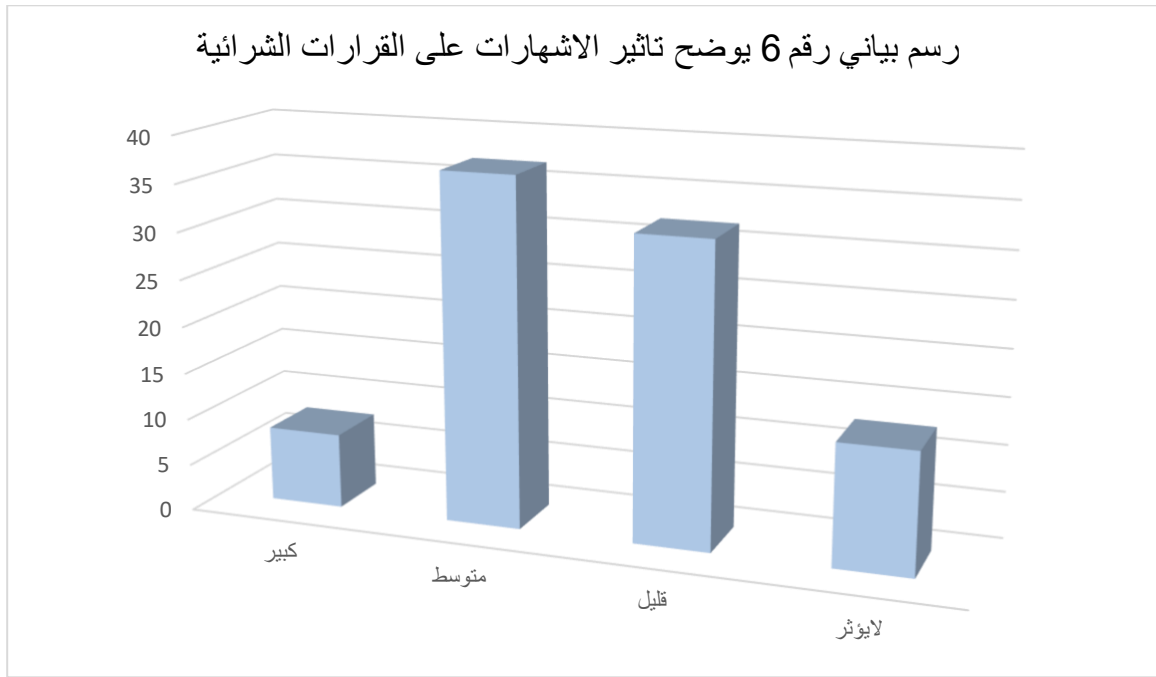


يوضح الجدول أن الطلبة الذين تجذبهم الإشهارات الفكاهية نسبتهم 46% في حين سجلت فئة الطلبة الذين تجذبهم الإشهارات التي تعتمد على المشاهير نسبة تقدر ب 54 %.

جدول رقم 6: يوضح تأثير الإشهارات على القرارات الشرائية

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

رسم بياني رقم 6 يوضح تأثير الاشهارات على القرارات الشرائية

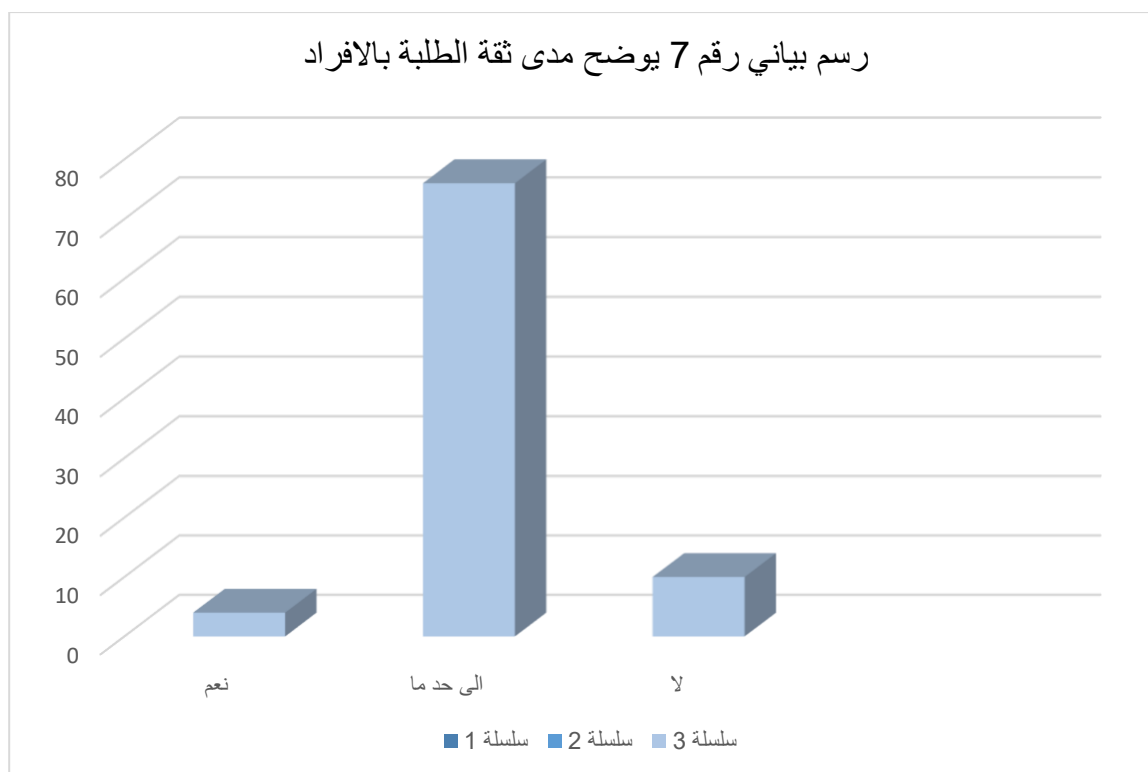


يوضح الجدول أن الذين أجابوا بكبير على أن الاشهارات لها تأثير على القرارات الشرائية بنسبة تقدر ب 8.9% اما الطلبة الذين اجابوا بمتوسط على أن الاشهارات لها تأثيرعلى القرارات الشرائية فقدرت نسبتهم ب 41.4% في حين أن فئة الطلبة الذين اجابوا بقليل على أن تأثير الاشهارات على قراراتهم الشرائية بنسبة 35.6 % و في الأخير فئة الطلبة الذين اجابوا بلا يؤثر كطرف محايد بأن الاشهارات لا تؤثر على قرارات الشراء بنسبة 14%.

جدول رقم 7: يوضح مدى الثقة بالاشهارات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	4	4.4%
الى حد ما	76	84.5%
لا	10	11.1%
المجموع	90	100%

رسم بياني رقم 7 يوضح مدى ثقة الطلبة بالافراد

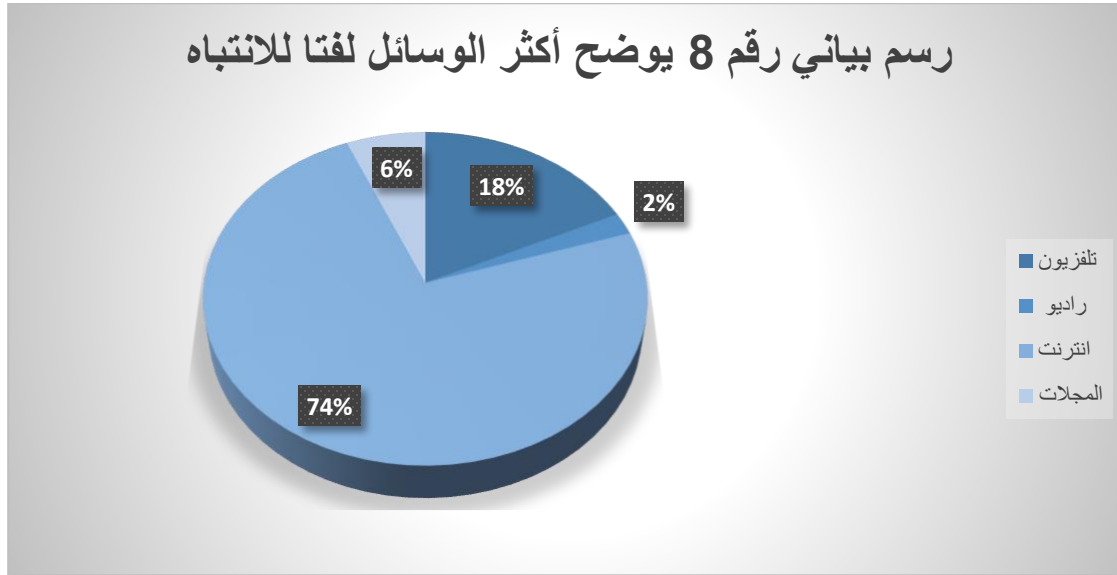


وضح الجدول و الشكل البياني مدى الثقة بالاشهارات من طرف الطلبة، حيث أجاب 4.4% طالبا بنعم في حين أجاب 84.5% ب الى حد ما، أما نسبة الطلبة الذين اجابوا ب لا قدرت نسبتهم ب 11.1%.

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

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

رسم بياني رقم 8 يوضح أكثر الوسائل لفتا للانتباه

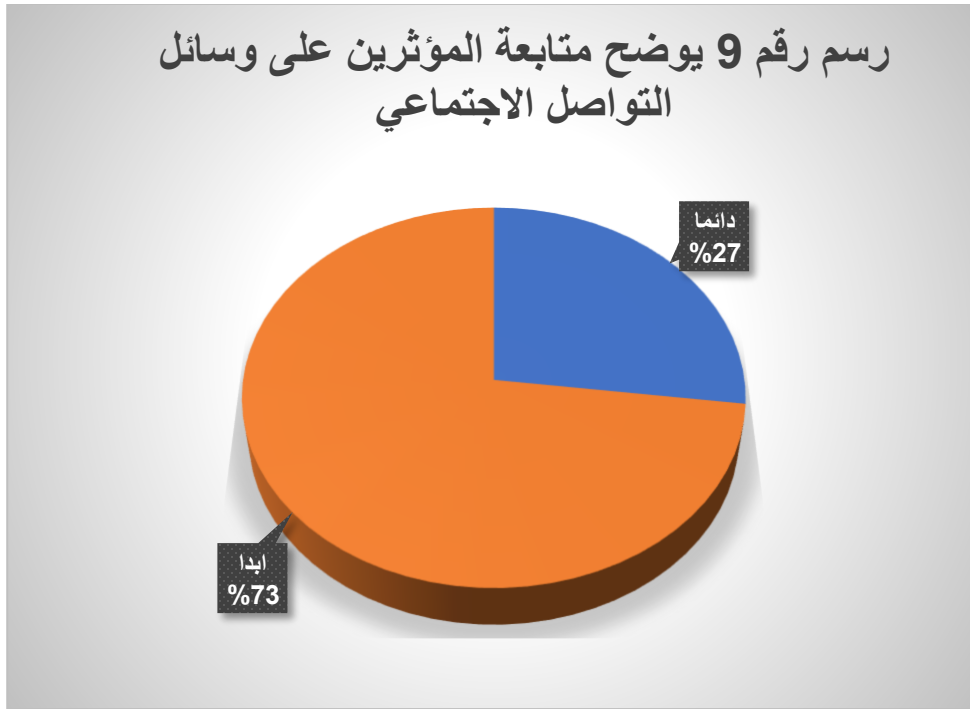


أشارت احصائيات الجدول أعلاه والشكل البياني المتمثل في أكثر الوسائل الإعلامية التي تلفت انتباه الطلبة، حيث قدرت نسبة التلفزيون ب 17% يليه الراديو كوسيلة إعلامية تلفت انتباه الطلبة بنسبة قليلة قدرت ب 2% أما الانترنت كونها أكبر استقطاب للطلبة من أجل التصفح ولفت الانتباه قدرت نسبتها ب 70% في حين الصحف والمجلات نسب متقاربة بنسبة 5% و6%.

جدول رقم 9: يوضح متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	27%
أبدا	66	73%
المجموع	90	100%

رسم رقم 9 يوضح متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي

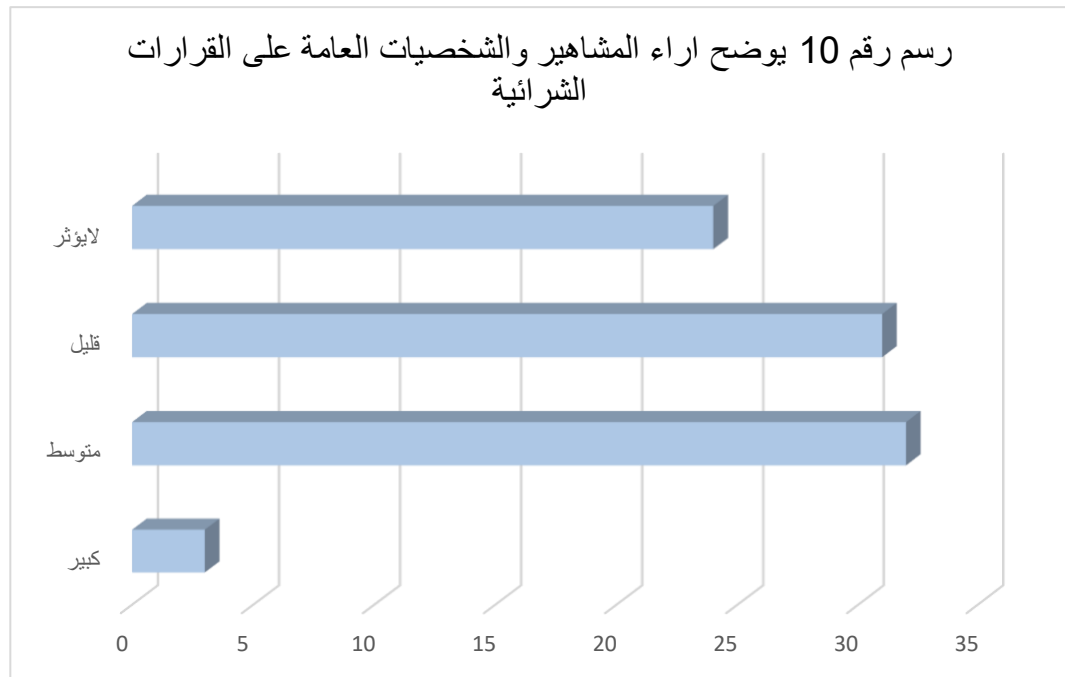


من خلال الجدول والشكل البياني المتمثل في متابعة المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي تبين أن الطلبة الذين اجابوا ب دائما قدرت نسبتهم ب 27%، اما الجزء الاخر الذي أجاب ب أبدا سجل نسبة تقدر ب 73%.

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

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

رسم رقم 10 يوضح اراء المشاهير والشخصيات العامة على القرارات الشرائية



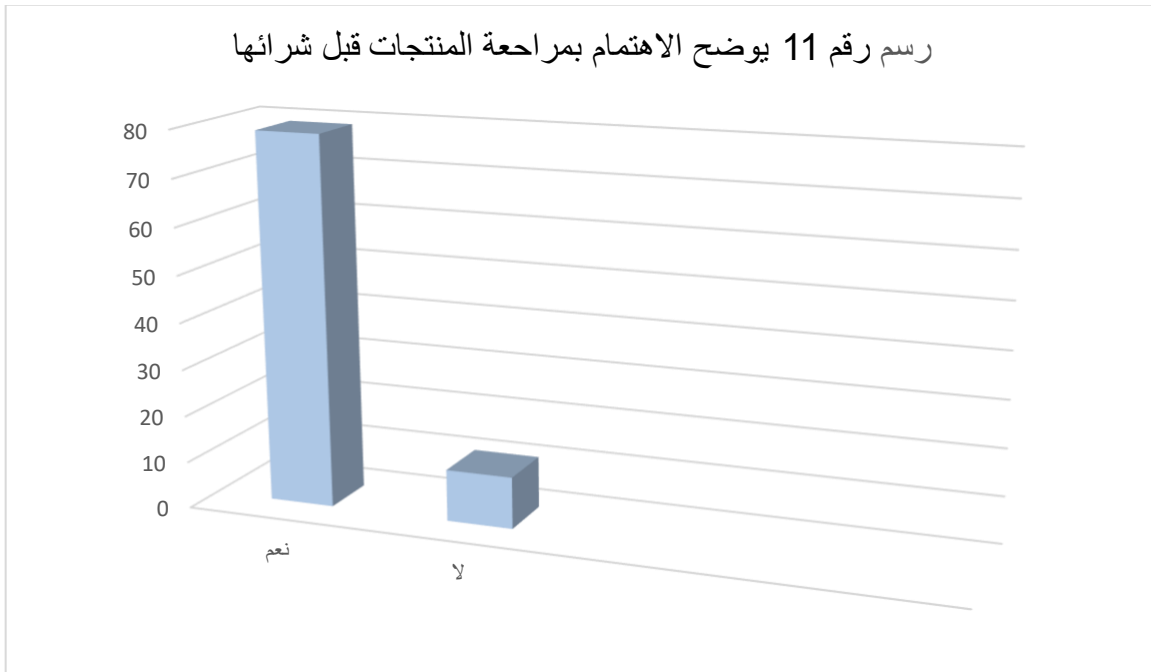
من خلال الجدول الموضح أعلاه والرسم البياني أن نسبة الطلبة الذين تأثروا براء المشاهير والشخصيات العامة على قراراتهم الشرائية كبير قدرت ب 3.3% ويليهما في المرتبة الثانية الطلبة الذين يرون أن تأثير اراء المشاهير والشخصيات العامة على القرارات الشرائية متوسط قدرت

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

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

رسم رقم 11 يوضح الاهتمام بمراجعة المنتجات قبل شرائها

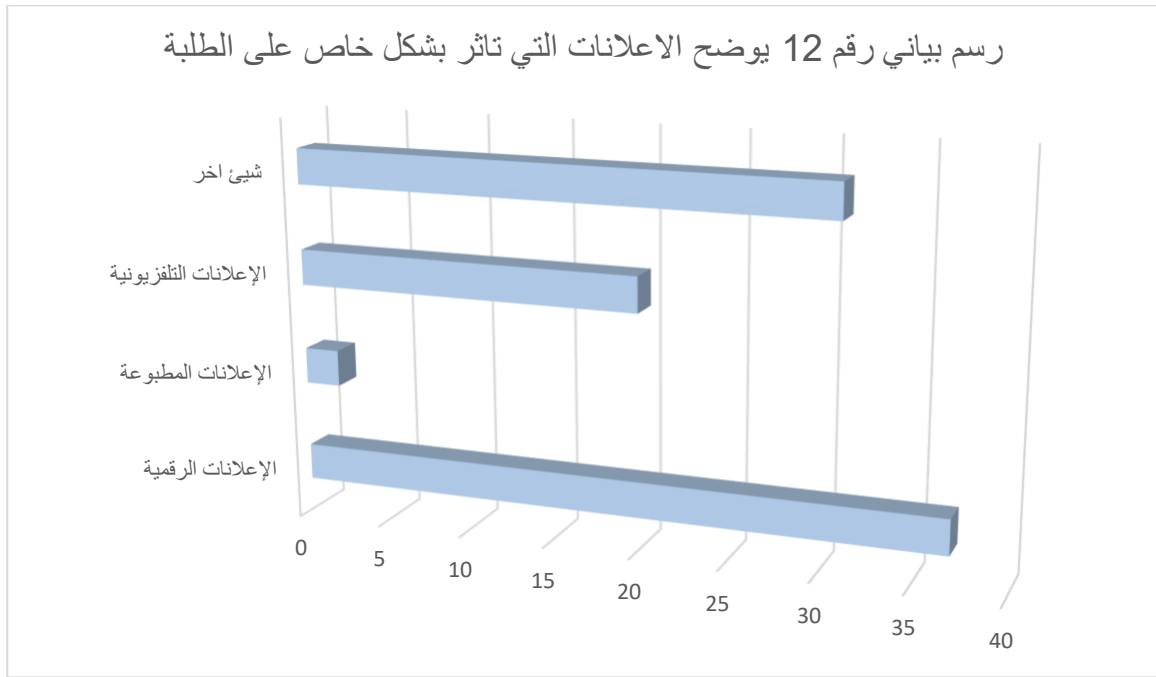


يتضح من خلال الجدول والرسم البياني الذي يوضح نسب اهتمام الطلبة بمراجعة المنتجات قبل شرائها حيث أن مجمل الطلبة اجابوا ب نعم فقدرت نسبتهم ب 87.8% كأكبر نسبة اما الإجابة الثانية بأن الطلبة لا يهتمون بمراجعة المنتجات قبل شرائها قدرت نسبتهم ب 12.2%.

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

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

رسم بياني رقم 12 يوضح الاعلانات التي تاتر بشكل خاص على الطلبة

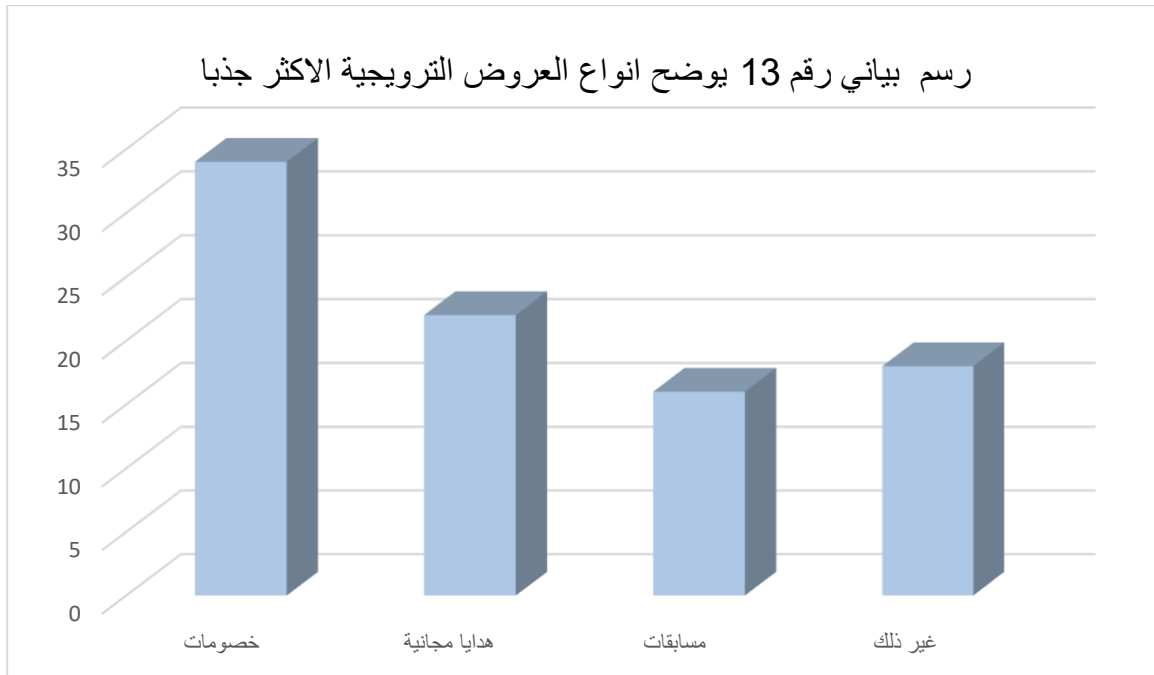


يوضح الجدول أعلاه والشكل البياني نسب الإعلانات التي تؤثر بشكل خاص على الطلبة قدرت الإعلانات الرقمية بنسبة 41.11% اما الإعلانات المطبوعة أخذت أقل نسبة قدرت ب 2.22% فالإعلانات التلفزيونية تؤثر بشكل خاص على الطلبة بنسبة 22.22% بالنسبة لنوع اخر من الإعلانات أيا كان نوعه قدرت نسبته ب 34.45%.

جدول رقم 13: يوضح أنواع العروض الترويجية الأكثر جذبا

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

رسم بياني رقم 13 يوضح أنواع العروض الترويجية الأكثر جذبا

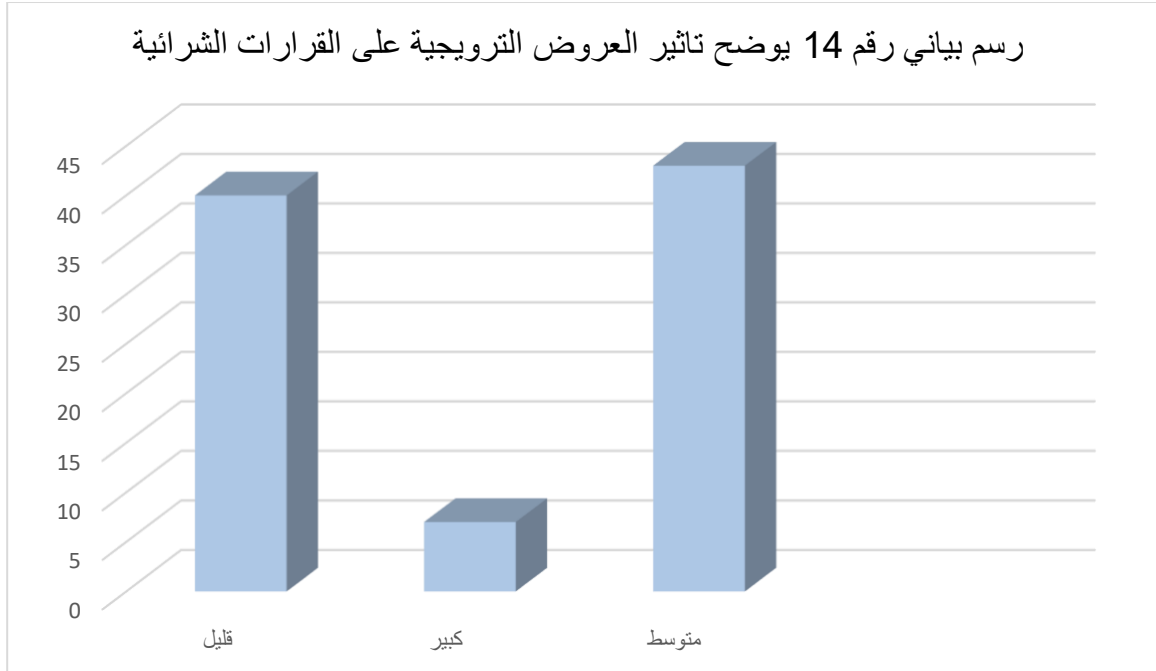


تبين من خلال الجدول والرسم البياني الموضح أن الطلبة يتبعون عدة أنواع عروض ترويجية أكثر جذبا لهم فقد قدرت نسبة عرض الخصومات ب 37.78% أما عرض الهدايا المجانية تراوحت نسبته ب 24.4% في حين أن عرض المسابقات كنوع من أنواع العروض الترويجية اتجه اليه الطلبة بنسبة 17.78% وأخيرا اتضح أن الطلبة يميلون كذلك الى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

جدول رقم 14: يوضح تأثير العروض الترويجية على القرارات الشرائية

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
قليل	40	44.4 %
كبير	7	7.8%
متوسط	43	47.8%
المجموع	90	100%

رسم بياني رقم 14 يوضح تاثير العروض الترويجية على القرارات الشرائية

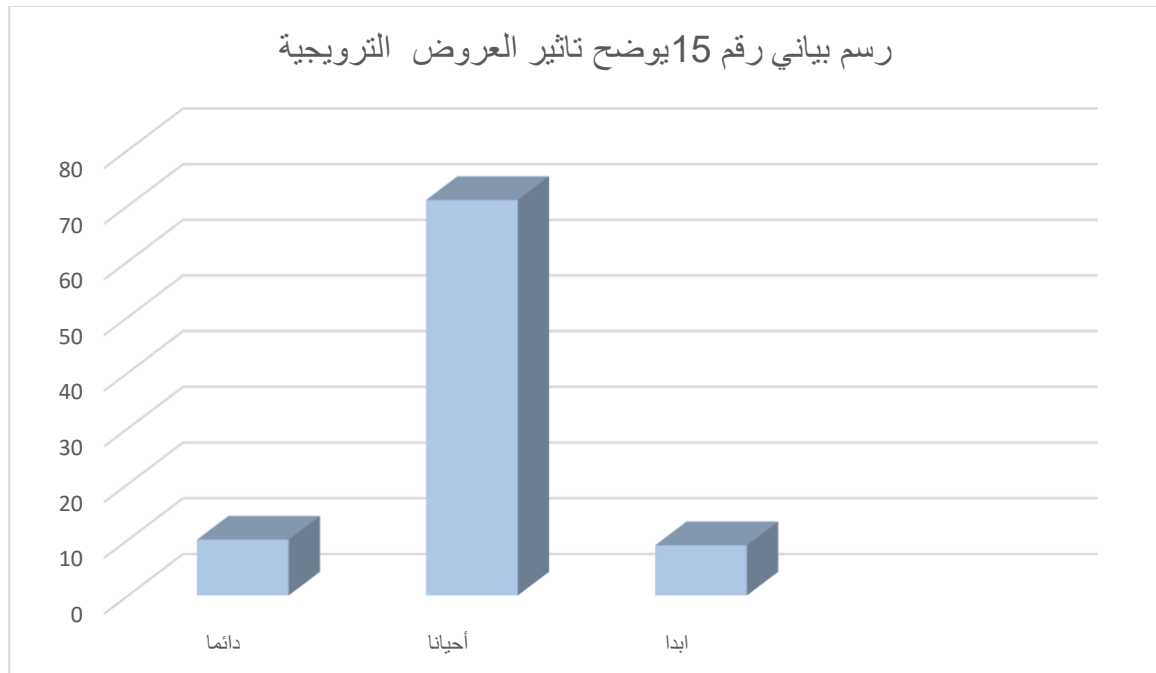


من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني الذي يوضح تأثير العروض الترويجية على القرارات الشرائية لدى الطلبة تحصلنا على النسب التالية، حيث أن نسبة الطلبة الذين اجابوا بقليل بلغت نسبتهم ب 44.4 % اما الطلبة الذين اجابوا بأن العروض الترويجية لها تأثير على القرارات الشرائية كبير قدرت نسبتهم ب 7.8 % في حين الذين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

جدول رقم 15: يوضح مدى تشجيع العروض الترويجية على الاقتناء

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
دائما	10	11.1 %
أحيانا	71	78.9 %
أبدا	9	10 %
المجموع	90	100 %

رسم بياني رقم 15 يوضح تأثير العروض الترويجية

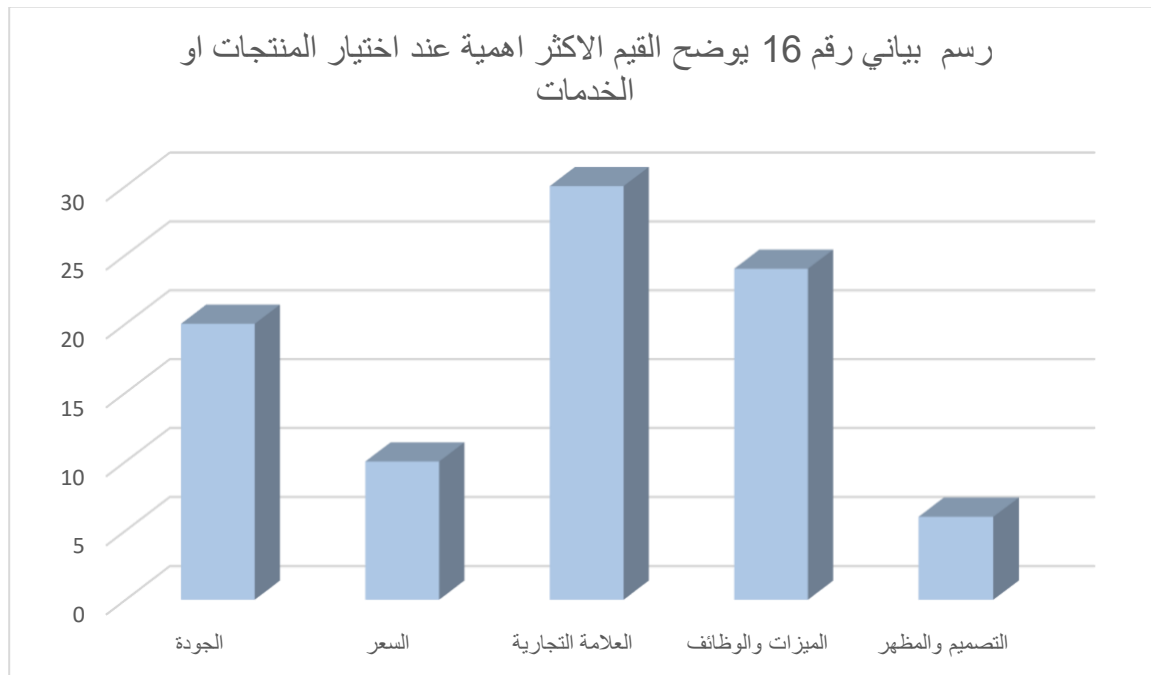


تبين من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني الموضح الذي يعبر عن مدى تشجيع العروض الترويجية على الاقتناء وإجابات الطلبة قدرت بنسب مختلفة حيث قدرت نسبة الطلبة الذين اجابوا ب دائماً ب 11.1% الا أن فئة الطلبة الذين اجابوا ب أحيانا بلغوا نسبة كبيرة قدرت ب 78.9% كأعلى نسبة أما عن فئة أخرى اجابوا ب أبدا قدرت نسبتهم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

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

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

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

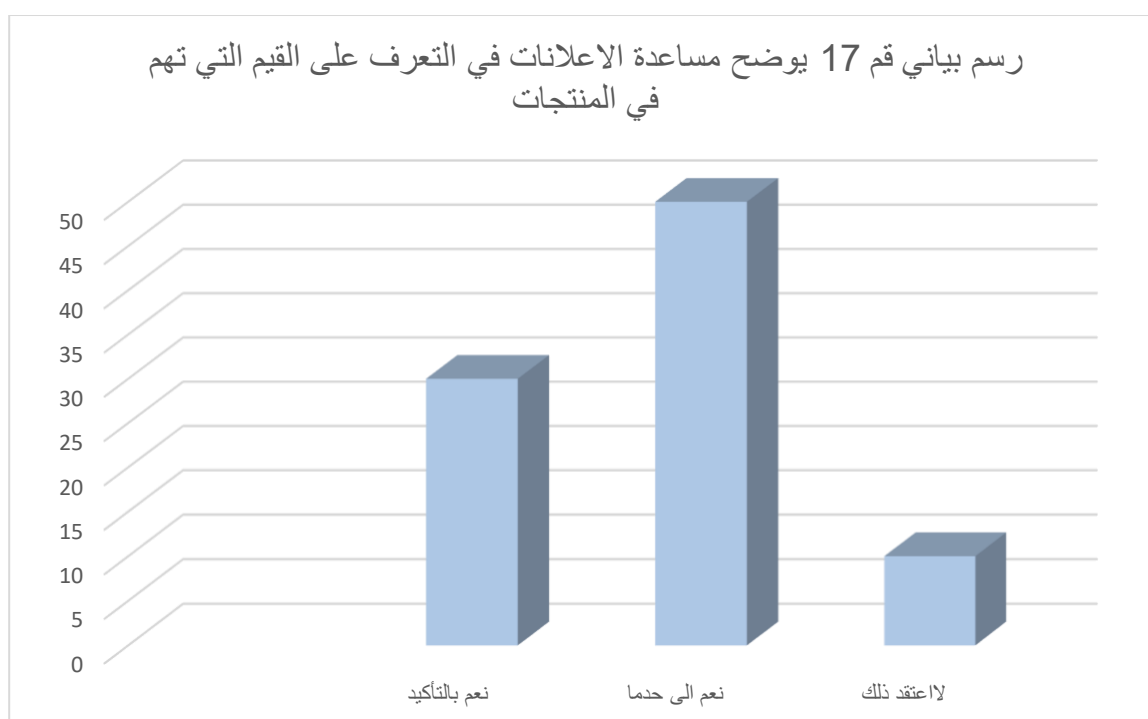


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه القيم الأكثر أهمية عند اختيار المنتجات أو الخدمات بنسب مختلفة حيث قدرت نسبة قيمة الجودة عند اختيار المنتجات أو الخدمات ب 22.22% أما قيمة السعر كانت أضعف قدرت ب 11.11% في حين أن العلامة التجارية كقيمة أساسية حصرت بنسبة 33.33% إلا أن قيمة الميزات والوظائف عند اختيار المنتجات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

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

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

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

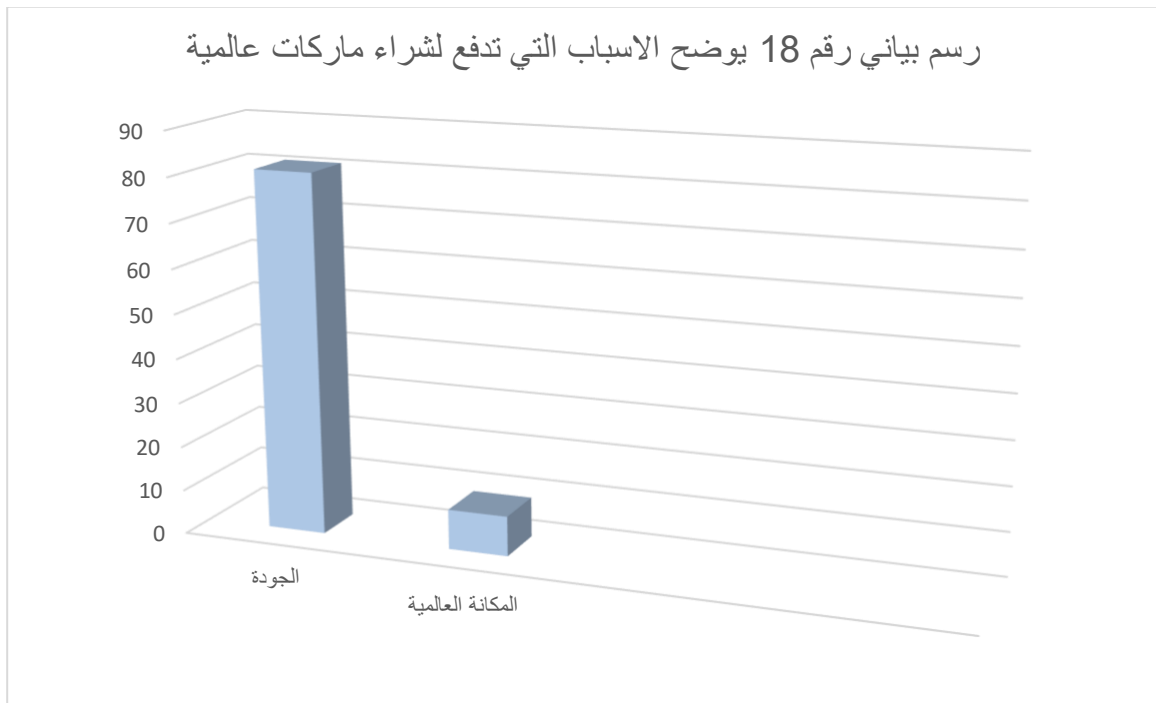


تبين من خلال الاحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه والرسم البياني بأن مساعدة الإعلانات في التعرف على القيم التي تهم في المنتجات فكانت الاحصائيات كالآتي: حيث أجاب معظم الطلبة ب نعم بالتأكيد بأن مساعدة الإعلانات في التعرف على القيم التي تهم في المنتجات بنسبة 33.33% اما الإجابة ب نعم الى حد ما قدرت نسبتها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

جدول رقم 18: يوضح الأسباب التي تدفع لشراء الماركات العالمية

الإجابة	التكرار	النسب المئوية
الجودة	81	90%
المكانة العالمية	9	10%
المجموع	90	100%

رسم بياني رقم 18 يوضح الاسباب التي تدفع لشراء ماركات عالمية

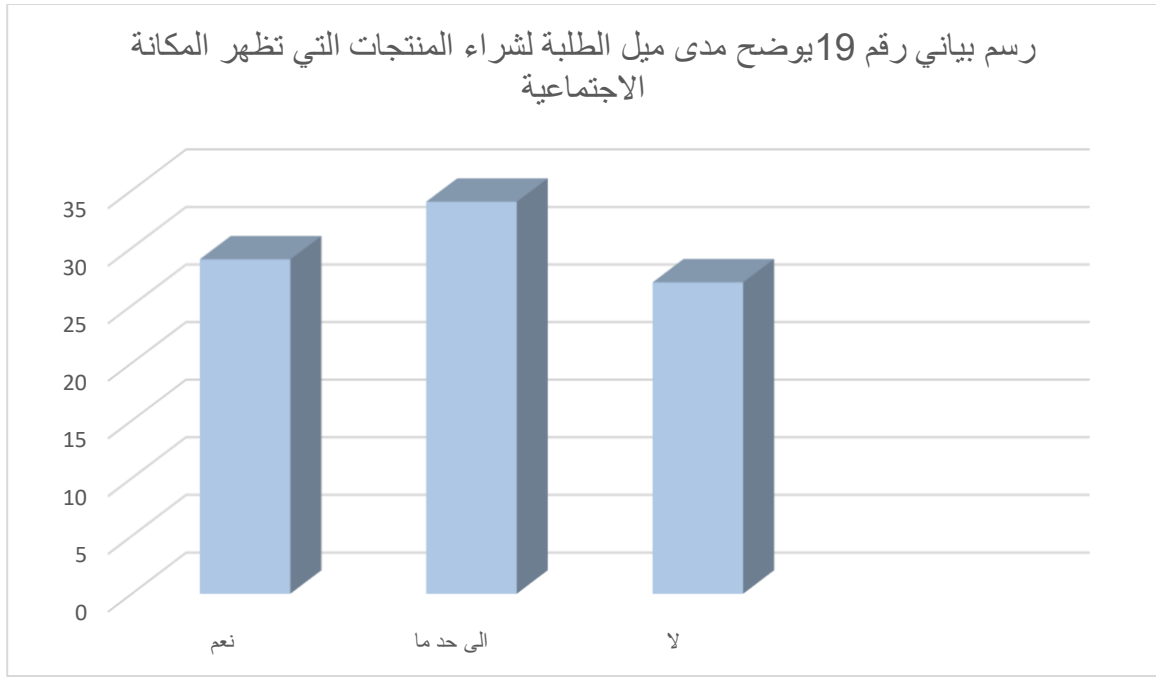


يمثل الجدول والرسم البياني نسب الأسباب التي تدفع لشراء الماركات العالمية من طرف الطلبة فكانت أكبر نسبة وهي الجودة كدافع رئيسي قدرت نسبتها ب 90% في حين احتلت المكانة العالمية المرتبة الثانية بنسبة ضئيلة قدرت ب 10%.

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

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

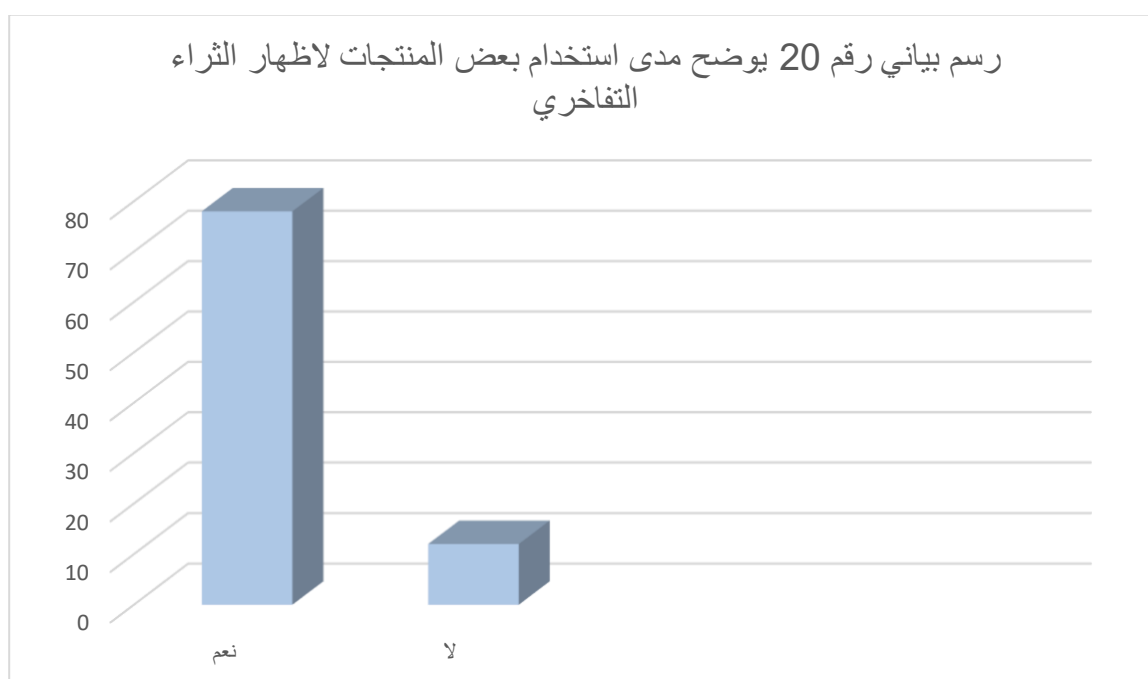


يوضح الجدول والرسم البياني مدى ميل الطلبة لشراء المنتجات التي تظهر المكانة الاجتماعية فكانت اجاباتهم بنسب تمثلت كالآتي حيث كانت الإجابة ب نعم بنسبة 32.22% أما الذين أجابوا ب الى حد ما قدرت نسبتهم ب 37.78% في حين أن الطلبة الذين اجابوا ب لا نسبتهم 30 %.

جدول رقم 20: يوضح مدى استخدام بعض المنتجات لإظهار الثراء التفاخري

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

رسم بياني رقم 20 يوضح مدى استخدام بعض المنتجات لإظهار الثراء التفاخري

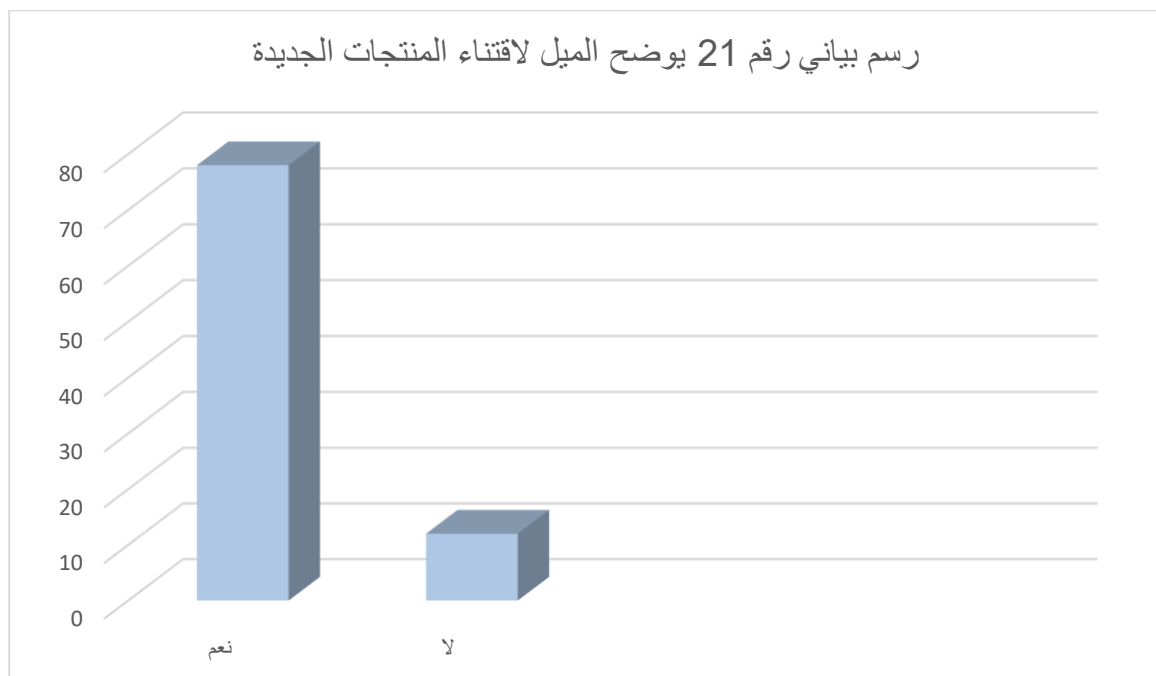


يمثل الجدول أعلاه والرسم البياني نسبة مدى استخدام بعض المنتجات لإظهار الثراء التفاخري تمثلت إجابات الطلبة على شكل نسب متفاوتة حيث تمت الإجابة ب نعم أن استخدام بعض المنتجات لإظهار الثراء التفاخري بنسبة 86.67%، أما الفئة التي اجابت ب لا قدرت نسبتهم ب 13.33%.

جدول رقم 21: يوضح الميل الى اقتناء المنتجات الجديدة

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

رسم بياني رقم 21 يوضح الميل لاقتناء المنتجات الجديدة

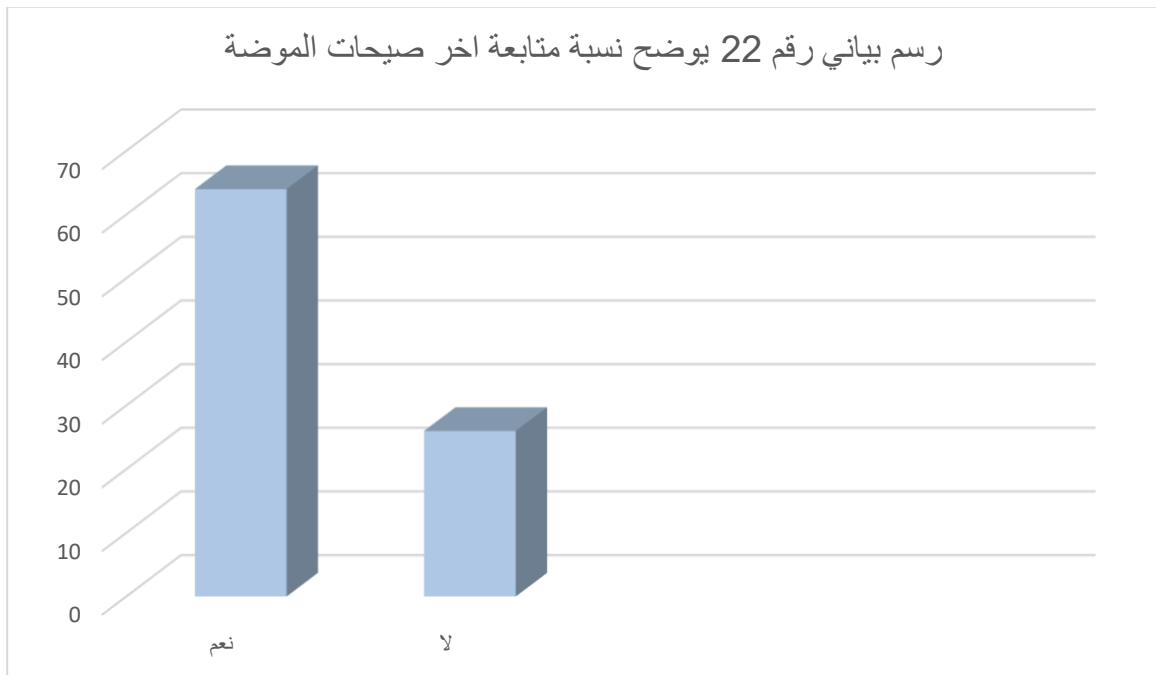


يوضح الجدول والرسم البياني نسبة ميل الطلبة الى اقتناء المنتجات الجديدة تمت الإجابة ب نعم بنسبة 86.67% في حين قدرت نسبة الإجابة ب لا بنسبة 13.33%.

جدول رقم 22: يوضح نسبة متابعة اخر صيحات الموضة

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

رسم بياني رقم 22 يوضح نسبة متابعة اخر صيحات الموضة

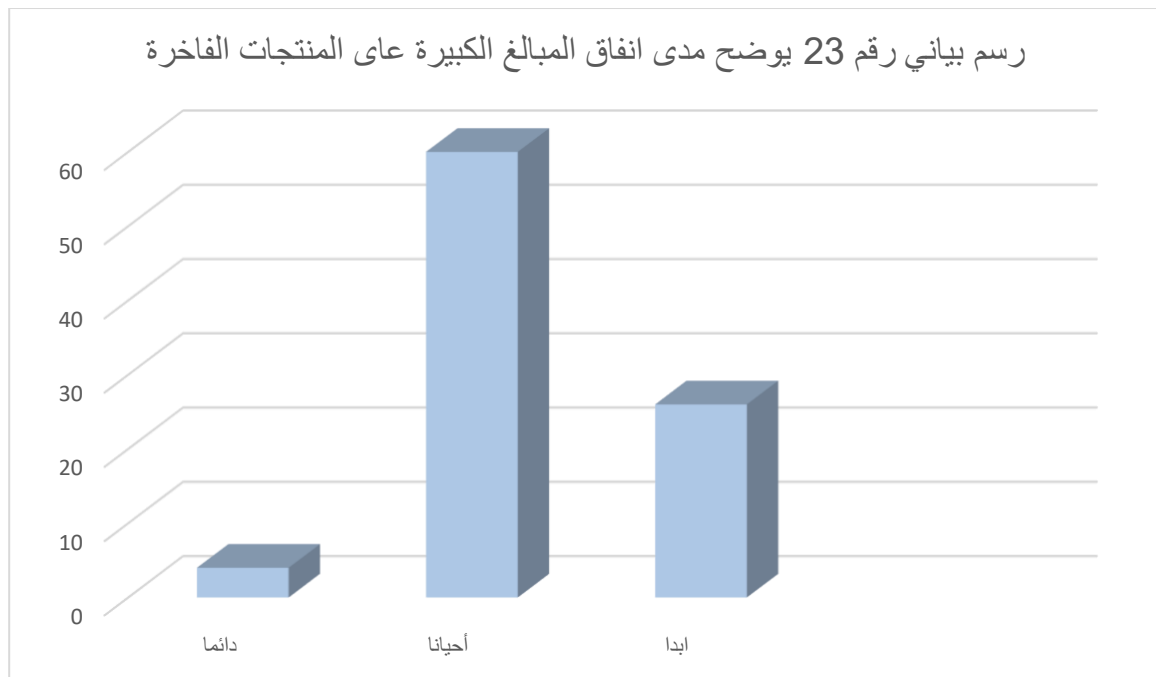


تتبع من خلال الجدول و الرسم البياني نسب متابعة اخر صيحات الموضة فنلاحظ أن نسبة الإجابة ب نعم من طرف الطلبة الذين يتابعون اخر صيحات الموضة قدرت ب 71.11%، اما الذين لا يتابعون اخر صيحات الموضة قدرت نسبتهم ب 28.89%.

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

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

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

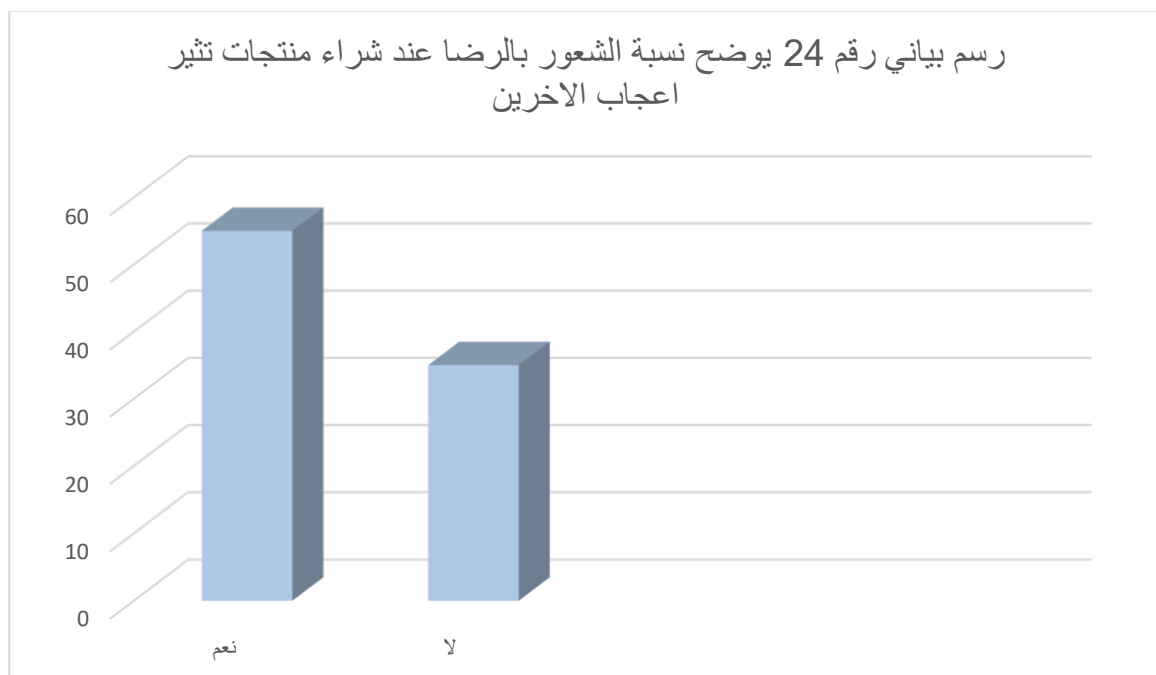


يوضح الجدول أعلاه والرسم البياني نسب مدى إنفاق المبالغ الكبيرة على المنتجات الفاخرة ف سجلت النسب كالآتي: حيث أجابت فئة ب دائما انها تنفق المبالغ الكبيرة على المنتجات الفاخرة فقدرت ب 4.44% كنسبة ضعيفة الا ان في المرتبة الثانية تمت الإجابة ب أحيانا يتم إنفاق المبالغ الكبيرة على المنتجات الفاخرة بنسبة 66.67% 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

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

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

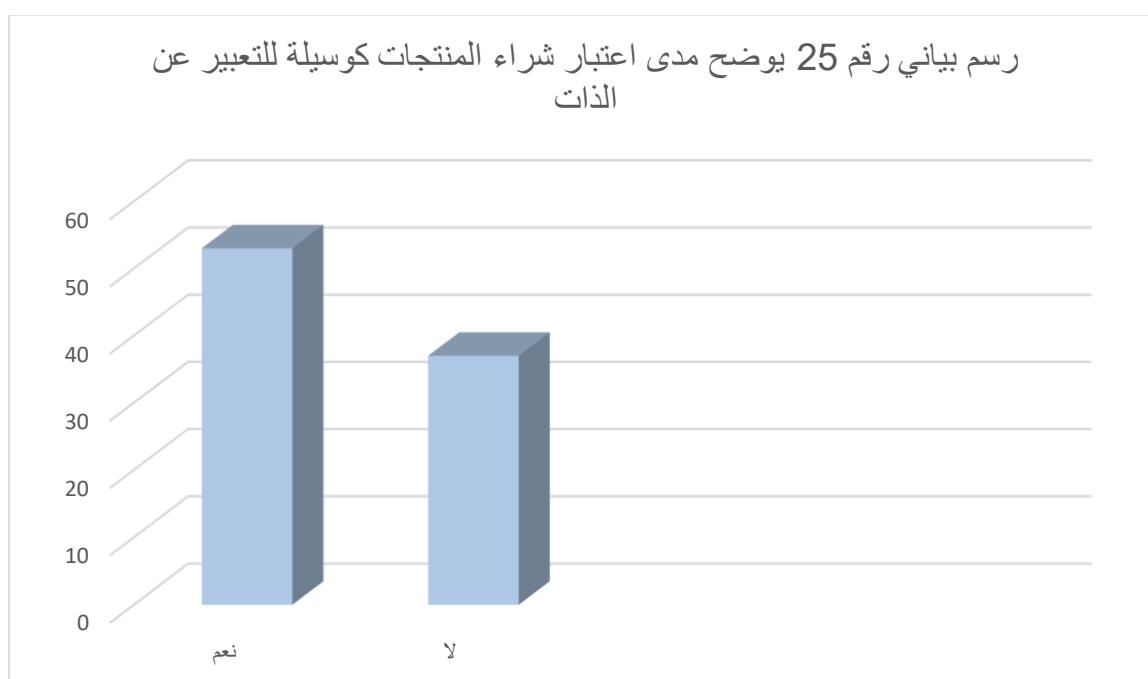


من خلال الجدول والرسم البياني الذي يوضح نسبة الشعور بالرضا عند شراء منتجات تثير اعجاب الآخرين تبين أن أغلب الفئة الطلابية اجابت ب نعم أن شعورهم بالرضا عند شراء منتجات تثير اعجاب الآخرين بنسبة قدرت ب 61.11% اما الفئة الأخرى أجابت ب لا بنسبة 38.89%.

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

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

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

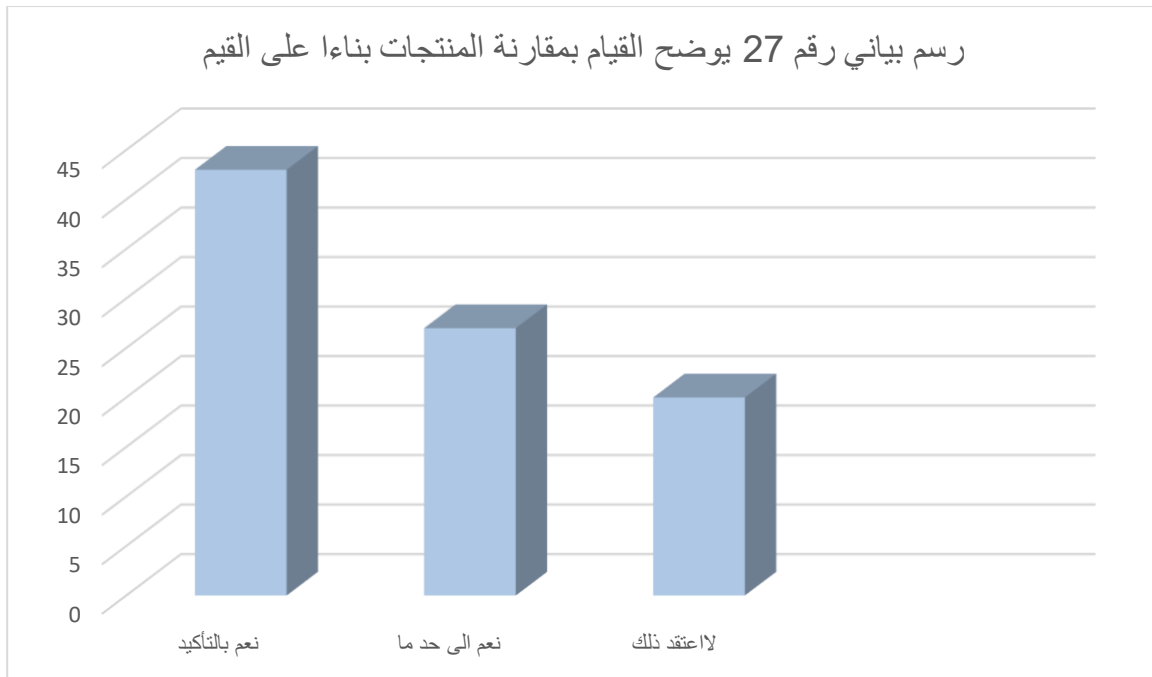


يوضح الجدول والرسم البياني أعلاه نسب مدى اعتبار شراء المنتجات كوسيلة للتعبير عن الذات بنسب متقاربة قدرت نسبة الإجابة ب نعم أن اعتبار شراء المنتجات كوسيلة للتعبير عن الذات ب 58.89% اما الإجابة ب لا يمكن اعتبار شراء المنتجات كوسيلة للتعبير عن الذات فكانت بنسبة 41.11%.

جدول رقم 26: يوضح القيام بمقارنة المنتجات بناءً على القيم

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم بالتأكيد	43	47.78%
نعم الى حد ما	27	30%
لا اعتقد ذلك	20	22.22%
المجموع	90	100%

رسم بياني رقم 26 يوضح القيام بمقارنة المنتجات بناءً على القيم

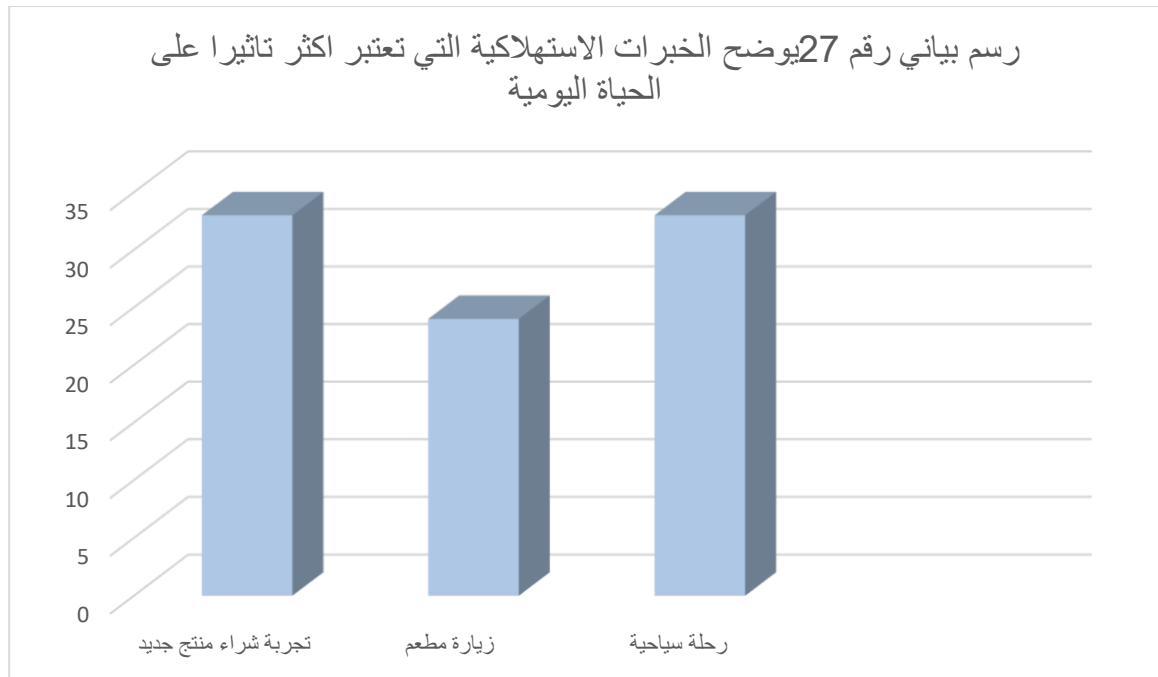


يوضح الجدول أعلاه والرسم البياني نسب القيام بمقارنة المنتجات بناءً على القيم فكانت إجابات فئة الطلبة تتراوح بين نسب متقاربة حيث أجاب فئة ب نعم بالتأكيد بأن القيام بمقارنة المنتجات بناءً على القيم بنسبة 47.78% إلا أن نسبة من اجابوا ب نعم الى حد ما قدرت ب 30%، في المرتبة الأخيرة بلغت نسبة الطلبة الذين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

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

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

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

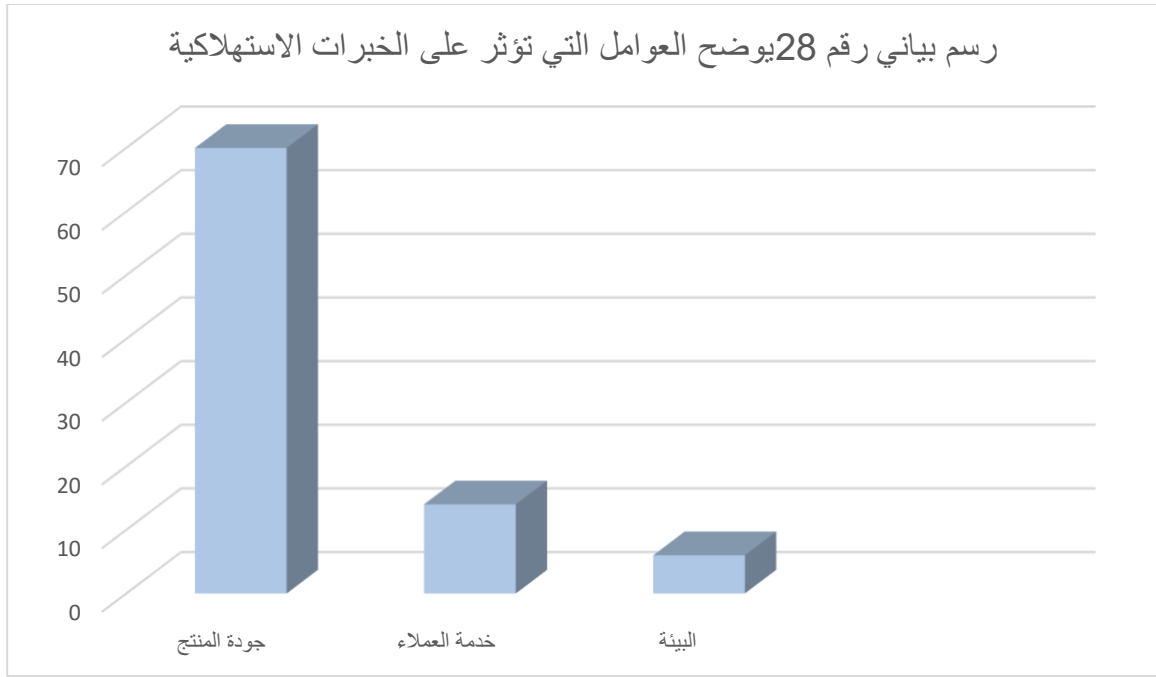


تبين من خلال الجدول أعلاه والرسم البياني الخبرات الاستهلاكية التي تعتبر أكثر تأثيرا على الحياة اليومية فكانت نسبة الإجابات متباعدة فيما بينها اول نسبة تمت اخذها بعين الاعتبار أن تجربة شراء منتج جديد الذي يعتبر له تأثير على الحياة اليومية بلغت نسبته 36.67% اما زيارة مطعم احتلت المرتبة الثانية كونها تؤثر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

جدول رقم 28: يوضح العوامل التي تؤثر على الخبرات الاستهلاكية

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

رسم بياني رقم 28 يوضح العوامل التي تؤثر على الخبرات الاستهلاكية

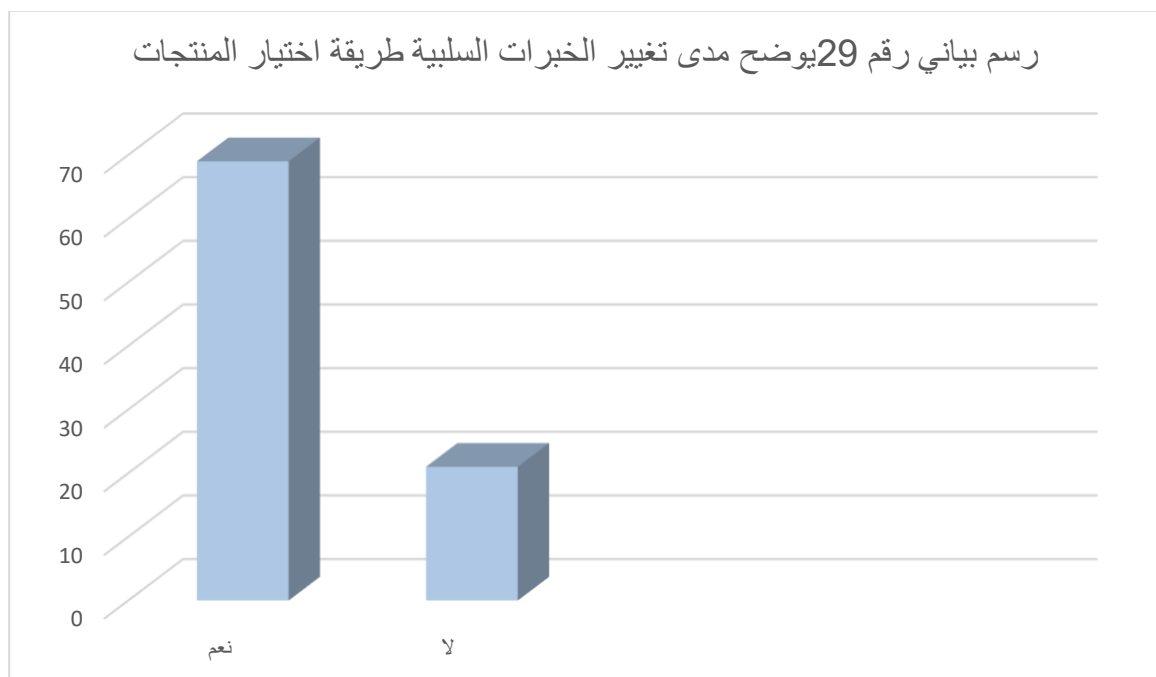


يوضح الجدول والرسم البياني العوامل التي تؤثر على الخبرات الاستهلاكية فجودة المنتج كعامل يؤثر على الخبرات الاستهلاكية تصدر المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 77.78% تليها خدمة العملاء كعامل ثاني بنسبة 15.55% أخيرا عامل البيئة الذي يعتبر ليس له تأثير كبير قدرت نسبته ب 6.67%.

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

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

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

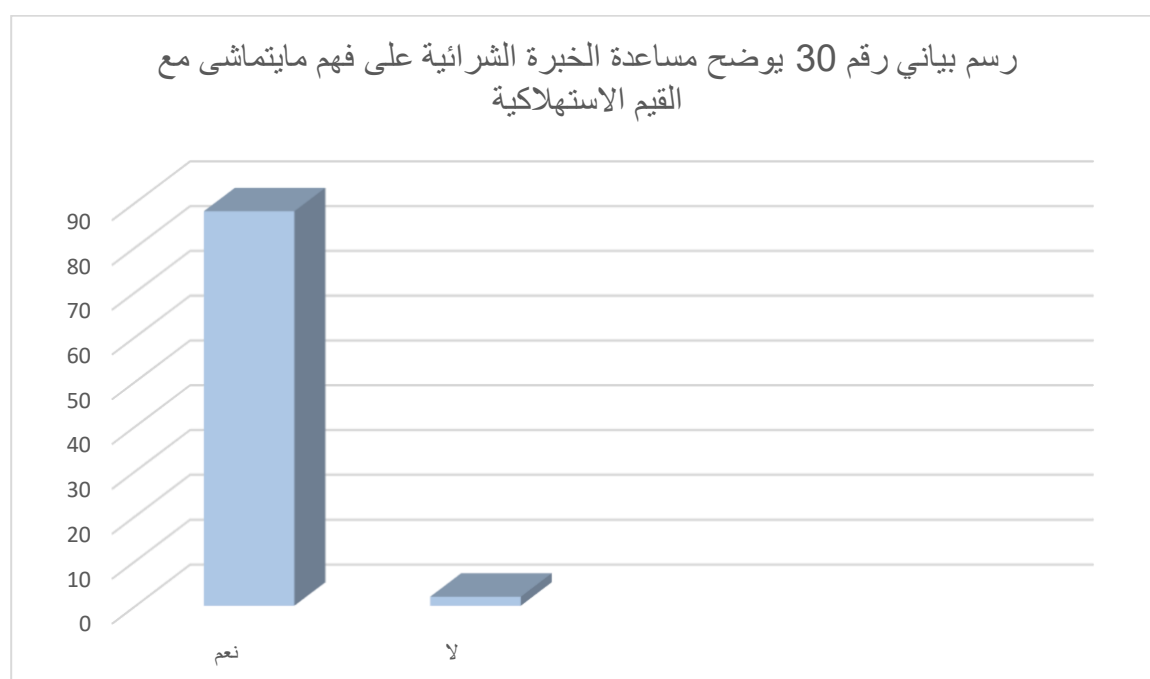


يوضح الجدول أعلاه والرسم البياني مدى تغيير الخبرات السلبية التي تدفع لتغيير طريقة اختيار المنتجات بنسب مختلفة فمعظم المبحوثين توجهوا الى الإجابة ب نعم بنسبة 76.67% الا أن فئة أخرى منهم لا يرون بأن تغيير الخبرات السلبية التي تدفع لتغيير طريقة اختيار المنتجات فأجابوا ب لا فقدرت نسبتهم ب 23.33%.

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

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

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

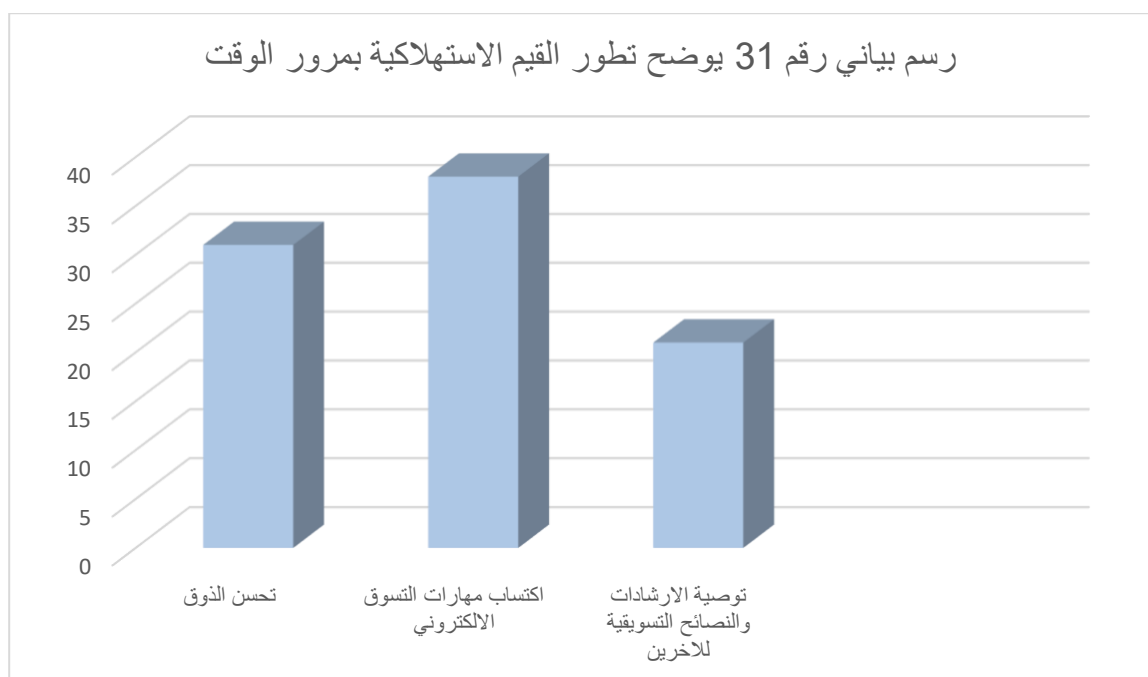


يبين الجدول والرسم البياني مساعدة الخبرة الشرائية على فهم ما يتمشى مع القيم الاستهلاكية فكانت نسبة الإجابة ب نعم أن مساعدة الخبرة الشرائية تساعد على فهم ما يتمشى مع القيم الاستهلاكية قدرت ب 97.78% أما الذين أجابوا ب لا قدرت نسبتهم ب 2.22%.

جدول رقم 31: يوضح تطور القيم الاستهلاكية بمرور الوقت

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

رسم بياني رقم 31 يوضح تطور القيم الاستهلاكية بمرور الوقت



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

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

نتائج الدراسة:

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

1. بينت 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 وتفاعلا 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 انتباههم الإشهارات التي تعتمد على المشاهير.
6. أوضحت الدراسة أن تأثير الإشهارات على القرارات الشرائية متوسط.
7. بينت نتائج الدراسة أن مدى ثقة المبحوثين بالإشهارات كانت متوسطة الى حد ما.
8. نسبة عالية من المبحوثين تلفت انتباههم الانترنت كوسيلة إعلانية.
9. أغلبية المبحوثين لا يتابعون 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. بينت 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 الى حد ما.
17. نسبة عالية من المبحوثين تستخدم المنتجات لإظهار الثراء التفاخري.
18. أغلبية المبحوثين يميلون الى اقتناء المنتجات الجديدة.
19. أوضحت الدراسة أن نسبة عالية من المبحوثين يتابعون اخر صيحات الموضة.
20. كشفت الدراسة أن أغلب المبحوثين يرون أن الخبرات الاستهلاكية التي تؤثر في الحياة اليومية لهم تنحصر 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 أدت الى اكتساب مهارات التسوق الالكتروني 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 الى نتائج تؤكد صحة ذلك من بيانات الجدول رقم 09 التي تبرز مدى توافق اراء المبحوثين مع قيمهم حيث أظهرت أغليبيتهم لا يتابعون 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 الى ضعف تأثر المبحوثين بآراء المشاهير عند اتخاذ قراراتهم الشرائية.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية رقم 02:

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

توصلت هذه الدراسة الى نتائج الجدول رقم 05 والذي يؤكد أن الانتماء الاجتماعي يشكل أحد المؤثرات البارزة في القيم الاستهلاكية حيث أن الفئة الأكثر تنتمي وتتفاعل مع الجماعات المرجعية أي أن المبحوثين تجذبهم الإشهاريات 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 الى وعي أكبر بالقيم الاستهلاكية الشرائية السابقة دورا في تكييف 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 معمر والطاهر أجيم 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 الى نتائج متباينة.

بالإضافة الى تركيز الدراسة السابقة على مؤشرات تمثلت كالآتي:

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 وعياً بالتأثير الذي تمارسه المضامين التسويقية على قيمهم.

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

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

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

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

1. انطلاقا 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 انتباههم الانترنت كوسيلة إعلامية تتقاطع في أن المبحوثين يختارون الوسيلة التي تشبع حاجاتهم والدوافع التي يسعون الى تلبيتها.

2. انطلاقا 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 انتباههم الإشهارات التي تعتمد على المشاهير، تتقاطع في اختيار الجمهور للمضامين الإعلامية التي تشبع رغباتهم.

خاتمة

نستنتج من خلال هذه الدراسة التي كانت بعنوان "الاتصال التسويقي وتأثيره على القيم الاستهلاكية لدى الافراد -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 سؤاءا من خلال الجانب النظري أو التطبيقي تمكنا من الوصول الى 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 كالتباهي بالمظهر الخارجي والتأثر بالمؤثرات والمضامين الرقمية، كما أن تغير القيم الاستهلاكية مع مرور الوقت ساهم في تنمية مهارات التسوق الالكتروني 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 broduct 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 بنشأة الاطفال . مجلة كلية
الاداب بقنا العدد 55
- ابتسام بوهالي .رواية زبيلة. (2018/2017) .فاعلية الاتصال التسويقي في تحسين صورة
المؤسسة الاقتصادية لدى زبائنها -دراسة على عينة من زبائن مؤسسة كوندور . مذكرة مكملة لنيل
شهادة الماستر في تخصص اتصال وتسويق . جيغل : جامعة محمد الصديق بن يحيى جيغل .
- 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
الاشعاع الفنية .
- الجعفري محمد الناجي . (1998) . التسويق . السودان: كلية ود مدني الاهلية .

- العقون يوسف. (بلا تاريخ). الاتصال التسويقي. مجلة الحقوق والعلوم الانسانية ، العدد 23،المجلد الاول.
- القاضي سماح حسين. (2010). تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية . عمان: دار جليس الزمان .
- بن جلول خالد،بعلي 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 مرسللي احمد. (2013). الاسس العلمية لبحوث الاعلام والاتصال . الجزائر: دار الوسم للنشر والتوزيع.
- بن مكي فطومة. (2015/2014). الخطاب الاشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية ،دراسة ميدانية لعينة من اطفال الجزائر العاصمة. اطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال . الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- بهشتي محمد. (25 04, 2025). اقتصاد اسلامي . تم الاسترداد من <https://library.tebyan.net/fa/Viewer/Text/130314/10>
- تمرسيت فتيحة ،حراكي حياة. (2022). تاثير الظروف الاجتماعية والاقتصادية للأسرة 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 ، العدد02، المجلد 02

- تومي الخنساء. (2020). انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستوى التعليمي والاخلاقي لتلاميذ الطور الثانوي ، ثانوية سي الحواس نموذجا. مجلة القبس للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 9،
- حجازي احمد مجدي. (2001). ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية في المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر. القاهرة : مركز البحوث والدراسات الاجتماعية .
- حجازي مصطفى. (1998). حصار الثقافة بين القنوات الفضائية والدعوة الاصولية. بيروت: المركز الثقافي العربي.
- حنون نزهة ، بن زكاة سمية. (2022). تاثير 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
- دحماني فتيحة ، 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 فتيحة. (2009). تنمية العلاقة بين الزبون كاساس لتنمية ولائه للعلامة. رسالة ماجستير في التسويق . الجزائر: جامعة الجزائر.
- ديوب ايمن .الدكتور المصطفى سامر. (2020). الاتصال التسويقي . سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- شحاتة ياسر عيد احمد. (2018). الاصلاح الاقتصادي وثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري. مجلة كلية الاداب بجامعة بور سعيد، العدد 11

- شرفية خديجة. (2023/2022). استخدام مقارنة الاتصالات التسويقية المتكاملة في ترقية السياحة بالجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال. قسنطينة : جامعة قسنطينة 3 .
- عبد العال ايمن محمود محمد. (2022). العوامل المؤثرة في الاستهلاك المظهري للمرأة السعودية . مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية ، العدد ، الجزء 157 ،
- على فلاح الزعبي. (2010). الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي . عمان (الاردن) : دار المسيرة .
- عيسى يونس. سامية شينار . عائشة عماري. (09 09, 2021). العينة واسس المعاينة في البحوث الاجتماعية. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية،
- عيلوش عبد المالك. (2015/2014). اهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية . مذكرة 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 والثقافة 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.
- قندجلي عامر. (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. عمان: دار اليازوري العلمية.
- كنزي حسين .خزناجي خالد. (2016/2015). الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة حليب النجاح. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص ادارة اعمال الموارد البشرية. تلمسان، مغنية .

- مايدي امال ،فرحي محمد. (2016). دراسة اثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي - حالة المستهلك في مدينة الاغواط. مجلة الواحات والدراسات،المجلد 9،العدد 1، مبارك واصل الحجازي ،واخرون. (2001). مقدمة وسائل الاتصال. دار الزهران.
- محمد ابراهيم نزمين ،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
- مكاوي حين عماد، عاطف عدلي العبد. (2007). نظريات الاعلام. مركز بحوث الراي العام . مكاوي 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 الرحمان،حمدي محمد. (2021). اثر الطوابط 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

استمارة 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 عباسي يزيد

من اعداد الطلبة :

لخداري ايمان

طسطاس لبنى

السنة الجامعية : 2024-2025

البيانات الديمغرافية.

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. العمر:

☐ 20-25 ☐ فما أكثر

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

☐ ثانية ماستر

- المحور الأول: عناصر الاتصال التسويقي واستجابة الأفراد لها.

4. ماهي 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. ماهي أنواع الإشارات التي تجذبك أكثر؟

- الإشهارات الفكاهية ☐
- الإشهارات التي تعتمد على المشاهير ☐

6. إلى أي حد تؤثر الإشهارات على قراراتك الشرائية؟

كبير ☐ متوسط ☐ قليل ☐ لا يؤثر ☐

7. ماهي حدود ثقتك بالمحتويات الاشهارية؟

نعم ☐ الى حد ما ☐ لا ☐

8. ماهي أكثر الوسائل الإعلامية التي تلفت انتباهك؟

تلفزيون ☐ راديو ☐ الانترنت ☐ صحف ☐ مجلات ☐

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

دائماً ☐ أبداً ☐

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

كبير ☐ متوسط ☐ قليل ☐ لا يؤثر ☐

11. هل تهتم بمراجعات المنتجات قبل الشراء؟

نعم ☐ لا ☐

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

• الإعلانات رقمية ☐

• الإعلانات المطبوعة ☐

• الاعلانية التلفزيونية ☐

• شيء اخر ☐

13. ما هي أنواع العروض الترويجية التي تجذبك أكثر؟

خصومات ☐ 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؟

دائماً ☐ أبداً ☐ 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)

- ☐ الجودة ☐ السعر ☐ العلامة التجارية ☐ الميزات والوظائف ☐ التصميم والمظهر

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

- نعم بالتأكيد ☐ نعم الى حد ما ☐ لا أعتقد ذلك ☐

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

- ☐ الجودة ☐ المكانة العالمية

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

- نعم ☐ لا ☐ الى حد ما ☐

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

- نعم ☐ لا ☐

21. هل تحب اقتناء المنتجات الجديدة؟

- نعم ☐ لا ☐

22. هل انت من متتابعين جديد الموضة؟

- نعم ☐ لا ☐

23. هل تتفق مبالغ كبيرة على المنتجات الفاخرة؟

- دائماً ☐ 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 الى 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 لتراكم الخبرات الاستهلاكية المختلفة؟

تحسن الذوق ☐ اكتساب مهارات التسوق الالكتروني ☐

توصية الارشادات والنصائح التسويقية للآخرين ☐