

أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك

-دراسة حالة : وكالة مليحة للأسفار-

*The effect of marketing communication on the consumer
behaviour
-A case study: Maliha Travel Agency-*

د. العلمي إيمان

leulmi_amine@yahoo.fr

جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2-

تاريخ الاستلام: 2020/05/29 تاريخ قبول النشر: 2020/06/18 تاريخ النشر: 2020/06/30

المخلص:

إن بروز العديد من المنتجات التي تختلف بالكم والنوع تتماشى وواقع المجتمع واستهلاكاته المختلفة داخل المؤسسات الاقتصادية عموماً أدى إلى وجوب خلق ميزات تنافسية لكسب الفئات من المستهلكين حسب نوع الخدمة أو السلعة من طرف هذه المؤسسات حيث أنها أصبحت تتنافس من خلال الاتصال التسويقي ودراستها لسلوك المستهلك.

من أجل ذلك جاءت دراستنا الموسومة بأثر الاتصال التسويقي على المستهلك وحاولنا الإشارة إلى -وكالة مليحة للأسفار- كدراسة حالة. والتي هدفت في مجملها إلى معرفة العلاقة بين وسائل الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك السياحي من خلال الدراسة التطبيقية لوكالة سياحية بشلغوم العيد ولاية ميله.

الكلمات المفتاحية: : الاتصال، الاتصال التسويقي، المزيج الاتصالي، سلوك المستهلك.

تصنيف JEL : O32, O38.

المؤلف المرسل: العلمي إيمان، الإيميل : leulmi_amine@yahoo.fr

Abstract:

The emergence of many products that differ in quantity and type in line with the reality of society and its various consumption within economic institutions in general has led to the necessity of creating competitive advantages to win groups of consumers according to the type of service or commodity provided by these institutions as they have become competitive through marketing communication and their study of consumer behavior .

For this reason, our study, tagged by the effect of marketing communication on the consumer, came to us and tried to refer to - Mleiha Travel Agency - as a case study. And which aimed in its field to know the relationship between the means of marketing communication and the behavior of the tourist consumer through the applied study of a tourist agency in Shallgom Eid, the state of Mila.

Keywords: Communication, marketing contact, communicative mix, consumer behavior.

Jel Classification: O32,O38.

1. المقدمة:

يعد التسويق أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمة ارتباطا للبيئة المحيطة بها عامة والسوق المتمثلة بالمستهلك خاصة، وهذا ما انعكس بشكل كبير على سرعة التطور والاستجابة إلى تلك التغيرات الحاصلة في البيئة ولجعل المنظمة أكثر تكيفا معها. فالتسويق هو الأداة الفعالة في ذلك التواصل والاستمرار وبنجاح مع كل المفردات الحاصلة في السوق.

ومن هنا كان لابد من إيجاد نظام كفاء وفعال في تحديد ذلك التواصل مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها المنظمة فيجب أن تأخذ المؤسسة عند وضع الخطط التسويقية الصفات الشخصية للمستهلكين في البيئة التسويقية المستهدفة، فالمستهلك حاليا له المكانة الأولى والمحور الأساسي والموقع الاستراتيجي لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في المؤسسة والتي تعتبر الاتصال التسويقي أحد ركائزها، فهو يشمل عدة عناصر تعمل كنظام متكامل يهدف إلى التعريف بالمنتجات المعروضة في السوق بهدف بناء سمعة جيدة عن المؤسسة وعن منتجاتها الأمر الذي جعل من الضروري توفر وجود وسيلة فعالة للربط بين المنتج والمستهلك، حيث يمكن القول أن استراتيجيات الاتصال القائمة على

بحوث التسويق الدالة على صفات المستهلك الشخصية تؤدي إلى نتائج أفضل بالنسبة لعملية التسويق حيث أن هذه الصفات تحدد بشكل كبير الاستراتيجية التي يجب أن تتبعها الشركة في عملية الاتصال التسويقي.

ويعد الاتصال التسويقي على وجه الخصوص جزءا مهما في تسويق الخدمات باعتباره قلب الخدمة الجيدة، لاسيما في المجال السياحي وهذا راجع إلى طبيعة الخدمة وخصائصها من جهة وظروف إنتاجها من جهة أخرى. لهذا ظهرت أهمية الاتصال التسويقي كعنصر أساسي في المزيج التسويقي للخدمات.

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر الاتصال التسويقي على المستهلك الشرائي عموما والسياحي خصوصا؟ وما مدى تطبيق تأثيره على وكالة مليحة للأسفار؟

وتتدرج تحت هذه الإشكالية عدت أسئلة فرعية :

- ما هو الاتصال التسويقي ؟
- فيما تتمثل فاعلية وسائل الاتصال التسويقي؟
- ماهي أهمية دراسة سلوك المستهلك؟
- كيف كانت فعالية الاتصال التسويقي بالوكالة السياحية مليحة للأسفار في التأثير على سلوك المستهلك السياحي؟

1. الفرضيات: انطلاقا من التساؤلات السابقة تمكنا من صياغة الفرضيات الآتية:

- يعد الاتصال التسويقي أهم عناصر المزيج التسويقي.
- سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- لكي تكون عناصر ووسائل الاتصال التسويقي في أداء جيد يجب التنسيق بينها وبين باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
- العلاقة التي تربط الاتصال التسويقي داخل الوكالة السياحية بسلوك المستهلك السياحي أصبحت واجبة الدراسة حيث يجب معرفة توجهات السائح وكيفية جذبته كخطوة أولى عن طريق الاتصالات التسويقية المختلفة حتى تحقيق أكبر عدد من السواح.

2. أهمية الموضوع: تتجلى لنا أهمية الموضوع في معرفة القيمة التي سوف تمنحها لنا دراسة الاتصال التسويقي وتأثيرها على دراسات المستهلكين السياحيين وعلى مكانة الوكالة السياحية مليحة للأسفار.

3. أهداف الدراسة: تمثلت أهداف الدراسة الرئيسية في معرفة العلاقة بين عناصر الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك ومعرفتها أيضا من خلال الدراسة التطبيقية لوكالة السياحة مليحة للأسفار بشلغوم العيد.

4. حدود الدراسة: توجد حدود الدراسة المكانية وحدود الدراسة الزمانية:

- حدود الدراسة المكانية: تمت الدراسة لوكالة مليحة للأسفار بشلغوم العيد ولاية ميله.
- حدود الدراسة الزمانية: خلال شهري نوفمبر-ديسمبر 2019.

5. المنهج والأدوات المستخدمة: تم استخدام المنهج الوصفي في المحور الأول وهذا لوصف الوقائع النظرية للموضوع من خلال تجميعها وتنظيمها، وفي المحور الثاني تم استخدام أسلوب دراسة حالة لأنه يوافق مجريات الدراسة ومنه إعطاء الجانب الميداني التطبيقي للموضوع وهذا باستخدام الأدوات التي تمثلت في الملاحظة والمقابلة والاستبيان.

6. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة في وكالة مليحة للأسفار.
- المتغير التابع: سلوك المستهلكين ودور وسائل الاتصال التسويقية في تعزيز المعلومات لدى المستهلك السائح.

7. محتوى الدراسة: تم تقسيم هذا البحث إلى محورين، نذكرهما كالتالي:

-المحور الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

-المحور الثاني: دراسة تطبيقية عن تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

II. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة.

من خلال هذا المحور سوف يتم التطرق إلى الإطار النظري للدراسة حيث يتم التعرف على مفهوم كل من الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك من خلال التطرق لمختلف عناصر المتغيرين وتأثيرهما.

1. جوهر الاتصال التسويقي وعناصره: في وقتنا الحالي يعتبر الاتصال التسويقي ومعرفة السوق من أهم الاتجاهات التي يجب على المؤسسة أن تتبناها لمعرفة كيفية تسويق منتجاتها.

1.1. التطور التاريخي للاتصالات التسويقية: كانت في القديم العمليات الإنتاجية تتم بغرض الإشباع الذاتي للعائلة الواحدة فقط حيث كل ما ينتج يستهلك وبعدها بدأت تتطور حاجاتهم ظهرت المبادلات بينهم فقد كانوا يهتمون بالاتصال المباشر فقط ثم بعد الثورة الصناعية بدأت تتوحد الصناعات والحرف في أماكن معينة سميت بالورشات ومن زيادة العدد إلى تطور الصناعات ككل إلى أن أصبحت في الوقت الحالي توجد العديد من الشركات الإنتاجية سواء للسلع أو الخدمات وأصبح يوجد التنافس بينها من أجل عدم خسارة المكانة السوقية لها مما أدى إلى ظهور التسويق كوظيفة أساسية داخل كل منظمة وبمثابة الميزة التي تخلق الانجذاب للمستهلكين إلى المؤسسة التي أظهرت الاتصالات التسويقية كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي.

إن تحول اتصالات التسويق التقليدية إلى اتصالات التسويق المتكاملة تعتبر من أهم تطورات التسويق في التسعينيات وهناك عدة أسباب جعلت المسوقين يتبنون هذا الأسلوب: السبب الأساسي والهام في هذا الموضوع هو اقتناع المسوقين بأن استراتيجية الترويج المدروسة لعدة وسائط تخفف من إمكانية التكرار في نفس الموضوع الدعائي وتؤدي إلى رفع كبير في حجم المبيعات بحيث يصبح الترويج استثماراً رابحاً وليس نفقات إضافية، والسبب الثاني هو تقدم التكنولوجيا للإعلان عن طريق الانترنت والقنوات الدعائية المختصة جعل الزبائن يفضلون التسوق عن طريق التقنيات المتقدمة بدلاً من تتبع الطرق الإعلانية التقليدية لأن هذه الطرق تقدم تسهيلات في الشراء وفي الدفع وفي الاختيار، مما أدى إلى تغيير في العادات الشرائية للزبائن، ووضح فشل الطرق التقليدية إذا كانت منفردة وتشكلت قناعة تامة عند المسوقين بأن طرق الإعلان التقليدية قد أصبحت عديمة الجدوى ومكلفة وحولت الأموال التي كانت تنفق عليها للبحث عن طرق أكثر جدوى، ولفترة قريبة خلت كانت الإعلانات التلفزيونية مثلاً ماثراً إعجاب المشاهدين فدراسة الموسيقى، والإخراج الجيد، والفكرة الجيدة كانت تجعل المشاهد ينتظرها، وحتى المجالات الدعائية كانت أحياناً تباع بسبب الإعلانات التي فيها وليس بسبب المواضيع الثقافية (هشام عبد الله البابا، 2010/2011، ص 23).

جدول رقم 1: الاختلاف بين الاتصالات التقليدية والاتصالات المتكاملة

الاتصالات التقليدية المتكاملة	الاتصالات التسويقية التقليدية
تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة	تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة
اتصالات مختارة ومنقاة	اتصالات شاملة وواسعة
المعلومات تستقبل	المعلومات ترسل
حوار تفاعلي متبادل	حديث أحادي الاتجاه
المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال	المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال
التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع	التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال
ممارسة اللطف والإقناع في عملية البيع	ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع
تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين	تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين
التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة	التوجه نحو عقد صفقة تجارية

Source: (Pelsmcker, 2001, p.10).

2.1. تعريف الاتصال التسويقي

يتكون الاتصال التسويقي من كلمتين أساسيتين هما الاتصال والتسويق نعرفهما

كالتالي:

1.2.1. تعريف الاتصال: يعني الاتصال المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام والإشارات كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات وكلها تؤكد على أهمية التفاعل والعلاقات الإنسانية بين البشر (أحمد عزوز، 2016، ص 18).

2.2.1. تعريف التسويق: هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك بل يبحث في رغبات الفرد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة (وسة ليلي، 2007/2008، ص 7).

3.2.1. تعريف الاتصال التسويقي: تم تعريف الاتصال التسويقي الذي يعتبر من أنواع الاتصال من قبل العديد من الرواد على أنه:

- حسب فيليب كوتر وبرنارد ديبوا بأنه "مجموعة الرسائل التي يتم إرسالها من المؤسسة والموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات يمكن أن تغير سلوكهم في الاتجاه المرجو".

ويحدد التعريف ما يلي :

- مجموعة الرسائل يكون مصدرها المؤسسة والمتلقي الجمهور والعكس.
 - العملية الاتصالية مقصودة وموجهة تهدف لإحداث أثر في سلوك الجمهور.
- ويعرف كذلك بأنه "عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة".
- ونلاحظ من خلال التعريف أنه:

- استخدام المؤسسة لكافة الوسائل ذات العلاقة بجمهور المستهلكين.
 - حدد فئة واحدة من جماهير المؤسسة وهم المستهلكون فقط في حين إن جماهير المؤسسة متعددين (المستهلكين/الموردون/المساهمون/الموزعون ..).
- عرفه فريد وبريد على أنه "تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الجد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى جمهور المؤسسة".

الاتصال التسويقي يمثل الجسر الذي يعزز التفاعل بين المؤسسة وجمهورها من خلال الحصول على مدخلات وصياغتها في مخرجات تحقق التكيف مع البيئة الخارجية فالملاحظ هنا وجود عملية تبادل للمعلومات بين طرفي الاتصال.

- مفهوم الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: هو تلك الأنشطة الاتصالية من إعلان وعلاقات عامة وبيع شخصي وتنشيط مبيعات تقوم بها أجهزة متخصصة معتمدة بالمؤسسة الاقتصادية مجال الدراسة بهدف تحقيق مكانة مرموقة في السوق من جهة وتحسين صورتها من جهة أخرى (نور الدين مبني، 2009/2008، ص 48).

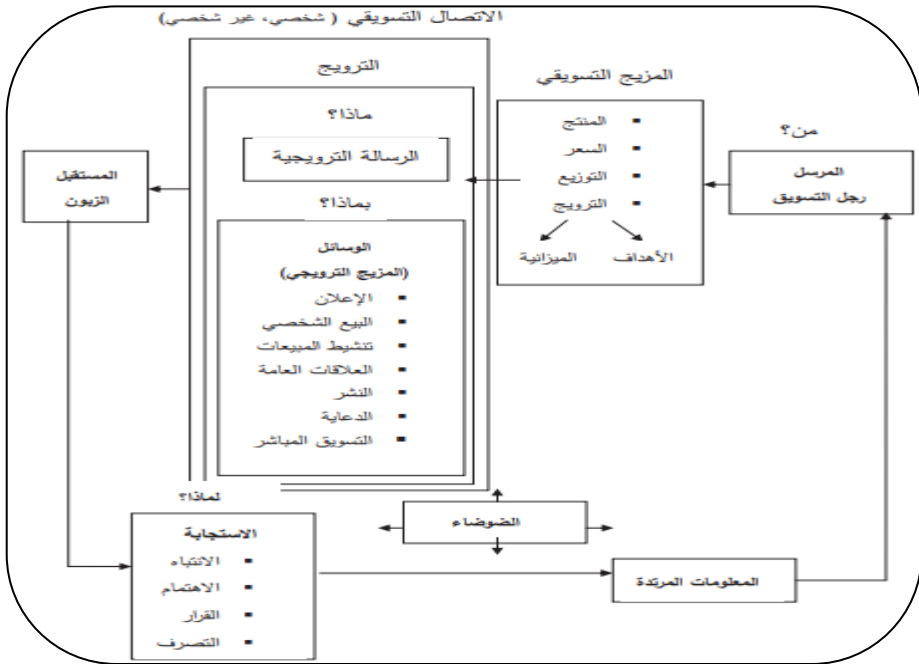
3.1. عملية الاتصال التسويقي: يمثل الاتصال التسويقي أحد أنماط الاتصال الهامة التي تعمل على توظيف الأداء الاتصالي لضمان تدفق المعلومات والرسائل وانسيابها من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، وهو لا يختلف عن بقية الأنظمة

الاتصالية الأخرى، بل هو جزء منها رغم الخصوصية التي يتميز بها لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف وسنرى هنا العملية الاتصالية وعناصرها.

1.3.1. الاتصال التسويقي والعملية الاتصالية: إن الاتصال في جوهره اتصال هادف مصمم مسبقا وليس حالة عرضية أو اجتهادية من طرف القائمين عليه أو المقدمين له لأنه يقوم أساسا على خلق التأثير وإقناع ومحتوى الرسالة والعمل على تعزيز العلاقة ما بين الطرفين ولكي يحقق الاتصال التسويقي تأثيره المطلوب على الجمهور المستهدف، على المسوقين أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر عملية الاتصال بصفة عامة وعلاقتها بالاتصال التسويقي الذي لا يجب أن يقتصر فقط على نقل المعلومات بل على أنه اشتراك متفاعل ما بين طرفين هما المؤسسة والجمهور المستهدف وكذلك تحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة لتحقيق هدف الاتصال (حماني أمينة، 2012/2011، ص7).

2.3.1. عناصر العملية الاتصالية للاتصال التسويقي:

شكل رقم 1: يمثل عملية الاتصال التسويقي ومختلف العناصر والمكونات المتدخلة فيها



المصدر: (حماني أمينة، 2012/2011، ص 6).

- نلاحظ من خلال الشكل السابق أن عملية الاتصال تتكون من عناصر مشتركة ومتفاعلة من أجل نقل رسالة محددة، والتي تتمثل في:
- المرسل: هو مصدر الرسالة ويتمثل في المؤسسة، المسوق... ومختلف الجهات التي تقوم بإرسال الرسالة.
 - الرسالة: تمثل الرسالة مجموع "الإشارات" المرسله أو المستقبله من الجمهور.
 - المستقبل: ويمثل الجمهور المستهدف من الرسالة الترويجية.
 - الاستجابة: حدوث تفاعل بين المرسل والمستقبل.
 - المعلومات المرتدة: تتمثل في الجزء من الاستجابة الذي يصل إلى المرسل وقد تأخذ أشكالاً مختلفة منها: الاتصال مع المرسل للسؤال، أو طلب المنتج في حالة كون الرسالة إعلاناً أو قد تكون كذلك في شكل شكاوى أو اقتراحات (بن عيجة محمد نبيل، 2009/2008، ص 5).
 - القناة: فهي كل وسيلة تسمح بحمل الرسالة نحو الجهة المستقبلية التي تتمثل في الجهة المرسل إليها الرسالة.
 - الضوضاء: ويتمثل في التشويش الذي يحدثه محيط المؤسسة (المنافسين، التشريعات الحكومية...)، والتي قد تعيق وصول الرسالة الترويجية.
- يقوم نموذج الاتصالات التسويقية بالإجابة على الأسئلة التالية: - من يقوم بالاتصال؟ - ماذا يريد أن يقول؟ - ما هي (بماذا) الوسائل الملائمة للاتصال؟ - من هو المستهدف من الاتصال؟

3.3.1. عناصر مزيج الاتصال التسويقي (عناصر الترويج): يتكون مزيج الاتصالات

التسويقية من خليط محدد من الأدوات: الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة، البيع الشخصي والتسويق الذي تستخدمه من الشركة في متابعة أهداف إعلانها وتسويقها وهي كالاتي:

- الإعلان: صيغة مدفوعة الأجر من العرض غير الشخصي وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة راعي محدد.
- تنشيط المبيعات *ترويج المبيعات*: ذلك النظام التسويقي الذي يستفيد من الوسائل التحفيزية المتنوعة اللازمة لوضع هيكل البرامج البيعية التي تستهدف المستهلكين والتجار، بمعنى أنه النظام الذي يستهدف المستويات البيعية التي من شأنها توليد

تصرفات محددة وقابلة للقياس، أو تحريك الاستجابات المرغوبة تجاه المنتجات أو الخدمات المراد تسويقها.

- **العلاقات العامة:** هي ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع.
- **البيع الشخصي:** هو أسلوب اتصالي إقناعي مباشر وجها لوجه مع المشتري المرتقبين، وهذا البيع الشخصي لا يصلح للانترنت.
- **التسويق المباشر:** يشير التسويق المباشر إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشر مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم.

4.1. وظائف الاتصال التسويقي: للاتصالات التسويقية العديد من الوظائف والتي تختلف باختلاف الجهة الزبون ورجل التسويق (بن عيجة محمد نبيل، 2009/2008، ص 7):

1.4.1. من وجهة نظر الزبون: يحصل الزبون على مزايا من العملية الاتصالية والمتمثلة في:

- خلق الرعاية حيث تهدف أنشطة الاتصال التسويقي إلى الوصول إلى الزبائن من خلال التأثير في مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير الزبائن بما يرغبون فيه وإلى ما يحتاجون إليه .
- تعليم الزبون حيث يقوم الاتصال التسويقي بتقديم المعلومات إلى الزبائن عن كل ما هو جديد فيما يخص المنتجات وأسعارها وأماكن تواجدها والضمانات التي تقدم مع المنتج.

- تحقيق تطلعات الزبون وذلك بتحقيق آمال الزبائن وتطلعاتهم إلى حياة الرفاه.

2.4.1. من وجهة نظر رجل التسويق: يعتمد رجل التسويق على الاتصال التسويقي بغية التأثير على الطلب وهذا عن طريق:

- زيادة المبيعات والمحافظة على حجم كبير منها.
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات، حيث تعتبر الاتصالات التسويقية من أهم الوسائل في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار.

- عند تقديم منتج جديد يعتمد رجل التسويق على الاتصال التسويقي بدرجة كبيرة، وذلك بتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي يقدمها وبالتالي إظهار الفرصة المترتبة عن اقتناء المنتج.
- حيث يقوم أيضا بـ:
- الإخبار: ويقصد به إخبار العملاء الحاليين والمحتملين عن منتجات الشركة، وهذه وظيفة هامة للغاية وبالذات بالنسبة للمنتجات الجديدة التي لا يعرف عنها جمهور الشركة كما أن الاتصالات التسويقية تلعب دورا هاما في حالة دخول شركات جديدة إلى السوق وترغب في زيادة وعي الأفراد بالعلامة التجارية الجديدة.
 - الإقناع: قد تركز الاتصالات التسويقية على إقناع العملاء بشراء العروض التي تقدمها الشركات وتزداد الحاجة للإقناع بالنسبة للمنظمات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح .
 - التذكير: يستخدم للمحافظة على وجود المنتج واسم العلامات الخاصة بالشركة في أذهان الجماهير التي تتعامل معها، وينشر خلال مرحلة النضج داخل دورة حياة المنتج وهو يفترض بأن السوق المستهدف قد تم إقناعه بالفعل بجودة وملائمة السلع والخدمات المقدمة له، وبالتالي نجده يركز ببساطة على مجرد تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه السلع والخدمات.
2. ماهية سلوك المستهلك: يتكون سلوك المستهلك من كلمتين أساسيتين هما السلوك والمستهلك نعرفهما كالتالي:
- تعريف السلوك: سيرة الإنسان وتصرفه واتجاهه آداب / حسن / سيئ السلوك (قاموس المعاني، تم الاطلاع يوم 27 أكتوبر 2019. موقع المعاني).
- المستهلك: المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يلقي الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.
- 1.2 تعريف سلوك المستهلك: حيث يعرف (شتوان صونية، 2016 / 2017، ص 8):
- حسب Engel هو "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء ويعرف سلوك المستهلك أيضا

بأنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن، وشراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".

وهو كذلك "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".

إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي وهو التقسيم الأكثر شيوعا.

- **المستهلك النهائي:** يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصيا أو تخص عائلته كمشراء أدوات منزلية، أطعمة، ... الخ.
- **المستهلك الصناعي:** وهو الذي يشتري السلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لكي تدخل في العملية الإنتاجية أو تساعد على الإنتاج.
- **الموزع أو الوسيط أو التاجر:** هناك من الاقتصاديين من يدرجه كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع / خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.

2.2. دراسة سلوك المستهلكين: تعتبر دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، حيث ونظرا للطبيعة المعقدة للأسواق وتداخلها كان لا بد على المؤسسة أن تجد إطار عام تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك ومختلف الجوانب المتعلقة به، وتتمثل أهم هذه الجوانب فيما يلي:

- معرفة الأنواع المختلفة من السلع والخدمات في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وفي الأسواق المراد استهدافها.
- محاولة التعرف على الدوافع الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، والأهداف المراد تحقيقها من وراء عملية الشراء.
- تتيح دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة معرفة الخطوات التي ينتهجها الأفراد أو المنظمات في عملية الشراء، وكذا أدوار الشراء.

- من خلال دراسة سلوك المستهلك تستطيع المؤسسة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر في تصرفات وسلوك المستهلكين الشرائية والاستهلاكية.
- من خلال دراسة سلوك المستهلك كذلك يمكن للمؤسسة أن تقوم بتقسيم سوقها الكلي إلى أجزاء سوقية، كل جزء سوقي يحتوي على مستهلكين متجانسين نسبيا فيما بينهم ومختلفين مع مستهلكي الأجزاء الأخرى.
- تمتد مجالات دراسة سلوك المستهلك إلى كل المراحل التي تسبق عملية الإنتاج وإلى ما بعد الشراء واستخدام السلعة أو الخدمة.

1.2.2. أنماط المستهلكين: يتميز السلوك الإنساني بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة بالاختلاف وعدم التجانس، ولهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر وفي نفس المجتمع، ومن فرد لآخر ولدى الفرد نفسه في الظروف ومرحل الحياة المختلفة، ولهذا وجدت مجموعة من الأنماط من المستهلكين والتي يتوجب على رجال البيع في المؤسسة التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضي المستهلك ويحقق للمؤسسة أهدافها، ويتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، الامكانيات المتاحة، المستوى التعليمي والثقافي، العادات والتقاليد، وطبيعة السلع والخدمات المراد شرائها.

2.2.2. أهمية دراسة سلوك المستهلك: تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين (شتوان صونية، 2016 / 2017، ص-ص 10 - 12):

- **على صعيد المستهلك الفرد:** تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات، التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، ويضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.
- **على صعيد الأسرة كوحدة إنتاجية:** يتخذ قرار الشراء في الأسرة أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم على سبيل المثال وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات أن يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك بإجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج.

- **على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية:** تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة أخرى.

- **على صعيد رجل التسويق:** تسهم دراسة سلوك المستهلك في اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة؛ إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة أذواقهم ودوافعهم الشرائية؛ المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة. تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة، كما تسعى منشآت الأعمال إلى التأكد من ان تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء.

3.2. أهداف دراسة سلوك المستهلك: لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك، والباحث ورجل التسويق، وتمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعد على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي حثته على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء. مما سبق تمكنت الباحثة من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين. كما تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل

التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة.

III. دراسة تطبيقية عن تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك

من خلال هذا المحور سوف يتم التطرق إلى الإطار التطبيقي للدراسة حيث يتم التطرق لمختلف تأثيرات الاتصالات التسويقية وسلوك المستهلك من خلال دراسة حالة عن وكالة مليحة للأسفار.

1. تأثير عناصر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك: في وقتنا الحالي الزبون أو المستهلك يسمى بالملك حيث لم يعد هو الذي يهتم بماذا يوجد في السوق بل أصبح هو محل اهتمام الشركات التنافسية وأصبح الإنتاج يكون حسب رغباته وتطلعاته .

1.1. أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للمستهلك: إن التسويق الحديث يولي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ويعتبره كشريك للمؤسسة، والمصدر الرئيسي للمعلومات، وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الاتصال التسويقي هي الأخرى اهتمت بالمستهلك من خلال (بشير العلق وأخرون، 1999، ص248):

- **إعلام المستهلك:** حيث يقوم الاتصال بتعريف السلعة والخدمة للمستهلك وإخباره بمزاياها ومواصفاتها وأماكن تواجدها.
- **تعليم المستهلك:** فالاتصال يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان والطرق الجذابة المميزة وغيرها من أدوات الاتصال التسويقي الأخرى.
- **تذكير المستهلك:** يقدم الاتصال التسويقي المعلومات إلى المستهلكين عن كيفية استخدام السلع الجديدة، والفوائد الناجمة عن استخدامها.
- **تحقيق تطلعات المستهلك:** يبقي الاتصال التسويقي على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.
- **التأثير على قرارات الشراء:** يظهر آثار النشاط الاتصالي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء، حيث يخطط المستهلك لاقتناء سلع وخدمات معينة وإذ به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة الجهود الاتصالية.

تعد أهداف الاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر لدى صحة الشركة وسلامة جوانبها، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين، منفذي البرنامج الإعلاني... الخ، وهذه جميعها تصبّ في بلوغ الأهداف الموضوعية من قبل الإدارة العليا للشركة.

2.1. تأثير البيع الشخصي على سلوك المستهلك: يعتبر البيع الشخصي عنصر فعال في مزيج الاتصالات التسويقية وذلك لاعتماده على رجال البيع الذين يقومون بأنشطتهم الإعلانية بشكل مباشر على المستهلكين وهذا ما يؤثر على سلوكهم الاستهلاكي من خلال:

- أولاً: الاتصال المباشر يساعد رجال البيع من إيصال الفكرة للزبون وبالتالي يقتنع هذا الزبون ويقدم على عملية اتخاذ القرار وبالتالي الشراء (هشام عبد الله البابا، 2010/2011، مقتبس بتصرف).
- ثانياً: الإجابة على جميع الاستفسارات؛ وهذا لأن المشتري يكون وجها لوجه مع البائع ما يجعله يقوم بطرح استفسارات حول المنتج وعندما يحصل على ما يريد خاصة إذا كان مقتنع، يقوم بعملية الشراء.
- ثالثاً: تقديم المعلومات الكافية وعملية النصح للمستهلكين حيث أن المشتري والبائع يكونا وجها لوجه يقدم له كل المعلومات الخاصة بالمنتج وكيفية استعماله، إيجابياته، أهم ما يميزه عن المنتجات الأخرى وهذا ما يدفع بالمستهلك باتخاذ قرار الشراء.
- 3.1. تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك:** حيث أن تنشيط المبيعات يهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن وكسب زبائن جدد وذلك من خلال:
 - أولاً: العينات تمنح للزبائن تحفزهم وتدفعهم لاتخاذ قرار الشراء.
 - ثانياً: السعر يلعب دور مهم في عملية الشراء.
 - ثالثاً: المسابقات؛ حيث أن المستهلك يزيد في كمية الاستهلاك لمنتج معين وذلك من أجل توفير شروط المسابقة.
 - رابعاً: الهدايا؛ إن الزبائن يتأثرون بالهدايا وبالتالي فإن الزبون يزيد لولائه للشركة صاحبة الهدية عن طريق زيادة شراءه لمنتجهم بفضل توفر صورة جيدة في ذهنه.
 - خامساً: المعارض التجارية؛ حيث أن هناك عدة منتجات لا يكون المستهلك على دراية أو ليست من اهتماماته، لكن عندما يراها في المعارض يصبح أكثر اهتماماً وبالتالي يقوم بشرائها.

4.1. تأثير الإعلان على سلوك المستهلك: الإعلان يزيد من حرية المستهلك في اختيار

- السلع والخدمات التي تشبع حاجاته أكثر من غيرها وذلك من خلال:
- أولاً: مساعدته للمستهلك وذلك عن طريق إتباعه سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغباته عن التي لا تشبع رغباته ويجعله يقبل أصناف توافقه ويرفض الأصناف الأخرى.
 - ثانياً: الإعلان هو المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك لإرشاده في عملية الشراء.
 - ثالثاً: الإعلان قوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس وثقافتهم، فهو في سبيل إقناعهم يستخدم الحجة والمنطق فيحملهم على تعلم أشياء لم يكونوا يعلموا من قبل، فيقتنعون بأهمية المنتج بالنسبة لهم وهذا ما يحملهم على اتخاذ قرار الشراء.
 - رابعاً: يهيئ الإعلان للأفراد في الحصول على المنتجات بأبسط الطرق وأقل الأسعار وبالتالي يوفر عليهم الجهد والوقت وهذا ما يسهل عليهم اتخاذ قرار الشراء بدون بذل جهد كبير.
 - خامساً: الإعلان يغرس في الأفراد عادات جديدة في سلوكهم وذلك نتيجة استعمال الأفراد للمنتجات المعترف عنها وتكرارها وهذا ما يرسخها في أذهانهم وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس. ويعتمد نجاح الإعلان بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية المناسبة.
- 2. عناصر الاتصال التسويقي المتبعة من طرف وكالة مليحة للأسفار**
- 1.2. مصادر جمع المعلومات:**
- المقابلة: تمت خلال مقابلة صاحب الوكالة والعاملين المتواجدين في مكاتب الاستقبال وكان الحديث عبارة عن أسئلة وأجوبة عن كيفية عمل الوكالة وما الذي تقوم به في ظل الاتصال التسويقي كونها حديثة النشأة وفي وضع تنافسي.
 - بطاقة الاستبيان: تم إعدادها من طرف الباحثة والتي كانت تهدف إلى معرفة مدى تواصل المستهلكين السياحيين بالوكالات السياحية وأيضاً سلوكهم اتجاهها من خلال عناصر الاتصال التسويقي.
 - صفحة الفايسبوك الخاصة بوكالة مليحة للأسفار.

2.2. التعريف بالوكالة: تمت الدراسة في الوكالة السياحية والأسفار مليحة للأسفار والتي تعتبر حديثة النشأة للسنة 2019 تقع هذه الوكالة في دائرة شلغوم العيد ولاية ميله وهي من بين 15 وكالة الموجودة على مستوى هذه الدائرة (من خلال مقابلة مع السيد مدير الوكالة، 2019).

يديرها مالكاها ويشغل في الاستقبال شخصين، حيث تعمل هذه الوكالة على تنظيم الرحلات الخارجية والداخلية عبر الوطن بتنظيمها الفردي أو مع وكالات أخرى.

3.2. عناصر المزيج التسويقي بوكالة مليحة: تعتمد وكالة مليحة للأسفار على مزيج تسويقي (موقع وكالة مليحة على الفايبيوك، 2019):

- **السعر:** يحدد السعر انطلاقا من نظام يجب أن تكون الوكالة مشتركة فيه حيث يكون يتكون من العديد من الوكالات الأخرى التي تعمل في نفس النشاط وهو الذي يسهل عملهم بحيث يدرس أسعار الفنادق والتذاكر والمفاضلة بينها وحتى لما تكون هناك تخفيضات يعلمهم بها، حيث يحدد سعر الرحلة بناء عليه ويتم منح هامش الربح لهم.
- **المنتج:** الوكالات السياحية لا تقدم منتجا سلعيا بل تقدم منتجا خدميا من تسهيلات الحصول على التأشيرات والمفاضلة بين الأسعار والأهم تنظيم رحلات داخل وخارج الوطن وتقديم خدمات ذات جودة .
- **التوزيع:** تعمل وكالة مليحة للأسفار على خلق رحلات منظمة تكون موسمية حيث تتماشى مع ما يرغب فيه المستهلكون السياحيون من رحلات داخل الوطن أو خارجه.
- **الترويج:** إن من أهداف الترويج إيصال المؤسسة لرسالتها التسويقية لجذب المستهلكين إليها.
- **الأفراد:** الأفراد العاملين في الوكالة هم بمثابة رجال التسويق ويوجد الأفراد المستهدفين وهم المستهلكين السياحيين والمتمثلين في فئات الصغار والشباب، الكهول وغيرها من فئات الذكور والإناث.
- **العملية التسويقية:** والتي تقوم على أساس الخدمة المقدمة من طرف الوكالة بين المرسل والمستقبل.
- **الدليل المادي:** يتمثل في اسم الوكالة *مليحة للأسفار* ووجودها على أرض الواقع.

4.2. عناصر الاتصال التسويقي* الترويج* بالوكالة: تتمثل في:

- الإعلان: استعانت وكالة مليحة للأسفار على الوسائل الحديثة مثل المواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وانستغرام وأيضا للحجز والتواصل عبر البريد الإلكتروني والهاتف النقال للوصول الى مستهلكيها بشكل سريع (موقع وكالة مليحة على الفايسبوك، 2019).
- تنشيط المبيعات* ترويج المبيعات*: تقوم الوكالة باستهداف جميع فئات المستهلكين وتقوم بتنظيم رحلات استجابة لرغبات المستهلكين وأيضا تقوم باجتهادات حول تنشيط السياحة الداخلية للوطن.
- العلاقات العامة: لاكتساب ولاء المستهلكين تضمن الوكالة تقديم أحسن الخدمات بجودة عالية وأسعار تنافسية.
- البيع الشخصي: هو أسلوب اتصالي إقناعي مباشر وجها لوجه حيث يستوجب على المرسل ان يكون لبق الكلام وذو هندام يليق بالاستقبال .
- التسويق المباشر: تتمثل في كيفية الإقناع بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم.

يتم جمع المعلومات حول وكالة سياحة ما عن طريق مصادر مختلفة منها:

- المصادر الشخصية؛ ونقصد بها العائلة والأصدقاء حيث نأخذ منه المعلومات حول تجاربهم السابقة وتقييمهم للخدمات.
- المصادر التجارية؛ ونقصد بها الإعلانات المختلفة التي نجدها مثلا في مواقع التواصل الاجتماعية أو البريد الإلكتروني أو حتى عبر الاتصال بالهاتف النقال.
- الخبرة الشخصية؛ وتتكون لدى أي مستهلك سياحي لما يكون كثير السفر عبر الوكالات السياحية.

تختلف دوافع السفر من شخص إلى آخر حيث أن هناك من يسافر بدافع العمل وآخر بدافع زيارة أماكن جديدة والاستكشاف وغيرها من الدوافع. ويكون أساس اتخاذ القرار حول المفاضلة بين الوكالات السياحية على أساس السعر وأيضا الجودة.

3. دراسة حالة لوكالة مليحة للأسفار: تعتبر أشكال الاتصال التسويقي أداة فعالة في المؤسسات المختلفة. حيث تلعب دورا بارزا في المجال السياحي على وجه الخصوص،

مثل: الوكالات السياحية التي تلعب دورا مهما في تسويق المقومات السياحية وتسهيل الحصول على الخدمات السياحية التي تقدمها باقي المنشآت الأخرى من فنادق وغيرها.

1.3. تحليل نتائج المستهلكين السياحيين للوكالة: تم توزيع 60 استبيانا حيث تم ملء 50 منها فقط على المستهلكين والتي سوف تكون مصدر معلومات لتحليلنا من خلال البيانات الشخصية كالاتي:

جدول رقم 2: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرارات	الجنس
60	30	أنثى
40	20	ذكر
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- التحليل: يتضح من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة الذين أجابوا ودخلوا الوكالة هم إناث نسبتهم 60 % في حين بلغت نسبة الذكور 40 %.

جدول رقم 3: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرارات	السن
30	15	أقل من 18
40	20	من 19-39
20	10	من 40-60
10	5	ما فوق 60
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- التحليل: تم تبويب أفراد العينة إلى أربع فئات عمرية كما هو مبين في الجدول أعلاه، وتظهر أن فئة غالبية والتي هي الأكثر تكرارات بين 19-39 بنسبة 40% في حين كانت أقل فئة هي نسبة العملاء الذين تفوق أعمارهم 60 بنسبة 10%.

جدول رقم 4: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
6	3	أمي
18	9	ابتدائي
-	-	إكمالي
34	17	ثانوي
42	21	جامعي
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- التحليل: يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى التعليمي لأفراد العينة ذو مستوى متفاوت كان أغلبها ذو مستوى جامعي 42%، يليها ثانوي بـ 34 %، ابتدائي 18%، في حين كانت نسبة المستهلكين الأميين 6 %.

2.3. الاتصال التسويقي بالوكالة: تعددت وسائل وعناصر الاتصال التسويقي بالوكالة وقد تمثلت في الآتي:

- هل يتصف موظفو الوكالة ب: الجدية-القدرة على التواصل-الضيافة وحسن الاستقبال-عدم الكفاءة-عدم الاهتمام-أخرى؟.

لقد حددنا في هذا السؤال مجموعة من الصفات الجيدة والسيئة التي يمكن أن يتصف بها موظفو الوكالات السياحية والتي من شأنها أن تنفر الزبون وتجعله ينصرف إلى جهات أخرى، أو تجذبه للتعامل مع هذه الوكالة فيصبح وفيها في تعامله معها فيقضي فيها كل احتياجاته في المجال السياحي الذي أصبح قطاعا هاما وبالتالي يستوجب أن يتحلى القائمون عليه بالصفات اللازمة لأداء هذا النشاط. تتمثل هذه الصفات فيما يلي كما هي محددة في الجدول أدناه.

جدول رقم 5: يوضح مواصفات موظفي الوكالة

النسبة %	التكرار	الخيارات
12.5	7	الجديدة
39.28	22	القدرة على التواصل
46.42	26	الضيافة وحسن الاستقبال
0	0	عدم الكفاءة
1.78	1	عدم الاهتمام
0	0	أخرى
100	56	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- ملاحظة: في هذا الجدول تم احتساب نتائجه انطلاقاً من تكرار العبارات وليس عدد العينة لأنه يحتمل أكثر من إجابة.
- التحليل: يبين الجدول أعلاه أن موظفي الوكالات السياحية يتحلون بالصفات الحسنة الضرورية لأداء هذا النشاط، لاسيما القدرة على التواصل والضيافة وحسن الاستقبال، وهذا بنسبة 46.42% ونسبة 39.28% على الترتيب أي بنسبة 85.70% لهذه الصفات الجيدة.

-هل ما تقوم به الوكالة من اتصال كاف لتزويدك بالشروح اللازمة حول خدماتها؟

جدول رقم 6: يوضح نسبة الاتصال الذي تمارسه الوكالة

النسبة %	التكرار	الخيارات
58	29	دوما
42	21	أحيانا
0	0	أبدا
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- التحليل: إذا كانت الأغلبية الساحقة من أفراد العينة أكدوا أن الوكالات السياحية محل الدراسة تقوم بتزويد الزبون بكل المعلومات اللازمة، فإن معظم هؤلاء أي بنسبة 58% يرون أن ما تقوم به الوكالة من اتصال دائما كاف لتزويد الزبون بالشروح اللازمة حول خدماتها، في حين أشار البعض الآخر أي 42% منهم أن ذلك يكون أحيانا فقط.

-هل ما تقوم به الوكالة من إعلان كاف لجذب الزبون السائح حول خدماتها؟
جدول رقم 7: يوضح التوزيع التكراري والنسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه عنصر

الإعلان

النسبة%	التكرار	الإعلان
60	30	مناسب جدا
26	13	مناسب
14	7	متوسط
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- التحليل: معظم أفراد العينة أشادوا أن الإعلانات التي تقوم بها الوكالة مناسبة جدا.
-هل أسعار الوكالة مناسبة للزبون؟

جدول رقم 8: يوضح التوزيع التكراري والنسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه السعر

النسبة%	التكرار	السعر
32	16	مناسب جدا
52	26	مناسب
16	8	متوسط
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- التحليل: معظم أفراد العينة أشادوا أن أسعار الرحلات والخدمات عموما التي تقوم بها
الوكالة مناسبة.

- كيف هي خدمات الوكالة؟

جدول رقم 9: يوضح التوزيع التكراري والنسب المئوية لوجهات نظر العينة اتجاه عنصر

الخدمات

النسبة%	التكرار	الخدمة
60	30	جيدة جدا
30	15	جيد
10	5	متوسط
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- التحليل: معظم أفراد العينة أشادوا أن الخدمات التي تقدمها الوكالة جيدة جدا.
-هل يتم تزويد الزبون بكل المعلومات؟

جدول رقم 10: تزويد الزبون بالمعلومات الضرورية

النسبة%	التكرار	الخيارات
92	46	نعم
8	4	لا
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- تحليل: يتضح من خلال الجدول أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة أي بنسبة 92% أكدوا أن الوكالات السياحية محل الدراسة تقوم بتزويد الزبون بكل المعلومات اللازمة. مما يدل على أن الوكالة السياحية محل الدراسة تقوم بواجبها على أكمل وجه لكسب الزبائن خاصة في ظل المنافسة الشديدة بينها.
-ماذا تضع الوكالة تحت تصرف زبائنها؟

جدول رقم 11: استخدام الوكالة لوسائل الاتصال

النسبة%	التكرار	الخيارات
37.5	66	الهاتف
30.68	54	الفاكس
20.45	36	فايسبوك
00	00	تويتر
11.36	20	بريد الكتروني
100	176	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- ملاحظة: هذا الجدول تم احتساب نتائجه انطلاقا من تكرار العبارات وليس عدد العينة لأنه يحتمل أكثر من إجابة.
- تحليل: يتضح من الجدول أعلاه أن الوكالة السياحية تعتمد أكثر على الوسائل التقليدية خاصة وسيلتي الهاتف والفاكس، وهذا ما تمت ملاحظته أثناء التواجد في الوكالة محل الدراسة، حيث كان استخدام الهاتف بشكل متواصل.
-ما هي العناصر التي تستخدمها الوكالة في الاتصال التسويقي؟

جدول رقم 12: عناصر الاتصال التسويقي بالوكالة

النسبة %	التكرار	الخيارات
69.23	45	الإعلان
9.23	6	البيع الشخصي
4.61	3	العلاقات العامة
1.51	01	تسويق مباشر
00	00	تنشيط المبيعات
15.38	10	الاشهار
100	65	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- ملاحظة: هذا الجدول تم احتساب نتائجه انطلاقاً من تكرار العبارات وليس عدد العينة لأنه يحتمل أكثر من إجابة.
- تحليل: يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول والشكل أعلاه أن الإعلان يعتبر أكثر عناصر الاتصال التسويقي التي تستخدمها الوكالات السياحية وذلك بنسبة تقارب 70 بالمئة. وباقي العناصر بنسب متفاوتة في حين لم يشر أحد إلى تنشيط المبيعات.

- هل وجود عناصر اتصالية في الوكالة السياحية هو شيء مهم أم لا؟

جدول رقم 13: أهمية عناصر الاتصال التسويقي بالنسبة للزبون

النسبة %	التكرار	الخيارات
90	45	مهم
10	5	غير مهم
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Excel.

- تحليل: أكدت الأغلبية الساحقة من أفراد العينة على أهمية وجود عناصر الاتصال التسويقي في الوكالة السياحية، في حين أبدت نسبة قليلة بعدم أهمية وجودها. نستنتج من خلال البيانات أعلاه أن وجود العناصر الاتصالية في الوكالات السياحية محل الدراسة مهم جداً نظراً لطبيعة المجال الخدمي وكون هذه الوكالة تتعامل مع جماهير مختلفة ومتنوعة وذلك من أجل إيصال الخدمة السياحية للراغبين في الحصول عليها. فالعناصر الاتصالية وسيلة فعالة في عملية التسويق هدفها التحسيس والتأثير.

IV. الخاتمة:

يعتبر الزبون المستهدف الأول من جميع الأنشطة التسويقية، والحصول على رضاه أصبح مكسبا حقيقيا لاستمرار نشاط أي مؤسسة ويقائنها في بيئة الأعمال وسط المنافسة الشديدة.

ومن خلال موضوعنا الذي تمحور حول عناصر الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك وجدنا أن الوكالة السياحية مليحة تستخدم للوصول الى المستهلكين السياحيين العديد من العناصر الاتصالية للتسويق بدرجات متفاوتة، حيث نجدها كميزة تميز كل وكالة عن أخرى حيث وجدنا أن هناك عوامل داخلية وخارجية تتحكم في سلوك المستهلك السياحي لذا وجب على الوكالات دراستها من قبل لاختصار الطريق والوصول إلى المستهلكين بسرعة.

وفي الأخير تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أهمية الاتصال التسويقي للمؤسسات الانتاجية أو الخدمية يعتبر من أساسيات العمل التي يجب أن تكون مدروسة بشكل دقيق ويقوم بها أشخاص مكونون تكويننا سليما.
- لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة في ظل كل التغيرات التي تحصل له والتأثيرات التي تسيطر عليه سواء كانت داخلية أو خارجية.
- تؤثر عناصر الاتصال التسويقي التي تتمثل في الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وأيضا البيع الشخصي في سلوك واتجاهات المستهلكين حول المنتجات الذين يريدونها.
- تم التقرب أكثر إلى عمل الوكالة السياحية مليحة للأسفار حيث وجدنا أنها تطبق الاتصال التسويقي بعناصر بغية جلب المستهلكين السياحيين لها كونها وكالة حديثة النشأة وفي مركز تنافسي مع 15 وكالة سياحية سابقة بشلغوم العيد ولاية ميلة.
- نجد انطلاقا من تحليلنا لمعطيات الدراسة الميدانية أن الوكالة السياحية محل الدراسة تستخدم وسائل اتصال مختلفة، مثل: الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، كما تستخدم صفحة الفايبوك التي تعتبر وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي.
- تعتمد الوكالات السياحية على معظم عناصر الاتصال التسويقي، لكن ليس بنفس الدرجة مع كل عنصر حيث تركز على عنصر الاعلان.

- تؤكد معطيات الدراسة الميدانية أن عناصر الاتصال التسويقي تؤثر في الجمهور الخارجي تأثيرا إيجابيا، فقد أكدت الأغلبية الساحقة عن أهميتها.

٧. قائمة المراجع:

1. أحمد عزوز (2016)، الاتصال ومهاراته "مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة"، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر.
2. بشير العلق وأخرون (1999)، استراتيجية الترويج، دار زهران للنشر، عمان.
3. ميلود تواتية (2015/2014)، سلوك المستهلك وأثره على القرارات الإنتاجية للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
4. نور الدين مبني (2009/2008)، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة"، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
5. هشام عبد الله البابا (2011/2010)، مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، فلسطين.
6. بن عيجة محمد نبيل (2009/2008)، إدماج الأنترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة "دراسة حالة مؤسسة إيباد"، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
7. حماني أمينة (2012/2011)، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح "دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة"، جامعة الجزائر 3، الجزائر.
8. شتوان صونية (2017/2016)، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد الصديق بن يحي، الجزائر.
9. وسة ليلي (2008/2007)، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر للهاتف النقال"، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
10. قاموس المعاني: pdf على الموقع الالكتروني المعاني:
11. موقع وكالة مليحة على الفايسبوك. تم الاطلاع يوم 27 أكتوبر 2019.
- https://www.almaany.com/ar/dict/ar- تم الاطلاع يوم 11 نوفمبر 2019.
- https://www.facebook.com/Mlihatravel/ تم الاطلاع يوم 11 نوفمبر 2019.