

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 03



كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

قسم الإتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي :

الرمز :

مذكرة ماستر

التخصص: علاقات عامة

الشعبة: إعلام واتصال

وسائل الاتصال التسويقي ودورها في توجيه سلوك المستهلك

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر

الوكالة التجارية ACTEL عين مليلة - أم البواقي -

إشراف الأستاذ :

بضياف عاطف

إعداد الطالبتين :

- حبل سعيدة

- فلاحى فدوى

السنة الجامعية : 2021/2020

دورة جوان

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	الإفتتاحية
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
30 - 2	أولا : الإطار المفاهيمي
4 - 2	1- تحديد المشكلة
6 - 5	2- فرضيات الدراسة
6	3- أسباب إختيار الموضوع
7	4- أهمية الدراسة
7	5- أهداف الدراسة
15 - 8	6- تحديد المفاهيم
22 - 16	7- الدراسات السابقة
30 - 23	8- منظور الدراسة
38 - 31	ثانيا : الإجراءات المنهجية للدراسة
31	1- منهج الدراسة
34 - 32	2- مجالات الدراسة
36 - 35	3- مجتمع البحث وعينته

38 - 37	4- أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني : وسائل الاتصال التسويقي	
43 - 40	أولا : الاتصالات التسويقية
40	1- خصائص الاتصال التسويقي
40	2- خطوات الاتصال التسويقي
41	3- وظائف الاتصال التسويقي
42 - 41	4- أهداف الاتصال التسويقي
42	5- عناصر الاتصال التسويقي
43	6- دور القائم بالاتصال في تفعيل اتصال المؤسسة
66 - 44	ثانيا : وسائل الاتصال التسويقي
47 - 44	1- البيع الشخصي
53 - 47	2- الإعلان
58 - 54	3- تنشيط المبيعات
66 - 58	4- العلاقات العامة
الفصل الثالث : سلوك المستهلك	
77 - 68	أولا : مدخل مفاهيمي لسلوك المستهلك
68	1- خصائص سلوك المستهلك
69 - 68	2- أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك
75 - 69	3- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
77 - 75	4- أهمية دراسة سلوك المستهلك

87 - 78	ثانيا : أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
82- 78	1- النماذج الجزئية
87 - 82	2- النماذج الشاملة
الفصل الرابع : الإطار الميداني للدراسة	
118 - 89	1- تفرغ البيانات و التعليق عليها
120 - 119	2- تحليل النتائج في ضوء الفرضيات
121	3- النتائج العامة
123	خاتمة
124	توصيات الدراسة
132 - 126	قائمة المراجع
	الملاحق

ملخص :

تدور هذه الدراسة حول " وسائل الاتصال التسويقي ودورها في توجيه سلوك المستهلك " ، وقد انطلقنا من التساؤل الرئيسي التالي: كيف تساهم وسائل الاتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك؟ ، وتضمنت الدراسة أربع فرضيات حيق تتعلق الفرضية بمساهمة وسائل الاتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك من خلال البيع الشخصي ، وتتعلق الفرضية الثانية بمساهمة وسائل الاتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك من خلال تنشيط المبيعات و الفرضية الرابعة تعلق بمساهمة وسائل الاتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك من خلال العلاقات العامة ، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على أداة استمارة الاستبيان و المقابلة ، وكانت عينة الدراسة حصصية لزاشرين الوكالة التجارية لوسسة اتصالات الجزائر actel بعين مليلة ، كانت الدراسة الميدانية خلال شهر ماي 2021 ، حيث كان تمثل حجم العينة في 80 مفردة ، وقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على مختلف أنواع الوسائل التسويقية وبالأخص الإعلانات بالمرتبة الأولى ، كما أنها تركز على البيع الشخصي كوسيلة توجه بها سلوك المستهلك نحو عملية الشراء و تسعى المؤسسة إلى تنشيط مبيعاتها باهتمامها الكبير في تقديم تخفيضات بشكل دائم مع الموظفين في قطاع الدولة : أما باقي المستهلكين فتعمل على تقديم لهم تخفيضات مناسبة أكثر من إهتمامها في إعطاء عينات مجانية - رغم اهتمام المؤسسة بمختلف الوسائل التسويقية في توجيه المستهلكين نحو ماتقدمه من خدمات ومنتجات إلا أنها لا تعطي أهمية للعلاقات العامة كونها أهم وظيفة داخل المؤسسة إلى عدم قيام المؤسسة بالبحوث الميدانية المتعلقة بمعرفة رغبات المستهلك لمحاولة توفيرها له .

الكلمات المفتاحية : الاتصال التسويقي ، وسائل الاتصال التسويقي ، المستهلك ، سلوك المستهلك ، القائم بالاتصال

Cette étude s'articule autour de « les moyens de communication marketing et leur rôle dans l'orientation du comportement du consommateur ». Nous sommes partis de la question principale suivante : Comment les moyens de communication marketing contribuent-ils à orienter le comportement du consommateur ? ، L'étude incluait quatre hypothèses : L'une liée à la contribution des moyens de communication marketing dans l'orientation du comportement du consommateur à travers la vente personnelle ، La seconde hypothèse concerne l'apport des moyens de communication marketing dans l'orientation du comportement du consommateur par la publicité ، Quant à la troisième hypothèse, concerne la contribution des moyens de communication marketing dans l'orientation du comportement du consommateur à travers la promotion des ventes, et la quatrième hypothèse concerne la contribution des moyens de communication marketing à orienter le comportement du consommateur à travers les relations publiques ,où nous nous sommes appuyés sur l'approche analytique descriptive basée sur l'outil questionnaire, et l'entretien. L'échantillon de quota était L'agence commerciale d'Algérie Télécom ACTEL à Ain Melilla, L'étude sur terrain s'est déroulée au mois de mai 2021, où la taille de l'échantillon était de 80 personnes, et l'étude a conclu que la Société Algérie Télécom s'appuie sur divers types de moyens de marketing, notamment des publicités en premier lieu, comme elle met également l'accent sur la vente personnelle comme moyen d'orienter le comportement des consommateurs vers le processus d'achat. L'institution cherche également à activer ses ventes à travers son grand intérêt à offrir des remises permanentes aux employés du secteur public. Quant au reste des consommateurs, il travaille pour leur offrir des remises occasionnelles plus qu'il n'est intéressé à leur donner des échantillons gratuits. Malgré l'intérêt que porte l'institution pour les divers moyens de marketing pour orienter les consommateurs vers ses services et produits, elle n'accorde pas d'importance aux relations publiques pourtant il s'agit de la fonction la plus importante au sein de l'institution en raison de l'échec de l'institution à mener des recherches sur le terrain liées à la connaissance des désirs du consommateur pour essayer de les lui fournir.

Mots-clés : communication marketing, moyens de communication marketing, consommateur, comportement du consommateur, communicateur.