

جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

المدرسة الدكتورالية للاقتصاد و التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير

تخصص: تسويق

# تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك

دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة "ALFET"

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

- رقيق أسعد ادريس

من إعداد الطالب:

- وكال نور الدين

## لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة وهران	أستاذ محاضر "أ"	د- فقيه عبد الحميد
مقررا	جامعة وهران	أستاذ التعليم العالي	أ.د- رقيق اسعد ادريس
مناقشا	جامعة وهران	أستاذ محاضر "أ"	د- كربالي بغداد
مناقشا	جامعة وهران	أستاذ محاضر "أ"	د- داودي صالح

السنة الجامعية : 2011-2012

# مقدمة

## 1. إشكالية البحث

:

:

✓

✓

✓

✓

✓

## 2. فرضيات البحث:

:

✓

✓

✓

✓

✓

## 3. أهداف البحث:

:

✓

✓

✓

✓

✓

#### 4. أسباب اختيار الموضوع:

:

✓

✓

✓

✓

#### 5. حدود الدراسة:

:

✓

✓

✓

6. المنهج المتبع:

7. الدراسات السابقة:

:

- فريد كورتل :

.2005-2004 .

- بلال نطور:

-2008

.2009

- فاسي فاطمة الزهراء:

.2007-2006

## 8. تقسيم البحث:

:

.

:

-

.

-

.

-

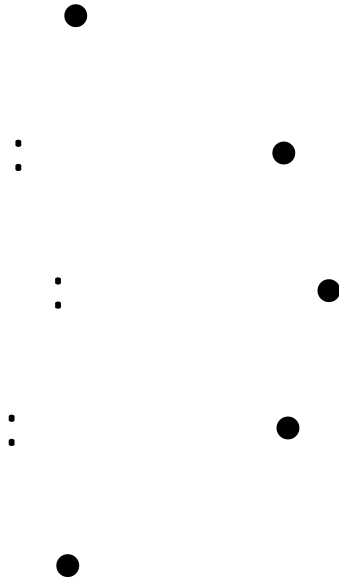
.

:

-

.

# الفصل الأول الاتصال التسويقي



## الفصل الأول: الاتصال التسويقي

---

مقدمة الفصل:



المبحث الأول: ماهية الإتصال التسويقي

:

المطلب الأول: مفهوم الإتصال التسويقي

أولاً: تعريف الإتصال التسويقي

"communis "

(communication)

<sup>(1)</sup> 19

" "

"

"(2).

:

:

---

<sup>1</sup>- بشير العلق ومحمد ربابعة " الترويج والاعلان التجاري" داراليازوري. الأردن 2002. ص:14.

<sup>2</sup>-محمد عمر الطنوبي "نظريات الإتصال" مكتبة الإشعاع. مصر 2001 ص: 13.

": lambin

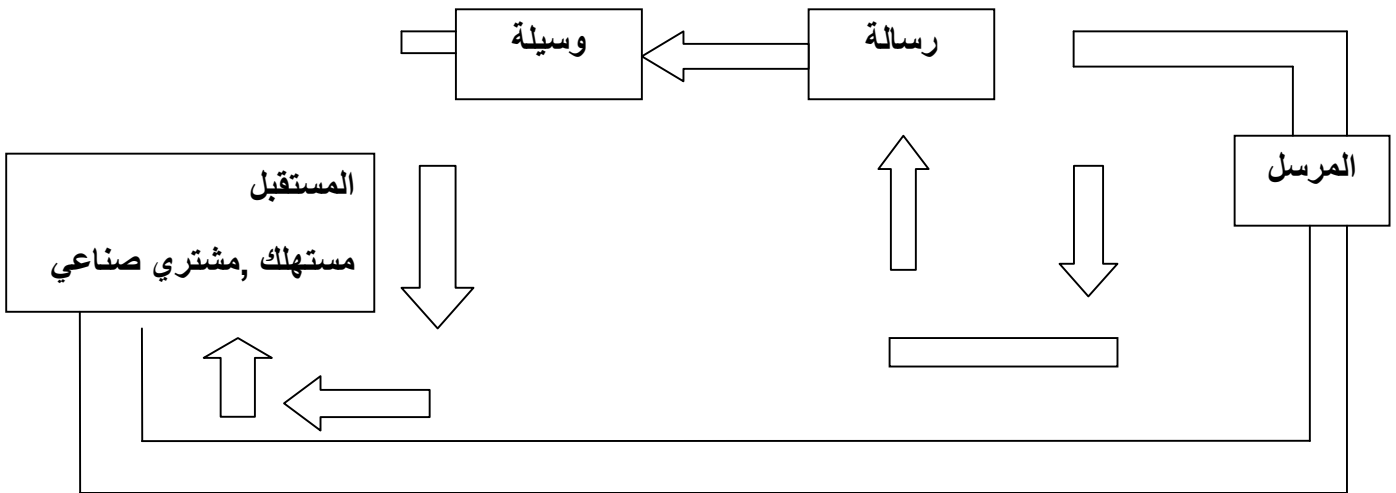
1"

":

2"

ثانيا: عناصر عملية الاتصال التسويقي

شكل رقم (01): عناصر عملية الاتصال التسويقي



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد "التسويق الفعال" دار الكتب مصر، ص: 479

<sup>1</sup>-Jean-marc décaudin « la Communication marketing » Economica .Paris .2003 11 .

<sup>2</sup>ثامر اليكري "الاتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد .عمان الأردن . ص: 68.

1- المرسل:

2) الرسالة :

3) الوسيلة:

( )

4) المستقبل :

المطلب الثاني : أهمية وأهداف الاتصال التسويقي

أولا : أهمية الاتصال التسويقي:

- أهمية الاتصال بالنسبة لرجل التسويق<sup>1</sup> :

:

---

<sup>1</sup>- ناجي معلا"الأصول العلمية للتوزيع التجاري والإعلان" دار زهران عمان الأردن 1996 ص:07.

1- زيادة المبيعات:

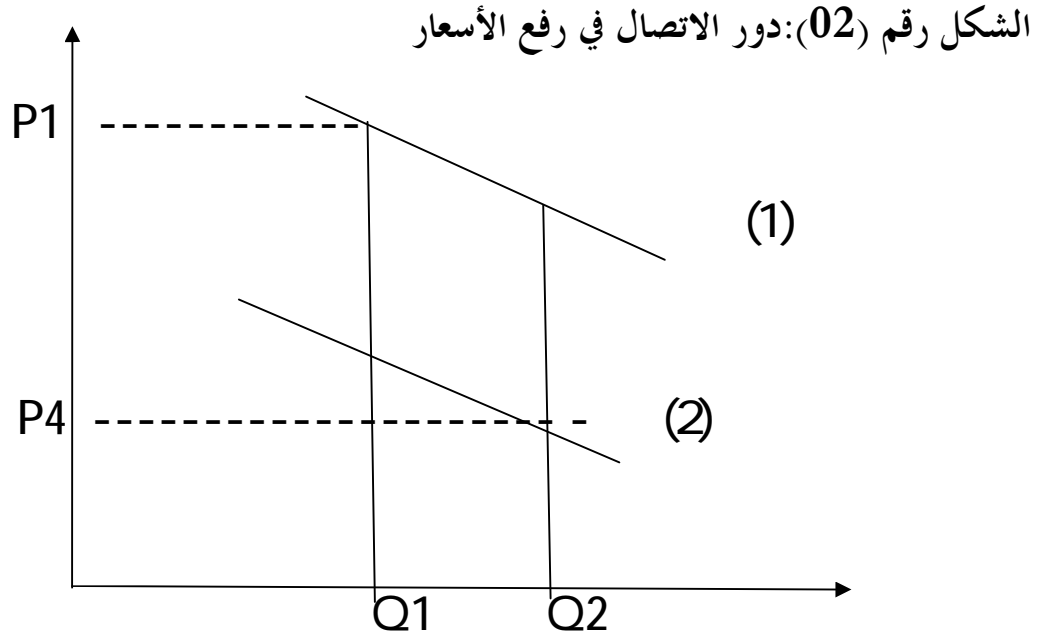
2- التحلي على مشكلة انخفاض المبيعات:

3- تنوع و زيادة عدد الأفراد الذي يتصل بهم المنتج:

.....

4- تأثير الإتصال التسويقي على منحنى الطلب<sup>1</sup>:

( 1 ) ( 2 )



المصدر: بشير العلاق وآخرون "إستراتيجية التسويق" دار زهران عمان الأردن 1999 ص: 246

<sup>1</sup>بشير العلاق ومحمد ربابعة وقحطان العبدلي "استراتيجية الترويج" دار زهران عمان الأردن 1999 ص: 246

- أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك<sup>(1)</sup>

:

1- إعلام المستهلك :

.

2- تعليم المستهلك :

.

3- تذكير المستهلك:

.

4- تحقيق تطلعات المستهلك:

.

5- التأثير على قرارات الشراء :

ثانياً: أهداف الاتصالات التسويقية<sup>(2)</sup>

...

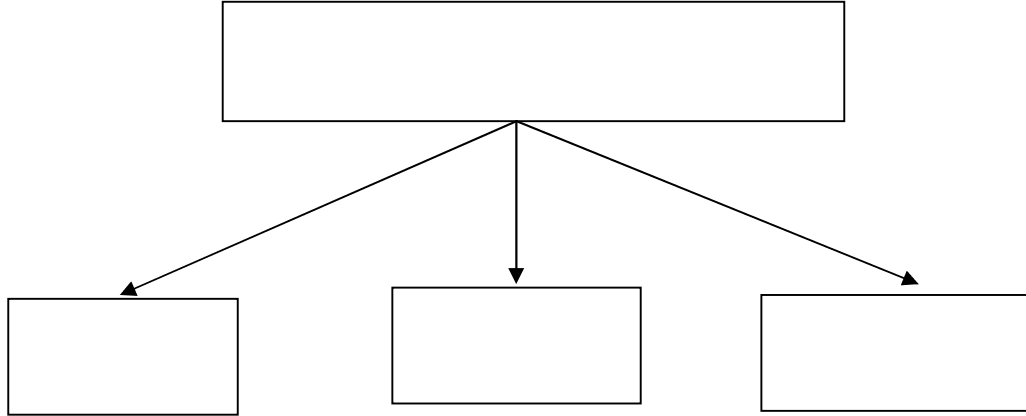
.

---

<sup>1</sup>جشير العلاق وآخرون "استراتيجية الترويج " مرجع سابق ص 248.  
<sup>2</sup>تامر البكري "الإتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد عمان الأردن 2006 ص:78.

:

الشكل رقم (03): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد الأردن ص: 78

1- التغطية:

:

أ- خلق الإدراك:

ب- تحفيز الطلب:

ج- تحديد التوقعات:

2-العمليات<sup>1</sup>:

:

أ-التشجيع على تجربة المنتج:

ب- الولاء للعلامة:

3- الفاعلية:<sup>2</sup>

:

- التخطيط للاتصالات:

ب- حاجة المستلم للمعلومات:

ج-تعزيز العلاقة الشخصية:

---

<sup>1</sup>تامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق ص:80

<sup>2</sup>- نفس المرجع ، ص:82

المطلب الثالث: ميزانية الاتصال التسويقي

أولاً: مفهوم ميزانية الاتصال التسويقي

»

1»

ثانياً: تحديد ميزانية الاتصال التسويقي

:

2.

1- نسبة مئوية من المبيعات:

:

2 - على أساس المنافسين:

3 - كل ما يمكن تحمله:

---

<sup>1</sup> يشير العلق - مجمد ربابعة " الترويج والإعلان التجاري" مرجع سابق ص:53

<sup>2</sup> نفس المرجع ص:54



4- معدل العائد من رأس المال:

5- الهدف والمهمة :

:

-

-

-

ثالثا: خطوات وضع ميزانية الاتصال التسويقي: <sup>1</sup>

1

2

---

<sup>1</sup>- يشير العلق- مجمد ربابعة " الترويج والإعلان التجاري" مرجع سابق ص:55

3

4

المبحث الثاني: إستراتيجية الإتصال التسويقي:

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الإتصال التسويقي :

أولاً: تعريف إستراتيجية الإتصال التسويقي

1

ثانياً: مبادئ إستراتيجية الاتصال التسويقي

:

1- التواجد:

2- الاستمرارية:

3- التمايز:

---

<sup>1</sup> بشيرالعلاق وآخرون "إستراتيجية التسويق" مرجع سابق ص 287

.  
4- الوضوح:

.  
5- الواقعية:

.  
6- لميول:

.  
7- لانسجام:

)

. (...)

8- القبول الداخلي:

## الفصل الأول: الاتصال التسويقي

---

المطلب الثاني: صياغة إستراتيجية الاتصال التسويقي.

أولاً: العوامل المؤثرة في صياغة إستراتيجية الاتصال التسويقي :

1:

1-دورة حياة المنتج :

2-نوعية السوق :

3- نوعية المنتج:

4- اعتبارات الطلب:

( ) .

ثانياً: خطوات وضع الإستراتيجية :

1:

---

<sup>1</sup>د.اسعد طلعت عبد المجيد "التسويق الفعال" الطباعة المتحدة للإعلان مصر 1998ص:484

-1

-2

-3 ( - ) .

-4

-5

-6

-7

-8 ( - - - ) .

المطلب الثالث: أنواع إستراتيجية الإتصال التسويقي.

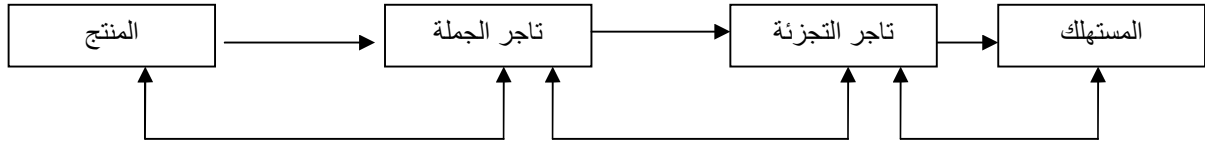
2.

-1 إستراتيجية الدفع:

:

<sup>1</sup>يشير العلق وأخرون "إستراتيجية التسويق" مرجع سابق ص:295  
<sup>2</sup>ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق ص:106

الشكل رقم (04): إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



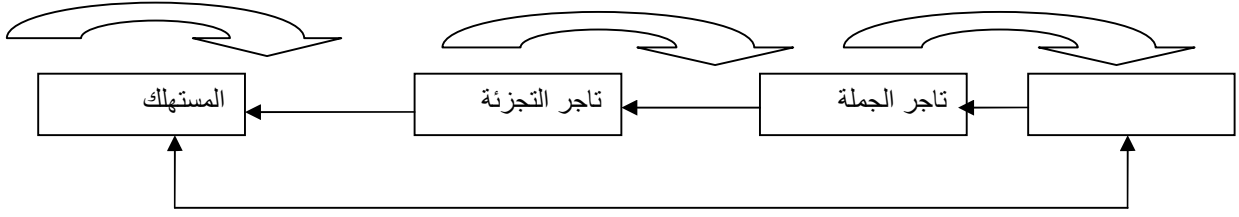
المصدر: ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق ص: 107

2- إستراتيجية السحب:<sup>1</sup>

:

<sup>1</sup>- ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق ص: 108

الشكل رقم (05): إستراتيجية السحب في الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق ص: 108

### 3- إستراتيجية الضغط و إستراتيجية الإيحاء<sup>1</sup>

أ- إستراتيجية الضغط:

ب- إستراتيجية الإيحاء:

<sup>1</sup> -أسعد طلعت عبد المجيد "التسويق الفعال" مرجع سابق ص: 488

### المبحث الثالث: مزيج الإتصال التسويقي

#### المطلب الأول: الإعلان

#### أولاً: تعريف الإعلان

»

1»

»

2»

---

<sup>1</sup>يشير العلق ومحمد ربابعة"الترويج والإعلان التجاري"مرجع سابق ص:32  
<sup>2</sup>زكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث " دار الميسرة الأردن 2008 ص: 352



:

.1

.

.2

.

.3

.

( )

.4

ثانيا: أهداف الإعلان:

.1 :

.

-

-

.

-

.

-

.

---

<sup>1</sup>يشير العلق ومجمد ربابعة"الترويج والإعلان التجاري" مرجع سابق ص:149

-

-

-

ثالثا: أنواع الإعلانات

:

1- تصنيف الإعلان من حيث الهدف<sup>1</sup> :

أ- إعلان تعليمي:

ب- إعلان إرشادي:

ت- إعلان تذكيري:

ث- إعلان إخباري:

2- تصنيف الإعلان من حيث منافذ التوزيع:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> - د. زكريا غرام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث" مرجع سابق، ص356

<sup>2</sup> - نفس مرجع، ص359

أ- إعلان وطني:

ب- إعلان محلي:

:

ج- إعلان صناعي:

د- إعلان تجاري:

3- تصنيف الإعلان حسب المضمون:<sup>1</sup>

أ- إعلان تجاري:

ب- إعلان غير تجاري:

4- تصنيف الإعلان حسب التأثير:<sup>2</sup>

أ- تأثير مباشر:

ب- تأثير غير مباشر:

رابعا العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- د. زكريا غرام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث" مرجع سابق ص 363  
<sup>2</sup>- د. أسعد طلعت عبد المجيد "التسويق الفعال" مرجع سابق ص: 450

:

1- التكرار:

2- الاستمرار:

3- لوقت:

خامسا الحملة الإعلانية:<sup>2</sup>

:

1- تقييم الفرصة الإعلانية:

2- تحليل السوق:

3- تحديد أهداف الإعلان:

- - :

-

4- وضع ميزانية الإعلان:

5- تطوير إستراتيجية الإعلان:

أ- اختيار وسائل الإعلان:

:

-

-

-

-

:

أ-1. الصحف:

أ-2. التلفاز:

أ-3. المجلات:

أ-4. الراديو:

أ-5. البريد المباشر:

أ-6. الأنترنت:

ب- تكوين الرسائل الإعلانية:

6- تقييم نتائج الحملة الإعلانية<sup>1</sup>:

-  
-  
-

المطلب الثاني: البيع الشخصي

أولاً: مفهوم البيع الشخصي

''

2''

''

3''

---

<sup>1</sup>- بشير العلق وآخرون "إستراتيجية الترويج " مرجع سابق،ص: 218.  
<sup>2</sup>-- بشير العلق محمد ربابعة " الترويج وإعلان التجاري " مرجع سابق،ص: 59.  
<sup>3</sup>- محمد عبيدات " ادارة المبيعات و البيع الشخصي " دار وائل للطباعة، الأردن 1999، ص: 77.

"

"

ثانيا: أهمية البيع الشخصي

1.

- الحماسة:

- الاستقامة والكمال:

- الذكاء:

- الشجاعة:

- المبادرة:

---

<sup>11</sup>- محمد عبيدات " ادارة المبيعات و البيع الشخصي " المرجع سابق ص: 85.

- الثقة:

- الجرأة والثقة بالنفس:

- العمل الصعب والقاسي:

:

- ( )

-

- التحكم بالذات:

)

.(

ثالثا: مزايا البيع الشخصي<sup>1</sup>

-1

-2

-3

-4

رابعا أهداف البيع الشخصي:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>- منديل عبد الجبار " أسس التسويق " الدار العلمية الدولية، عمان 2002، ص:258، ص: 26.



-1

-2

-3

-4

-5

-6

-7

-8

خامسا: خطوات البيع الشخصي<sup>2</sup>

1- البحث عن الزبائن المرتقبين:

2- التجهيز و الإعداد:

3- الاتصال بالزبائن:

4- عرض السلعة على الزبائن:

5- الاعتراضات:

6- عقد الصفقة:

---

<sup>1</sup> - بشير العلق ومحمد رابعة"الترويج والإعلان التجاري" ، مرجع سابق،ص:61.

<sup>2</sup> - د. زكريا عزام، وآخرون"مبادئ التسويق الحديث" مرجع سابق،ص:383

المطلب الثالث: ترويج المبيعات

أولاً: مفهوم ترويج المبيعات

»

1»

»

2»

»:

» »

3»

---

<sup>1</sup>- د. زكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث" مرجع سابق، ص: 372  
<sup>2</sup>- بشير العلاق ومحمد رابعة "الترويج والإعلان التجاري" مرجع سابق، ص: 61  
<sup>3</sup>-

”

1”

ثانيا: أهداف ترويج المبيعات :

-1

-2

-3

-4

-5

-6

ثالثا: خطوات ترويج المبيعات<sup>2</sup>:

-1

-2

... .

- 3

-4

-5

---

<sup>1</sup> ناجي معلا" الأصول العلمية للتوزيع التجاري والإعلان" مرجع سابق ص:97  
<sup>2</sup> بشير العلق ومحمد ربابعة"الترويج والإعلان التجاري" مرجع سابق ص:111

-6

-7

رابعاً: وسائل ترويج المبيعات<sup>1</sup>

1 - توزيع العينات المجانية:

2 - الكوبونات:

:

3 - الرعاية :

4 - الجوائز والمكافآت:

---

<sup>1</sup> - د. زكريا عزام وآخرون " مبادئ التسويق الحديث" مرجع سابق ص: 374 -

5 - المسابقات و سحب اليانصيب:

6 -العروض الإعلامية:

7 - نوافذ العرض:

8 - الهدايا بأنواعها:

9 -المعارض التجارية :

المطلب الرابع: العلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة

:"

1" .

:"

2" .

:"

3" .

---

<sup>2-1</sup> بشير العلق ومحمد ربابعة"الترويج والإعلان التجاري" مرجع سابق ص:40  
<sup>3</sup> د زكريا عزام وآخرون " مبادئ التسويق الحديث" مرجع سابق ص: 397

”

1”

ثانيا: أهداف العلاقات العامة:

-1

-2

-3

-4

-5

-6

ثالثا: وسائل العلاقات العامة .

---

<sup>1</sup> - د زكريا عزام وآخرون " مبادئ التسويق الحديث" مرجع سابق ص : ص:397

1\_الدعاية<sup>1</sup> :

2\_الإعلام:<sup>2</sup>

رابعا :مميزات العلاقات العامة

.1

.2

.3

.4

---

<sup>1-2</sup> بشير العلق ومحمد ربابعة"الترويج والإعلان التجاري" مرجع سابق ص:46



.5

.6

.7

.8

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الاتصالي

1:

:

1- طبيعة السوق:

✓ النطاق الجغرافي للسوق:

✓ نوع العملاء:

✓ عدد المستهلكين:

---

<sup>1</sup>- د زكريا عزام وآخرون " مبادئ التسويق الحديث" مرجع سابق ص: 343

:

الشكل رقم (06): الأهمية النسبية لاستخدام المزيج الاتصالي للسلع الاستهلاكية والصناعية

الإعلان	البيع الشخصي
ترويج المبيعات	ترويج المبيعات
البيع الشخصي	الإعلان
العلاقات العامة	العلاقات العامة

المصدر: محمد الصحن "التسويق" الدار الجامعية للنشر الإسكندرية - مصر - 1999 ص: 334

3- دورة حياة السلعة:

1:

✓ مرحلة التقديم:

<sup>1</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجا "إدارة التسويق المعاصر" مرجع سابق ص: 396

✓ مرحلة النمو:

✓ مرحلة النضج:

✓ مرحلة التدهور:

4- طبيعة المنافسة السائدة:

...

5- الموارد المتاحة للاتصال التسويقي:



# الفصل الثاني

## سلوك المستهلك

•

:

•

:

•

:

•

•

.

مقدمة الفصل :

.

.

المبحث الأول: الإطار العام لدراسة سلوك المستهلك

"

" 1 .

:

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

أولاً: تعريف سلوك المستهلك

.

---

<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدعي: "مداخل التسويق المتقدم" دار زهران للنشر و التوزيع عمان 2000 ص:175.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

:

" Engel

1 "

" Molina  
2"

" Martin

3"

:

"

.

ثانيا : نشأة ودراسة سلوك المستهلك

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميدعي و وردينة عثمان يوسف : "سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي"، دار المناهج ، عمان، الأردن 2007، ص:18.

<sup>2</sup> نفس المرجع ص:19

<sup>3</sup> نفس المرجع ص:20



( NICOSIA )

"

"

1966<sup>1</sup>.

ثالثاً: تطور دراسة سلوك المستهلك

2.

1. قصر دورة حياة المنتج:

2. الاهتمامات البيئية:

3. الاهتمام المتزايد بجمعيات حماية المستهلك:

1 - عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر-2003 ص:13.

2- ابراهيم عبيدات "سلوك المستهلك" دار وائل، الأردن 2004، ص:22.

4. تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

5. الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية :

6. تقدم الأساليب الإحصائية :

المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك .

أولا :أهمية دراسة سلوك المستهلك

1:

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية" الجزء 1 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003 ص:21

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق :

- 
- 
- 

3. أهمية دراسة المستهلك بالنسبة لمسئولي المؤسسات

:

أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق:

:

ب. تقسيم السوق:

:

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

ج. تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

د. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين :

هـ. تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها :

و. تفهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار :

ع. التعرف على أثر التفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة :

ثانيا :أهداف دراسة سلوك المستهلك:

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

1 :

أ-

:

-

.

-

.

-

.

ب-

.

" "

ج-

:

:

-1

.

-2

.

<sup>1</sup>-عناي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية" الجزء الأول مرجع سابق ص:13

المطلب الثالث: نماذج سلوك المستهلك:

"

" 1 .

:

:

Francesco Nicosia

1- نموذج نيكوسيا :

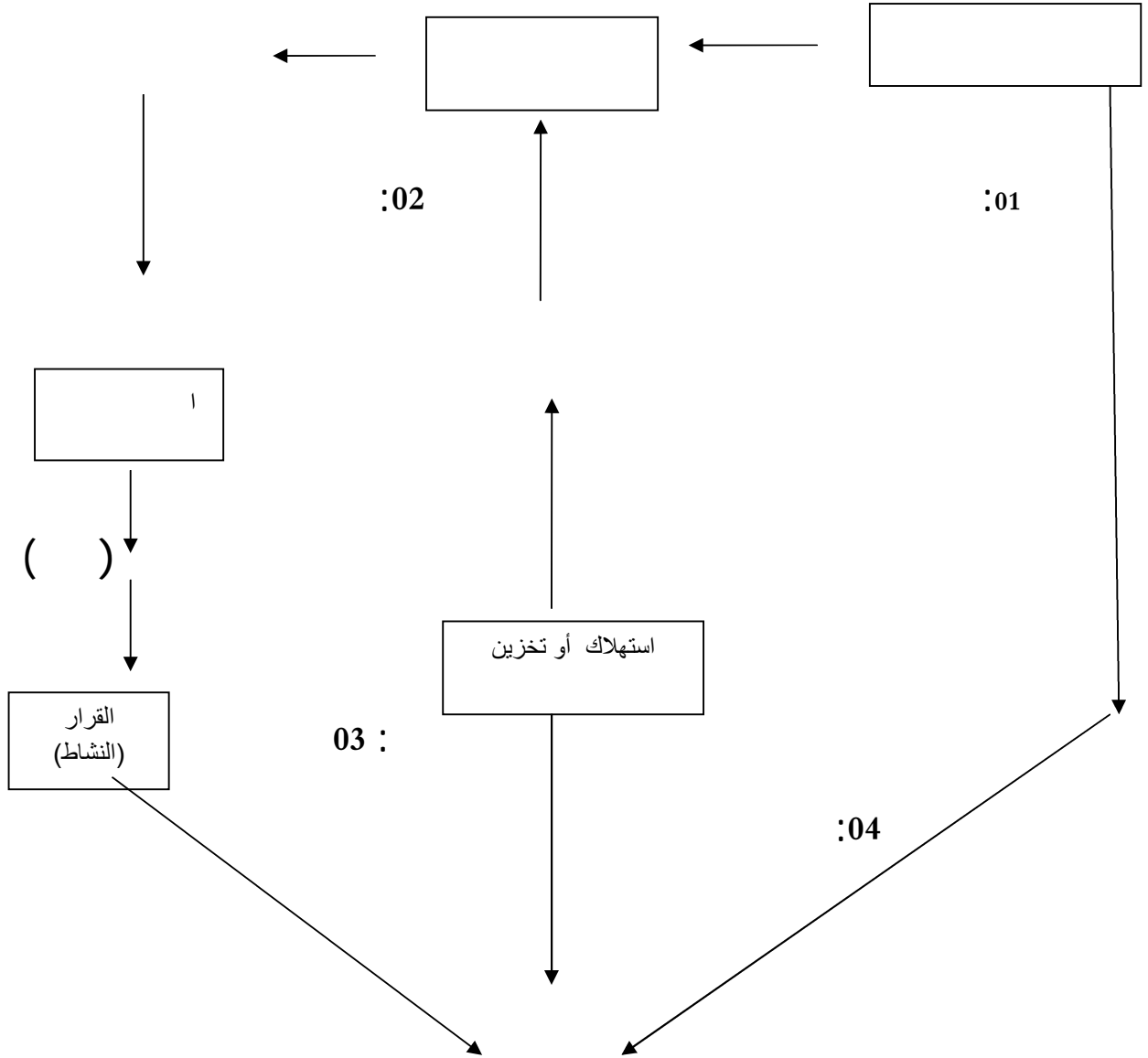
1996

<sup>1</sup> -محمد عبد الرحيم"العلاقات مع المستهلكين مدخل سلوكي" مطبعة عابدين -مصر- 1978 ص:65

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

:

الشكل رقم (07): شكل مبسط لنموذج نيكوسيا



المصدر : عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك العوامل البيئية" مرجع سابق ص: 280

2- نموذج Engel ; Kollat ; Blackwell

1968

1974

- :

1978

1:

✓ نموذج معالجة البيانات :

✓ نموذج اتخاذ القرار :

3- نموذج هوارد وشيث HOWARD ET SHETH

1969

1977

2.

:

- ( )

- ( ) .

1 - عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" مرجع سابق ص:282.

2 نفس المرجع ص:284



## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

4- مقارنة بين النماذج:

Pras Tarndeuou

الجدول رقم (01) : مقارنة بين النماذج

			.1
			.2
			.3
			.4
			.5
			.6
			.7
			.8
			.9
			.10
			.11

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

			.12
			.13
			.14
			.15

المصدر: عنابي بن عيسى " سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" مرجع سابق ص: 290

:

-

.

.

-

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

:

المطلب الأول: العوامل الموضوعية (الاقتصادية).

1.

1. دخل الفرد:

2. السعر:

3. دخل الأسرة وحجم الأسرة:

4. الدخل المتوقع:

( )

<sup>1</sup> إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك" مرجع سابق ص:124

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

5. الائتمان:

6. أسعار الفائدة:

7. الدخل المتبقي بعد تغطية الضروريات:  
( )

8. فائض المستهلك :

المطلب الثاني: عوامل التأثير النفسية

:

أولا: الحاجات les besoins

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

1 "

"

.

:"إبرا

هام ماسلو "MASLAW"

)

( )

( )

(

.( )

( )

:

✓

✓

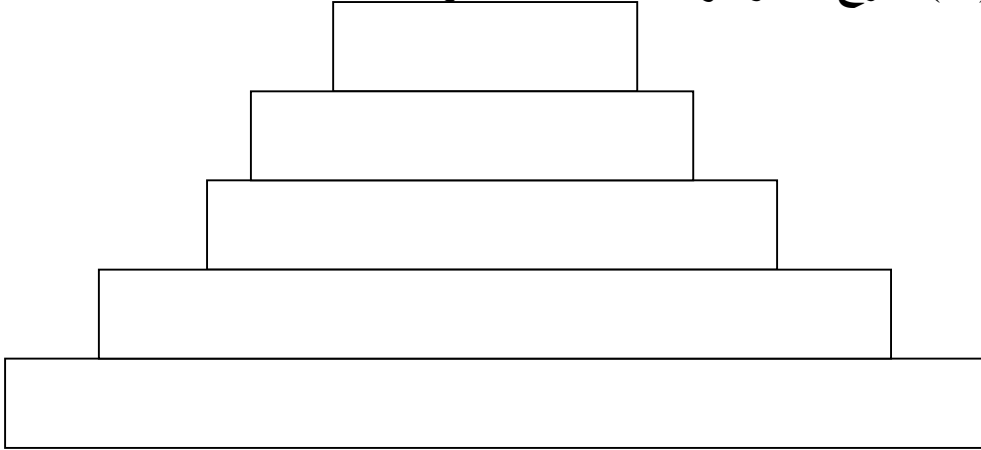
✓

:

<sup>1</sup> -Denis Dapry, Pierre Volle « comportement du consommateur concept et outils » Dunod Paris, 2003 P24

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

الشكل رقم (08): مدرج ماسلو لترتيب الحاجات البشرية



المصدر: أسعد طلعت عبد الحميد "التسويق الفعال" مرجع سابق ص: 99

( )

)

)

(

(

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

1.

)

(

ثانيا:الدوافع والحوافز les Motivations

"

2"

3"

"

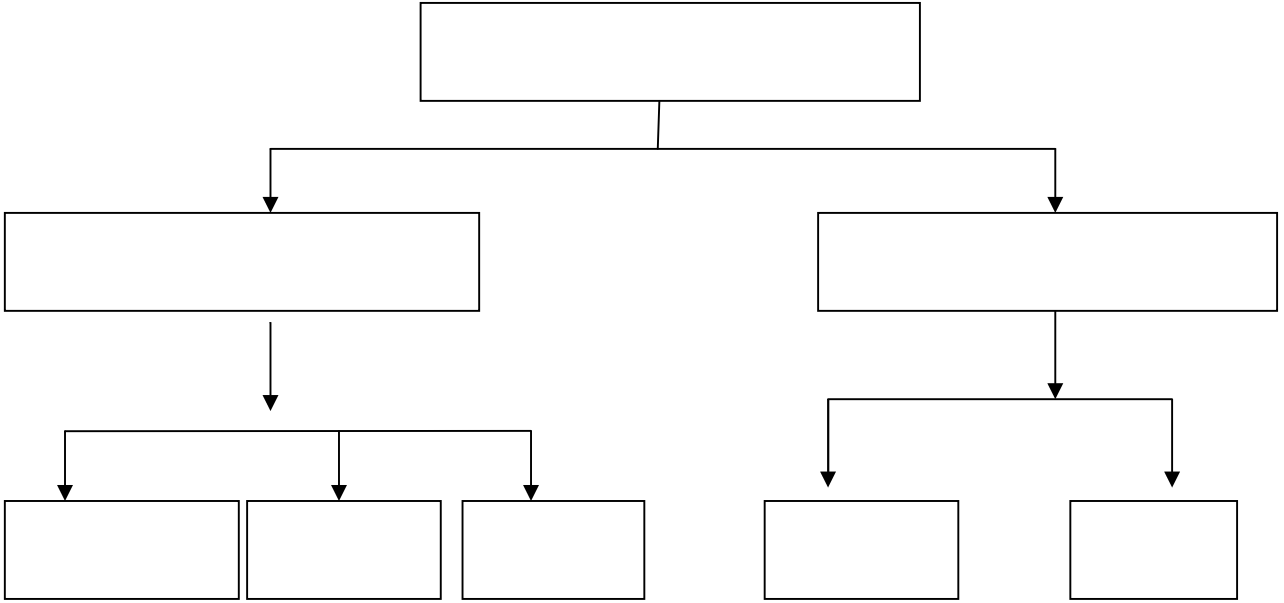
:

<sup>1</sup> -D :DERRY P .Volle « comportement du consommateur concept et outils » op.cit P :26

<sup>2</sup>-أبو قحف عبد السلام"التسويق وجهة نظر معاصرة" مرجع سابق ص:344

<sup>3</sup>نعيم العبد و رشيد نمر عودة "مبادئ التسويق " دار اليازوري عمان-الأردن- 2001 ص:30

الشكل رقم (09) : أقسام الدوافع



المصدر: عصام الدين أبو علفة "التسويق (مفاهيم وإستراتيجيات - النظرية والتطبيق" مؤسسة حورس للنشر الإسكندرية الدولية مصر 2002 ص: 87

1:

1. الدوافع العقلية (الرشيدة):

:

. . .

<sup>1</sup> - محمد الباشا وآخرون "مبادئ التسويق" مبادئ التسويق " دار الصفا عمان الأردن 2000 ص: 42.



## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

### 2. الدوافع العاطفية:

:

. . . .

:

#### 1. الدوافع الانتقائية:

.

#### 2. الدوافع الأولية:

.

#### 3. دوافع التعامل:

:

.

### ثالثا: الإدراك les Implications

"

1"

"

2"

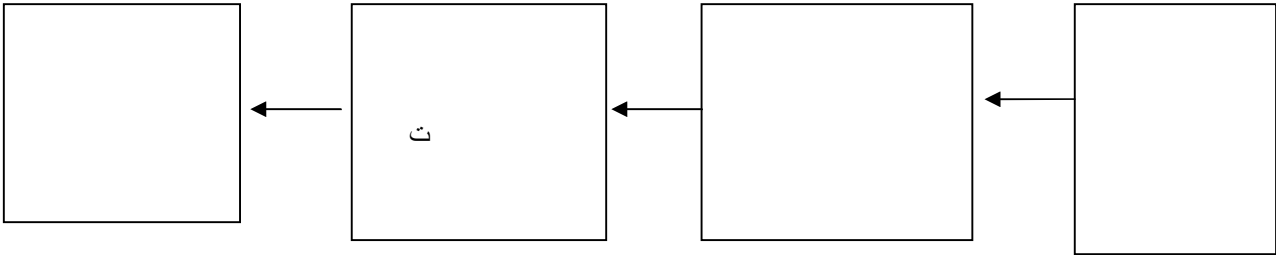
:

<sup>1</sup>-زكي خليل المساعد "التسويق في المفهوم الشامل" دار زهران عمان الأردن 1997 ص:124.

<sup>2</sup>-عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني مرجع سابق ص:85

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

### الشكل رقم (10): عملية الإدراك



المصدر: عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني مرجع سابق ص: 86

1.:

- 1 : .
- 2 : .
- 3 .
- 4 : .

2.:

1. طبيعة المنبه:

<sup>1</sup>- عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" مرجع سابق ص: 86

<sup>2</sup>- إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك" مرجع سابق ص: 158

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

2. التوقعات:

3. الدوافع:

1. المقابلات غير المرتبة :

✓

✓

2. تصنيف المجموعات :

رابعاً: التعلم

Kotler

»

1»

»

2»

»

3 »

.4

1. الدوافع :

:

<sup>1</sup>-Kotler,Dubois « Marketing Management », Publi Unio Paris France , 9eme édition P :210

<sup>2</sup>- د بشير محمد حسين "الإعلان" دار الكتب عمان الأردن 1998 ص:298.

<sup>3</sup>-ذكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث" مرجع سابق ص:144.

<sup>4</sup>-حمد عبد الغدير- والساعد رشاد "سلوك المستهلك مدخل متكامل" دار زهران عمان الأردن 2005 ص:128.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

✓ دافع داخلي :

✓ دافع خارجي :

2. الاستجابة :

( ) ( )

3. التعزيز :

خامسا : الشخصية

"

1"

:"

2"

3.

✓

✓

✓

<sup>1</sup>د علي السلمي"العلوم السلوكية في التطبيق الإداري" دار المعارف القاهرة 1970ص:242.  
<sup>2</sup>- عمر أيمن علي "قراءات في سلوك المستهلك" الدار الجامعية الإسكندرية مصر 2008 ص: 40.  
<sup>3</sup>- عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية " الجزء الثاني مرجع سابق ص: 169.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

:

( ) .

.

.

سادسا: الاتجاهات

.

:"

1 "

"

2 "

:"

3 "

<sup>1</sup>-محمد فريد الصحن ومصطفى أبو بكر " بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية" الدار الجامعية الإسكندرية

1996 ص:194

<sup>2</sup>-علي السلمي " العلوم السلوكية في التطبيق الإداري" مرجع سابق ص:162.

<sup>3</sup>عصام الدين أبو علفة "التسويق مفاهيم واستراتيجيات" مرجع سابق ص:90.

أولاً: خصائص الاتجاهات<sup>1</sup>

1. الجاهزية :

2. مستقرة نسبياً عبر الزمن :

3. الاتجاه يمكن أن يكون عنصراً أو عاملاً مرافقاً للسلوك :

4. الاتجاه متعلم أو مكتسب :

ثانياً: مكونات الاتجاهات

1.

<sup>1</sup> - حمد عبد الغدير - والساعد رشاد "سلوك المستهلك مدخل متكامل" ص:98.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

1. المكون الإدراكي:

2. المكون التأثيري:

3. المكون السلوكي:

( ) .

المطلب الثالث : العوامل البيئية المؤثرة في المستهلك

:

أولا :

ثانيا :

:

أولا: الثقافة

»

2»

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي "سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات" مكتبة عين الشمس مصر 1998 ص:95.  
<sup>2</sup> P .Kotler,B .Dubois « marketing management » op cit P :196.



## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

”

1”

...

.

:

.

-

.

-

.

-

ثانيا: الانتماء الاجتماعي.

:

.

ثالثا: الأسرة

<sup>1</sup> - طلعت أسعد عبد المجيد "التسويق الفعال" مرجع سابق ص:121.

رابعاً: الجماعات المرجعية

المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

:

المطلب الأول: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي

أولاً: طبيعة عملية اتخاذ القرار الشرائي<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - عائشة مصطفى الميناوي "سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات" مرجع سابق ص: 27

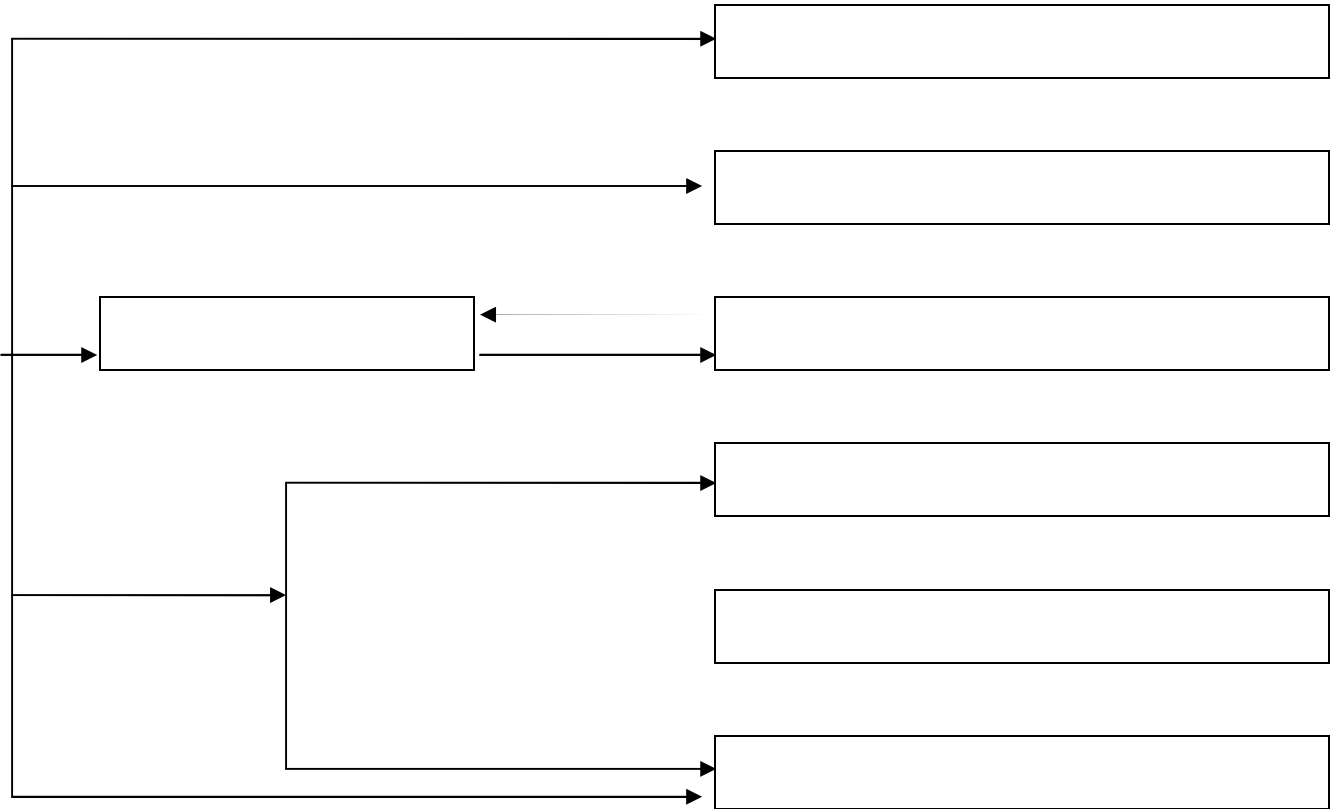
## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

:

.

.

شكل رقم (11) نموذج منح القرارات للمستهلك :



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي "سلوك المستهلك مفاهيم واستراتيجيات" مرجع سابق ص: 27

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

ثانياً: العوامل المؤثرة في إجراءات الشراء.

1:

1. مجموعة العوامل التسويقية :

2. مجموعة العوامل البيئية:

3. خصائص المشتري:

المطلب الثاني: أدوار الشراء وأنواع القرارات الشرائية .

أولاً: أدوار الشراء

2:

1. لمبادر :

<sup>1</sup>محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف "سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي" دار المناهج عمان الأردن ص:114.

<sup>2</sup> -P .Kotler,B .Dubois « marketing management » op cit P 114:

2. المؤثر:

.....

3. متخذ قرار الشراء :

:

4. المشتري :

5. مستعملو السلعة (المستخدم):

ثانيا: أنواع القرارات الشرائية :

1:

- قرار الشراء المركب (المعقد):

- قرار شراء تقليل التنافر :

- قرار الشراء الروتيني :

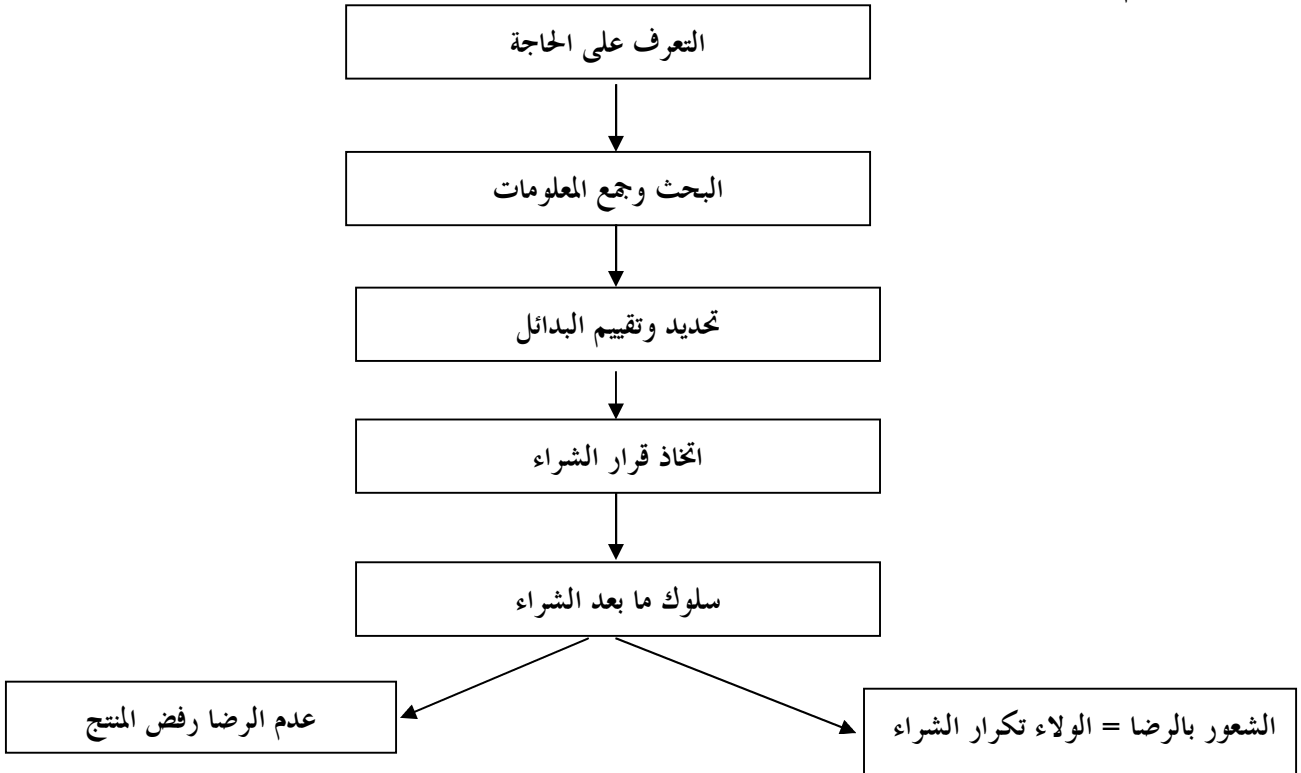
<sup>1</sup>- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف -"سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي" دار المناهج عمان الأردن ص:119.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

المطلب الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي :

:

شكل رقم (12): مراحل عملية الشراء



المصدر: أحمد سليمان علي "سلوك المستهلك" مرجع سابق ص: 49

:

1- إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:

:

2- البحث عن المعلومات:

1:

أ- المصادر الشخصية:

ب- المصادر العامة:

ج- المصادر التجارية: ....

3- تقييم البدائل:

<sup>1</sup> د. زكريا عزام وآخرون "مبادئ التسويق الحديث" مرجع سابق ص: 131

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

1.

:

- سمعة الماركة:

...

:

ب- السعر:

-

-

-

)

.(...

:

(

ج- التغليف:

4- اتخاذ قرار الشراء:

<sup>1</sup>-العوادلي سلوى "الإعلان وسلوك المستهلك" مرجع سابق ص:230-231.



---

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

---

5- سلوك ما بعد الشراء:

---

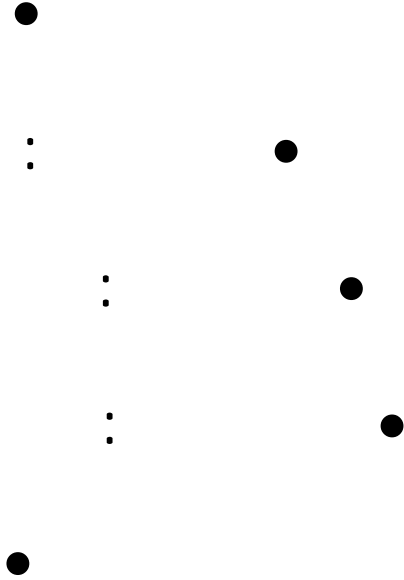
## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

---

خلاصة الفصل الثاني:

# الفصل الثالث

نمذجة العلاقة بين الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك



## مقدمة الفصل :

المبحث الأول: قياس فاعلية الاتصال التسويقي

المطلب الأول: قياس فاعلية الإعلان.

-1

-2

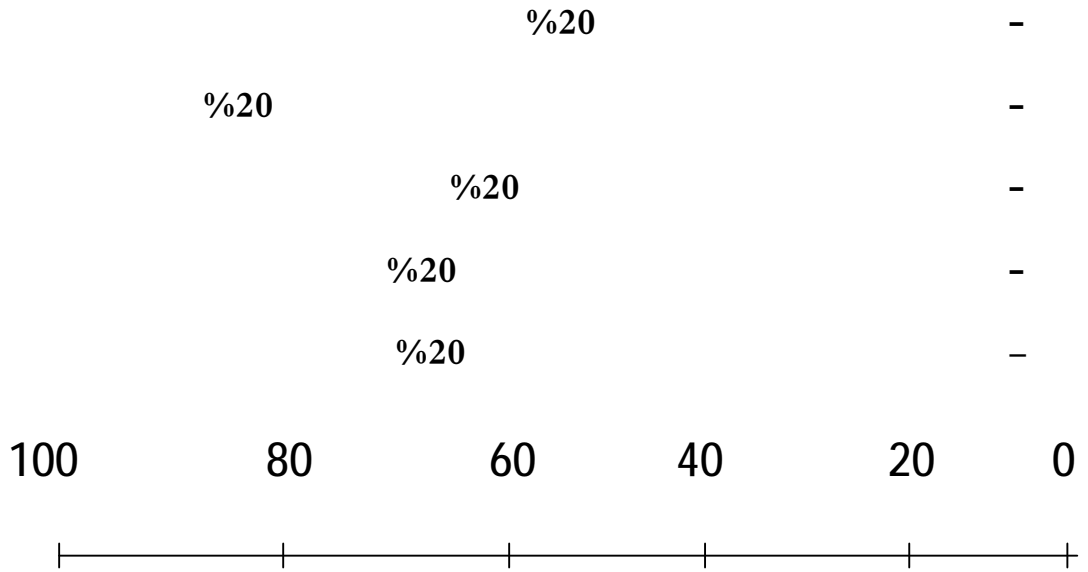
-3

:

1- طريقة الدرجات (الرتب) المباشرة:<sup>1</sup>

:

شكل رقم (13): بحث الإعلان لقياس الفاعلية.



المصدر: الأستاذ تامر البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" دار الحامد الأردن 2006، ص: 354

( )

% 20

<sup>1</sup>-البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق ص: 334  
- 86 -

## الفصل الثالث: نمذجة العلاقة بين الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك

2- طريقة أسئلة الاختيار:<sup>1</sup>

...

3- طريقة الإنفاق (الحصة السوقية):<sup>2</sup>

:

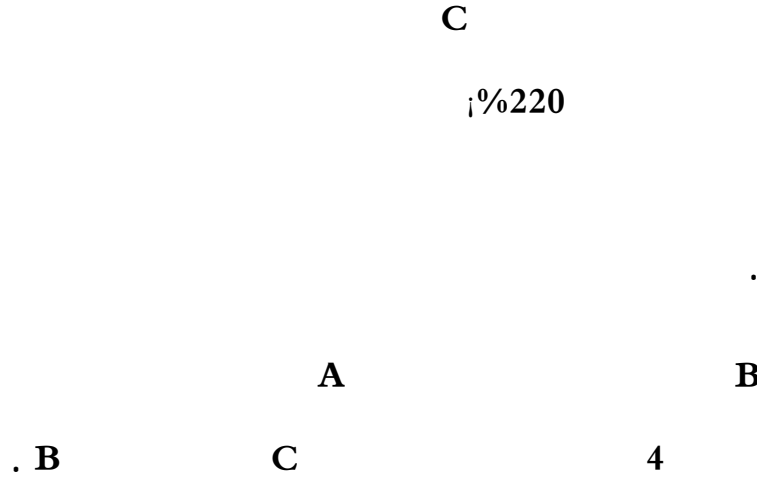
الجدول رقم (02): طريقة الإنفاق لقياس فاعلية الإعلان

الشركة	مصاريف الإعلان	نسبة المساهمة إلى إجمالي المصاريف	الحصة السوقية	فاعلية الإعلان
A	2000000	1:57	40	70%
B	100000	6:28	6:28	100%
C	500000	3:14	4:31	220%
المجموع		100%	100%	

المصدر : البكري "الاتصالات التسويقية" مرجع سابق ص:335

<sup>1</sup>البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق ص:334

<sup>2</sup> نفس المرجع ص:355



المطلب الثاني: قياس فاعلية البيع الشخصي<sup>1</sup>

:

---

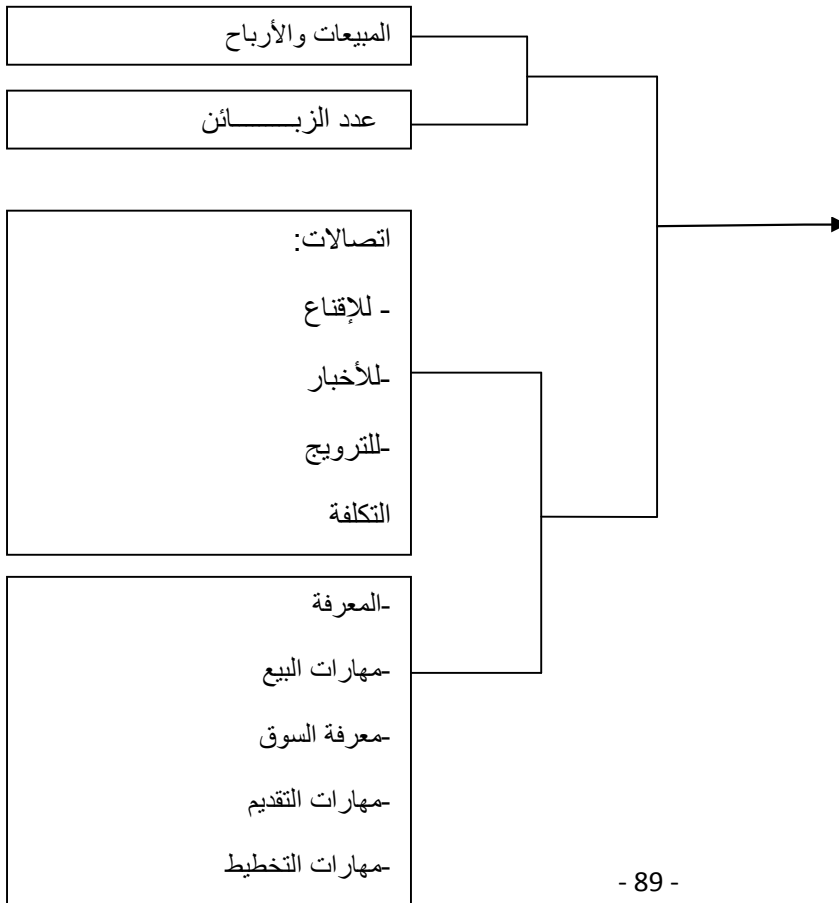
<sup>1</sup>البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق ص: 339  
- 88 -



## الفصل الثالث: نموذج العلاقة بين الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك

أ- التقدير الكمي:

الشكل رقم (14) : قياس الإنتاجية لرجال البيع



## الفصل الثالث: نمذجة العلاقة بين الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك

---

المصدر : البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق ص:340

:

.

✓

.

✓

.

✓

.

✓

...

✓

ب - التقييم السلوكي:<sup>1</sup>

:

.

✓

.

✓

.

✓

.

✓

.

✓

.

:

---

<sup>1</sup>البكري "الاتصالات التسويقية والترويج" مرجع سابق ص:344

$$/ = -1-$$

$$/ = -2-$$

$$/ = -3-$$

$$/ = -4\checkmark$$

المطلب الثالث: قياس فاعلية ترويج المبيعات.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>عباس العلق ومحمد ربابعة "الترويج والإعلان التجاري" مرجع سابق ص:114  
- 91 -

:

1- قياس ترويج المبيعات من المصنعين إلى الباعة:

أ- بيانات المبيعات:

ب- التجريب:

( )

2- قياس الترويج من الباعة إلى المستهلكين:

:

-

.

-

3- قياس الترويج من المصنعين إلى المستهلكين :

:

✓

✓

✓

✓

✓

المطلب الرابع: قياس فاعلية العلاقات العامة

1:

1-الكشف (العرض):

2-التغير في الإدراك و الاتجاهات:

3-الإسهام في تحقيق المبيعات والإرباح:

المبحث الثاني: الاستجابة التدريجية للمستهلك النهائي

:

المطلب الأول: مفهوم الاستجابة التدريجية<sup>1</sup>:

.

:

..

---

<sup>1</sup>اسماعيل السيد "أساسيات بحوث التسويق" الدار الجامعية مصر 2002 ص: 367

المطلب الثاني: نماذج الاستجابات التدريجية للمستهلك

:

1- نموذج AIDA

:

Attention: -

Intérêt : -

Désir : -

Action : -

( )

.( )



AIDA

1:

-الانتباه:

-الاهتمام:

-الترغيب:

-التصرف:

: AIDA

الجدول رقم (03) :العلاقة بين المزيج الاتصالي ونموذج AIDA


<sup>1</sup>-د.محمد عبد العظيم أبو النجا "إدارة التسويق مدخل معاصر"الدار الجامعية الاسكندرية 2008 ص: 390.

## الفصل الثالث: نموذج العلاقة بين الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك

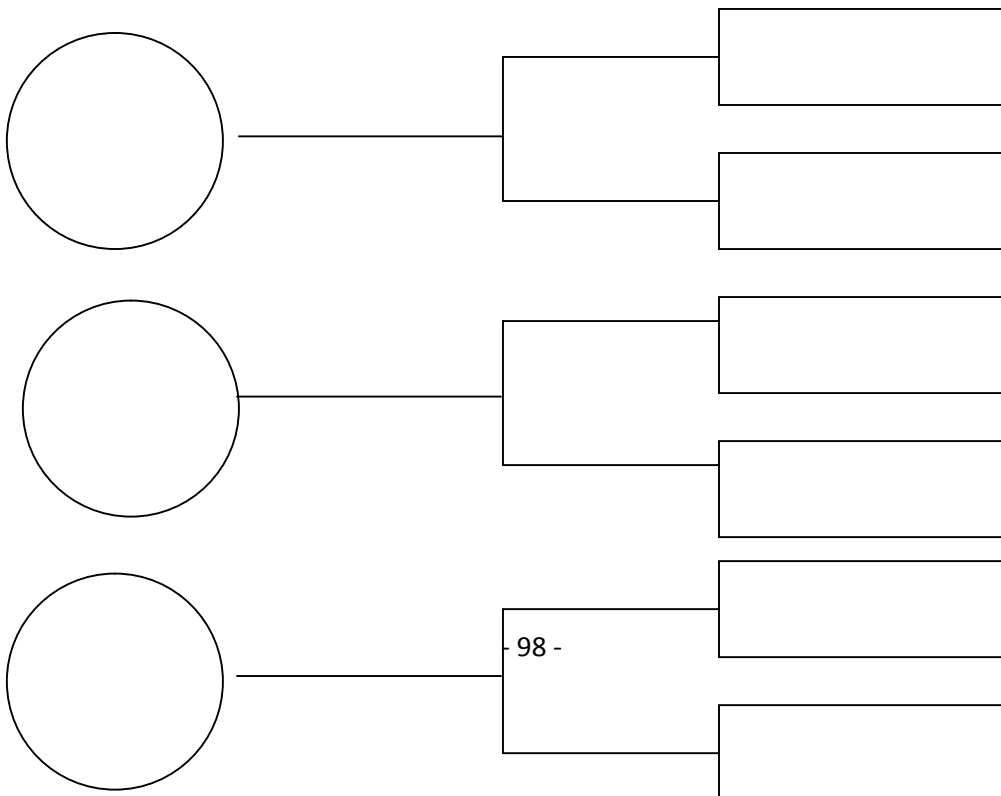

المصدر: د. محمد عبد العظيم أبو النجا "إدارة التسويق مدخل معاصر" الدار الجامعية الإسكندرية مصر-2008،  
ص: 393

### 2- نموذج LAVIDGE - STIENR :

"لافيدج و ستاينر LAVIDGE - STIENR".

:

الشكل رقم (15): المراحل الأساسية للتبني كما اقترحها لافيدج و ستاينر



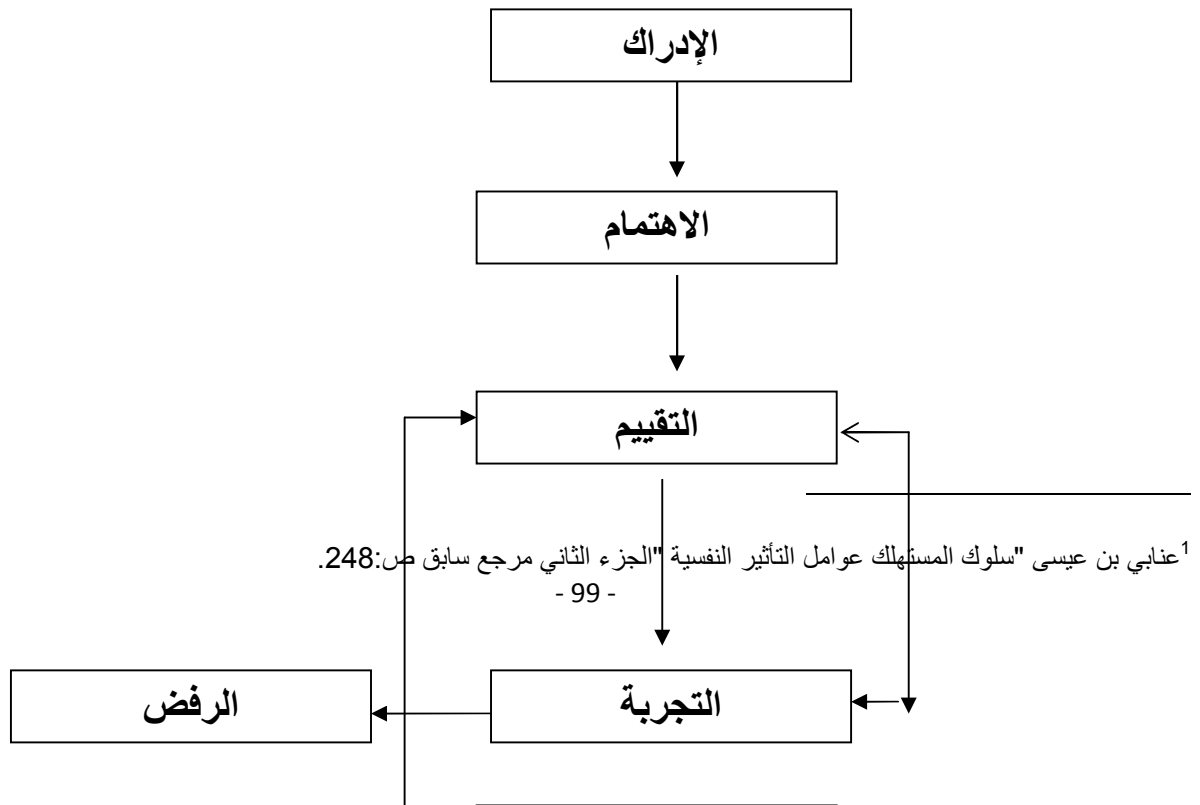
المصدر : ناجي معلا " الأصول العلمية للإعلان" مرجع سابق ،ص 24.

### 3- نموذج تبني المنتجات الجديدة :

1 Rognes

:

الشكل رقم (16) نموذج Rognes لتبني المنتج الجديد



<sup>1</sup>عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية" الجزء الثاني مرجع سابق ص:248.  
- 99 -

المصدر: عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك" مرجع سابق، ص 248.

4- نموذج تشغيل المعلومات:

<sup>1</sup>( MAKGUBR )

.....

5- نماذج SMITH و SWINYARD :

---

<sup>1</sup>- السيد إسماعيل "التسويق" مرجع سابق ص:370

1:

SWINYARD SMITH

:

-المستوى الإدراكي للنموذج:

-

- المستوى السلوكي:

:

-

-

---

<sup>1</sup>- Daniel Durafour, Marketing et action commerciale, Dunoud paris.(2001) P :134 .

المطلب الثالث: تأثيرات المزيج الاتصالي على المراحل المختلفة للاستجابة التدريجية للمستهلك:

1- الميكانيكية الاقناعية للبيع الشخصي:<sup>1</sup>

” ”

---

<sup>1</sup>- عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك" مرجع سابق ص:168

( )

(KELMAN )

(AIDA )

2- مراحل أوجه الإقناع و التأثير في الإعلان :<sup>1</sup>

3- فاعلية عناصر المزيج الترويجي و مدخل AIDA :

AIDA

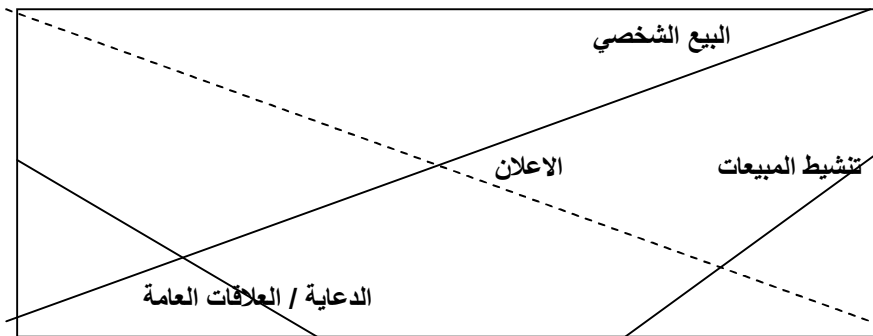
AIDA

:

---

<sup>1</sup>- ناجي المعلا " الأصول العلمية للإعلان" مرجع سابق ص:34  
- 103 -

شكل رقم 17 : فاعلية عناصر المزيج الترويجي ونموذج AIDA



المصدر : محمد فريد الصحن "التسويق" مرجع سابق ص 58



المبحث الثالث: تأثير المزيج الاتصالي على سلوك المستهلك

( )

المطلب الأول : تأثير الإعلان على سلوك المستهلك

1.

1. حجم الإعلان:

2. الحركة في الإعلان:

3. العزلة:

---

<sup>1</sup>-Kotler, Dimaulo, Mc Doygall, « le marketing de la théorie à la pratique », canada, quebec gaetan Morin éditeur, 1991p :127

4. التضاد:

5. لتكرار:

6. التشويق:

:

✓

:

✓

✓

1.

1- توفير المعلومات :

:

-  
-

2- تغيير رغبات المستهلكين:

-

-

3- تغيير تفضيل المستهلكين لماركات المختلفة :

: 1

أ-

ب -

ج -

المطلب الثاني: تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك

أولاً : المقابلة البيعة

1 :

---

<sup>1</sup>-طلعت اسعد عبد الحليم ، مدير المبيعات الفعال: كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة" دار النشر، مصر 2001، ص:58

1- البحث عن العملاء المرتقبين:

i

:

-

-

-

2) التخطيط و الإعداد للمقابلة البيعة:

:

- تحديد أهداف المقابلة:

:

.

- تجهيز وسائل العرض:

.



-التجهيز و الإعداد للحديث البيعي:

1:

✓ الحديث البيعي المحفوظ :

✓ الحديث البيعي المخطط:

✓ تجهيز مكان العرض أو التقديم:

✓ تحديد موعد العرض :

✓ تهيئة العميل للعرض:

2:

(3)إجراء المقابلة البيعية:

-

-

-

---

<sup>1</sup>- هبة المرعب قبلان " المقابلات الناجحة" الدار الجامعية العربية للعلوم ، لبنان،1998،ص39  
1- عبد الرحمان توفيق" المناهج التدريبية المتكاملة، طرق وأساليب البيع المتقدمة، "مراكز الخبرات المهنية للإدارة مصر 2004  
ص41

✓ مداخل العرض البيعي:

✓ مدخل المثير للاستجابة:

✓ مدخل إشباع الحاجات:

✓ مدخل حل المشاكل:

✓ المدخل الموقفى:

3- إسقاط نموذج AIDA على مراحل المحاور البيعية:<sup>1</sup>

AIDA

أ- افتتاح الحديث البيعي:

ب- عرض الموضوع البيعي:

:

- 
- 

---

<sup>1</sup> - عبد الرحمان توفيق، " المناهج التدريبية المتكاملة ، طرق وأساليب البيع المتقدمة" مرجع سابق ،ص: 44

ت - معالجة الاعتراضات والإقناع:

ث - اختتام الحديث البيعي:

1 .

ثانيا : خصائص و سمات مندوب البيع الناجح

1:

1. السمات المادية :

:

2. السمات الشخصية:

...

3. المهارات الفردية:

2:

## الفصل الثالث: نمذجة العلاقة بين الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك

---

✓ لمعرفة:

...

✓ الخبرة:

✓ المصدقية:

✓ الاتجاه الايجابي:

✓ حسن الاستماع والإنصات:

✓ مهارة العرض:

المطلب الثالث: تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك

1.

✓

✓

✓

✓

✓

✓

✓

المطلب الرابع: تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك

أولاً: ماهية الصورة الذهنية

1908

. 20

1" .

":

"

2 "

---

<sup>1</sup>-kotler –Dubois « marketing management » op cit p829

<sup>2</sup>-محمد حجاب منير "الاتصال الفعال للعلاقات العامة" دار الفجر للنشر والتوزيع مصر 2007 ص:167



1"

"

:

✓

✓

✓

✓

ثانيا: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

2 :

1. عوامل شخصية:

(... )

-

---

<sup>1</sup> نفس المرجع ص:168

<sup>2</sup> - حجاب محمد منير "الاتصال الفعال للعلاقات العامة " ص:171.

-

3. عوامل اجتماعية:

-

-

-

3. عوامل تنظيمية:

-

-

-

-

-

...

1:

Westphalen

✓ الصورة المرغوبة:

✓ الصورة الحقيقية:

✓ الصورة المدركة:

1:

1. الصورة العضوية:

2. صورة المنتج:

)

(

. ...

"

3. صورة العلامة:

."

. ...

## الفصل الثالث: نمذجة العلاقة بين الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك

---

ثالثا : دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك

1:



---

<sup>1</sup>-Lendrevie Jacques et Denis Lindon « , MERKATOR », Delloz, France 2000 -P :245.

Ratier :

1. مرحلة التعرف على الحاجة:

2. مرحلة البحث عن المعلومات:

3. مرحلة تقييم البدائل :

4. مرحلة الشراء :

5. مرحلة تقييم نتائج الشراء (سلوك ما بعد الشراء):

.

:

.

)

.

.(

.

.

خاتمة الفصل:

# الفصل الرابع

## الدراسة الميدانية

•

:

•

(ALFET)

:

•

(ALFET)

:

•

(ALFET)



الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للسباكة -

تيارت-

---

مقدمة الفصل:

ALFET

المبحث الأول: نظرة عامة حول المؤسسة الجزائرية للسياكة تيارت ALFET :

المطلب الأول: تاريخ الوحدة (ALFET) :

52-83

1983 (ENF)

1983 01

1995

1998

:

(ALFON)

(ALFET)

<sup>1</sup>.(ALFEL)

1.200.000.000

340

10

)

500

50

(

<sup>1</sup>-إدارة التسويق بمؤسسة ألمات

الفصل \_\_\_\_\_ ل الرابع: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للسباكة -

تيارت-

المطلب الثاني: النشاطات الرئيسية للوحدة (ALFET) :

:

.1

.2 :

-

-

-

.3

.4

.5

.6

.7

.8

.9 .

المطلب الثالث: خصائص و مميزات (ALFET) :

1- نقاط الضعف:

✓

✓

✓

2- نقاط القوة:

:

✓

9001-2000 | 9001-1994 .

✓

✓

3- طاقتها الإنتاجية:

:

8.350 :

✓

4000 :

✓

4- التكنولوجيا والوسائل الإنتاجية:

10

4✓

5

✓

✓

✓

✓

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للسباكة -

تيارت-

✓

✓

✓ ( ) .

5- القدرات البشرية

298 :

248- 19: 50 179

50-

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي العام لـ (ALFET):

:

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للسباكة -

تيارت-

---

الشكل رقم (18): الهيكل التنظيمي العام لـ (ALFET):

تيارت-



المصدر: الوثائق الرسمية للوحدة

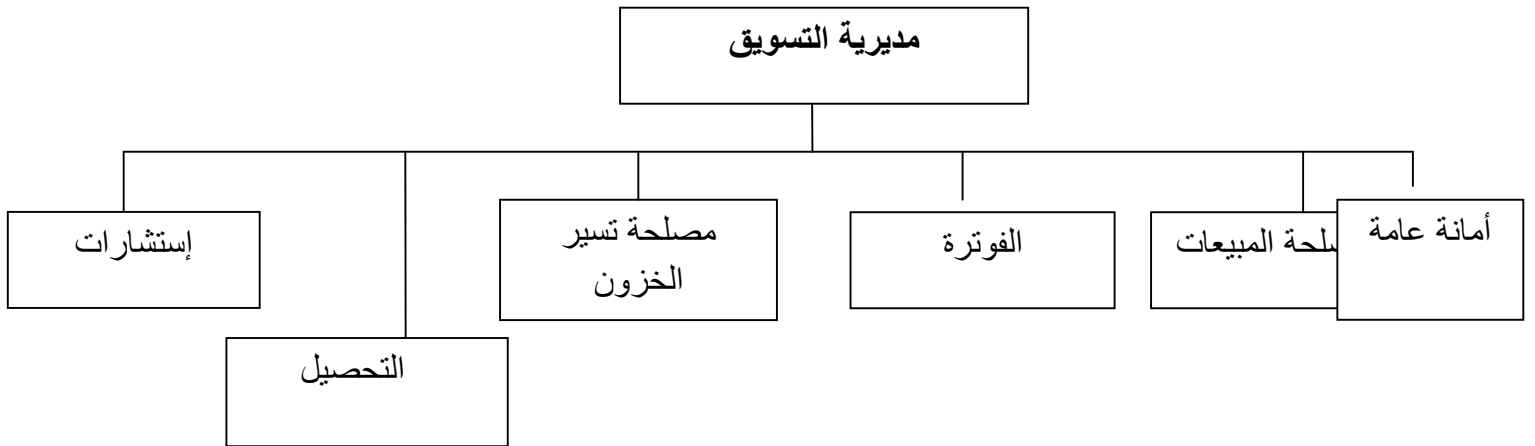
:

:

:

● الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم (19) الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



المصدر مديرية التسويق



المبحث الثاني: المزيج التسويقي داخل مؤسسة الجزائرية للسباكة (ALFET)

المطلب الأول: المنتج

أولاً: طبيعة المنتج

ALFET

:

.

:

✓

✓

.

✓

.

✓

ثانياً: نوعية المواد المستعملة:

.(

)

-

(

)

-

ثالثاً: سير العملية الإنتاجية

1- تقديم الطلبة:

(Devis)

2- مراحل الإنتاج داخل مؤسسة (ALFET)

أ-تصميم القطعة:

(Fiche Technique)

ب-مرحلة القولية (MOULAGE) :

ج-مرحلة التفريغ (COULER):

د-مرحلة التنظيف أو نزع الرمل (DESSABLAGE):

( auxi -coupage )

ه-مرحلة المعالجة الحرارية:

الفصل \_\_\_\_\_ ل الرابع: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للسباكة -

تيارت-

و-مرحلة المراقبة (CONTROLE) :

3-مراقبة نوعية المنتجات:

- ( )

- ( )

- ( ) .

4-المنتج الأصلي أو الرئيسي للمؤسسة:

( les boulets)

( les voiries )

المطلب الثاني: سياسة التسعير داخل مؤسسة (ALFET)

ALFET

السعر = التكاليف الكلية + هامش الربح

( )  
( ... - - - )  
:

اسم القطعة: creuset

الوزن: 288 كلغ

+ + + + :

-1

10456.31 =

1472.31 =

-2

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للسباكة -

تيارت-

$$900;91 = -3$$

$$1055.53 = -4$$

$$1587.80 = -5$$

$$15473.11 = 5+4+3+2+1 =$$

+	=
---	---

$$\%10 =$$

$$17020.43 = 1547;31 + 15473;11 =$$

حساب السعر

+	=
---	---

:

$$2808.37 = \% 16 \text{ دج}$$

$$1702.04 = \% 10 \text{ دج}$$

**%26      ALFET**

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للسباكة -

تيارت-

$$21530.84=4510.41+17020.43=$$

; : 21530,84 دج

المطلب الثالث: سياسة التوزيع داخل مؤسسة (ALFET)

: ALFET

1- من المؤسسة إلى المستهلك الصناعي:

:

أ- نوع السوق:

ب- قيمة الوحدة من السلعة:

ج- الحجم والوزن:

( )

الفصل \_\_\_\_\_ ل الرابع: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للسباكة -

تيارت-

د- السلع المنتجة حسب الطلب:

:

-

. ...

-

2- من المؤسسة إلى وسيط وكيل إلى مستعمل صناعي:

.

:

( )

-

-

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للشبكات -

تيارت-

المطلب الرابع: السياسة الاتصالية في المؤسسة الجزائرية للشبكات (ALFET)

ALFET

.

:

ALFET

1-الإعلان:

:

-

-

-

:

ALFET

أ-الانترنت :

:

www.alfet-dz.com



ALFET

ب-الجرائد:

ALFET

2-البيع الشخصي:

مراحل العملية البيعية:

✓ تحديد العملاء المرتقبين:

✓ الإعداد للمقابلة:

✓ المقابلة:

✓ المناقشة:

✓ إتمام عملية الشراء ومتابعتها:

ALFET

3-ترويج المبيعات:

✓ هدايا:

✓ التخفيضات السعرية:

1000

2-%

1000

5-%

✓ مطويات:

✓ الكاتالوجات:

✓ معارض:

تيارت-

-  
-  
-

ALFET

:

-

ALFET

-

ALFET

4-العلاقات العامة:

:

...

:

-الملتقيات:

-اللقاءات:

- المساعدات الاجتماعية:

## ALFET

المبحث الثالث: أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسة (ALFET)

المطلب الأول: العلاقة بين الاتصال التسويقي وحجم المبيعات:

أولاً: تطور رقم الأعمال:

:

### ALFET

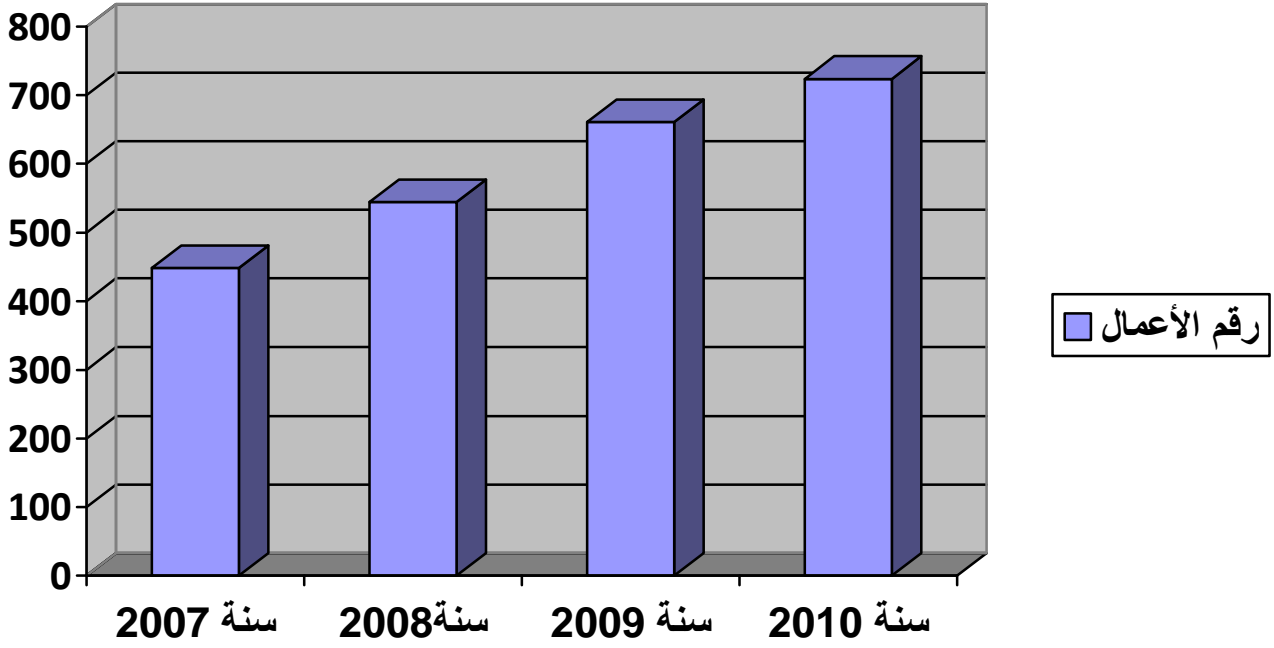
الجدول رقم (04) تطور رقم الأعمال بمؤسسة ALFET

السنة	رقم الأعمال	نسبة التطور
2007	488	—
2008	544	%11
2009	661	%21
2010	724	%09

المصدر: مديرية التسويق

:

الشكل رقم (20) كيفية تطور رقم الأعمال



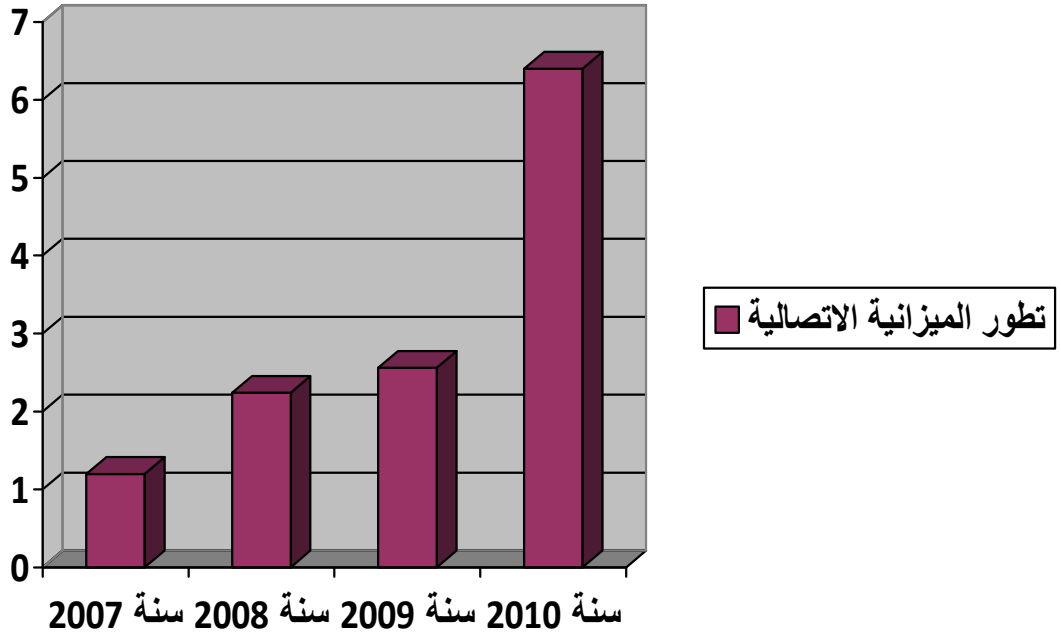
ثانيا: تطور الميزانية الاتصالية:

الجدول رقم (05): تطور الميزانية الاتصالية

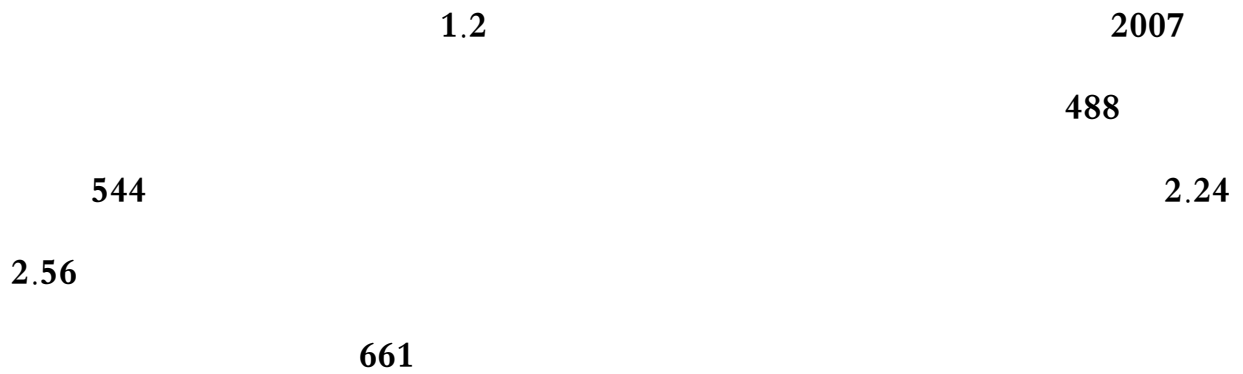
نسبة ميزانية الاتصال مقارنة مع رقم الأعمال	ميزانية الاتصال التسويقي	
%0.002	1.2	2007
%0.0041	2.24	2008
%0.0053	2.56	2009
%0.0063	6.4	2010

المصدر: مديرية التسويق

الشكل رقم (21): كيفية تطور الميزانية الاتصالية



1- تحليل المنحنين:



6.4

724

2- الخلاصة:

المطلب الثاني: توزيع رقم الأعمال على حسب المستهلكين :

:

الجدول رقم (06): توزيع رقم الأعمال حسب القطاعات

قطاعات مختلفة	التعدين	المحاجر	قطاع الميكانيك	قطاع الإسمنت	
%15	%24	%08	%13	%40	2007
%07	%21	%10	%15	%47	2008
%09	%09	%14	%18	%50	2009
%02	%05	%15	%22	%56	2010

المصدر: مديرية التسويق



الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للسباكة -

تيارت-

---

المطلب الثالث: دور الاتصال التسويقي في توجيه سلوك المستهلك

**ALFET**

:

الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة الجزائرية للسباكة -

تيارت-

---

ALFET

الختامة

الخاتمة:

-

-

-

✓

✓

نتائج البحث:

:

-

-

-

-

-

-

**ALFET**

-

-

ALFET

-

التوصيات:

:

ALFET

-

-

-

-

-

## آفاق البحث:

:

-

-

-



# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المراجع

أولا باللغة العربية

- 1- التسويق الفعال 1998.
- 2- أساسيات بحوث التسويق . 2002.
- 3- سلوك المستهلك 2004.
- 4- الترويج والإعلان التجاري . 2002.
- 5- استراتيجية الترويج 1999.
- 6- الاتصالات التسويقية والترويج . 2006.
- 7- - 2005.
- 8- التسويق في المفهوم الشامل 1997.
- 9- مبادئ التسويق الحديث 2008.
- 10- مدير المبيعات الفعال كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة 2001.
- 11- سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات 1998.
- 12- قراءات في سلوك المستهلك 2008.
- 13- المناهج التدريبيه المتكاملة وطرق وأساليب البيع المتقدمة 2004.

1	سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية	- 14
		.2003
	سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية	- 15
		.2003 -
.1970	العلوم السلوكية في التطبيق الإداري	- 16
	إدارة الإعلان	- 17
	.1969	
	التسويق مفاهيم وإستراتيجيات - النظرية والتطبيق	- 18
	.2002	
.2001	نظريات الإتصال	- 19
1999.		- 20
.1999	التسويق	- 21
.1978	العلاقات مع المستهلكين مدخل سلوكي	- 22
.1999	التسويق	- 23
	بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفعالية القرارات	- 24
	.1996	التسويقية
.2000	مبادئ التسويق	- 25
2008	إدارة التسويق مدخل معاصر	- 26
	الاتصال الفعال للعلاقات العامة	- 27
		.2007
.2000	مداخل التسويق المتقدم	- 28

سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي	- 29
	الأردن 2007.
.1984	التسويق وإدارة المبيعات - 30
.2002	أسس التسويق - 31
.1996	الأصول العلمية للتوزيع التجاري والإعلان - 32
.2001	الإعلان و المهارات البيعية - 33
.2001 - -	مبادئ التسويق - 34
.1998	المقابلات الناجحة - 35

#### ثانيا: باللغة الأجنبية

- 1- Daniel Durafour, Marketing et action commerciale, Dunoud, paris.(2001).
- 2- Denis Dapry, Pierre Volle « comportement du consommateur concept et outils » Dunod Paris, 2003.
- 3- Jean-marc Décaudin « la Communication marketing » Economica . Paris . 2003 .
- 4- Kotler, Dubois « Marketing Management », Publi Unio Paris France , 9eme édition 1998.
- 5- Lendrevie Jacques et Denis Lindon « , MERKATOR », Delloz, France 2000 .

# قائمة الجداول

57.....	:(01)	•
87.....	:(02)	•
97..... (AIDA)	:(03)	•
145..... (ALFET)	:(04)	•
147.....	:(05)	•
149.....	:(06)	•

# قائمة الأشكال

09.....		:(01)	•
11.....		:(02)	•
13.....		:(03)	•
21.....		:(04)	•
22.....		:(05)	•
42		:(06)	•
55.....		:(07)	•
61.....		:(08)	•
64.....		:(09)	•
66.....		:(10)	•
75.....		:(11)	•
78.....		:(12)	•
86.....		:(13)	•
89.....		:(14)	•
98.....		:(15)	•
99.....	Rognes	:(16)	•
104..... (AIDA)		:(17)	•
133..... (ALFET)		:(18)	•
134.....		:(19)	•
146.....		:(20)	•
148.....		:(21)	•



الفهرس

## الفهرس

01	.....	مقدمة
<b>الفصل الأول: الاتصال التسويقي</b>		
07	.....	مقدمة الفصل الأول
08	.....	المبحث الأول: ماهية الإتصال التسويقي
08	.....	:
10	.....	:
15	.....	:
17	.....	المبحث الثاني: إستراتيجية الإتصال التسويقي
17	.....	:
18	.....	:
20	.....	:
23	.....	المبحث الثالث: مزيج الإتصال التسويقي
23	.....	:
29	.....	:
33	.....	:
37	.....	:
40	.....	:
44	.....	خاتمة الفصل الاول

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك

46.....	مقدمة الفصل الثاني
47.....	المبحث الأول: الإطار العام لدراسة سلوك المستهلك
47.....	:
50.....	:
54.....	:
59.....	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
59.....	( ) :
60.....	:
72.....	:
74.....	المبحث الثالث:مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
74.....	:
76.....	:
78.....	:
82.....	خلاصة الفصل الثاني

## الفصل الثالث: نموذج العلاقة بين الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك

84.....	مقدمة الفصل الثالث
85.....	المبحث الأول: قياس فاعلية الاتصال التسويقي
85.....	:
88.....	:
91.....	:
94.....	:
95.....	المبحث الثاني: الاستجابة التدريجية للمستهلك النهائي
95.....	:
96.....	:
	:
102.....	
104.....	المبحث الثالث: تأثير المزيج الاتصالي على سلوك المستهلك
104.....	:
110.....	:
118.....	:
119.....	:
126.....	خاتمة الفصل الثالث

## الفصل الرابع: الدراسة حالة المؤسسة الوطنية للسياحة -تيارت-

128.....	مقدمة الفصل الرابع
129.....	المبحث الأول: نظرة عامة حول المؤسسة الجزائرية للسياحة تيارت ALFET
129.....	(ALFET) :
129.....	(ALFET) :
131.....	(ALFET) :
132.....	(ALFET) :
135.....	المبحث الثاني: المزيج التسويقي داخل مؤسسة الجزائرية للسياحة (ALFET)
135.....	:
137.....	(ALFET) :
140.....	(ALFET) :
141.....	(ALFET) :
145.....	المبحث الثالث: أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في مؤسسة (ALFET)
145.....	:
148.....	:
150.....	:
154.....	الخاتمة
161.....	قائمة المراجع
.....	قائمة الاشكل
.....	قائمة الجداول



يشكل الاتصال أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات من خلال الأدوار التي يؤديها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك، ويتزايد دوره في الوقت الحالي الذي يتسم بشدة المنافسة ووجود مؤسسات قوية تحسن التصرف وتتبنى المفهوم التسويقي الحديث الذي يضع المستهلك محور الأنشطة والبرامج التسويقية وعلى هذا الأساس سنحاول في هذه المذكرة إبراز مختلف الآليات التي يعمل من خلالها الاتصال التسويقي للتأثير على سلوك المستهلك.

ومن هنا تمحورت إشكالية بحثنا حول التساؤل التالي:

إلى أي مدى بإمكان الاتصال التسويقي أن يؤثر في تصرفات واتجاهات وسلوكيات الأفراد؟ وكيف؟

و لتحقيق أهداف الدراسة تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول على النحو التالي:

- حيث أنّ الفصل الأول قد تم التطرق فيه إلى: ماهية الاتصال التسويقي و إستراتيجيته ثم إلى المزيج الاتصالي.
- أمّا بالنسبة للفصل الثاني فقد خصص لدراسة الإطار العام لسلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه إضافة إلى التطرق لعملية اتخاذ القرار الشرائي.
- في حين الفصل الثالث فقد خصصناه لتحديد طبيعة تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي
- أمّا عن الفصل الرابع: فقمنا بدراسة ميدانية على المؤسسة الجزائرية للسباكة تيارت وفيها استعرضنا إمكانية المؤسسة ومدى اهتمامها بالاتصال التسويقي من جهة، وسلوك المستهلك من جهة أخرى وما هي طبيعة العلاقة بينهما

ومن هنا يمكننا القول أنّ هذه الدراسة ركزت على توضيح مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي، حيث نجد وجود علاقة إستراتيجية بين هاذين العنصرين داخل المنظومة التسويقية ممّا يوفر اكتساب ميزة تنافسية للمؤسسة.

### الكلمات المفتاحية:

الاتصال التسويقي؛ المزيج الاتصالي؛ الإعلان؛ البيع الشخصي؛ ترويج المبيعات؛ العلاقات العامة؛ إستراتيجية السحب؛ إستراتيجية الضغط؛ إستراتيجية الإيحاء؛ سلوك المستهلك.