

## دور الصفات الشخصية للمستهلك في تحديد سياسة الاتصال التسويقي دراسة حالة عينة من مستهلكي مدينة البويرة

أ. خلوط زهوة \* أ.د. أونيس عبد المجيد \*\*

الملخص:

نظرا للأهمية الكبيرة لسلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية بمختلف أنواعها، وجب تحديد المفاهيم الأساسية والمحددات الخاصة بالمستهلك باعتباره القلب النابض لأي استراتيجية تسويقية فعالة. من بين أهم هذه المحددات، نجد الصفات الشخصية للمستهلك، التي تتمثل في مجموعة المميزات والسمات التي تميز الفرد عن غيره، وهي عبارة عن نتائج عوامل ذاتية خاصة بالفرد، وعوامل خارجية يكتسبها من المحيط الذي يعيش فيه. وتشمل هذه الصفات: الجنس، السن ودورة الحياة، المركز الوظيفي، الدخل والمستوى التعليمي. وتؤثر هذه الصفات بشكل كبير على سلوك الفرد وقراراته الشرائية، كما تؤثر أيضا على طريقة تأثره بوسائل الاتصال التسويقي. لذلك لا بد على المؤسسات بالقيام بدراسة وتحليل هذه الصفات، لتحديد سياسة الاتصال التسويقي الأكثر فعالية في التأثير على المستهلك، والتي تضمن الحصول على الاستجابة المطلوبة.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، الصفات الشخصية، الاتصال التسويقي.

### Abstract :

In view of the great importance of consumer behavior in determining the different marketing policies, the basic concepts and determinants of consumer should be identified, as he is the heart of any effective marketing strategy. Among the most important of these determinants are the personal characteristics of the consumer, which is the set of characteristics that distinguish the individual from the others. And it's the result of subjective factors of the individual, and external factors acquired from the environment in which he lives. This characteristics include : sexe, age and family life cycle, function, income and educational level. These determinants affect greatly the individual's behavior and purchasing decisions, It also affects how the consumer is affected by marketing communication. Therefore, institutions must study and analyze these characteristics To determine the most effective marketing communication policy in influencing the consumer which ensures the required response.

**Keywords:** consumer behavior, personal characteristics, marketing

\* أستاذة مؤقتة - جامعة آكلي محمد أولحاج - البويرة .  
\*\* أستاذ التعليم العالي - جامعة محمد بوقرة - بومرداس .

communication.

### مقدمة:

تغيرت ظروف ومعطيات بيئة الأعمال الحالية، حيث أصبحت المؤسسات تواجه منافسة شديدة. وتزداد حدة هذه المنافسة كل يوم، خاصة مع التطور المذهل في وسائل التكنولوجيا والاتصال، ما يفرض على المؤسسات السعي الدائم لمسيرة هذه التغيرات ومواكبتها لضمان الاستقرار والبقاء في السوق. كما ان هذه الظروف اثرت ايضا على المستهلك، حيث اصبح مستهلك اليوم ذو توجه جديد ونظرة مغيرة وكذا احتياجات ورغبات جديدة ومتغيرة، مما يجعل لزاما على المؤسسات ايجاد اساليب جديدة للوصول اليه والتاثير عليه.

من بين العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك نجد الصفات الشخصية، التي تعتبر اساس بناء شخصية الفرد وتحديد سلوكه وتصرفاته، وهي عبارة عن نتاج عوامل ذاتية خاصة بالفرد وعوامل بيئية يكتسبها من المحيط الذي يعيش فيه. فلضمان نجاح المؤسسة لا بد عليها تبني فكرة التوجه بالمستهلك، اي بناء سياسات تسويقية محورها الزبون، وبذلك عليها اخذ هذه الصفات الشخصية في الاعتبار في ذلك.

وعلى اعتبار الاتصال التسويقي من اهم العناصر المؤثرة على المستهلك والتي تضمن استجابته، ازدادت اهميته خاصة مع ازدياد وسائل الاتصال وتطورها، فاصبحت المؤسسة تبحث دائما عن وسيلة الاتصال الاكثر فعالية في التاثير على المستهلك، فتأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك بما فيها الصفات الشخصية للوصول الى تحديد هذه الوسيلة.

### الاشكالية:

مما سبق تبلور معالم الاشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تاثير الصفات الشخصية للمستهلك على تحديد سياسة الاتصال التسويقي؟

ولاجابة على الاشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل يختلف اثر وسائل الاتصال التسويقي على المستهلكين تبعا لمتغير الجنس؟

2- هل يختلف اثر وسائل الاتصال التسويقي على المستهلكين تبعا لمتغير السن؟

3- هل يختلف اثر وسائل الاتصال التسويقي على المستهلكين تبعا لمتغير الدخل؟

4- هل يختلف اثر وسائل الاتصال التسويقي على المستهلكين تبعا لمتغير المستوى التعليمي؟

وكاجابة مبدئية نعتمد الفرضيات التالية:

1- يوجد هناك اختلافات في تاثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك راجعة لمتغير الجنس.

2- يوجد هناك اختلافات في تاثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك راجعة لمتغير السن.

3- يوجد هناك اختلافات في تاثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك راجعة لمتغير الدخل.

4- يوجد هناك اختلافات في تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك راجعة لمتغير المستوى التعليمي.

اهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى التعمق في دراسة الصفات الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك، وكذا التعرف على اختلافات التأثير بوسائل الاتصال التسويقية التي تحدثها هذه الصفات.

اهمية الدراسة: باعتبار المستهلك محور النشاط التسويقي فان دراسة العوامل المؤثرة على سلوكه يعتبر خطوة رئيسية عند بناء اي استراتيجية تسويقية للمؤسسة، من هنا تظهر اهمية هذه الدراسة كونها تتضمن دراسة وتحليل الصفات الشخصية للمستهلك ودورها في تحديد السياسة الاتصالية المناسبة للمؤسسة.

ولمحاولة الاجابة على الاشكالية والاسئلة الفرعية تم تقسيم البحث الى المحاور التالية:

اولا: مفهوم الصفات الشخصية للمستهلك.

ثانيا: ماهية الاتصال التسويقي.

ثالثا: دراسة ميدانية للتعرف على تأثير الصفات الشخصية على تحديد سياسة الاتصال التسويقي.

اولا: مفهوم الصفات الشخصية للمستهلك

الصفات الشخصية للمستهلك هي عبارة عن مجموعة من المميزات والسمات التي تميز الفرد عن غيره وتؤثر على قراراته وسلوكاته. وهي عبارة عن نتائج عوامل ذاتية خاصة بالفرد وعوامل خارجية يكتسبها من المحيط الذي يعيش فيه. وتشمل هذه الصفات العناصر التالية:

**1- الجنس:** يعتبر متغير الجنس من بين السمات الشخصية المهمة التي تحدد السلوك الشرائي للمستهلك، فإشراء الكثير من المنتجات تظهر إختلافا بين الرجال والنساء، فقد اجريت دراسة حول الاستهلاك الغذائي للرجال والنساء، أظهرت ان النساء يفضلون في استهلاكهم الفواكه، الخضر، مشتقات الحليب والبيض. في حين يفضل الرجال العجائن، الأرز، الخبز واللحوم<sup>1</sup>. كما ان ردود الافعال اتجه التأثيرات الترويجية وبرامج الولاء تختلف بين الرجال والنساء، حيث تعتبر النساء اكثر استجابة لهذه المؤثرات من الرجال.

**2- السن و دورة الحياة:** يلعب السن دورا مهما في التأثير على السلوك الشرائي للفرد، فمع زيادة متوسط العمر تتخلق انواع جديدة من الحاجات والرغبات التي تتطلب الاشباع. كما ان المرحلة التي يمر بها الفرد خلال دورة حياته لها تأثير مهم جدا، بحيث تمر الاسرة عامة بعدة مراحل تؤثر كل منها على قرارات الفرد فلكل مرحلة نمط استهلاكي مختلف عن المراحل الاخرى، فالقرارات الشرائية نفسها يمكن اعتبارها مهمة في مرحلة و اقل اهمية في مرحلة اخرى. لذلك يتوجب على المسوق الاهتمام بدورة حياة الاسرة في تصميم وتخطيط المنتجات المناسبة وتصميم الحملات الاعلانية المناسبة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Pierre-Louis Dubois et autres, Le marketing fondements et pratiques, 5 eme édition, Edition economica, France, 2013, P 67.

<sup>2</sup> Jaques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator, edition Dunod , France, 2012, P 141.

**3- المركز الوظيفي:** تؤثر مهنة الفرد على السلع والخدمات التي يحتاجها، فهناك منتجات خاصة بالاطباء واخرى بالهندسين واساتذة جامعيين. فالمؤسسة يمكنها التخصص في انتاج او تسويق منتجات تخدم مجموعات مهنية مختلفة. كما ان معرفة مهنة الزبون يسمح بتكوين انطباع عنه بمعنى تقدير اهميته من خلال الوظيفة التي يشغلها<sup>1</sup>.

**4- الدخل:** يعتبر الدخل من اهم العوامل التي لها تأثير مباشر على الاستهلاك، فهو يحدد المقدار الكلي للسلع والخدمات التي يمكن اقتناؤها، كما ان طبيعة الطلب ونوع الاستهلاك يتحدد وفق مقدار الدخل الذي يمكن صرفه، وهو ما يطلق عليه الدخل الصافي بعد دفع الضرائب والمستحقات الاخرى<sup>2</sup>. لذلك يتوجب على المسوقين مراقبة تغير الدخل في المجتمع حتى يمكنهم تصميم المنتجات والبرامج التسويقية الملائمة.

**5- المستوى التعليمي:** تشير دراسات سلوك المستهلك الى ان المجتمعات المتعلمة والواعية تحتاج الى جهود تسويقية نوعية ومميزة. فالمستهلك المتعلم يعد مستهلك صعب، مقارنة بالمستهلك غير المتعلم الذي قد تغريه اساليب اقناع بسيطة. فبشكل عام يمكن القول ان المجتمعات المتعلمة تحتاج الى استراتيجيات تسويقية اكثر تأثيرا وفاعلية<sup>3</sup>.

ثانيا: ماهية الاتصال التسويقي

### 1- تعريف الاتصال التسويقي

يعرف الاتصال بأنه عملية نقل وتسليم الرسائل اللفظية وغيرها بهدف إحداث الاستجابة<sup>4</sup>. أي ان الاتصال يمكن ان يأخذ عدة اشكال إما لفظي او غير لفظي عن طريق الحركات او تعابير الوجه، كما يمكن ان يكون الاتصال مكتوبا او الكترونيا.

اما الاتصال التسويقي فيعرف بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه، وأماكن وجوده في السوق، وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه واقناعه بشراء المنتج<sup>5</sup>. فهو بذلك مجموعة من الرسائل والمعلومات والإشارات الصادرة من المؤسسة والموجهة إلى جميع الفئات المستهدفة، وهذا بغية إثارة أو توجيه سلوكهم لشراء منتج معين أو للحصول منهم على استجابة أو سلوك معين.

فعملية الاتصال التسويقي اذن تجري في اتجاهين مختلفين، من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة كما تشمل جميع مراحل اتخاذ قرار الشراء.

**2- عناصر مزيج الاتصال التسويقي:** يتكون مزيج الاتصال التسويقي من العناصر التالية:

أ. الاعلان: يعتبر الاعلان احد ابرز عناصر الاتصال التسويقي. وحسب الجمعية الأمريكية

1 محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 130.

2 حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، الاردن، 2009، ص 92.

3 نفس المرجع السابق، ص 96.

4 ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 37.

5 عصام الدين ابو علفة الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 385.

للتسويق، يعرف بـ "الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>. فإعلان هو أداة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر، معلومة المصدر تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض الحث على شراء منتجات أو تقبل أفكار.

ويمكن تقسيم الإعلان لنوعين رئيسيين هما: 2 إعلان المنتج، وهو الذي يروج لمنتج محدد، والإعلان المؤسسي الذي يهتم بترويج مفهوم، فكرة، فلسفة، شهرة، صناعة، منظمة، شخص، موقع جغرافي أو وكالة حكومية.

ب. تنشيط المبيعات: هو تلك الأنشطة التي تستخدم للحث والاقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج. وتهدف جذب المستهلكين وحثهم واقناعهم بالمنتجات وذلك من خلال المعارض، العينات المجانية، الهدايا وغيرها. وتستخدم عادة المؤسسات هذه الوسيلة لتحسين فعالية الوسائل الاتصالية الأخرى خاصة الاعلان والبيع الشخصي. حيث يتم تصميم نماذج تصميم المبيعات للحصول على زيادة سريعة للمبيعات في الاجل القصير.<sup>3</sup>

ج. البيع الشخصي: هو عبارة عن الاجراءات لاخبار واقناع المستهلكين بشراء سلعة او خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك). وتحدد اهداف البيع الشخصي بـ: 4 البحث عن الزبائن، اقناعهم بالشراء، ان يكون المستهلك قانعا وراضيا عن عملية الشراء.

د. العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بانها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور بهدف تكييف سياساتها مع الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع"<sup>5</sup>. اذن يمكن القول ان العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي يهدف الى خلق علاقات طيبة وايجابية بين المؤسسة وقطاعات الجمهور المختلفة.

هـ. التسويق المباشر: هو نظام للاتصال التفاعلي، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية لتحقيق استجابة ملموسة وبأقل جهد. فهو عبارة عن اتصال مباشر مع زبائن تم اختيارهم بعناية للحصول على رد فعل مباشر وبناء علاقة طويلة الاجل معهم، وهذا باستعمال البريد المباشر، البريد الالكتروني او الهاتف.

ثالثا: دراسة ميدانية للتعرف على تأثير الصفات الشخصية على تحديد سياسة الاتصال التسويقي

### 1- منهجية الدراسة الميدانية:

أ. هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى معرفة الوسيلة الاتصالية الأكثر تأثيرا على

<sup>1</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 196.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص 336-337.

<sup>3</sup> ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 355.

<sup>4</sup> بشير العلاق، حفظان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن 2010، ص 251.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص 277.

المستهلك تبعا لسماته الشخصية.

ب. عينة الدراسة: تمت الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين في مدينة البويرة قدرها 300 فرد.

ج. أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات، حيث قننا باعداد قائمة اسئلة تحتوي على 20 عبارة تقيس مدى تأثر المستهلك بكل وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي. وقد تم تحليل نتائج الاستبيان باستعمال برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية، وتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبارات بارته واختبار التباين الاحادي ANOVA.

## 2- تحليل وتفسير النتائج

أ. اختبار وجود الفوارق ذات الدلالة الاحصائية التي تعود للصفات الشخصية لمعرفة مدى وجود فوارق ذات دلالة احصائية تعود للصفات الشخصية فيما يخص مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، تم استخدام اختبار t واختبار التباين الاحادي ANOVA. وهما اكثر اختبارات الدلالة شيوعا وتستخدم لمعرفة ما إذا كانت الفروق بين المتوسطات حقيقية وترجع الى متغيرات معينة أو أنها ترجع الى الصدفة وحدها.

\* بالنسبة لمتغير الجنس فقد اسفرت النتائج بان القيمة الاحتمالية  $\text{sig} = 0.000$  وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05، كما أن قيمة t المحسوبة تساوي 2.25 وهي اكبر من قيمة t الجدولة التي تساوي 1.97 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 239.

منه واستنادا الى قاعدة الاختبار فانه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة اذن نقول انه هناك اختلاف في تأثير وسائل الاتصال التسويقي بين النساء والرجال.

\* بالنسبة لمتغيري السن والمستوى التعليمي، فانه ومن خلال النتائج لاحظنا ان أن قيمة sig أقل من مستوى الدلالة 0.05، وقيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولة بالنسبة لكلا المتغيرين. اذن يمكن القول ان هناك اختلافات ذات دلالة احصائية تعود لمتغيري السن والمستوى التعليمي فيما يخص مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك.

\* اما متغير الدخل فإن قيمة sig بلغت 0.589 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، وقيمة F المحسوبة 0.530 وهي أصغر من قيمة F الجدولة التي تساوي عند درجة الحرية (2، 238) قيمة 2.99. منه نستنتج انه لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية لتأثير وسائل الاتصال التسويقي تعود لمتغير الدخل.

ب. تحديد سياسة الاتصال المناسبة حسب الصفات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي)

للتعرف على الاختلافات التي ترجع الى الصفات الشخصية (مع استثناء متغير الدخل لان الاختبار السابق اثبت عدم وجود فوارق ذات دلالة احصائية تعود له) وتحديد ما هي الوسيلة الاكثر تأثيرا على كل فئة، تمت اعادة توزيع الاستبيان تبعا للصفات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) وهذا على 3 مراحل للتعرف على مدى تأثير كل متغير على حدة

كإيلي:

- في المرحلة الاولى اتخذنا متغير الجنس، وقد تم توزيع 50 استبيان للنساء و 50 للرجال؛
- في المرحلة الثانية اتخذنا متغير السن ، و تم توزيع 50 استبيان لكل فئة عمرية؛
- في المرحلة الثالثة اتخذنا متغير المستوى التعليمي وقد تم توزيع 50 استبيان لكل فئة.

وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (01): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة بالنسبة لمتغير الجنس

رجال		نساء		المتغير وسيلة الاتصال
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.92	3.03	0.98	3.41	الاعلان
0.88	3.32	1.01	4.07	تنشيط المبيعات
0.98	3.51	0.75	3.56	البيع الشخصي
0.75	3.25	0.78	3.01	العلاقات العامة
0.91	3.01	0.88	3.04	التسويق المباشر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي للاستبيان

من خلال نتائج الجدول يمكن القول ان النساء هم اكثر تائرا بتنشيط المبيعات، فوجود خصومات على اسعار المنتجات يمكن ان يحفزهم اكثر لزيادة مشترياتهم، كما ان استخدام اسلوب المعارض والهدايا والجوائز يؤثر ايضا على عنصر النساء.

اما فيما يخص الرجال فالوسيلة الاكثر تأثيرا عليهم هي البيع الشخصي، اذن يمكن القول ان الرجال يفضلون اللقاء المباشر مع رجل البيع للحصول على اكبر قدر من المعلومات حول المنتجات كما ستسمح لهم الفرصة بالنقاش وابداء الراي.

جدول رقم (02): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة بالنسبة لمتغير السن

الفئة 05		الفئة 04		الفئة 03		الفئة 02		الفئة 01		المتغيرة وسيلة الاتصال
50 فما فوق		50-36		35-22		21-15		اقل من 15		
إ.م	ح.م	إ.م	ح.م	إ.م	ح.م	إ.م	ح.م	إ.م	ح.م	
0.87	3.25	0.78	3.68	0.87	3.67	0.97	3.86	0.88	3.74	الاعلان
0.75	3.45	0.89	3.88	0.74	3.98	0.76	3.52	0.78	3.26	تنشيط المبيعات



0.87	3.02	0.91	3.71	0.76	3.88	0.77	3.50	0.77	3.52	بيع شخصي
0.86	2.92	0.88	2.95	0.81	3.02	0.75	3.12	0.81	2.95	علاقات عامة
0.91	2.88	0.98	3.20	0.91	3.21	0.84	3.64	0.91	3.42	تسويق مباشر

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي للاستبيان

من خلال قراءة وتحليل نتائج الجدول اعلاه يمكن القول ان الشخص كلما كان سنه اقل ينجذب الى الاعلان ووسائل الاتصال المباشرة (التسويق المباشر والبيع الشخصي) وهو اقل اهتماما بالعلاقات العامة عند اتخاذ قراراته الشرائية. اما عندما يزيد السن فهنا يمكن القول ان الفرد اصبح اكثر وعيا فتصبح قراراته متأثرة بعوامل جديدة، كما ان حالته الشخصية يمكن ان تكون قد تغيرت، فمثلا تكوين اسرة يغير طريقة تفكير الفرد وتصرفاته. اذن نجد تنشيط المبيعات والبيع الشخصي اكثر تأثيرا على هذه الفئات.

جدول رقم (03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة بالنسبة لتغير المستوى

التعليمي

دراسات عليا		جامعي		ثانوي او اقل		المتغيرة وسيلة الاتصال
إ.م	ح.م	إ.م	ح.م	إ.م	ح.م	
0.89	3.68	0.73	3.62	0.78	3.70	الاعلان
0.92	3.72	0.89	3.94	0.82	3.88	تنشيط المبيعات
0.84	3.92	0.72	3.98	0.69	3.72	البيع الشخصي
0.79	3.83	0.87	3.59	0.79	3.03	العلاقات العامة
0.85	3.90	0.91	3.72	0.88	3.68	التسويق المباشر

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي الاستبيان

من خلال نتائج الجدول نلاحظ انه عندما يكون للشخص مستوى اقل من ثانوي فانه يتأثر اكثر بتنشيط المبيعات بعدها البيع الشخصي والاعلان ويكون اقل اهتماما بالتسويق المباشر والعلاقات العامة. اما ذوي المستوى الجامعي في تأثرون اكثر بالبيع الشخصي. اما ذوي الدراسات العليا فهنا نجد اشخاص ذوي شهادات عليا يمتلكون ثقافة كبيرة فهؤلاء يفضلون البيع الشخصي والتسويق المباشر في الدرجة الاولى. كما نجد لديهم اهتمام معتبر للعلاقات العامة، فالبرامج الخيرية التي تقوم بها المؤسسة والاخبار الايجابية التي تنشر عنها يمكن ان يؤثر على تعاملهم معها، كما ان الصورة الجيدة للمؤسسة يمكن ان تغير سلوكهم اتجاهها.

خاتمة:

تمثل الصفات الشخصية للمستهلك مجموعة السمات التي تميزه عن غيره، وتظم صفات ذاتية خاصة بالفرد وصفات يكتسبها من المحيط الذي يعيش فيه، وتؤثر هذه الصفات بشكل كبير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية لذلك لا بد على المؤسسات القيام بدراسة وتحليل هذه



الصفات لتحديد سياسة الاتصال الأكثر فعالية في التأثير على الأسواق المستهدفة، فمن خلال هذه الدراسة حاولنا إظهار هذا التأثير وقد خلصنا الى مايلي:

### نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال الدراسة تبين وجود فوارق ذات دلالة احصائية تعود للمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي) حول مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك. في حين بينت الدراسة عدم وجود فوارق راجعة للدخل. وعليه:

1- تقبل الفرضية الاولى التي تنص على "يوجد هناك اختلافات في تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك راجعة لمتغير الجنس". حيث تم اثبات ان تنشيط المبيعات هو اكثر وسيلة تؤثر على النساء في حين يتأثر الرجال اكثر بالبيع الشخصي.

2- تقبل الفرضية الثانية التي تنص "يوجد هناك اختلافات في تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك راجعة لمتغير السن". حيث اثبتت الدراسة وجود اختلاف في درجة التأثير بوسائل الاتصال التسويقي كلما اختلفت الاعمار، فكلما كان السن اقل كان تأثير الاعلان اكثر اما عندما يزيد السن فيكون التأثير اكبر بتنشيط المبيعات والبيع الشخصي.

3- ترفض الفرضية الثالثة التي تنص "يوجد هناك اختلافات في تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك راجعة لمتغير الدخل" اثبت الاختبار انه لا توجد فوارق ذات دلالة احصائية تعود لمتغير الدخل، فالدخل هو متغير يؤثر اكثر على نوعية الاستهلاك وكما هو اكثر من تأثيره بالاتصال التسويقي.

4- تقبل الفرضية الرابعة التي تنص "يوجد هناك اختلافات في تأثير وسائل الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك راجعة لمتغير المستوى التعليمي". حيث اثبتت الدراسة ان الافراد دون المستوى الجامعي يتأثرون اكثر بتنشيط المبيعات ويكونون اقل اهتماما بالتسويق المباشر والعلاقات العامة، اما اصحاب المستوى الجامعي فوجدتهم اكثر تأثرا بالبيع الشخصي والتسويق المباشر. كما ان الاهتمام بالعلاقات العامة يرتفع كلما ارتفع المستوى التعليمي حيث نجد اصحاب الشهادات العليا هم اكثر اهتماما بها.

### قائمة المراجع

#### اولا: المراجع باللغة العربية

1- بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن 2010.

2- ثابت عبد الرحمان ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005.

3- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.

4- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009.

5- عصام الدين ابو علفة الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.

- 6- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.  
7- نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

- 1- Jaques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator, Edition Dunod , France, 2012.  
2- Pierre-Louis Dubois et autres, Le marketing fondements et pratiques, 5 eme édition, Edition economica, France, 2013.