

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية: العلوم الإنسانية - قطب شتمة -

قسم : العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

دور الاتصال الشخصي في تحفيز السلوك الشرائي

لمنتجات الصحة والجمال

دراسة مسحية على عينة من طلبة الاعلام والاتصال جامعة محمد خيضر بسكرة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

\*قوراري صونيا

إعداد:

\*امغزي إيمان

السنة الجامعية : 2013-2014

## الإهداء

الى القلب الذي أهواه يا طيفا أحشق دنياه يا شمسا تشرق في أفقي يا

عطرا في العمر شذاه أمي الغالية

الى نبع العطاء أبي الحبيب

الى قطعة من روعي ابني تيم

الى سندي في الحياة زوجي الغالي محمد

الى إخوتي، و أخواتي الأعماء الأعماء " سمية، جمال، بثينة، عمار، اسامة،

فتيحة "

الى إخوتي الأتي لم تلدمن أمي صديقاتي العزيزات

## الملخص

إن تشكيل مواقف واتجاهات المستهلك لتحديد خياراته نحو صورة المنظمات ومنتجاتها غير قاصرة على نشاط تلك المنظمات التسويقي وبرامجها التسويقية المختلفة ، ومن خلال عوامل تستطيع التحكم فيها فقط ، وإنما هي بحاجة إلى فهم ودراسة دور تلك العوامل التي تعتبر خارج سيطرتها والتي تمثل الحراك التفاعلي بين الأفراد ، وقدرة ذلك الحراك على تشكيل اتجاهات ايجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح عليهم . وعليه جاءت هذه الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور الاتصال الشخصي في تحفيز السلوك الشرائي لمنتجات الصحة والجمال ومنه:

- ✓ التعرف على تأثير الاتصال الشخصي والمتمثل في الكلمة المنطوقة على قرار الشراء الاستهلاكي لمنتجات الصحة والجمال .
- ✓ التعرف على دور الاتصال الشخصي للمعارف والأصدقاء على عملية اختيار المستهلك لمنتجات الصحة والجمال قبل اتخاذ القرار الشرائي الفعلي .
- ✓ التعرف على قوة تأثير الاتصال الشخصي على القرار الشرائي الفعلي .
- ✓ جلب الانتباه الى دور وتأثير الأصدقاء والمعارف على مختلف مكونات القرار الشرائي للأفراد وكيفية اختيارهم لمنتجات الصحة والجمال .

وهدفت كذلك إلى التعرف إلى ما إذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديمغرافية للمبحوثين. ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة استبيان وزعت على الأفراد بطريقة عشوائية ، وقد توصلت الدراسة الى أن هناك تأثيراً قوياً للاتصال الشخصي والمتمثل في الكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والمعارف على قرار شراء المستهلك لمنتجات الصحة والجمال ، ومن خلال التحليل بحسب البيانات الديمغرافية تبين أن

الذكور هم أكثر تأثراً بالاتصال الشخصي من الإناث ، كما بدأ واضحا وجود فروقات في تأثير الاتصال الشخصي باختلاف الفئة العمرية.

## فهرس المحتويات

شكرو عرفان.

ملخص بالعربية والأجنبية.

فهرس المحتويات.

فهرس الجداول.

مقدمة.....أ-ب

### القسم الاول: الإطـار المنهجي للدراسة:

أولاً: إشكالية الدراسة.....14

ثانياً: تساؤلات

الدراسة.....16

ثالثاً: أسباب إختيار موضوع الدراسة.....17

رابعاً: أهمية موضوع الدراسة.....18

خامساً: أهداف الدراسة.....19

سادساً: الدراسات السابقة.....19-23

سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة.....25

ثامناً: نوع ومنهج الدراسة.....28

تاسعاً: مجتمع البحث وعينة الدراسة.....29

عاشراً: أدوات جم بيانات الدراسة.....30

احدى عشر: النظرية المؤطرة لدراسة.....32

### القسم الثاني: الإطـار النظري للدراسة:

#### الفصل الأول: ماهية الاتصال الشخصي

تمهيد.....38

المبحث الاول: مفهوم الاتصال الشخصي .

1/تعريف الاتصال .....39

2/تعريف الاتصال الشخصي .....40

## فهرس المحتويات

42.....3/خصائص الاتصال الشخصي.....

المبحث الثاني: مميزات الاتصال الشخصي .

44.....1/الاشباعات المحققة من الاتصال الشخصي.....

46.....2/ وسائل الاتصال الشخصي .....

47.....3/أهمية الاتصال الشخصي.....

48.....خلاصة.....

الفصل الثاني: الحافز وسلوك المستهلك

51.....تمهيد.....

المبحث الاول: الدافعية والحافز

52.....1/تعريف الحافز.....

53.....2/تعريف الدافع.....

53.....3/الفرق بين الدافع و الحافز.....

54.....4/أهمية الحافز.....

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

57.....1/تعريف سلوك المستهلك.....

58.....2/تعريف السلوك الشرائي.....

59.....3/العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....

69.....4/أهداف سلوك المستهلك.....

خلاصة

القسم الثالث: الإطمار التطبيقية للدراسة:

74.....تمهيد.....

المحور الأول: تأثير الاتصالات الشخصية على القرار الشرائي لمنتجات الصحة

والجمال.....77.....

## فهرس المحتويات

المحور الثاني: أسباب الاعتماد على الاتصال الشخصي في اختيار منتجات الصحة  
والجمال ..... 81

المحور الثاني: الأهداف الاشهارية الاقناعية للاتصال الشخصي ..... 85

نتائج الدراسة: ..... 89

الخاتمة ..... 91

قائمة المراجع

الملاحق

# فهرس المحتويات

فهرس الجدول:

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
74	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	جدول رقم 01
75	توزيع أفراد العينة حسب السن	جدول رقم 02
76	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المادية	جدول رقم 03
77	ما يدفع أفراد العينة لاتخاذ القرار الشرائي	جدول رقم 04
78	كيفية التعامل مع منتج معروض للبيع	جدول رقم 05
79	نسبة الاخذ برأي الاخرين في شراء المنتجات	جدول رقم 06
80	نسبة تكرار شراء المنتجات المستفاد منها	جدول رقم 07
81	على ماذا يعود الاعتماد على الاتصال الشخصي في شراء المنتجات	جدول رقم 08
82	يوضح ما يفعله أفراد العينة لنقل آرائهم حول منتج معين	جدول رقم 09
83	أسباب الاعتماد على الاتصال الشخصي في اقتناء المنتجات	جدول رقم 10
84	نسبة استخدام الاتصال الشخصي.	جدول رقم 11
84	الاشباعات المحققة من خلال الاتصال الشخصي	جدول رقم 12
85	حوافز شراء منتجات الصحة والجمال من قبل أفراد العينة	جدول رقم 13
86	أسباب الاقتناع بشراء منتجات الصحة والجمال	جدول رقم 14
87	ما يحسه أفراد العينة عند الحصول على المعلومات حول منتجات الصحة والجمال	جدول رقم 15
88	إمكانية تغيير رأيك حول منتجات الصحة والجمال بسبب الاتصال الشخصي	جدول رقم 16

## مقدمة

يتعرض المستهلكون على مدار الساعة لمؤثرات قوية تشكل فيما بعد، كيفية بناء سلوكهم وقراراتهم الشرائية خاصة بعد التطورات التكنولوجية وانفتاح الأفراد لفضاءات ومجالات

معرفية متعددة المصادر . فلم تترك المنظمات أية أدوات اتصال متاحة أمامها - سواء كانت شخصية أو غير شخصية - إلا واستغلتها لبناء صورة ايجابية عنها وعن علامتها التجارية ، ومن بين تلك القنوات الموصلة للمعلومات؛ قناة الاتصالات.

يعد موضوع الاتصال بشكل عام ذا أهمية علمية لما يترتب عليه من آثار في التقنيات والوسائل المستعملة في التدافع الحضاري بين الأمم والشعوب منذ آلاف السنين ، فالاتصال عصب الحياة الاجتماعية ومن دونه لا تستطيع الجماعات الاستمرار والتواصل إذ يصبح أفرادها في حالة من الجمود وذلك في غياب شبكة الترابط المعقدة من العلاقات الاجتماعية التي تجمعها ويعتبر العصر الحالي عصر الاتصال والتواصل بدون منازع خصوصا مع الانتقال الذي عرفه العالم من النظام التناظري إلى النظام الرقمي الذي كان سببا في فتح كل الآفاق أمام اتصال لا محدود لا يعترف بالحدود المكانية والزمنية ولا تقف في طريقه المسافات هذا ما أدى إلى اهتمام الباحثين والمفكرين بمجال الاتصال خاصة أصحاب الاختصاص وذلك لما لمسوه من معنى وقدرة بالغة في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسات على اعتبار أن الاتصال يعمل على تحقيق الأهداف المسطرة .

كما يعد الاتصال الشخصي من أهم أنواع الاتصال تأثيرا، حيث بدأ الاهتمام بدراسته في منتصف الستينات من القرن الماضي حيث أصبح يمثل فرعا حيويا ضمن مجال علم الاتصال وكان جيرالد ميلر من أوائل الباحثين الذين اهتموا بالناحيتين التربوية والعلمية وما يتخللها من تفاعل وبدأت الدراسات بالاهتمام بالاتصال الذي يتم داخل الإطار الأكاديمي

من خلال الأحاديث بين الأساتذة بعضهم ببعض وبينهم وبين الطلبة واللقاءات بين المرسلين بعضهم ببعض والتي تحدث في الجماعات الصغيرة وتتخللها علاقات الوجة بالوجه تم تحول الاهتمام بالاتصال إلى الحوارات الخاصة داخل الجماعات الصغيرة مع التركيز على الهدف من الاتصال وقد تضمنت اهتمامات الباحثين العلاقة الاتصالية مع أصدقائهم والمقربين منهم .

وقد تم اختيار هذه الدراسة لمعرفة دور الاتصال الشخصي في تحفيز السلوك الشرائي لمنتجات الصحة والجمال والتعرف على أسبابه

كما هدفت الدراسة الى التعرف على قوة تأثير الاتصال الشخصي للجماعات المرجعية على قرار الشراء الاستهلاكي، و التعرف على دور الاتصال الشخصي للمعارف والأصدقاء على عملية اختيار المستهلك.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث أقسام، الأول جاء فيه الاطار المنهجي للدراسة احتوى على اشكالية الدراسة، والدراسات السابقة، النظرية المؤطرة للدراسة، أما القسم الثاني فهو الإطار النظري قسم الى فصلين اثنين جاء في الفصل الأول ماهية الاتصال الشخصي وقسم بدوره الى مبحثين الأول عن مفهوم الاتصال الشخصي، والثاني عن مميزاته. أما القسم الثالث جاء فيه الاطار التطبيقي احتوى على مدخل تمهيدي جاء فيه التعريف بالمؤسسة مكان الدراسة وتحليل بيانات الدراسة ، وأخيرا النتائج واستنتاجات الدراسة.

**تمهيد:**

الاتصال ركيزة العملية الاجتماعية وهو الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ، ونقل أشكالها و معناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل و التعليم ،ولا يمكن لأية جماعة أو منظمة أن تنشأ وتستمر بدون اتصال يجري بين أعضائها.

ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني ، وتؤدي أنواع الاتصال المختلفة دورا كبيرا في حيات كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها، ووقت الفراغ المتاح أمامه فالالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، لذا فلكل مجتمع مهما كانت بدائيته أو رقيه نظام من الاتصال يساعد على تسيير أمورهِ.<sup>1</sup>

ولا يمكن أن نتصور أنك كشخص تستطيع أن تحقق أي هدف بدون اتصال.

فالحديث والخطابة، والاستماع، وإلقاء التعليمات والمناقشات والقراءة والاجتماعات، واللجان والخطابات والتقارير هي وسائل هي وسائل للاتصال لنقل الأفكار والمعلومات من طرف لآخر، والاتصال هو أخذ مظاهر السلوك الجماعي حيث يتطلب وجود أكثر من شخص ليكون هناك اتصال، لا بد من وجود شخص يرسل معلومات وشخص آخر يستقبلها، دون أن يوجد أي تشويش حتى تصل المعلومات بشكل سليم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مكاوي و السيد،، مرجع سبق ذكره،ص65

<sup>2</sup> ماهر أحمد، الاتصال مفاهيم ونظريات، مرجع سبق ذكره، ص351

## المبحث الأول: مفهوم الاتصال الشخصي

## 1. تعريف الاتصال :

هو عملية إرسال واستقبال المعلومات بين طرفين (المرسل والمستقبل) وهذا يعني التفاعل والمشاركة بينهما حول معلومة أو رأي أو اتجاه أو سلوك، وكلمة اتصال هي مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل Communicate وهي تعني المشاركة وهناك من يرى أن كلمة الاتصال ترجع إلى الكلمة اللاتينية Communis وتعني Common أي مشترك أو عام. وفي كلتا الحالتين، نجد أن كلمة الاتصال مرتبطة بمعنى المشاركة حول فكرة أو شيء أو فعل ما.<sup>1</sup>

وهذه نماذج لتعريفات بعض المهتمين بالاتصال كعملية اجتماعية:

يرى عالم الاجتماع "تشارلز كولي" بأن الاتصال يعني "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان"

أما الاتصال بالنسبة لـ "جورج لندبرج" فهو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز التي قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك...

وأما الباحث "كارل هوفلاند" فيرى بأن الاتصال هو العملية التي ينقل عمدا بمقتضاها المرسل منبهات لكي يعدل سلوك المستقبلين، وعلى عكس ذلك يرى "ادوارد سابير" بأن الاتصال يشمل الحالات التي لا يكون فيها نقلا متعمدا للمنبهات.<sup>(2)</sup>

لقد عرف "س. ستيفن" الاتصال على أنه: استجابة الكائن الحي المميزة إزاء محرض.<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> - جابر، سامية محمد، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1983م، ص11

<sup>2</sup> فضيل دليو: الاتصال، مفاهيمه - نظرياته - وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، صص 15-16

<sup>3</sup> إسماعيل سعد: نظرية القوة في الاتصال الإنساني، دار المعرفة الجامعية، 2006، ص168.

## 2. تعريف الإتصال الشخصي:

بدأ الاهتمام بدراسة الاتصال الشخصي في منتصف الستينات من القرن الماضي حيث أصبح يمثل فرعاً حيويًا ضمن مجال علم الاتصال وكان جيرالد ميلر من أوائل الباحثين الذين اهتموا بالناحيتين التربوية والعلمية وما يتخللها من تفاعل وبدأت الدراسات بالاهتمام بالاتصال الذي يتم داخل الإطار الأكاديمي من خلال الأحاديث بين الأساتذة وبعضهم ببعض وبينهم وبين الطلبة واللقاءات بين المرسلين بعضهم ببعض والتي تحدث في الجماعات الصغيرة وتتخللها علاقات الوجه بالوجه تم تحول الاهتمام بالاتصال إلى الحوارات الخاصة داخل الجماعات الصغيرة مع التركيز على الهدف من الإتصال وقد تضمنت اهتمامات الباحثين العلاقة الاتصالية مع أصدقائهم والمقربين منهم.<sup>1</sup>

ويراعي جيرالد ميلر في توضيحه للاتصال الشخصي سياق الموقف الذي يحدث فيه بحيث تتوفر فيه شروط الحد الأقصى من قنوات الإتصال مع وجود الفرص المتاحة لحدوث رجوع صدى سريع لأن رجوع الصدى كما رأينا في تعريف الإتصال هو شرط أساسي في عملية الإتصال المباشر وإذا انعدم هذا الشرط تفقد العملية صفة الإتصال وقد تتحول إلى عملية إعلامية هدفها تقديم معلومة دون تتبع الأثر الذي يحدث لدى المتلقي لاتصال الشخصي.

<sup>1</sup> أبو شنب جمال محمد، الاتصال والاعلام والمجتمع (المفاهيم والقضايا النظرية)، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص22.

وهو نوعان:<sup>1</sup>

- اتصال شخصي مباشر (بدون وسيط تكنولوجي)

- اتصال شخصي غير مباشر (مع وسيط تكنولوجي)، يختلف الاتصال الشخصي الجماهيري بأنه لا يحتم وجود أداة تكنولوجية لإيصال أو تبادل المعلومات بين الأفراد، بينما الجماهيري فهو دائما يحتم وجود هذه الأداة.

يشمل مصطلح "الاتصال الشخصي" عدّة أنواع أيضا، يختلف كل منها عن الآخر بعدد المستقبلين أو تواتر الرسائل:

1 الحوار (Dialog) مرسل واحد ومستقبل واحد. عملية اتصال تضم مشاركين اثنين يرسلان المعلومات ويستقبلانها كلٌّ بدوره.

2 عملية اتصال في مجموعة صغيرة التي من الضروري ان يكون بين أطرافها قاسم مشترك، او موضوع واحد يتمحور حوله الحديث، مثلا: ورشة يشارك بها 6 أشخاص موضوعها "حقوق المعتقلين في السجون الإسرائيلية".

3 الخطاب العام: عملية اتصال تضم مرسل واحد، وجمهور مستقبلين متنوع وعشوائي (أي لم يتم اختيارهم من قبل جهة معينة). مثلا: محاضرة دكتور في الجامعة أمام عدد كبير من الطلاب.

ويعرف بعض الباحثين الإتصال الشخصي بأنه " اتصال وجه لوجه وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض وهو أقوى وسائل الإتصال في تغيير اتجاهات الناس ومفاهيمهم " (1)

<sup>1</sup> أبو شنب جمال محمد، العلاقات الإنسانية (دراسة في مهارات الاتصال والتعامل) مصر، دار المعرفة الجامعية، 2009، ص21.

(1) دليو فضيل وآخرون، الاتصال في المؤسسة (فعاليات الملتي الوطني الثاني)، مرجع سبق ذكره، ص 18 .

كما يمكن تعريفه بأنه الإتصال الذي يتم بين مرسل ومستقبل أو مرسل ومستقبلين أو مرسلين ومستقبلين وجها لوجه دون استخدام وسائل اتصال كالإذاعة و المطبوعات والتلفزيون

### 3. خصائص الإتصال الشخصي:

الإتصال الشخصي هو العملية الاتصالية التي يتبادل من خلالها الأفراد رسائل شخصية وجسدية تساهم في استحداث وبناء علاقات بينهم سلبا أو إيجابا أي هو الإتصال الذي يتم بين مرسل ومستقبل وجها لوجه دون استخدام وسائل الإتصال كالإذاعة والمطبوعات والتلفزيون ويتميز الإتصال الشخصي بأنه أقوى أنواع الإتصال تأثيرا وإقناعا للأسباب التالية:

1- يسير الإتصال الشخصي في اتجاهين أو مسارين فعملية الإتصال الشخصي هي عملية تبادلية تتيح للمشاركين في الإتصال تبادل أو تقاسم الأدوار إرسال استقبالا وسؤالا وجوابا وأخذا وعطاء وإقناعا حتى يحقق الهدف الكلي من الإتصال .

2- تكون الإستجابة في الإتصال الشخصي فورية أو مباشرة مما يساعد المرسل على معرفة ما إذا استلمت رسالته وفهمت من قبل المستقبل أم لا وقد يلمح المرسل استجابة المستقبل في كلامه ولغة جسمه من تعبيرات وجهه وغيرها فالاستجابة هنا ضرورية لأنها تساعد المرسل على تقسيم عملية الإتصال لمعرفة مدى فعاليتها.<sup>1</sup>

3- يحدث الإتصال الشخصي في جو اجتماعي تفاعلي عن طريق وجود المرسل والمستقبل في نفس المكان والزمان فوجود المرسل والمستقبل في نفس المكان والزمان يتيح له فرصة التعارف فيما بينهم من قرب ورفع حواجز التكلفة وإضفاء جو من الود على الاجتماع وتقوية العلاقة الشخصية عن طريق بناء جسور الثقة والألفة.

<sup>1</sup> الهاشمي مجد، تكنولوجيا وسائل الإتصال الجماهيري، (مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة)، عمان، 2004.

4- يتيح الإتصال الشخصي الفرصة للمشاركين في الإتصال تحديد أهدافهم المشتركة وتطوير او تعديل رسائلهم الاتصالية عن طريق زيادة وحذف أو اكتشاف معلومات جديدة ذات قيمة عالية بالنسبة لهم.

5- الإتصال الشخصي يمتاز بالمرونة العالية ، فالمشاركون في الاتصال يتحققون من رسائلهم قبل بثها ويردون عليها بثقة ويستخدمون الوقت بشكل هادف لتعديل رسائلهم الاتصالية أو عرضها بأكثر من اسلوب حتى يتحقق الهدف الكلي من الإتصال بالفهم والمشاركة والتأثير المطلوب .

6- يستخدم الإتصال الشخصي في عمليات الضغط الاجتماعي كما هو الحال في عمليات التعذيب والتحقيق والاستجواب بحيث يتمتع بعض المشاركين في الاتصال عن وقف أو قطع العمليات الاتصالية.

7- يتم الاتصال الشخصي بحضور الحواس الإنسانية من سمع وبصر وشم وذوق ولمس لدى المشاركين في الاتصال بحيث يستمعون إلى بعضهم ويتبادلون النظرات والمعلومات بشكل منطوق ومكتوب وإشارات ولغة جسم أي ان قنوات الاتصال الشخصي هي الحواس الإنسانية بشكل خاص.

8- الاتصال الشخصي هو عبارة عن مشاركة إيجابية اجتماعية بين المشاركين في الاتصال ومثل ذلك الحفلات والندوات والزيارات والمظاهر والصلوات الجماعية والتعليم في شتى مراحله .

9- الاتصال الشخصي هو أكثر أنواع الاتصال اقتناعا وقدرة على التأثير (1).

(1) الهاشمي مجد، تكنولوجيا وسائل الإتصال الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 37، 38.

## المبحث الثاني: مميزات الاتصال الشخصي

### 1. الإشباع التي يحققها الاتصال الشخصي: 2

يوفر الاتصال الشخصي إشباعاً لبعض احتياجاتنا الشخصية والتي منها:

#### الاستمتاع:

نحن نكثر من الاتصال الشخصي لأنه ممتع. فهذا النوع من الاتصال هو أحد أنواع التسلية التي نمارسها بانتظام، إذ أنك تجد الواحد منا يتصل بصديقه ليخبره عن موقف طريف شاهده بالأمس، أو يتجاذب أطراف الحديث مع زملائه في العمل حول مباراة كرة القدم التي فاز بها فريقه المفضل، أو يذهب بعد انتهاء المحاضرة إلى الكفتيريا لمقابلة بعض الزملاء والاستمتاع بالحديث معهم.<sup>1</sup>

#### الوجدان:

هو الإحساس بشعور دافئ تجاه الأشخاص الذين نحترمهم ونعتني بهم. ويتم التعبير عن هذا الشعور بصور عديدة بعضها لفظي ( كم أنا سعيد بتخرجك من الجامعة بتفوق )، وبعضها الآخر غير لفظي ( عندما يقبل الشاب رأس والديه أو يعانق صديقه الذي رجع بعد سفر طويل).

#### الانتماء:

إن حاجة الإنسان لأن يكون جزءاً من مجموعة من البشر تعتبر من أقوى الحاجات الإنسانية على الإطلاق. إذ لا يستطيع الإنسان أن يعيش في هذا العالم بمعزل عن الآخرين. فنحن نتناول الطعام مع مجموعة من الأشخاص ونستمتع بأوقاتنا مع مجموعة أخرى،

<sup>1</sup> - أبو النصر مدحت، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، مصر، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص54.

ونسعى للحصول العلمي مع مجموعة ثالثة، ونتشوق إلى العمل بعد التخرج مع آخرين. إن انتمائنا إلى المجتمع من حولنا هو في الحقيقة مطلب أساسي لاستمتاعنا بالحياة.<sup>1</sup>

### الهروب:

يقوم الإنسان بين الفينة والأخرى بالاتصال الشخصي مع بعض المقربين إليه للهروب من زحمة الدنيا وأعباء العمل. فمثلاً، لو راقبت سلوكك خلال الأيام التي حددتها لكتابة بحث لأحد المواد التي تدرسها لوجدت أنك ستكثر من الاتصال الشخصي ( وبكل صورته ) مقارنة بالأيام الأخرى، فهل فكرت يوماً في السبب وراء ذلك.

### الاسترخاء:

كثيراً ما تجدنا نتحدث مع الأهل والأصدقاء طلباً للراحة والابتعاد عن أعباء اليوم. فنحن نتحدث مع زملائنا خلال فترات الراحة، ونمضي بعض الوقت مع الزوجة بعد العودة من العمل، ونخرج للتنزه مع أصدقائنا في عطلة نهاية الأسبوع، كل ذلك بهدف الاسترخاء.

### السيطرة:

فحاجة الإنسان إلى السيطرة على مجريات حياته وعلى الوقائع التي تحدث أمامه تدعوه إلى التواصل مع من حوله من أشخاص. وقد يكون هذا التواصل في صور عدة لعل من أبسطها محاولة إقناع صديق بتناول وجبة الغداء في مطعم ما على الرغم من أنه يفضل تناول الطعام في مطعم آخر. وفي أحيان أخرى يكون موضوع النقاش مهماً جداً للشخص كمحاولة طالب الجامعة إقناع والديه بالتخصص الذي يرغب في الالتحاق به أو محاولة المرأة إقناع زوجها بالسماح لها بالعمل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الصيرفي محمد، سلسلة التدريب الإداري "الاتصالات الإدارية"، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ص211.

<sup>2</sup> - أبو النصر مدحت، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، مرجع سبق ذكره، ص 56

## 2. وسائل الإتصال الشخصي:

تعد الإتصالات الشخصية من أفضل وسائل الإتصال الأقرب في قدرتها على التأثير حيث يظهر صدى الإتصال فوراً لدى المستقبل فيوجهها الإتصال ويعدل بموجب هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود ويتميز هذا الإتصال أيضاً بانخفاض التكلفة قياساً بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والإنترنت... ويتميز بإمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور مباشرة دون وسيط فتتم اللقاءات غير الرسمية والعبارة التي تتم بين ممثلي المنظمة وجمهورها الخارجي ويتم الإتصال الشخصي المباشر عن طريق إحدى الوسائل التالية:

**1- الخطب الرسمية:** وهي أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى الجمهور المكون من جماعات صغيرة .

**2- مؤتمرات المائدة المستديرة:** وتتيح هذه المؤتمرات الفرصة للتعبير عن الآراء ومناقشة المظالم والإجابات على أسئلة الجمهور مما يشيع الثقة إلى الجمهور والإدارة .

**3- مناقشات المتخصصين:** إذا كان المطلوب هو كسب ثقة المساهمين في السياسة المالية للمنظمة فغن من الضروري ان يقوم كبار المديرين بمناقشة بعض الموضوعات التي تهم المساهمين وتوضيحها بشفافية تبعث الاطمئنان في نفوسهم .

**4- المناقشات المفتوحة :** والهدف منها التعرف على آراء الجمهور واتجاهاتهم إزاء المنظمة وتصحيح المعلومات الخاطئة وتصحيح السياسات الجديدة .

**5- المحادثات غير الرسمية :** حيث يتم من خلالها التعبير عن الآراء بوضوح بطابع الود وهذا يحقق التفاهم والانسجام داخل المنظمة بين الإدارة وجمهورها الداخلي .<sup>(1)</sup>

هذه أهم وسائل الإتصال في مجال العلاقة العامة وهي وسائل يهتم بها البعض أكثر من غيرها حسب حاجات المنظمة وإمكانياتها وجمهورها المستهدف .

(1) الشعراوي عايد فضل، الإعلان والعلاقات العامة، بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2001، ص 231-232

## 3. أهمية الإتصال الشخصي:

- 1- يحقق الإتصال الشخصي المباشر التفاعل الكامل بين المرسل والمستقبل حيث يتم هذا النوع من الإتصال بطريقة مباشرة وجها لوجه ويسير هذا النوع في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل مما يجعل فرصة المشاركة في الخبرة أكبر .
- 2- يتوفر في الإتصال الشخصي جميع عناصر الإتصال وخاصة عنصر رجوع الصدى وهذا من شأنه أن يتيح فرصة التغلب على مخاطر عدم الفهم او الفهم الخاطئ حيث ان هذا النوع من الإتصال يتيح للمرسل الفرصة ليتعرف على مدى وصول الرسالة إلى المستقبل ومدى إدراكه لمضمونها .
- 3- يتيح الإتصال الشخصي المباشر للمرسل إدخال تعديلات مستمرة على الرسالة حسب المستقبل إما عن طريق التكرار أو استخدام أسلوب آخر غير الذي يستخدمه لذلك فإن هذا النوع يمتاز بتعديل الرسائل المتبادلة على ضوء رجوع الصدى من المستقبل إلى المرسل.
- 4- تأثير الإتصال الشخصي الذي يحدثه المرسل يتميز بالعمق والافتتاح ويعمل الباحثون من أمثال لازار سفيلد وبيرلسون وجوديت... أن سر تقدم الإتصال الشخصي في التأثير بأنه إذ كان من السهل أن ينصرف الناس عن المواد الإعلامية في الإتصال الجماهيري وخاصة تلك التي لا تتفق مع آرائهم وميولهم فإنه ليس من السهل أن يتجنب الحديث مع زميل أو قريب ويتيح النقاش المباشر مرونة أكبر من عرض وجهات النظر والتأثير في الناس (1)

(1) عليق احمد محمد وآخرون، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 154، 155 .

(2) أبو عرقوب إبراهيم، الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، القاهرة، مكتبة دار أنجلو المصرية، 1999 ،

## خلاصة:

ومنه فإن الاتصال الشخصي يتمتع بدرجة عالية من التواصل حيث يتوافر فيه تفاعل يتميز باتجاه دائري والتأثير المتبادل بين المرسل والمستقبل الأمر الذي يجعله أكثر فاعلية وقدرة على التأثير والإقناع، واشباع لحاجاتنا الشخصية المختلفة.

ومن هنا فإنه أكثر فاعلية من الإتصال الجماهيري عندما يكون الهدف هو التأثير القوي في الشخص الآخر من خلال الاقتناع بفكرة معينة أو تغيير اتجاه معين أو تكوين رأي محدد ومثال ذلك الإتصال من خلال الحوارات والمناقشات والمقابلات والزيارات ...

## الفصل الثاني: الحافز و سلوك المستهلك

تمهيد

المبحث الاول: الدافعية والحافز

1-تعريف الحافز

2-تعريف الدافع

3- الفرق بين الدافع و الحافز

4-أهمية الحافز

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

1-تعريف سلوك المستهلك

2-تعريف السلوك الشرائي

3-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

4-أهداف دراسة سلوك المستهلك

خلاصة

### تمهيد

إن تجاهل حقيقة ان المستهلك قد أصبح سيد السوق و عدم دراسة احتياجاته و سلوكه و أسباب هذا السلوك يؤدي في الكثير من الأحيان إلى اتخاذ القرارات الخاطئة قد تؤدي بالمنشأة إلى الانهيار .

لذا وفقا للمفهوم الحديث للتسويق فان المستهلك يعتبر نقطة البداية و النهاية بالنسبة للنشاط التسويقي و من ثم فانه يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط ,تنظيم, توجيه و رقابة مواردها و أوجه نشاطها بما يشبع حاجات و رغبات المستهلك المستهدف و ذلك من خلال توفير السلع و الخدمات بالمواصفات و الكميات و في الأماكن و الأوقات و بالأسعار و الشروط التي تناسب المستهلك .

وبما أن السلوكيات لا تأتي من فراغ فان لكل سلوك حوافز دافعة له، ولكل سبب مسبب، فمنتجات الصحة والجمال حافز يدفع بالسلوك الشرائي، وسيتم التطرق في هذا الفصل للحافز و السلوك الاستهلاكي.

ينظر إلى الحوافز على أنها مجموعة من العوامل التي تعمل على إثارة القوى الحركية في الإنسان والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته.

## 1/ تعريف الحوافز:

قد تناول العديد من الباحثين موضوع الحوافز وقدموا عدة تعاريف لها، نتطرق إلى أهمّها:

**تعريف أول:** يمكن تعريفها على أنها "مجموعة المؤثرات التي تستخدم في إثارة دوافع الفرد، وبالتالي في تحديد مستوى وشكل سلوكه وذلك بإتاحة الفرصة أمامه لإشباع الحاجات التي تحرك دوافعه<sup>1</sup>".

**تعريف ثاني:** كما عرفها "محمد علي السلمي" على أنها "العوامل التي تعمل على إثارة القوى الحركية في الإنسان وتؤثر على سلوكه".

**تعريف ثالث:** عرف "عمر وصفي عقلي" الحوافز بأنها "فرص وسائل (مكافأة، علاوة... الخ)، توفرها إدارة المنظمة أمام الأفراد العاملين لتثير بها رغباتهم وتخلق لديهم الدافع من أجل السعي للحصول عليها عن طريق الجهد والعمل المنتج والسلوك السليم، وذلك لإشباع حاجاتهم التي يحسون ويشعرون بها والتي تحتاج إلى إشباع

**تعريف رابع:** عرفها مصطفى نجيب شاويش الحوافز هي "المؤثرات الخارجية التي تشجع الإنسان أو تحفزه لأداء أفضل".

يمكن القول أن الحوافز هي شيء خارجي وهي تلك الأساليب والعوامل التي تستخدم للتأثير في سلوك الأفراد العاملين لكي تجعلهم ينهضون بعملهم على نحو أفضل، وتحثهم على بذل جهد أكبر وزيادة الأداء نوعاً وكماً بهدف تحقيق أهداف المنظمة، وإشباع حاجات الأفراد ذاتهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> احمد توفيق حجازي، الدوافع الخفية للسلوك (فنفهم طباع الناس وكيفية التعامل معهم)، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص11-20

<sup>2</sup> عبد الرحمن عدس، نايفة القطامي، مبادئ علم النفس، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2002.

## 2/ تعريف الدوافع

**تعريف أول:** يرى " هوكس " أن الدافعية هي " :القوة التي تحرك وتثير الفرد من أجل إنجاز المهمات الموكلة إليه على الوجه الأفضل عن طريق تلبية حاجاته المادية والمعنوية." **تعريف ثاني:** حسب الدكتورة " راوية حسن " : " هي مجموعة من القوى الكامنة داخل الفرد والتي توجه وتدفع الفرد للتصرف بطريقة معينة."

**تعريف ثالث:** كما يمكن تعريفها بأنها " :عبارة عن الرغبات والحاجات وأي قوى متشابهة تسيّر وتوجّه السلوك الإنساني نحو أهداف معينة<sup>1</sup> . "

**تعريف رابع:** يعرف "عمر وصفي عقلي" بأن "الدافعية ما هي في الحقيقة إلا عبارة عن محركات داخلية أو قوى كامنة داخلية غير مرئية يحسّ بها الإنسان وتدفعه لأن يتصرف أو يعمل من أجل إشباع حاجة معينة يحس ويشعر بها . "

يمكن القول من خلال هذه التعاريف بأن " :الدافعية هي قوة داخلية تثير حماس الفرد وتحرك وتنشط سلوكه باتجاه معين لتحقيق هدف أو نتيجة أو منفعة لإشباع حاجة معينة فيزيولوجية أو نفسية و لا يمكن ملاحظتها أو مشاهدتها أو قياسها وإنما يمكن استنتاجها والاستدلال عليها من السلوك الظاهري للفرد<sup>2</sup> . "

## 3/ الفرق بين الدوافع والحوافز:

تعني الدافعية القوة الداخلية التي تدفع الإنسان لأن يقوم بالتصرف والسلوك، وبالتالي فالدافعية هي عبارة عن محركات داخلية غير مرئية تدفع الإنسان لأن يتصرف ويعمل من أجل إشباع حاجات معينة يحسّ ويشعر بها. وتلعب الحوافز دوراً في تشكيل الدافعية

<sup>1</sup> عبد الرحمن الوافي، المختصر في مبادئ علم النفس، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجائر، 2003، ص92.

<sup>2</sup> حسين أبو رياش واخرون، الدافعية والذكاء العاطفي، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص25.

الإنسانية وإشباع حاجاتها، وهي عبارة عن فرص أو وسائل يمكن بواسطتها إثارة رغبات الفرد، وخلق الدافع لديه من أجل الحصول عليها وإشباعها من خلال سلوك مرغوب فيه. يتضح من معنى الحافز أنه يختلف عن الدافع فالأول خارجي في حين أن الثاني نابع من داخل الفرد.

ويشير "كيث ديفيز" في هذا الخصوص إلى أن "الدوافع ما هي إلا تعبير عن حاجات الفرد لذلك فهي شخصية و داخلية، في حين الحوافز من جانب آخر تكون خارجية عن الفرد ذاته. فهي تمثل عوامل مؤثرة خارجية موجودة في بيئة الفرد، فمثلا عندما تقوم الإدارة بمنح العاملين حوافز معينة فإنها تقوم بإثارة دوافعهم بطريقة إيجابية بهدف خلق الشعور لديهم بالتقدير والرضا والرغبة في أداء العمل.<sup>1</sup>

#### 4/ أهمية الحوافز :

إن تزايد حجم المنظمات وتنوع أنشطتها، وظهور المنظمات المتعددة الجنسيات ساهم في زيادة حدة المنافسة على الموارد البشرية الكفوءة بما يتلاءم مع استخدام هذه المنظمات للوسائل التقنية الحديثة، ناهيك عن زيادة القيود والتحديات الحكومية من قبل النقابات العمالية والتشريعات القانونية الحكومية، مما أوجب على المنظمات البحث عن أساليب جديدة في استقطاب المهارات المطلوبة من أجل ديمومة بقائها ونموها في عالم متغير باستمرار، لذا برزت أهمية استخدام سياسات فاعله لتحفيز العاملين، تتميز بعداثها وارتباطها بمستوى الأداء، وفي هذا الصدد يقول (Schuler) ، أن الأفراد العاملين عادة ما يعمدوا إلى مقارنة ما يتقاضونه من أجور ومكافآت مع عوائد أقرانهم، فإذا كانت نتيجة المقارنة إيجابية تظهر علامات الرضا لديهم تجاه منظماتهم، أما في حالة ظهور العكس تبدأ حالات الاستياء وعدم

<sup>1</sup> حسين أبو رياش واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 545.

الرضا لديهم.

إن اعتماد سياسات تحفيز فعالة لحفز العاملين، يحقق للمنظمة نتائج عديدة من أهمها

النقاط الآتية:

\*تشجيع الأفراد العاملين على أداء واجباتهم بدرجة عالية من الكفاءة.

\*زيادة أرباح المنظمة من خلال زيادة إنتاجية العاملين.

\*جذب واستقطاب العاملين الجيدين والاحتفاظ بهم، وتحقيق ميزة تنافسيه على بقية

المنظمات.

\*تنمية قدرات العاملين وتفجير طاقاتهم وحثهم على الابتكار والتجديد.

\*تلافي الكثير من مشاكل العمل، كالغياب ودوران العمل والصراع السلبي بين العاملين.

## المبحث الثاني: سلوك المستهلك

### 1/تعريف السلوك :

يثير مفهوم السلوك جدلا و خلافا عميقا بين الباحثين و الكتاب و تتمثل نقاط الخلاف و

الجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاط خارجيا للإنسان أم انه يشمل أيضا الأنشطة

الجسمية و العقلية و الذهنية للإنسان كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاق السلوك و أن

هذا الخلاف ليس محضا له أبعاده العلمية المتعددة و المتشعبة.من بين أهم هذه التعريفات ما

يلي:

1/ التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية

حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغباته و تحقق أهدافه و توازنه البيئي حيث انه يأخذ

شكلين<sup>1</sup> :

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 545.

\*فطري: موجود فينا بالفطرة أي يولد معنا كالبكاء ...

\*مكتسب: و هو الذي نكتسبه في حياتنا كالقراءة، المطالعة، المغامرة.<sup>1</sup>

2/ الاستجابة الحركية أو الفردية أي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه.

3/ أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهة معينة.

4/ مصطلح يشير إلى أي فعل أو رد فعل لغرض شيء أو عضوية، يكون عادة مرتبطاً بالبيئة. يمكن للسلوك أن يكون واعياً أو غير واعٍ، طوعي أو غير طوعي وللسلوك تأثير مباشر على العالم الخارجي المحيط بالكائن الحي مما ينشأ عادة عن بعض المشكلات العلمية في علاقات الناس ببعضهم وبوقوع نتائج السلوك يحدث تأثيرها في الكائن نفسه وبالتالي تحد عملية تغذية راجعة.

5/ السلوك هو شيء نتعلمه من الطفولة. نحن نشاهد ما يفعله أبؤنا و أقاربنا وغيرهما من الكبار ونقوم بتقليدهم. ونحن في هذه المرحلة لا يكون لدينا أي فكرة عما إذا كان ما نفعله صواباً أو خطأً إلى أن نخبرنا أحد بذلك، وحتى في هذه اللحظة نتأثر بما يمتلكه هذا الشخص من قيم. لا عجب إذن في أننا نخطئ في فهم الأمور في أحيان كثيرة! ولكن. وبرغم هذه البرمجة نحن بالفعل نملك حرية الاختيار. من السهل أن نتبنى موقف «قبلني على ما أنا عليه»، ولكن هذا لا يكون مناسباً دائماً. علينا أن نعدل سلوكنا بحيث يتناسب مع الموقف الذي نواجهه، ومع الشخص الذي نتعامل معه، وأياً كان خيارنا، فنحن مسئولون عن سلوكنا، وعن نتائج هذا السلوك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك 'مدخل للإعلان' دار حامد للنشر و التوزيع عمان 2006 ص58

<sup>2</sup> منتديات الاقتصاد و التجارة. 10.52 على 2011/03/15

## تعريف المستهلك :

1/ كل شخص طبيعي أو معنوي لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة في السوق بهدف إشباع حاجاته الفردية و الجماعية .نميز بين ثلاثة أنواع:

\***نهائي:** و هو المستهلك الذي يقتني سلعة ما من اجل تلبية حاجاته الخاصة أو العائلية (استهلاك شخصي، استهلاك عائلي، إهداء..)

\***صناعي:** اقتناء مواد نصف مصنعة، مواد أولية من اجل إنتاج سلع و خدمات بقصد عرضها في السوق(المنظمات الصناعية)

\***وسيط:** اقتناء السلع أو الخدمات لإعادة بيعها (في حالة المؤسسة التجارية)

2/ **المستهلك يعرف على انه :** " الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية " . و يفهم من هذا التعريف أن كل شخص يعتبر مستهلك، بحيث يتمثل الدافع الأساسي له في هذا هو إشباع حاجاته و رغباته حسب ما هو متاح و متوفر من جهة، و حسب إمكانياته و قدراته الشرائية من جهة أخرى<sup>1</sup>.

## ثالثاً- تعريف سلوك المستهلك

1/**حسب مارتن: MARTIN**تمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل الفرد- المستهلك - و هذه الإجراءات تتمثل في: الاحتياجات، الدوافع، الإدراك، الذكاء، و الذاكرة.

2/**حسب تعريف انجل: ANGEL**فان سلوك المستهلك عبارة عن الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار

<sup>1</sup> احمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق- عمان- الاردن2000، ص101

الشراء.

3/حسب مولينا: **MOLINA** فان سلوك المستهلك هو التصرفات و الأفعال التي يسلكها

الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه.

4/حسب هوارد: **HOWARD** فإنه يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة

للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددتها.

5/ عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم و شرائهم و استخدامهم لسلع و خدمات

و ذلك من اجل إشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم.

6/ مجموعة ردود أفعال الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع و الخدمات و

استخدامها بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات و التي تؤثر بالطبع على سلوكه الاستهلاكي .

## 2/ تعريف السلوك الشرائي للمستهلك:

يعرفه " محمد فريد الصحن" و " إسماعيل محمد السيد" على أنه: " تلك العمليات

المرتبة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار و شراء واستخدام والتخلص من منتج ما

أو خدمة أو فكرة أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات والرغبات"<sup>1</sup>

كما يعرفه " ماري كامى دوبورغ" على انه: " مجموعة العمليات المباشرة، المتعلقة

بقرار شراء منتج أو الاستفادة من خدمة"<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية- الإسكندرية- مصر، 2000، ص61.

وبما أن السلوك الشرائي للمستهلك المراد دراسته هو المرتبط أساساً بتعرض المستهلك للرسائل الإشهارية المسموعة، يمكن تعريفه على أنه: " ما يصدر عن الفرد من استجابات- شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة- نتيجة تعرضه للمنبهات- رسائل إشهارية مذاعة- لتلبية حاجاته المتعددة". مع الإشارة إلى أن الاستجابة قد تكون ايجابية أو سلبية (شراء أو عدم شراء، استفادة أو عدم استفادة).

### 3/ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

تتعدد النظريات و النماذج التي تعاملت مع سلوك المستهلك في محاولة منها لتفسير سلوكه و التعرف على العوامل التي تدفعه لهذا السلوك حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى:

1/ العوامل الداخلية : و تتكون من

\_الدوافع: اختلف الكثير في تعريف الدوافع إلا أننا يمكن أن يقول الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين أي أنها حاجة او رغبة او شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما<sup>2</sup>

لكن الأهداف التي يضعها الأفراد للقيام بعملية الإشباع و الأعمال التي يقومون بها تختلف من شخص لآخر وفقاً لأنماط التفكير و التعلم و من شأن عملية الإشباع أن تقلل من حجم القلق الذي يحيط بالإنسان فقد يؤدي الفشل في عدم إشباع الحاجة إلى

<sup>1</sup> Marie camille DEBOURG et autres: **Pratique du marketing** , ed BERTI, Alger2004, p 17

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفه. التسويق(مبادئ، مفاهيم و استراتيجيات). ص (102..76) مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، بمصر الاسكندرية 2002

آثار سلبية في زيادة معدلات القلق و اختلاف نمط السلوك الذي يتبعه . و يمكن تقسيم

دوافع الشراء إلى :

ا/المجموعة الأولى :تتكون من:

1/1 دوافع عقلية : اتخاذ قرار الشراء بعد دراسة عقلية للأمور المتعلقة بالشراء من حيث الأولوية الميزانية و المعرفة بالبدائل المتاحة....الخ ,فان الشراء في هذه الحالة يسمى شراء عقلي

2/1 دوافع عاطفية :و هي العوامل التي تدفع المستهلك للشراء دون دراسة واعية متأنية أي أن العاطفة بأشكالها المختلفة لها الدخل الأكبر في تقرير الشراء. و مثال ذلك الشراء من اجل مجاراة الآخرين أو الظهور بمظهر اجتماعي.

ب/المجموعة الثانية

1/ب الدوافع الأولية : و هي العوامل التي تدفع المستهلك الأخير نحو شراء سلع معينة دون السلع الأخرى دون النظر إلى صنف معين ....الخ ,مثال ذلك الأسباب التي تدفع رب الأسرة إلى شراء غسالة كهربائية و ليس مجفف كهربائي هذه الحالة تسمى قرار شرائي و دوافعه دوافع أولية

2/ب الدوافع الانتقائية : و هي ثاني مرحلة تعرف بأنها الدوافع التي تدفع بالمستهلك الأخير نحو شراء ماركة معينة دون ماركات الأخرى قد تتعلق هذه الدوافع, بالسعر, الجودة, الشهرة و الإمكانيات<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفه .التسويق(مبادئ,مفاهيم و استراتيجيات), مرجع سبق ذكره, ص

3/ب دوافع التعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر او محل

معين دون الاخرى قد يكون هذا الدافع ممثل في الموقع الخصم و الخدمة و يلاحظ أن دوافع الشراء الأولية و الانتقائية و التعامل قد تكون عاطفية او عقلية كما ان عملية تحديد الدوافع للشراء من الأمور الصعبة حيث أن هذا الأمر يرتبط بالسلوك البشري الذي يصعب التعرف عليه بصورة واضحة و نتيجة لما سبق فان دراسة دوافع الشراء الصناعي غالبا ما تكون قليلة ل\* : اشترك أكثر من إدارة أو فرد في عملية الشراء

\*ارتفاع قيمة المواد المشتريات مما يتطلب ضرورة دراسة متأنية قبل اتخاذ القرار

- أنماط السلوك الاستهلاكي: و هي متعددة نذكر الشائعة منها التي تحتاج إلى اهتمام رجال التسويق و هي:

1/العادة الشرائية: تحول المستهلك إلى الشراء وفقا للعادة أي انه يفعل نفس الأمور في نفس الظروف و نفس الوقت بشكل تلقائي و تعتبر العادة الشرائية من الأمور المهمة لما يلي

\*النجاحات السابقة للمؤسسة (المنشأة) يمكنها من الاستمرار في المستقبل

\*تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية

\*العادة الشرائية بالنسبة للعملاء من الأمور ذات الأهمية التي تترك سلوكا يمكن

تفسيره

\*النجاحات السابقة للعميل يمكن أن تستمر في المستقبل<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سيد صبحي: تصرفات سلوكية، مكتبة إبراهيم طيبي، مصر، ط2، 1988، ص15.

- ب/ **الولاء للمنتجات**: يعني ان سلوك المستهلك يصبح مبرمجا بشكل تام لشراء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة و قد أثبتت الدراسات أن المستهلك يدفع أكثر في المنتجات ذات الولاء و نميز في الولاء الأنواع التالية<sup>1</sup>
- ب/1 **ولاء عاطفي**: حيث تؤدي صفات السلعة في تفرداها و امكانية تذكرها و ما تمثله من ضغوط على النفس الى دفع العميل للتجربة و تسعى المنشآت الى ذلك بخلق السمعة الطيبة و تحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة
- ب/2 **الولاء للاسم**: الولاء للاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء و يصبح جزءا منهم و من شأنه ان يحمي سلعتك من أي هجوم لكن يحتاج الى ادارة رشيدة تتحكم في التوسع في الاجل الطويل
- ب/3 **الولاء للصفات الحاكمة** ارتباطه بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في السلع المعروضة مثل سهولة التعلم و الاستخدام و بالتالي فان الضغط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على الولاء المستقبلي
- ب/4 **ولاء الارتباط**: الولاء الناجم من إحساس العميل بان الاستمرار في شراء المنتجات يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها بشراء أصناف متعددة و هذا شائع في العلاقة بين تجار الجملة و التجزئة إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من قبل المنافسين
- ب/5 **الولاء بالتعامل الطويل المألوف**: ينتج عن ترسب اسم و مكونات سلعة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام و تؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت الولاء
- ب/6 **الولاء المرتبط بالراحة**: و هو المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء و ما

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره، ص 15.

توفره من راحة مثل توفير السلع في أماكن قريبة من المستهلك أو التوزيع بالتلفاز  
**ج/الشراء الفوري**: هو الشراء دون تخطيط مسبق و يتم عادة للسلع ذات الارتباط  
 المنخفض بالمستهلك مثل قارورات الماء, المشروبات الغازية .....حيث تعتمد  
 المؤسسة إلى توزيع هذه المنتجات بشكل كبير اين تكون قريبة من المستهلك(محطات  
 النقل بأنواعه , الشوارع , المحلات و المراكز التجارية)<sup>1</sup> .

### - الإدراك :

يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى و ينظم  
 و يفسر مؤثرات معينة طالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير و التفكير يؤدي إلى  
 إحداث التصرف فان رجل الإعلان يهتم بدراسة عملية للإدراك مما يؤثر على إدراك  
 المستهلكين للإعلان و للرسالة الإعلانية و من ثم يجب أن يتأكد من المعلنين و تمر  
 عملية الإدراك بخطوات نذكر منها:

\*التعرض لبعض المؤثرات .

\*استقبال المعلومات و تسجيلها و تنظيمها.

\*تفسير المعلومات و إعطاء مدلولات خاصة بكل منها.

\*الاستجابة السلوكية و ردود الفعل و تكوين مفاهيم شاملة.

لكن مشكلة رجل التسويق أن الإدراك يرتبط بكل سياساته التسويقية رغم انه يتم  
 طريق الجهود الترويجية المتعددة فان حجم المنتج ,طعمه,لونه,أماكن توزيعه,اسمه  
 التجاري , علامته , شكل عبوته , سياسته السعرية حتى شكل و وسيلة الإعلان و

<sup>1</sup> احمد إبراهيم عبيدات .سلوك المستهلك 'مدخل استراتيجي'دار وائل للنشر ,عمان ,2001,ص26-29

مظهر رجل البيع كل هذه الأمور منفردة او متجمعة ترتبط بإدراك المستهلكين الايجابية و السلبية اتجاه ما تقدمه من سلع و خدمات لذلك تسعى السياسات التسويقية الى التركيز على تأكيد صحة قرار المشتري و الترويج لسياسات الاستبدال للتأثير في إدراك المشتريين و المستهلكين ليكون دائما في الجانب الايجابي

### - التعلم<sup>1</sup>

يتعلق بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف مشابهة و من ثم فهو التغيير الدائم في السلوك و الذي يحدث نتيجة للتجربة و الخبرة و قد بدأت الدراسات في مجال التعلم بالتجارب التي قام بها العالم " بافلوف " و من ثم ارتبطت عملية التعلم بوجود مؤثر و استجابة معينة لهذا المؤثر و لا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر و الاستجابة لإحداث النتيجة النهائية.

أهم العوامل المؤثرة على التعلم التكرار دوافع الفرد وجود بيئة صالحة للتعلم و تعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها فمثلا يؤدي التكرار في نشر الرسالة الإعلانية (مؤثر) إلى إحداث الاستجابة المطلوبة لها (شراء سلعة معينة أو قبول فكرة معينة) و من ثم يستمد الفرد قراراته من التجارب السابقة التي مر بها (سواء جيدة أو سيئة) و التي نتجت عن عملية التعلم

- **الاتجاهات:** الاتجاه هو اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة منتجات أو إحداث بشكل مرضي أو غير مرضي و تلعب الاتجاهات دورا كبيرا في قرار الشراء و خاصة في تحديد البدائل المتاحة و يختلف المستهلكون في مدى تقبلهم للمعلومات المتاحة عن المنتجات المختلفة المقدمة من منشآت الأعمال فبعضهم قد

<sup>1</sup> سيد صبحي، مرجع سبق ذكره، ص 254.

يتقبلها قبولاً حسناً و البعض الآخر لا يتقبلها بالمرّة. تتميز بكونها

\* تكون عن معين قد يكون عام او خاص مثل الاتجاه عن سلعة معينة و يجب ان

يكون الشيء محدد تماماً

\* لها مسار و لها قوة فقد تكون ايجابية او سلبية و لا تكون عادة محايدة

\* تتصف بالثبات و التعميم و طالما انها تكونت و طالمت مدتها فانه يصعب تغييرها و

التعميم

- الشخصية:

إن اهتمامنا بدراسة شخصية الفرد (المستهلك) إنما ترجع إلى ان الشخصية تعكس

اختلافات الفرد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات

متشابهة تبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها. تتضمن خصائص الشخصية

الاندفاع، المغامرة، المسؤولية، حب السيطرة، و الحياة الاجتماعية<sup>1</sup>.

العوامل الخارجية: و تتضمن:

- الثقافة: و هي عبارة عن مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتولدة في

المجتمع و التي تنتقل من جيل إلى جيل كأسس محددة و منشئة للسلوك الإنساني و قد

تكون هذه الرموز غير ملموسة كالاتجاهات و القيم و لغة التخاطب و الكتابة و الكتابة

و قد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني و الأدوات المستخدمة و المنتجات و

سلوك المستهلكين في أماكن الشراء تحدد المعايير الثقافية و المعروف ان التجديد و

التغيرات في الثقافة تحدث ببطء أي بمعنى آخر ليس هناك شيء باستطاعته تغيير

ثقافة الجمهور المستهدف خلال فترة قصيرة و تترك الثقافة بصماتها على ما يحيط

<sup>1</sup> احمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص152.

بالإنسان تتكون عبر أوقات طويلة تتأثر بمجموعة من المتغيرات الموجودة في المجتمع مثل العادات التقاليد الموروثة لدين الموقع الجغرافي

### - الطبقات الاجتماعية :

يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية عن طريق تقسيم الأفراد إلى عدة طبقات اجتماعية يمكن استخدام العديد من الأسس في هذا المجال كالدخل, المهنة, الأسرة, و يعتبر الدخل من أكثر المعايير شيوعا في تحديد الطبقة التي ينتمي إليها الفرد نظرا إلى أن أنماط الشراء تعكسها المقدره على الشراء<sup>1</sup> . بالرغم من أهمية ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الاجتماعية إلا أن رجل التسويق يواجه صعوبات في استخدام الأسس المشار إليها لعدة أسباب منها:

- 1) ان استخدام معيار الدخل كأساس للتقسيم لم يصبح ذي جدوى في العديد من الدول حيث انه لم يعد يصلح لبعض الحالات للتعبير عن انماط الشراء لدى الطبقات الاجتماعية المختلفة فرغم زيادة الدخول عند بعض الاشخاص من طبقات اجتماعية معينة الا انهم يميلون الى الاحتفاظ بمعظم اوجه السلوك الشرائي و من ثم فان هذا التأثير قد لا يكون له اهمية عظمى في جدوى الاعتماد على الدخل كمعيار للتقسيم
- 2) أدى انتشار فرص التعليم العالي بين افراد المجتمع المنخفض إلى انخفاض أهمية المعايير معينة مثل الأسرة أو الثروة نظرا لسهولة وصول الفرد إلى مكانة اجتماعية أعلى من مكانة أسرته نتيجة لنبوغه أو كفاءته في التعليم
- 3) أدى التناقص في الفروق بين دخول العمال و الموظفين في عدد كبير من الدول الى صعوبة الفصل بين الطبقات المختلفة حسب معيار الدخل

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) . الجزائر 2003 ص 118

## - الجماعات المرجعية :

انه من الصعب الفصل بين سلوك الجماعة و سلوك الفرد لان سلوك الجماعة له تأثيره القوي على سلوك الفرد كما يمكن أن يحدث العكس أي تأثير الفرد على الجماعة .و هناك ثلاث جماعات تؤثر بشدة على الفرد و هي :

**1) الجماعات الأولية :** هي الجماعات التي ينتمي إليها الفرد (أصدقاء, زملاء الدراسة أو العمل, أصدقاء النادي, أو أي تكوين مشابه) حيث سوف تقوم بتحديد أنماط سلوكية الفرد و من الملاحظ ان لهذه الجماعات تأثيرا قويا على سلوك أفرادها فكل ما يحتاجه الفرد هو الانتماء إلى جماعة و لكنها حتما تؤثر في قراره الشرائي فإذا ما اعتبر الفرد أن جماعة ما -جماعة غير مرغوب فيها-و كان أعضاء هذه الجماعة يستخدمون سلعة معينة فان هذا وحده كاف في أن يقتل في هذا الفرد أي رغبة في امتلاك هذه السلعة

-و ما يحتاجه هنا رجل التسويق هو أن يختار جماعة أولية مفضلة و يدرس سلوكها و يضمنها في سياسته التسويقية

**2) قادة الرأي :** بعض الأفراد يمارسون تأثيرا قويا على السلوك الاستهلاكي للأفراد الآخرين -مثل الفنانين المشاهير رجال الدين و أناس آخرين لديهم مكانة مرموقة في عقل المستهلك يعرفون بقادة الرأي حيث لديهم ادوار و أشكال مختلفة و إذا استطاع رجل التسويق أن يحدد من هم قادة الرأي في جمهوره المستهدف فان هذا سوف يسهل عملية تسويق المنتج في السوق<sup>1</sup>

**3) الأسرة :** أنها تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر بالنسبة لأفراد هذه الأسرة و الحقيقة التي ينبغي أن يعرفها رجل التسويق هو من هو الذي يتخذ قرار

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص120.

الشراء في الأسرة؟ و هذا يعود إلى اختلاف تأثيرات الأسرة على السلوك الاستهلاكي وفقا لتكوين الأسرة و مدة وجودها و الطبقة الاجتماعية التي تنتمي إليها و الظروف الاقتصادية التي تعيشها إضافة إلى مجموعة من العوامل الأخرى فهناك الأسرة التقليدية (التي لرب البيت فيها النفوذ الكامل يتصف أفرادها بالولاء) و الأسرة المتعاونة (و هي من أنماط الطبقة الوسطى حيث يعمل مل من المرأة و الرجل و يتقاسمان سلطة اتخاذ القرار الشرائي يتمتع أفرادها بالاستقلالية )

4) **الوظيفة:** قد تملّي وظيفة الإنسان عليه أن يستخدم سلع أو خدمات معينة و ينعكس ذلك بالتالي على متطلباته السلعية و الخدمية

5) **دورة حياة الإنسان:** تمر الأسرة بدورة حياة معينة من بدايتها حتى النهاية و تكوين اسر جديدة :

- \*فترة ما قبل الزواج .....تضم غير متزوجين و صغار السن
  - \*فترة الزواج الحديث.....زوجان صغار السن دون أطفال
  - \*الفترات التالية من الزواج.....زوجان و عدد من الأطفال
  - \*فترة الكبر.....زوجان من كبار السن و عدد من الأولاد
  - \*فترة الكبر دون أولاد.....أزواج كبار السن تزوج أولادهم
- و تعكس كل فترة تمر بها الأسرة بنوعية معينة من الحاجات<sup>1</sup>

6) **الخصائص الديموغرافية:** هي التغيرات التي تطرأ على بنية المجتمع تؤثر على اتجاهات الأفراد مثل الموقع و الهجرة بين الأرياف و المدن و التوزيع الوظيفي للأفراد و حجم الأسرة و توزيع العمر...الخ و تعتبر هذه الدراسة من الأمور التي

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 144.

تحدد أشكال التغيير في المجتمع و مدى تأثيره على نوع و حجم الطلب .فالدخل مثلا يمثل علاقة لها أهميتها بسلوك المستهلك حيث تتضح هذه العلاقة في الجوانب التالية:

-القدرة على تحمل المخاطرة

-البحث و التسوق

-الخبرة بالمنتج و الطلب على الجودة

#### 4 / أهداف دراسة سلوك المستهلك<sup>1</sup>

في الماضي لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشتريين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك و قد كان وراء هذا الاهتمام بهذه الدراسة أهداف كثيرة تفيد كل من المستهلك ,الباحث ,و رجل التسويق تتمثل في

1/ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و تساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

\*ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات التي تشبع حاجاته.

\*لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء او المؤثرات التي تحثه على الشراء.

\*كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء

تمكن الباحث من فهم العوامل او المؤثرات الشخصية و العوامل الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفه، مرجع سبق ذكره، ص165.

السلوك الانساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين<sup>1</sup>

3/ تمكن هذه الدراسة رجل التسويق من معرفة المستهلكين الحاليين و المرتقبين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم او التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و اهداف المؤسسة حيث تستعين هذه الاخيرة بالبحوث التسويقية اللازمة و بالتالي وضع الاستراتيجيات و الخطط المناسبة المؤثرة في المستهلك و الطبقات الاجتماعية و تأثيرها على أنماط الاستهلاك من السلع و الخدمات يتصرف بشكل عقلائي لتعظيم او تحقيق اقصى الفوائد عند شراء سلعة او خدمة ما<sup>2</sup>

لآخر

---

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفه، المرجع نفسه، ص168.

<sup>2</sup> احمد إبراهيم عبيدات .سلوك المستهلك 'مدخل استراتيجي'، مرجع سبق ذكره، ص 29.

## خلاصة

ان نقول ان معظم منظمات الأعمال تسعى إلى كسب عملاء جدد من خلال توليفة السلع و الخدمات التي تقدمها لهم باعتبار أن العميل سيد السوق و أساسه و أن أي مجهودات أو توجهات تقوم بها هذه المنظمات إنما تكون من اجل راحته و سعادته و إشباع حاجاته و رغباته المختلفة فبدون انتماء هؤلاء المستهلكين لهذه المنظمات فلن يكون لها وجود و ستخرج من السوق فالعميل هو أساس النجاح و لا بد من البحث عن أفضل الوسائل لإساعده و بكافة الطرق و أيضا تقوية انتمائه للمنظمة التي يتعامل معها و التي يجب ان توفر لنا معظم ما نرغب فيه . و المنظمة الناجحة هي المنظمة التي تحتفظ بعملائها للأبد.

## الاطار التطبيقي

-تمهيد

أولاً:

المحور الاول : تأثير الاتصالات الشخصية على القرار الشرائي لمنتجات الصحة

والجمال

المحور الثاني:أسباب الاعتماد على الاتصال الشخصي في اختيار منتجات الصحة

والجمال

المحور الثالث: لأهداف الاشهارية الاقناعية في الاتصال الشخصي

ثانياً:

النتائج العامة للدراسة

**تمهيد:**

بعد التطرق في الفصول الأولى إلى متغيرات و مفاهيم الدراسة ، وكل ما توفر لنا من مادة علمية تخص دور الاتصال الشخصي في تحفيز السلوك الشرائي، سنحاول في هذا الفصل تفصي دور الاتصال الشخصي في تحفيز السلوك الشرائي لمنتجات الصحة والجمال في المؤسسة ميدان الدراسة جامعة محمد خيضر بسكرة وكذا من وجهة نظر المبحوثين .

**البيانات الشخصية :**

تساعد البيانات الشخصية الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم ، و كثيرا ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية، حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة و أهدافها ، كما كان في دراستنا التي اعتمدت على تحليل فرضية انطلاقا من المؤشرات و البيانات الشخصية للمبحوثين، ولهذا فهي على جانب كبير من الأهمية حيث لا نجد بحثا ميدانيا لا يتخذها إطارا موجهة له .

ومن هذا المنطلق اشتملت استمارة هذه الدراسة على محور خاص بالبيانات الشخصية ضم ثلاث (3) أسئلة تتعلق بالجنس ، السن، الوضعية المادية .

جدول رقم (1) يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس:

الجنس	ت	%
ذكر	16	26,66
أنثى	44	73,33
المجموع	60	100

يبين الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور منهم 26,66% ، بينما قدرت نسبة الإناث ب 73,33% ،وبذلك يتجاوز عدد الإناث تلتني المبحوثين ،وتبدو نسبة الإناث مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور، ويعود السبب في ذلك كون أغلبية الطلبة الجامعيين إناث وخاصة في تخصص الإعلام والاتصال، حيث نجد أن أغلبية الذكور وخاصة الحاصلين على شهادة البكالوريا يفضلون التوجه الى صفوف الجيش الوطني بمختلف أنماطه؛ ذلك لرغبتهم في الانخراط في عالم الشغل من أجل ضمان مستقبلهم ،وذلك لندرة مناصب الشغل أمام خريجي الجامعات .

جدول رقم (2) يبين توزيع المبحوثين حسب السن :

السن	ت	%
22 – 19	22	36,66
27 – 23	34	56,66
من 28 فما فوق	4	6,66
المجموع	60	100

يعد تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، وذلك راجع لأن كل مرحلة عمرية لها اهتمامات وحاجات محددة، وانطلاقا من هذا الجدول نلاحظ أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 23 و27 سنة يحتلون أكبر نسبة، والمقدرة ب56,66% وهذا ما أكده 34 مستجوب، ويمكن تفسير ذلك أن هذا العمر يتلاءم مع المرحلة الجامعية حيث أن غالبيتهم من طلاب السنة الثالثة والماستر، بينما يأتي في المرتبة الثانية الفئة ما بين 19 و22 سنة وذلك بنسبة 36,66% وهم في الغالب طلبة السنة الثانية في حين تبلغ نسبة

الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 28 فما فوق 6,66% وهؤلاء هم الأقلية من طلاب الجامعة.

جدول رقم (3) يبين توزيع المبحوثين حسب الوضعية المادية :

الوضعية المادية	ت	%
متوسطة	18	30
حسنة	36	60
جيدة	6	10
المجموع	60	100

تؤثر الوضعية المادية بصفة كبيرة على طريقة الاستهلاك لذلك وجب علينا اعتمادها في دراستنا حيث تمكننا من دراسة السلوك الاستهلاكي ويتوزع أفراد العينة بحسب الوضعية المادية إلى ثلاث فئات حيث تبين أن معظم أفراد الدراسة ذو وضعية مادية حسنة حيث قدرت نسبتهم ب 60% وهذا راجع لارتفاع متوسط الدخل الفردي نوعا ما وتعدد النشاطات، وكذلك أن غالبية الطلاب يشتغلون، تليها نسبة الأفراد ذوي الوضعية المادية المتوسطة بنسبة 30% وهم يمثلون نسبة معتبروهم قادرين على تدبير شؤونهم؛ أما أقل نسبة هي للأفراد ذوي الوضعية المادية الجيدة حيث قدرت ب 10% وهي فئة قليلة وتعتبر الأكثر مقدرة على الإنفاق والاستهلاك.

## 1- تأثير الاتصالات الشخصية على القرار الشرائي لمنتجات الصحة

### والجمال:

سنقوم هنا بقياس تأثير الاتصال الشخصي على القرار الشرائي ، وذلك من خلال دراسة وتحليل مجموعة من البيانات ، والتي سنقوم خلالها بتحليل 4 أسئلة من السؤال الرابع إلى السؤال السابع وفيها أسئلة مفخخة لنستطيع من خلالها الوصول الى نتائج أكثر مصداقية حتى نستطيع من خلالها معرفة تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي.

جدول رقم (4) يوضح مايدفع أفراد العينة لاتخاذ القرار الشرائي :

ت	%	تعتمد في قرارك الشرائي
46	76,66	يتأثر تعاملك مع أي منتج بسمعته
14	23,33	قرب موزع المنتج إلى مكان سكنك
00	00	أخرى
60	100	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 76,66% من مفردات العينة تعتمد في اتخاذ قرارها الشرائي على سمعة المنتج وهذا ما يؤكد على أهمية الاتصال الشخصي وتأثيره على قرار الشراء ، وما يتركه من أصداء لدى الأفراد.

بينما يرى 23,33% من المبحوثين أنهم يعتمدون في قرارهم الشرائي على قرب موزعه من مكان سكنهم؛ وهذا يدل على عدم اهتمام هذه الفئة بالجودة أو النوعية وما يهمهم هو الراحة وتوفر المنتج للاستعمال، وهذا إن دل على شيء فهو يدل على التلقي السلبي لهته الفئة من المستهلكين؛ وتبقى هته النسبة ضئيلة لا تعبر إلا على الأقلية من المبحوثين.

كما لم يدلي أي من المبحوثين بمعلومات أخرى أو رأي خاص، كما جاء في دراسة (نظام موسى سويدان) ، ..الاتصال الشخصي الأكثر تأثيرا من بين الطرق الترويجية وتعتبر عاملا غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائي.<sup>1</sup>

جدول رقم (5) يوضح كيفية التعامل مع منتج معين معروض للبيع:

الإجابة	ت	%
تستشير أحدا قد جربه	50	83,33
تشتريه مباشرة وتجربه	10	16,66
أخرى	00	00
المجموع	60	100

يتبين من الإجابات المعروضة في الجدول أعلاه أن نسبة 83,33% من المبحوثين اختاروا التعامل مع منتج ما من خلال استشارة أحد قد جربه؛ هذا ما يدل على أهمية التشاور وذلك يتحقق من خلال الاتصال الشخصي؛ وذلك كما جاء في دراسة نظام موسى

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، ، تأثير الكلمة المنطوقة على،القرار الشرائي للمستهلك ، دراسة دكتوراه، 2013، ص45

أن الاتصال بالكلمة المنطوقة أي الشخصي يعد عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج .

كما أن وسيلة الاتصال الشخصي غير مدفوعة الثمن، وان ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنطوقة تعتمد على ذاتها والخبرة و التجربة الشخصية.(هاني الضمور)

أما نسبة 16,66% قد اختاروا شراء المنتج مباشرة وتجربته وهم يمثلون نسبة قليلة من المبحوثين قد يكونون منعزلين انطوائيين على أنفسهم غير واثقين في الغير.

جدول رقم(6) يوضح ما إذا كان رأي الآخرين في أي منتج أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنه في الاعلانات:

الاجابة	ت	%
نعم	54	90
لا	6	10
المجموع	60	100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 90% من أفراد العينة يعتبرون أن الرأي العام حول أي منتج أكثر مصداقية من المعلومات المذكورة عنه في الإعلانات ، أما نسبة 10% عارضو ذلك، وهذا يدل على أن معظم الأفراد لا يتقنون في الإعلانات. ذلك أن

اتصالات الكلمة المنطوقة ( الاتصال الشخصي) تحمل وزنا معيناً باعتبارها مصدراً للمعلومات ، لأنه يتم إدراكها بكونها غير متحيزة .<sup>1</sup> (مذكرة نظام موسى)

جدول رقم(7) يوضح تكرار شراء المنتجات التي يسمع عنها معلومات ايجابية من المقربين :

الاجابة	ت	%
نعم	52	86,66
لا	8	13,33
المجموع	60	100

يتبين لنا من خلال الجدول أن 86,66% من المبحوثين يكررون شراء المنتجات التي يسمعون عنها معلومات ايجابية وهي تعبر عن أغلبية المبحوثين ، أما 13,33% لا يفعلون ذلك، هذا يدل على أن الأفراد يتأثرون بالكلام المنقول عن طريق الاتصال الشخصي و يدعمون به آرائهم الشخصية. كما يعد الاتصال الشخصي عبارة عن مشاركة ايجابية اجتماعية بين المشتركين في الاتصال<sup>2</sup> . وبخاصة اراء المقربين جماعات (أصدقاء، زملاء الدراسة أو العمل، أصدقاء النادي ،أو أي تكوين مشابه) حيث سوف تقوم بتحديد أنماط سلوكية الفرد و من الملاحظ ان لهذه الجماعات تأثيراً قوياً على سلوك

<sup>1</sup> نظام موسى، سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 34.

<sup>2</sup> الهاشمي مجد تكنولوجيا الاتصال الجماهيري ، مرجع سبق ذكره، ص 38.

أفرادها فكل ما يحتاجه الفرد هو الانتماء إلى جماعة و لكنها حتما تؤثر في قراره الشرائي<sup>1</sup>

### أسباب الاعتماد على الاتصال الشخصي في شراء منتجات الصحة والجمال:

سنقوم من خلال هذا المحور بقياس أسباب اعتماد المبحوثين على الاتصال الشخصي في شراء أو اقتناء المنتجات. هذا ما سنحاول الوصول إليه من خلال تحليل الأسئلة من 8 إلى 11 في الاستمارة.

جدول رقم (8) يوضح إلى ما يرجع الاعتماد على الاتصال الشخصي في شراء المنتجات:

الإجابات	ت	%
عدم جدوى علاج الطبيب	20	33,33
تشتري بناء على رأي الغير	39	65
لا تثق في الطبيب	1	1,66
المجموع	60	100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن 33,33% من المبحوثين أعطوا سبب الاعتماد على الاتصال الشخصي في شراء منتجات الصحة والجمال لعدم جدوى علاج الطبيب؛ قد يرجع ذلك لان كثيرا من المشاكل الصحية اليوم يعجز الطب عن إيجاد حل نهائي لها هذا ما أدى بكثير من الأفراد يبحثون عن بدائل أخرى عن طريق السؤال وطلب النصيحة

<sup>1</sup> عصام الدين أمين أبو علفه. التسويق (مبادئ، مفاهيم و استراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص 84.

، وهذا ما يوفره الاتصال الشخصي حسب رأي بعض المبحوثين، أما 65% وهي أعلى نسبة وهي تمثل الشراء بناء على رأي الغير حيث .بعض الأفراد يمارسون تأثيراً قويا على السلوك الاستهلاكي للأفراد وهم عبارة عن قادة رأي..(مر سلوك م) سواء في الأسرة أو الأصدقاء أو الجماعات المرجعية. كما أرجعت نسبة 1,66% السبب لعدم ثقتها في الطبيب وهذا يدل على عدم الايمان بالطبيب وعدم الذهاب اليه نهائيا.

جدول رقم(9) يوضح ما يفعله أفراد العينة لنقل آرائهم حول منتج معين:

الإجابات	ت	%
تهتم بنقل رأيك حوله	54	90
تحتفض به لنفسك	6	10
أخرى	00	00
المجموع	60	100

يتضح من خلال الجدول الخاص بالتجربة مع منتج معين أن تهتم بنقل رأيك حول المنتج تمثل أعلى نسبة والمقدرة ب 90% وهذا ما يميز الاتصال الانساني. حيث يعني الاتصال التفاعل والمشاركة بين طرفين ( المرسل والمستقبل) حول معلومة أو رأي أو اتجاه أو سلوك<sup>1</sup>

ونسبة 10% اختارت الاحتفاظ برأي وعدم مشاركة التجربة مع الاخرين، لأنها في الغالب تحب الالتزام بالسرية في شؤونها وعدم مشاركتها مع الغير وتعتبرها أمور شخصية كما صرح لنا بعض المبحوثين.

<sup>1</sup> جابر، سامية محمد، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث ، مرجع سبق ذكره، ص 54.



جدول رقم(11) يوضح نسبة استخدام الاتصال الشخصي:

الاجابات	ت	%
بصفة دائمة	44	73,33
في مناسبات معينة	16	26,66
المجموع	60	100

يمثل هذا الجدول مدى استخدام الاتصال الشخصي فنسبة 73,33 % كانت بصفة دائمة لأنه الوسيلة الأنجح والأمثل للتأثير والوصول السريع للهدف والمعلومة المؤكدة حيث يستخدمه الطلاب يوميا في مناقشاتهم أثناء أداء عملهم أما في مناسبات معينة كانت بنسبة 26,66 % وذلك لأن الاتصال الشخصي يبقي حدود المسؤولية في إطارها العملي ويستخدم حسب المتطلبات والاحتياج.

جدول رقم(12) يوضح الاشباعات المحققة من خلال الاتصال الشخصي:

الإجابات	ت	%
التشاور التدبير	36	60
خلق جو للثقة المتبادلة	18	30
تنمية روح الصداقة	6	10
المجموع	60	100

يوضح هذا الجدول الخاص بالاشباعات المتحصل عليها من خلال الاتصال الشخصي أن التعاون على أداء العمل يمثل أكبر نسبة والمقدرة بـ 60 ثم تليها مباشرة خلق جو للثقة المتبادلة بنسبة 30% لأن الاتصال الشخصي اليومي بين الطلاب فيما بينهم يؤدي إلى التعاون في إنجاز الأعمال بالإضافة إلى أن الاتصال الشخصي بينهم وبين

الإدارة يخلق نوع من الثقة المتبادلة بين المسؤول والطلاب ، أما الارتباط بمكان العمل وتنمية روح الصداقة فكانت نسبتها 10 % وهذا لأن الاتصال يكون صداقات بين الطلبة ولأصدقاء ويربطهم أكثر بمكان الدراسة.

## 2- الاتصال الشخصي ذو أهداف اشهارية اقناعية

سنحاول من خلال هذا المحور قياس الأهداف الاشهارية والاقناعية التي يقوم الاتصال الشخصي بتحقيقها وذلك من خلال تفسير وتحليل الأسئلة من 13 إلى 17

جدول رقم(13) يوضح حوافز شراء منتجات شراء منتجات الصحة والجمال:

الإجابات	ت	%
ولائك لعلامة معينة	28	48,27
كثرة الإعلانات عنه	6	10,24
حدثوك عن فاعليته	24	41,37
المجموع	58	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل سبب الاقتناع بشراء منتج معين؛ جاء في المرتبة الأولى الولاء لمنتج معين بنسبة 48,27% وذلك يرجع لما يملكه الفرد من خبرة وتجربة مع منتج ما يكون قد جربه ونال استحسانه ؛ حيث يستعمل بعض الأشخاص عطرا معين أو صابون معين على الدوام لا يغيرونه، وربما يعود السبب حسب ما صرح به لنا بعض المبحوثين بأنهم وجدوا فيه ضالتهم أو أنه المناسب لهم ،أو أنهم تعودوا استعماله.

ثم تأتي السماع عن فاعلية المنتج بنسبة 41,37% وهي نسبة كبيرة كذلك حيث تدل على تأثير الكلمة المسموعة من خلال الاتصال الشخصي على القرار الشرائي، أما أقل نسبة جاءت لسبب كثرة الإعلانات عنه والمقدرة ب 10,24% وذلك يدل على أن مصادر المعن لا تتمتع بالمصداقية لدى المعن في غالب الأحيان.

جدول رقم(14) يوضح الاقتناع بالشراء منتجات الصحة والجمال:

الإجابات	ت	%
تجربة شخصية	24	40
رأي أحد أصدقائك بأفضلية المنتج	18	30
له مميزات لا تتوفر في منتجات أخرى	18	30
المجموع	60	100

يوضح الجدول كيفية تحقق الاقتناع بالشراء حيث أعطي نسبة 40% للتجربة الشخصية، وذلك يوضح بأن اقتناء الفرد لمنتج معين يرجع الى اقتناعه بتجربته الشخصية أكثر من أي وسيلة اعلانية أو اراء أخرى، وأنه لا يقتنع الا بالشيء الذي يلمسه شخصيا أي الملموس

أما الذين أرجعوه الى رأي أحد الأصدقاء بأفضلية المنتج، والى لما له من مميزات لا تتوفر في منتجات أخرى فقد جاؤوا بنسب متساوية ب30% وهذا يدل على الثقة في اراء الجماعة التي ينتمي اليها الفرد وأن توجههم واحد نحو هته المنتجات، كذلك يقتني الأفراد المنتجات حسب المميزات التي تتوفر فيها، فغالبا ما يتجهون الى السلعة أو المنتج الذي يشتمل على أفضل الخصائص.

المجموع		لا تكثرث		تحاول اقتناؤه وتجربه		الاجابة	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	المتغيرات	
26,66	16	6,66	4	20	12	ذكر	الجنس
73,33	44	3,33	2	70	42	أنثى	
100	60	10	6	90	54	المجموع	
30,33	20	3,33	2	26,66	16	22-19	السن
60,33	36	6,66	4	53,33	32	27-23	
6,66	4	0	0	6,66	4	28 فما فوق	
100	60	10	6	90	54	المجموع	
30	18	3,33	2	26,66	16	متوسطة	الوضعية المادية
66,66	40	6,66	4	60	36	حسنة	
3,33	2	0	0	3,33	2	جيدة	
100	60	10	6	90	54	المجموع	

جدول رقم (15) يوضح ما يحسه أفراد العينة عند الحصول على معلومات حول منتجات الصحة والجمال:

يبين الجدول أعلاه آراء المبحوثين حول ما اذا حدثوا عن فاعلية وجودة منتج ما، وبحسب عينة الدراسة وإيجابيات المبحوثين فان غالبية المبحوثين اختاروا اقتناء المنتج وتجربته، بنسبة 90 % ، أما من أجابوا بعدم اكرائهم لما سمعوه فنسبتهم قدرت ب 10% وهي نسبة قليلة ، وهذا دليل على أن الأغلبية يتأثرون بما يسمعون من آراء الآخرين

، بحيث يعد الاتصال الشخصي أكثر أنواع الاتصال إقناعاً وقدرة على التأثير<sup>1</sup>. أما الذين أما الفئة التي أجابت بعدم اكترائها فهم غير مهتمون بجانب منتجات الصحة والجمال من الأساس حسب اراء بعض المبحوثين. وبالنسبة لمتغير الجنس فنجد أن غالبية الذكور أجابوه بمحاولتهم اقتناهه وتجربته بنسبة 20% أما من اختاروا عدم الاكتراث نسبتهم 6,66%، وبالنسبة للإناث فقد أعطوا نسبة 70% للإجابة الأولى، و 3,33% للإجابة الثانية؛ ومن هنا نلاحظ أن الأغلبية سواء ذكورا أو إناث اختاروا القيام باقتناء المنتج الذي سمعوا عن فاعليته أما الذين اختاروا الاجابة بعدم الاكتراث فنلاحظ أن نسبة الذكور فاقت نسبة الإناث وهو دليل على اهتمام الإناث أكثر من الذكور بمنتجات الصحة والجمال .

أما من حيث متغير السن فنجد أن مختلف الفئات العمرية اختارت في غالبيتها اقتناء المنتج وتجربته ، وكذلك بالنسبة لمتغير الوضعية المادية ذلك لأن غالبية أفراد العينة المدروسين ذو وضعية مادية حسنة.

جدول رقم(16) يوضح امكانية تغيير رأيك حول منتجات الصحة والجمال بسبب الاتصال الشخصي:

الإجابات	ت	%
نعم	58	96,66
لا	2	3,33
المجموع	60	100

<sup>1</sup> الهاشمي مجد ، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري ، ملرجع سبق ذكره، ص 38

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة صوتوا بنعم لصالح تغيير رأيهم حول منتج ما بعد سماع معلومات عنه من خلال الاتصال الشخصي وذلك بنسبة 69,66% ، أما الذين أجابوا بـ لا نسبتهم 3,33%. وهذا دليل على التأثير القوي الذي يملكه الاتصال الشخصي وقوة اقناعه وكيف أنه قادر على توجيه السلوك الاستهلاكي للأفراد، وكذا لما له من أثر واضح في تسويق المنتجات عن طريق الكلمة المنقولة من خلال تبادل الخبرات و التجارب السابقة للأفراد مع منتجات معينة كانوا قد استخدموها وتركت أثر سواء بالإيجاب أو السلب يقوم بنقله للآخرين فيتأثرون بكلامه خاصة ان كان الشخص من المقربين ( الأصدقاء، زملاء الدراسة أو العمل..)

### استنتاجات الدراسة:

من خلال تفريغ بيانات الدراسة التي أجريت على عينة عشوائية قوامها 62 مفردة من بينها 44 أنثى و16 ذكر جاءت نتائج الدراسة كالآتي :

المحور الاول :تأثير الاتصال الشخصي على قرار شراء منتجات الصحة والجمال. يبني المستهلك ولائه لمنتج ما متأثرا بالاتصال الشخصي وبحسب سمعة ذلك المنتج.

- يغلب على مصادر المعلن ( الإعلانات) أنها لا تتمتع بمصداقية لدى الأفراد .

المحور الثاني :أسباب الاعتماد على الاتصال الشخصي في شراء منتجات الصحة والجمال

-أظهر المستهلك جليا استعداداه لنقل المعلومات التي يمتلكها عن المنتجات ومشاركة الآخرين فيها.

-يعتبر الذكور أكثر تأثراً بالكلمة المنطوقة من الإناث .

-تأثر التوصية من طرف الجماعات المرجعية وقادة الرأي بشكل كبير على القرار الشرائي

-يمثل الاتصال الشخصي من خلال الكلمة المنطوقة الايجابية إعلان متحرك لصالح منتجات الصحة والجمال، قد تعجز العديد من البرامج الترويجية من تثبيتها ، فالمنظمات هي التي تخطط لها عبر برامجها الترويجية المختلفة والمستهلكون يقومون

المحور الثالث: الاتصال الشخصي ذو أهداف اقناعية إشهارية.

- يتأثر اختيار المستهلك لمنتجات الصحة والجمال بما يسمعه من كلام من المعارف والأصدقاء.

-ان تأثير الاتصال الشخصي لدرجة قدرته على تغيير رأي المستهلكين خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في اخر مراحل قرار الشراء.

-تكمن مصداقية الاتصال الشخصي كونه خلاصة تجارب فعلية للمؤثرات الاجتماعية المختلفة التي يتعرض لها المستهلكون.

- ان ردة فعل المستهلك نحو الاتصال الشخصي تعتمد على ذاتها و الخبرة والتجربة الشخصية

- يعتبر الاتصال الشخصي أكثر مصداقية من الاعلانات ، والسبب في ذلك يعود الى  
استقلالية الشخص الناقل للمعلومة، فوسيلة الاتصال الشخصي غير مدفوعة الثمن  
لذلك يتم ادراكها على أنها غير متحيزة.

جدول رقم (10) يوضح لما يتجه الأفراد للاعتماد على الاتصال الشخصي في اقتنائهم لمنتجات الصحة والجمال:

المجموع		الاقتداء بجماعتك		لا تثق في الاعلانات		تثق في أصدقائك		الإجابية	
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار
25,33	16	3,33	2	3,33	2	20	12	ذكر	الجنس
73,66	44	13,33	8	6,66	4	53,33	32	أنثى	
100	60	16,66	10	9,99	6	73,33	44	المجموع	
30,66	20	6,66	4	3,33	2	20	12	22-19	العمر
60,33	33	9,99	6	3,33	2	43,33	26	27-23	
6,66	04	0	0	0	0	6,66	4	28 فما فوق	
100	60	16,65	10	6,99	4	69,99	42	المجموع	

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه ومن خلال تحليل اجابات المبحوثين أن أعلى نسبة 73,33% أجابت بأن سبب الاعتماد على الاتصال الشخصي في شراء منتجات الصحة والجمال يرجع الى الثقة في الأصدقاء تليها نسبة 16,66% أجابت بأن السبب يرجع الى الاقتداء بجماعتك، ونسبة 9,99 لا تثق في الاعلانات .

أما بالنسبة لمتغير الجنس فنجد أن نسبة الذكور فاقت نسبة الاناث و ذلك راجع لتفاوتهم في العينة الأصلية. أما بالنسبة لمتغير السن فنجد أن الفئة العمرية من (27-23) سنة هي الأكثر تأثراً بالجماعة المرجعية التي تنتمي اليها وهذا دليل على قوة تأثير الاتصال الشخصي عليها.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام و الاتصال.

تخصص اتصال و علاقات عامة.

استمارة استبيان

في إطار التحضير لإنجاز بحث لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات  
عامة

تحت عنوان:

**دور الاتصال الشخصي في تحفيز السلوك الشرائي لمنتجات الصحة والجمال**

دراسة مسحية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر - بسكرة -

إشراف:

- قوراري صونيا

إعداد:

- امغزي إيمان

تحية طيبة:

هذه الاستمارة التي بين يديك نهدف من خلالها إلى معرفة وتحديد دور الاتصال الشخصي في تحفيز السلوك الشرائي لمنتجات الصحة والجمال، لذا يرجى التفضل بقراءة فقراتها جيدا والاجابة بدقة بوضع علامة (x) في المكان المناسب وتأكد بأن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي، ويعول عليها كثيرا في انجاز بحثنا هذا...

شاكرين تعاونكم معنا.

السنة الجامعية: 2013- 2014

## البيانات الشخصية:

1/ الجنس:

- ذكر -  
 أنثى -

2/ السن:

- 22-19 -  
 27-23 -  
 من 28 فما فوق

3/ الوضعية المادية:

- متوسطة -  
 حسنة -  
 جيدة -

## المحور الاول: تأثير الاتصالات الشخصية على القرار الشرائي لمنتجات الصحة والجمال:

4/ على ماذا يعود الاعتماد على الاتصال الشخصي في شراء منتجات الصحة والجمال؟

- يتأثر تعاملك مع أي منتج بسمعته  
 - يعتمد اختيارك لمنتج معين على قرب موزعه إلى مكان سكنك  
 - بغض النظر عن سمعته  
- أخرى.....

5/ قبل التعامل مع منتج معين:

- تستشير أحد قد جربه  
 - تشتريه مباشرة وتجربه

- أخرى.....

6/ هل تعتبر رأي الآخرين لأي منتج أكثر مصداقية من

المعلومات المذكورة عنه في الإعلانات؟

- نعم  
 - لا

7/ المنتجات التجارية التي تسمع عنها معلومات ايجابية من المقربين لك عادة تكرر شراءك لها :

- نعم

- لا

المحور الثاني: أسباب الاعتماد على الاتصال الشخصي في شراء منتجات الصحة والجمال

8// يرجع اعتمادك على الاتصال الشخصي في شراء منتجات اصحة والجمال:

- عدم جدوى علاج الطبيب

- تشتري بناء على رأي الغير

- لا تثق في الطبيب

أخرى.....

9/ إذا كان لك تجربة سابقة مع منتج معين:

- تهتم بنقل رأيك حوله

- تحتفظ به لنفسك

أخرى.....

10/ هل تتجه للاعتماد على الاتصال الشخصي في اقتنائك لمنتجات الصحة والجمال لأنك؟

- تثق في أصدقائك

- لا تثق في الإعلانات

- الاقتداء بجماعتك

أخرى.....

11/ ما نسبة اعتمادك على الاتصال في شراء منتجات الصحة والجمال؟

- بصفة دائمة

- في مناسبات معينة

أخرى.....

12/ ما هي الاشباع التي تحصل عليها من خلال الاتصال الشخصي؟

- التشاور والتدبير

- خلق جو للثقة المتبادلة

- تنمية روح الصداقة

.....أخرى.

### المحور الثالث: الاتصال الشخصي ذو اهداف اشهارية اقناعية

13/ ما الذي يحفزك لتشراء منتج معين :

- ولاؤك لماركة معينة

- كثرة الإعلانات عنه

- حدثوك عن فاعليته

.....أخرى.

14/ الاتصال الشخصي له أهداف اقناعية من خلال:

- تجربة شخصية

- رأي أحد أصدقائك بأفضلية المنتج

- له مميزات لا تتوفر في منتجات أخرى

.....أخرى.

15/ إذا حدثك صديق عن فاعلية وجودة منتج معين ماذا تفعل ؟

- تحاول اقتنائه وتجربته

- لا تكثرث

.....أخرى.

16/ هل غيرت رأيك في أحد منتجات الصحة والجمال بعد سماعك عنها معلومات

من خلال الاتصال الشخصي؟

- نعم

- لا

17/ تأخذ برأي أحد أفراد جماعتك في اقتناء منتج معين لأجل:

- قيامه بتجربة المنتج

- اطلاعہ واهتمامہ بكل ما هو جديد في هذا المجال

- لثقتك في رأيه

- أخرى.....

## الخاتمة

بناء على ما تقدم، يمكن تعريف الاتصال الشخصي بأنه أداة اتصال حية لفضية أو غير لفضية تفاعلية غير مدفوعة الأجر، وتحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، كما تحدد فاعليتها طبيعة المعلومات المقدمة من قبل المرسل و الأسلوب الاقناعي المستخدم، وقد تكون ايجابية، سلبية أو محايدة .

كما نعلم أن المستهلك عادة ما يعتمد على مصدرين رئيسيين للحصول على معلومات تساعدهم في اتخاذ القرار الشرائي، مصادر غير شخصية متمثلة بما يتلقاه المستهلك من معلومات عبر التلفزيون والمجلات و الانترنت ومصادر المعلومات الجماهيرية، ومصادر شخصية متمثلة في تأثيرات الاتصال الشخصي من الأصدقاء والزلاء والجماعات المرجعية عموماً، فقد وجد أن المشتريين لديهم ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية، حيث تعتبر من الدوافع المحفزة للسلوك الشرائي لمنتجات الصحة والجمال الذي يعتبر محور اهتمام الجميع حيث أنه لا يوجد شخص لا يحب أن يكون جميلاً فالله جميل يحب الجمال؛ والصحة تاج على رؤوس الأصحاء. فيعد الاتصال الشخصي عاملاً مؤثراً في إدراك المستهلك لجودة الخدمة أو المنتج؛ ولأن وسيلة الاتصال هنا غير مدفوعة الثمن فهي تعتمد على ذاتها والخبرة و التجربة الشخصية. فالالاتصال الشخصي يحمل وزناً معيناً باعتبارها مصدراً هاماً للمعلومات، لأنه يتم ادراكها بكونها غير متحيزة و أكثر مصداقية من الإعلانات .

## قائمة المراجع:

- 1- أبو شنب جمال محمد، الاتصال والاعلام والمجتمع (المفاهيم والقضايا النظرية) مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 2- أبو شنب جمال محمد، العلاقات الانسانية (دراسة في مهارات الاتصال والتعامل) مصر، دار المعرفة الجامعية، 2009.
- 3- أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، القاهرة مكتبة أنجلو المصرية، 2009.
- 4- أبو النصر مدحت، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، مصر، المجموعة العربية للنشر والتوزيع، 2009.
- 5- احمد توفيق حجازي، الدوافع الخفية للسلوك (فنفهم طباع الناس وكيفية التعامل معهم)، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان،
- 6- احمد إبراهيم عبيدات. سلوك المستهلك 'مدخل استراتيجي' دار وائل للنشر، عمان، 2001، 2010.
- 7- احمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، دار الشروق- عمان- الاردن 2000،

8- إسماعيل سعد: نظرية القوة في الاتصال الإنساني، دار المعرفة الجامعية، 2006،

9 -العلاق بشير؛ ربايعة علي : الترويج والإعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية

للنشر والتوزيع، عمان، 2002،

10 الصميدعي محمود؛ يوسف ردينة: سلوك المستهلك، ط1، دار المنهاج للنشر و

التوزيع ، عمان\_الأردن، 2007.

11- الصيرفي محمد، سلسلة التدريب الإداري "الاتصالات الإدارية"، الاسكندرية، مؤسسة

حورس الدولية للنشر والتوزيع.

12- الهاشمي مجد، تكنولوجيا وسائل الاتصال الاجتماعي(مدخل إلى الاتصال وتقنياته

الحديثة)، عمان، 2004.

13- بن مرسلي أحمد، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان

المطبوعات الجامعية، 2003.

14- بوحوش عمار وغيره، منهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، الجزائر، ديوان

المطبوعات.

15- جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي(مفاهيمه، أدواته، طرقه الاحصائية)،

ب ط، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية، 2000.

16 جابر سامية محمد، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1983م،

17 - حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007 .

18- حجاب محمد منير، أساسيات البحوث الاعلامية والاجتماعية، ب ط، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002.

19 حسين أبو رياش وآخرون، ، الدافعية والذكاء العاطفي، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص25.

20 عبد الرحمان عدس، نايفة القطامي، مبادئ علم النفس، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2002.

21- عبد الرحمان الوافي، المختصر في مبادئ علم النفس، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجائر، 2003، ص92

22 عصام الدين أمين أبو علفه. التسويق (مبادئ، مفاهيم و استراتيجيات). مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ,مصر الاسكندرية 2002

23 - عليق احمد محمد وآخرون، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، الاردن، 2001

24 عنابي بن عيسى سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية ) . الجزائر 2003 ص 11

25 كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك 'مدخل للاعلان' دار حامد للنشر و التوزيع

عمان

. 2006

26 سيد صبحي: تصرفات سلوكية، مكتبة إبراهيم حليبي، مصر، ط2، 1988

27 منتديات الاقتصاد و التجارة. 2011/03/15 على

28- دليو فضيل وآخرون، الاتصال في المؤسسة (فعاليات الملتقى الوطني الثاني)، ب

ط، قسنطينة، مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية.

29- دليو فضيل، الاتصال، مفاهيمه - نظرياته - وسائله، ط1، دار الفجر للنشر

والتوزيع، القاهرة، 2003.

مذكرة:

30\_ سويدن موسى نظام، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك، رسالة

دكتوراه، في الاقتصاد، الاردن، 2013.