

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة " صالح بونيدر "



كلية علوم الإعلام و الإتصال و السمعي البصري

قسم الإتصال و العلاقات العامة

# سوقي ف التأثير على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية في مؤسسة ات " ميلا "

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ :

ضيد

إعداد الطالبين :

ارة ي

إيدري طارق

امعية : 2022 / 2023

# الفهرس العام

- الشكر و العرفان )
- فهرس المحتويات )
- فهرس الجداول )
- فهرس الأشكال )
- الملخص باللغات الثلاث )
- مقدمة .

## : موضوع الدراسة و منهجيتها

20	..... كالية الدراسة	1-1
22	..... فرضيات الدراسة	2-1
22	..... أسباب إختيار الموضوع	3-1
23	..... أهداف الدراسة	4-1
24	..... أهمية الدراسة	5-1
25	.....	6-1
29	..... تحديد مفاهيم الدراسة	7-1
36	.....	8-1
37	.....	9-1
38	..... منهج الدراسة	10-1
39	..... مجتمع وعينة الدراسة	11-1
40	..... أدوات جمع البيانات	12-1

## الفصل الثاني : الإتصال التسويقي

45	تمهيد	-
46	:	
48	:	
53	:	
55	:	
58	أهداف الإتصال	:
58	:	
	مدخل إلى التسويق	:
62	نشأة و تطور التسويق	:
64	أهمية التسويق	:
66	وظائف التسويق	:
	الإتصال التسويقي	:
67	دور الإتصال التسويقي	:
68	أنواع الإتصال التسويقي	:
70	مزايا الإتصال التسويقي	:
73	خصائص و أهمية الإتصال التسويقي	:
76	عناصر عملية الإتصال التسويقي و وسائله	:
79	مزيج الإتصالات التسويقية	:
82		-

## الفصل الثالث : الإتصال التسويقي و سلوك المستهلك

85	تمهيد .....	-
	..... : سلوك المستهلك	
86	..... : خصائص المستهلك	
87	..... : دوافع الشراء لدى المستهلكين	
88	..... : نشأة و تطور سلوك المستهلك	
89	..... : أهمية و أهداف دراسة سلوك المستهلك	
91	..... : خصائص سلوك المستهلك	
92	..... : أنواع سلوك المستهلك	
	..... : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	
93	..... : العوامل الداخلية	
94	..... : العوامل الخارجية	
96	..... : العوامل الشخصية	
96	..... : العوامل الموقفية	
	..... : الإتصال التسويقي و سلوك المستهلك	
97	..... : أهمية الإتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك	
98	..... : تأثير الإعلان على سلوك المستهلك	
99	..... : تأثير رجال البيع على سلوك المستهلك	
100	..... : تأثير تنشيط المبيعات	
101	..... : تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك	
102	.....	-

## الفصل الرابع : الإطار التطبيقي

: عموميات حول مؤسسة إتصالات الجزائر مد

105 ..... :

105 ..... نبذة تاريخية عن :

106 ..... التعريف بالمؤسسة :

106 ..... طبيعة النشاط لدى المؤسسة :

107 ..... :

107 ..... :

109 ..... الهيكل التنظيمي لدى المؤسسة :

: تحليل نتائج الدراسة

123-106 ..... قراءة و تحليل الجداول :

128 ..... تصميم أسئلة المقابلة :

129 ..... ضوء الفرضيات :

130 ..... ضوء الأهداف :

131 ..... :

133 ..... توصيات -

134 ..... -

135 ..... -

138 ..... -

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
68	الإتصال التسويقي حسب الأهداف	01
86	جدول يمثل خصائص المستهلك	02
110	: توزيع أفراد العينة حسب المبحوثين	03
110	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
111	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
111	توزيع أفراد العينة على حسب المهنة	06
112	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	07
112	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاجتماعي	08
113	توزيع أفراد العينة حسب أهمية الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر	09
113	توزيع أفراد العينة حسب تقييم عملية الاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر	10

114	حسب اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على وسائل الاتصال التسويقي	11
114	توزيع أفراد العينة حسب أكثر الوسائل استعمالا في مؤسسة اتصالات الجزائر	12
115	توزيع أفراد العينة حسب قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بنشاطات اتصالية موجهة للجمهور الخارجي	13
115	توزيع أفراد العينة حسب اعتماد مؤسسة الجزائر على عناصر الاتصال التسويقي	14
116	توزيع أفراد العينة حسب أكثر العناصر استعمالا	15
116	توزيع أفراد العينة حسب الأهداف التي تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى تحقيقها من خلال اعتمادها على الاتصال التسويقي	16
117	توزيع أفراد العينة حسب محل تشاورهم في أمور تخص الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر	17

117	توزيع أفراد العينة حسب أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور	18
118	توزيع أفراد العينة حسب قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بدراسات على سلوك المستهلك	19
118	توزيع أفراد العينة حسب أكثر عناصر الاتصال التسويقي فعالية في التأثير على سلوك المستهلك	20
119	توزيع أفراد العينة حسب تصميم الرسائل الاعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر يحفزك ويدفعك	21
119	توزيع أفراد العينة حسب دور الاعلان في تغيير الميول والاتجاهات نحو منتج ما	22
120	توزيع أفراد العينة حسب عمل مؤسسة اتصالات الجزائر على خلق محفزات لتكوين علاقة طيبة مع عملائها	23
120	توزيع أفراد العينة حسب مجالات العلاقات العامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر ومنتجاتها	24



121	توزيع أفراد العينة حسب قيام مؤسسة اتصالات الجزائر باستغلال المناسبات الوطنية والدينية بتخفيض الأسعار	25
121	توزيع أفراد العينة حسب عروض ترويج المبيعات وتأثيرها على قرار الشراء	26
122	توزيع أفراد العينة حسب الطرق التي تستعملها مؤسسة اتصالات الجزائر التي تسهل عملية الشراء	27
122	توزيع أفراد العينة حسب وصف العملاء ومعرفة المعلومات الخاصة بهم يسهل عملية الاتصال والتعامل معهم	28
123	توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفعيل دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك	29
124	توزيع أفراد العينة حسب طريقة تعامل رجال البيع واثارة الرغبة في الاشتراك في خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	30
124	توزيع أفراد العينة حسب التوجيهات التي يقدمها القائم بالاتصال عند زيارة مؤسسة	31
125	توزيع أفراد العينة حسب المعلومات المقدمة من طرف القائم بالاتصال في المؤسسة	32

125	توزيع أفراد العينة حسب تأثير المعلومات المقدمة من طرف القائم بالاتصال	33
126	حسب مهارات القائم بالاتصال في اتخاذ قرار الشراء توزيع أفراد العينة حسب دور وسائل الاعلام في التأثير على السلوك الشرائي	34
126	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الأكثر تأثير على السلوك الشرائي	35
127	توزيع أفراد العينة حسب الانشغالات والآراء التي تقدم لمؤسسة اتصالات الجزائر تؤخذ بعين الاعتبار من طرف القائم بالاتصال	36

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
الصفحة رقم 81	شكل يمثل مزيج الإتصالات التسويقية	01
الصفحة رقم 105	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر	02



## ملخص الدراسة

يعتبر الاتصال التسويقي عنصراً مهماً و له دور في التأثير على سلوك المستهلك. إنه يتعلق بالعملية التي يتم من خلالها توصيل رسائل التسويق والمعلومات إلى المستهلكين بهدف التأثير على تفضيلاتهم وقراراتهم الشرائية. فيما يلي ملخص لبعض النتائج المهمة التي تم العثور عليها في الدراسات المتعلقة بدور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك زيادة الوعي يساهم الاتصال التسويقي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات المقدمة. من خلال استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الإعلانات التلفزيونية والإعلانات عبر الإنترنت والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات التواصل مع المستهلكين ونشر معلومات حول المنتجات والخدمات الخاصة بها. تشكيل الاتجاهات والاعتقادات يمكن للاتصال التسويقي أن يؤثر على اتجاهات المستهلكين و اعتقاداتهم حول المنتجات والعلامات التجارية. من خلال إبراز الفوائد والقيم المضافة للمنتجات وتوضيح كيفية تلبية احتياجات المستهلك يمكن للشركات تعزيز الاعتقادات الإيجابية وتشجيع المستهلك . و من هذا المنطلق فإن التساؤل الرئيسي الذي إعتدنا عليه في إشكاليتنا هو :

هل يساهم الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري في المؤسسات الخدمائية؟

وتفرع من هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل يؤثر القائم بالاتصال على سلوك المستهلك الجزائري؟

- هل تولي مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية للاتصال التسويقي؟

- ما هي اكثر عناصر الاتصال التسويقي تأثيرا على سلوك المستهلك؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام اداة جمع البيانات و هي استمارة استبيان ، التي تضمنت 4 محاور فالمحور الأول احتوي على البيانات الشخصية للمبحوثين الذي تضمن 6 أسئلة أما المحور الثاني: دور القائم بالاتصال في التأثير على سلوك المستهلك تضمن 6 أسئلة أيضا و المحور الثالث عن أهمية الإتصال التسويقي في مؤسسة إتصالات الجزائر ب ب 8 أسئلة أما المحور الأخير تعتبر عناصر الاتصال التسويقي الأساس في التأثير على سلوك المستهلك ب

10 أسئلة و المجموع الإجمالي للأسئلة 30 سؤال وبعد إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة إتصالات الجزائر "ميلة" توصلنا إلى مجموع من النتائج أهمها :

الفرضية الأولى: يلعب القائم بالاتصال دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري

- توصلنا من خلال دراستنا الميدانية الى تأكيد هذه الفرضية ،بحيث يمكننا القول أن القائم بالاتصال يؤثر وبقوة على المستهلك الجزائري ذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة له وجذب انتباهه وزيادة المصداقية بالمنتج او الخدمة، ودراسة رغباته وتقديم خدمات تتماشى مع متطلباته، مع مراعاة العوامل التي قد تؤثر عليه قبل وأثناء وحتى بعد العملية الشرائية ودراستها من اجل وضع استراتيجيات تتماشى مع كل مستوى من الأفراد .

الفرضية الثانية: تولي مؤسسة اتصالات الجزائر أهمية للاتصال التسويقي

- توصلنا من خلال دراستنا الميدانية الى تأكيد الفرضية الثانية أي ان مؤسسة اتصالات الجزائر تولي أهمية كبيرة للاتصال التسويقي فطبيعتها كمؤسسة يجب عليها استخدام الاتصال كأداة لتسويق وترويج سلعها، فهي ترغب في تحقيق اهداف من خلال عملية الاتصال التسويقي والمتمثلة في تعريف الجمهور المستهدف بمنتجاتها وتحفيزه على شرائها، ودخول اسواق جديدة وايجاد عملاء جدد، وكذا تكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها، كما انها تعمل على دعم المصلحة المختصة في الاتصال التسويقي، والقيام بتنسيق جهودها التسويقية والتأكيد على تكامل سياستها المتعلقة بالعملية وتوافقها مع طبيعة منتجاتها واسعارها وطرق توزيعها.

الفرضية الثالثة: تعتبر عناصر الاتصال التسويقي الأساس في التأثير على سلوك المستهلك

- توصلنا من خلال دراستنا الميدانية الى أن عناصر الاتصال التسويقي تتيح للمؤسسة امكانية التواصل مع جمهورها المستهدف من خلال قنوات متعددة، وتمكن من اقناع المستهلكين بشراء المنتجات وتزيد من مستوى ولائهم للعلامة التجارية، حيث يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالرسائل التواصلية المنقولة من خلال قنوات الاتصال وهذا هو غرض المؤسسة من اجل تحقيق اهدافها وزيادة ارباحها.

الكلمات المفتاحية : الإتصال التسويقي / المؤسسات الخدمائية / سلوك المستهلك

## Resumé

La communication marketing est un élément important et a un rôle à jouer pour influencer le comportement des consommateurs. Il s'agit du processus par lequel les messages marketing et les informations sont communiqués aux consommateurs dans le but d'influencer leurs préférences et leurs décisions d'achat. Ce qui suit est un résumé de certains résultats importants trouvés dans des études liées au rôle de la communication marketing dans l'influence du comportement des consommateurs une sensibilisation accrue la communication marketing contribue à accroître la notoriété de la marque, les produits et les services fournis. Grâce à l'utilisation de divers médias tels que la publicité télévisée, la publicité en ligne et le marketing sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent communiquer avec les consommateurs et diffuser des informations sur leurs produits et services. Façonner les tendances et les croyances la communication marketing peut influencer les attitudes et les croyances des consommateurs à l'égard des produits et des marques. En mettant en évidence les avantages et les valeurs ajoutées des produits et en expliquant comment répondre aux besoins des consommateurs, les entreprises peuvent promouvoir des croyances positives et encourager le consommateur . De ce point de vue, la principale question sur laquelle : nous nous sommes appuyés dans notre problématique est

La communication marketing contribue-t-elle à influencer le comportement des consommateurs algériens dans les organisations de services ?

: Les sous-questions suivantes ont émergé de cette question principale

- La personne de contact influence-t-elle le comportement du consommateur algérien
- algerie telecom attache-t-elle de l'importance à la communication marketing ?
- Quels sont les éléments les plus influents de la communication marketing sur le comportement des consommateurs ?

Pour répondre à ces questions, nous nous sommes appuyés sur l'approche analytique descriptive à l'aide de l'outil de collecte de données, qui est un formulaire de questionnaire, qui comprenait 4 axes, le premier axe contenait les données personnelles des répondants, qui comprenait 6 questions, le deuxième axe: le rôle du communicateur dans l'influence du comportement des consommateurs comprenait également 6 questions, le troisième axe sur l'importance de la communication marketing dans le domaine de la société algérienne de télécommunications "Mila", nous sommes parvenus à un ensemble de résultats, dont les plus importants sont :

La première hypothèse: la personne de contact joue un rôle majeur dans l'influence du comportement du consommateur algérien

- A travers notre étude de terrain, nous sommes venus confirmer cette hypothèse, de sorte que nous pouvons dire que la personne de contact influence fortement le consommateur algérien en lui fournissant les informations nécessaires, en attirant son attention, en augmentant la crédibilité avec le produit ou le service, en étudiant ses désirs et en fournissant des services en adéquation avec ses exigences, en tenant compte des facteurs qui peuvent l'affecter avant, pendant et même après le processus d'achat et en les étudiant afin de développer des stratégies en adéquation avec chaque niveau d'individus .

Deuxième hypothèse: Algérie telecom attache de l'importance à la communication marketing

- A travers notre étude de terrain, nous sommes parvenus à confirmer la deuxième hypothèse, à savoir qu'algerie telecom attache une grande importance à la communication marketing, sa nature d'institution doit utiliser la communication comme un outil pour commercialiser et promouvoir ses produits, elle souhaite atteindre des objectifs à travers le processus de communication marketing, qui est de présenter au public cible ses produits et de le motiver à les acheter, pénétrer de nouveaux marchés et trouver de nouveaux clients, ainsi que l'intégration de sa politique liée au processus et sa compatibilité avec la nature de ses produits, les prix et les modes de distribution.

La troisième hypothèse: les éléments de la communication marketing sont considérés comme la base pour influencer le comportement des consommateurs

- Nous avons constaté grâce à notre étude de terrain que les éléments de la communication marketing permettent à l'organisation de communiquer avec son public cible via de multiples canaux, et permettent de convaincre les consommateurs d'acheter des produits et d'augmenter leur niveau de fidélité à la marque, car le comportement d'achat du consommateur est influencé par les messages communicatifs transmis par les canaux de communication, et c'est le but de l'organisation afin d'atteindre ses objectifs et d'augmenter ses profits.

**Les mots clé : la communication marketing ./ Institutions ou établissement de services / le consommateur**



## Summary

Marketing communication is an important element and has a role to play in influencing consumer behavior. This is the process by which marketing messages and information are communicated to consumers with the aim of influencing their preferences and purchasing decisions. The following is a summary of some important results found in studies related to the role of marketing communication in influencing consumer behavior increased awareness marketing communication helps to increase brand awareness, products and services provided. Through the use of various media such as television advertising, online advertising and social media marketing, companies can communicate with consumers and disseminate information about their products and services. Shaping trends and beliefs marketing communication can influence consumer attitudes and beliefs about products and brands. By highlighting the benefits and added values of products and explaining how to meet the needs of consumers, companies can promote positive beliefs and encourage the consumer. From this point of view, the main question on which we relied in our problematic is :

Does marketing communication contribute to influencing the behavior of Algerian consumers in service organizations?

The following sub-questions emerged from this main question :

- Does the contact person influence the behavior of the Algerian consumer
- does algerie telecom attach importance to marketing communication?
- What are the most influential elements of marketing communication on consumer behavior?

To answer these questions, we relied on the descriptive analytical approach using the data collection tool, which is a questionnaire form, which included 4 axes, the first axis contained the personal data of the respondents, which included 6 questions, the second axis: the role of the communicator in influencing consumer behavior also included 6 questions, the third axis on the importance of marketing communication in the field of the Algerian telecommunications company "Mila", we have reached a set of results, the most important of which are :

The first hypothesis: the contact person plays a major role in influencing the behavior of the Algerian consumer

- Through our field study, we have come to confirm this hypothesis, so that we can say that the contact person strongly influences the Algerian consumer by providing him with the necessary information, attracting his attention, increasing credibility with the product or service, studying his desires and providing services in line with his requirements, taking into account the factors that may affect him before, during and even after the purchase process and by studying them in order to develop strategies in line with each level of individuals.

Second hypothesis: Algérie telecom attaches importance to marketing communication

- Through our field study, we managed to confirm the second hypothesis, namely that Algeria telecom attaches great importance to marketing communication, its nature as an institution must use communication as a tool to market and promote its products, it wishes to achieve objectives through the marketing communication process, which is to present its products to the target audience and motivate them to buy them, penetrate new markets and find new customers, as well as the integration of its policy related to the process and its compatibility with the nature of its products, prices and distribution methods.

The third hypothesis: the elements of marketing communication are considered as the basis for influencing consumer behavior

- We have found thanks to our field study that the elements of marketing communication allow the organization to communicate with its target audience via multiple channels, and make it possible to convince consumers to buy products and increase their level of loyalty to the brand, because the consumer's purchasing behavior is influenced by the communicative messages transmitted by the communication channels, and this is the goal of the organization in order to achieve its objectives and increase its profits.

**The key words: marketing communication ./ Institutions or service establishment / the consumer**