

قياس درجة الارتباط بين الرسالة الاتصالية التسويقية والقرار الشرائي لمستهلكي سلع التسوق - دراسة ميدانية

الدكتورة : بوشعير لويزة - أستاذة محاضرة ب

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية- جامعة الجزائر 3

ملخص:

نحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على أهمية الرسالة الاتصالية التسويقية الصادرة عن مختلف المؤسسات باتجاه جمهورها، وذلك لما تحمله الرسالة الاتصالية من معلومات قد تهم المستهلكين أو المشترين وحتى الموردين والمنافسين، ولذلك نسعى من خلال دراسة ميدانية إلى معرفة درجة الارتباط بين ماتحملة الرسالة الاتصالية التسويقية من معلومات وعملية اتخاذ قرار الشراء وذلك بوضع نموذج للدراسة يشمل متغيرات مستقلة وأخرى تابعة قمنا بتحليلها باستخدام بعض الأدوات الإحصائية معتمدين على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) .

Abstract :

in this study we are trying through this study is to identify the importance of marketing communication message in the various institutions towards its audience, and that because of its inherent communicative message of information that may be of interest to consumers or buyers and even suppliers, competitors, and therefore we looking through a field study to find out the degree of correlation between What afford communicative message marketing of Information and the process of making a purchase decision by setting up a model for the study includes the independent variables and other subsidiaries have analyzed using certain statistical tools, relying on statistical programs of Social Sciences package statistical Package for Social Science (spss).

مقدمة:

يلعب الاتصال التسويقي دورا رئيسيا في المزيج التسويقي سواء في المؤسسات الاقتصادية أو تلك المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح، حيث يعتبر الاتصال التسويقي المتحدث الرسمي باسم المؤسسة، والذي ينقل سياساتها بالتفصيل إلى المستهلك ولما كان الاتصال التسويقي كذلك فإن تأثيره على قرارات المستهلك الشرائية يجب أن ينتهي في مصلحة المؤسسة، وغالبا ما تتبع المؤسسة لتحقيق ذلك خطة اتصالية تسويقية يتم تصميمها في حدود الإستراتيجية الاتصالية التي تتبناها إدارة التسويق.

وتعد الرسالة الاتصالية التسويقية الأداة التي تستخدمها المؤسسة المعاصرة للتواصل مع البيئة الخارجية وما تشمله من جماعات المستهلكين والعملاء والموردين والمنافسين، والتي يسعى كل رجل تسويق إلى أن تكون هذه الرسالة التسويقية مؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك بشكل ايجابي.

I. الإطار النظري للدراسة:**1. عناصر عملية الاتصال التسويقية:**

تعتبر دراسة الاتصال دراسة لسلوك الإنسان وكل العوامل والحوادث الداخلية من تقدير وحكم وتفسير وربط وتذكر وإضافة للمعلومات، أي تلك العمليات العقلية (أو الوجدانية والمعرفية والذهنية) وكذا الحوادث الخارجية (من علاقات وتفاعلات) التي يمكنها أن تؤثر على ذلك السلوك.

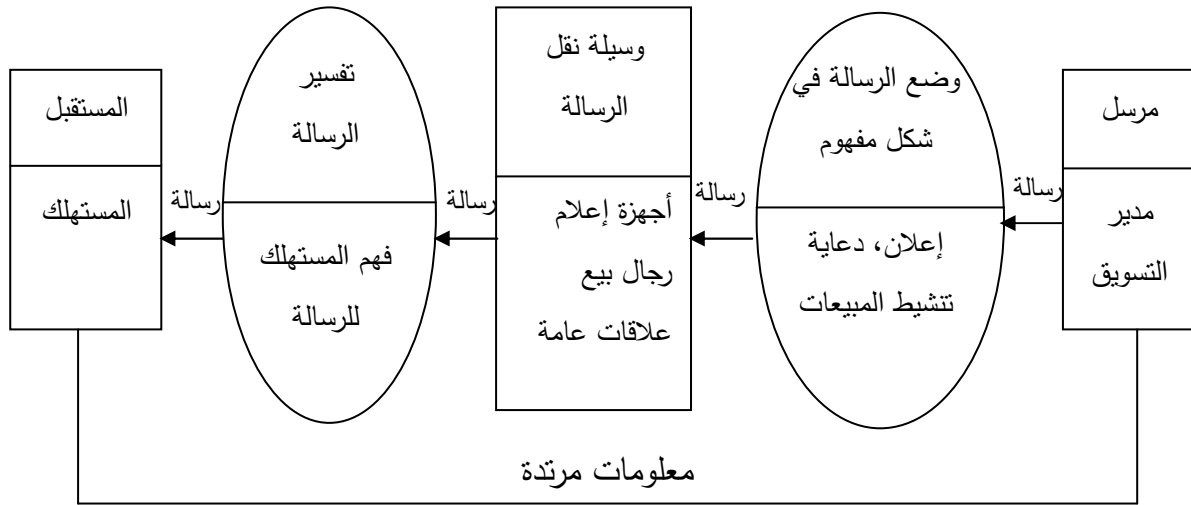
ويمكن تعريف عملية الاتصال على أنها: "وضع الأفكار في صياغات (رسالة) وفي وسيلة مناسبة بحيث يمكن أن يفهمها الطرف الآخر ويتصرف بالشكل المطلوب"¹، أو هي: "عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنتقل من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر"²، "فعملية الاتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز التي تكون عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر يعمل كمنبه لسلوك صادر عن مرسل الرسالة في اتجاه متلقي الرسالة مما يسمح بنقل الأفكار والمعلومات بين الأفراد التي قد تستهدف تحقيق الانتشار لفكرة أو موضوع أو قضية أو مؤسسة..."

لذلك فإن نموذج الاتصال في التسويق يعتمد عند تجسيده على نموذج عملية الاتصال الاجتماعية التي قدمت في شأنها الكثير من النماذج التي تصفها وتصف مكوناتها، حتى أنه قد تم تقسيمها إلى نوعين من النماذج هي النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) والنماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه)، وكلا النوعين تحدث عن مكونات عملية الاتصال بصورة تختلف أحداها عن الأخرى إلا أنها أجمعت على أن المكونات الأساسية لعملية الاتصال هي:

المرسل، قناة الرسالة، مستقبل الرسالة، بيئة الاتصال، المعلومات المرتدة، التشويش والضوضاء، مع مراعاة أن تقسيم هذه العملية إلى مجموعة من العناصر بهذا الشكل يستهدف الشرح والتبسيط ولا ينفي مدى

التركيب والتعقيد في الواقع الحقيقي، لأن عملية الاتصال تعتمد على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات، وإذا كانت عملية الاتصال الاجتماعية كذلك فإن عملية الاتصال التسويقي لا تختلف عنها كثيرا إلا من حيث الأشخاص الذين يقومون على عملية الاتصال وأهدافهم ووسائلهم، والشكل 1 يوضح عملية الاتصال التسويقية.

شكل رقم 1: عملية الاتصال التسويقية.



المصدر: شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية

المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 375.

فعملية الاتصال التسويقي تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة المروج لها كالتصميم والتغليف واسم العلامة والجودة والسعر ثم إقناع المستهلك بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة، فهي تعد عملية اتصال إقناعي.

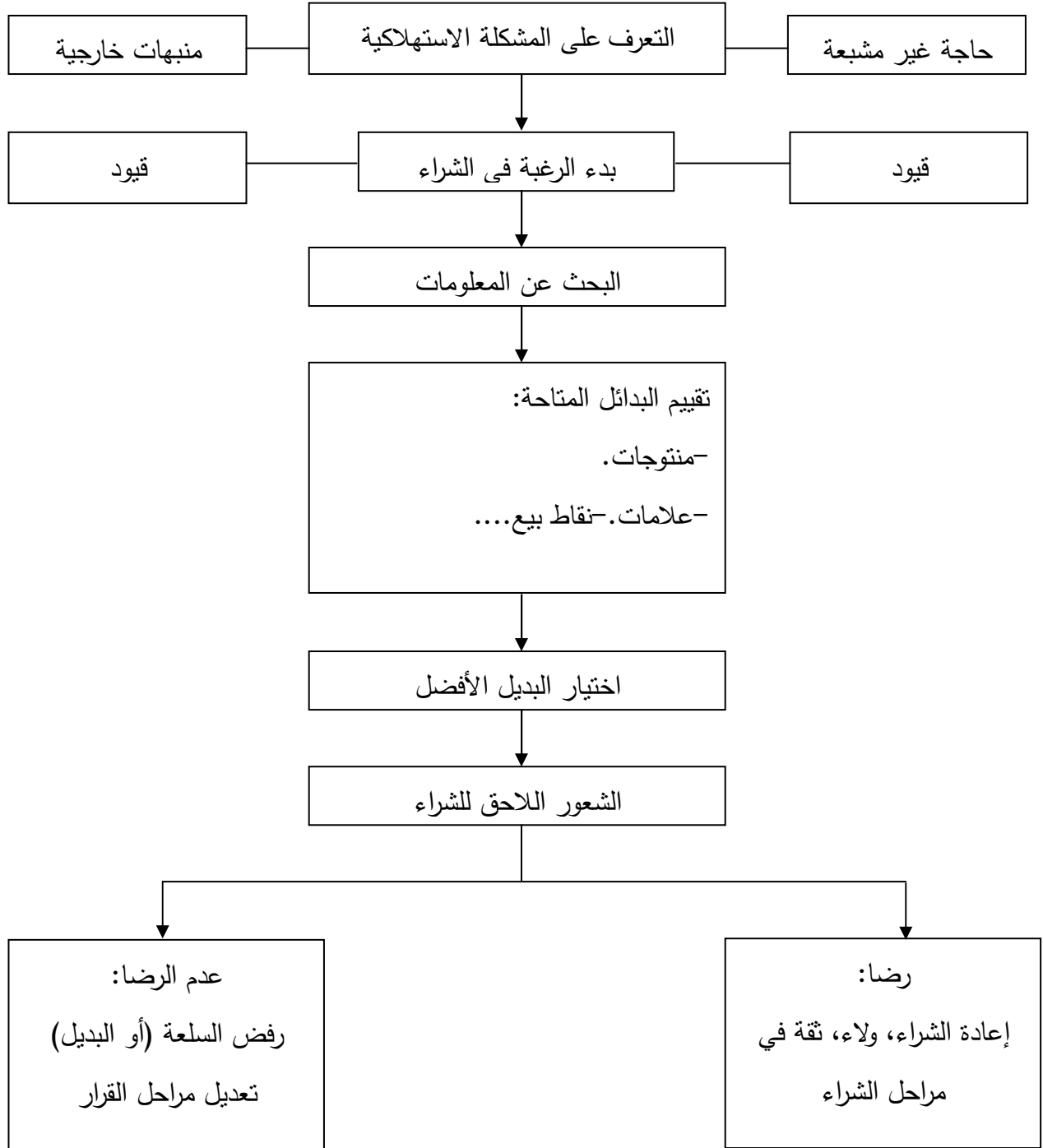
2. القرار الشرائي:

إن ما يهدف إليه رجال التسويق من دراساتهم لسلوكات وتصرفات الأفراد أثناء عملية الشراء هو معرفة القرار الذي سيتخذه المستهلك والذي يكون:

- إما شراء السلعة.
- وإما الامتناع عن ذلك.
- معرفة كيف: يمكن للأنشطة التسويقية وبرامج الاتصال التسويقية التأثير في هذا القرار.

والشكل الموالي يلخص مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء :

شكل رقم 2: نموذج لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: عيسى بن عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئي، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 55.

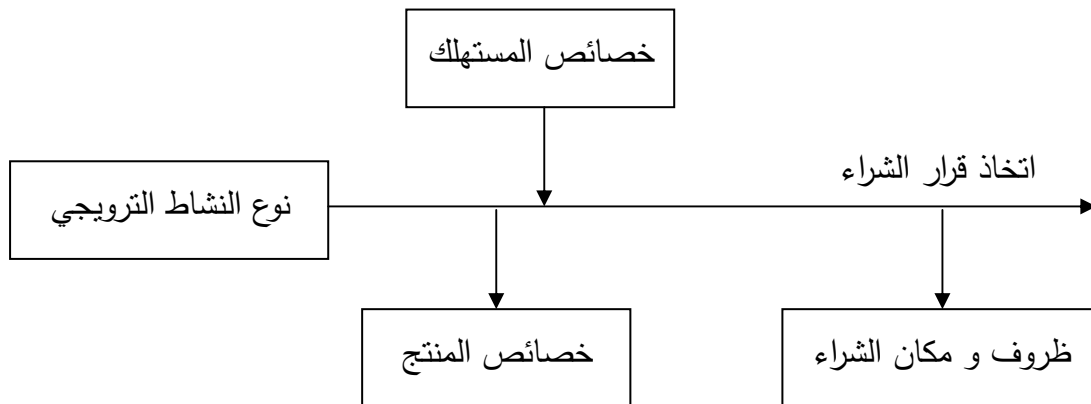
ومن الضروري الإشارة إلى أن القرار الشرائي لا يتحرك بنفس الصورة دائماً، بل إن هناك بعض المحددات:

- إن المستهلك يمكن أن ينسحب خارج نطاق هذه الخطوات قبل إتمام عملية الشراء الفعلي، فقد تكون البدائل المتاحة غير مناسبة، أو لم يتسن له التعرف على تلك البدائل، مما يلغي العملية الشرائية.
- قد تخضع كل المنتجات مهما اختلفت لهذه الخطوات، مع الأخذ في الحسبان أن مدة اتخاذ القرار في السلعة الغالية الثمن أو تلك المرتبطة بالحياة الشخصية أو حياة الأولاد تستحوذ على مساحة أكبر من الوقت، كما أن عدم القيام بالخطوة يعني أنها لا تدخل في الحسبان إذ أن بعض الأمور قد تتوفر معلومات عنها في ذهن المستهلك فإنه يختزنها لاتخاذ القرار في القوت المناسب، ومع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي.

3. تأثير الرسالة الاتصالية التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك:

يستند الاتصال التسويقي في أداء رسالته على الاتصال الفعال، والذي يسعى إلى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل، باعتباره طريق ذو جانبيين تسعى من خلاله المؤسسة إلى تقديم مجموعة من الأفكار والمعلومات للمستهلك مستقبل الرسالة يجعله يدرك وجود السلع ويعلمه بمنافعها، ويتفهم الجوانب المتعلقة بها من حيث السعر ومكان ووقت وجودها، حتى يقتنع بها ثم يقرر الشراء.

شكل رقم 3: العوامل المؤثرة على الاستجابة لعملية الاتصال التسويقية.



Source : Pierre desmet, promotion des ventes, ed dunode, Paris, 2002, P185.

وتعتبر عملية الاتصال التسويقية من العمليات المعقدة، وقد أدى ذلك إلى اعتماد الاتصالات التسويقية على كل من النموذجين الاجتماعي والسيكولوجي في الاتصال، فيحتاج الاتصال التسويقي إلى النموذج الاجتماعي على اعتبار أن عملية الاتصال التسويقية مرتبطة بظروف البيئة التي يعيشها كل من رجل التسويق ومستقبل الرسالة التسويقية ، كما يعتمد أيضا على النموذج السيكولوجي باعتبار أن الرسالة توجه إلى أفراد وجماعات لها حاجاتها ورغباتها ودوافعها الخاصة، وبذلك فإن الرسالة التسويقية يجب أن تحقق ثلاث مهام:³

1. يجب أن تجذب وتستحوذ على انتباه المستهلك.
2. يجب أن تكون مفهومة تماما لكل من رجل التسويق والمستهلك.
3. يجب أن تستثير حاجات المستهلك وتقترح عليه الطريقة المناسبة لإشباعها.

هذه المهام الثلاثة ترتبط ارتباطا وثيقا بالمراحل التي يمر بها الفرد أثناء اتخاذ لقرار الشراء، والتي اقترحها STRONG منذ أكثر من 50 عاما ماضية وهي: الانتباه والاهتمام والرغبة ثم قرار الشراء والتي عرفت بنموذج AIDA:⁴

- ❖ **الانتباه Attention:** يجب الاستحواذ على انتباه المستهلك.
- ❖ **الاهتمام Interest:** بمجرد أن تجذب الرسالة التسويقية نظر وانتباه المستهلك تسعى إلى أن تستثير اهتمامه وولعه بالسلعة أو الخدمة.
- ❖ **الرغبة Désire:** بعد استثارة اهتمام المستهلك بالسلعة تعمل الرسالة على تحفيز الرغبة لديه لشراء السلعة وذلك من خلال إقناعه بقدرة السلعة على إشباع حاجاته.
- ❖ **السلوك-اتخاذ قرار الشراء Action:** حيث تستهدف الرسالة التسويقية أو حديث رجال البيع الوصول بالمستهلك إلى مرحلة اتخاذ قرار الشراء ،وتكوين اتجاهات إيجابية نحو السلعة أو الخدمة مما يؤدي به إلى شراء السلعة مستقبلا.

ولذلك فإنه يمكن تقسيم المستهلكين حسب الاستجابة للرسالة الاتصالية التسويقية كما يلي:⁵

←المستهلكين غير المتأثرين بالرسالة التسويقية.

←المستهلكين المتأثرين لحد الولاء.

←المستهلكين المتأثرين دون الولاء.

← المستهلكين المتأثرين حصريا بالرسالة الاتصالية التسويقية (وهي فئة من المستهلكين تعتمد على الاتصال بشكل حصري لاتخاذ قرار الشراء).

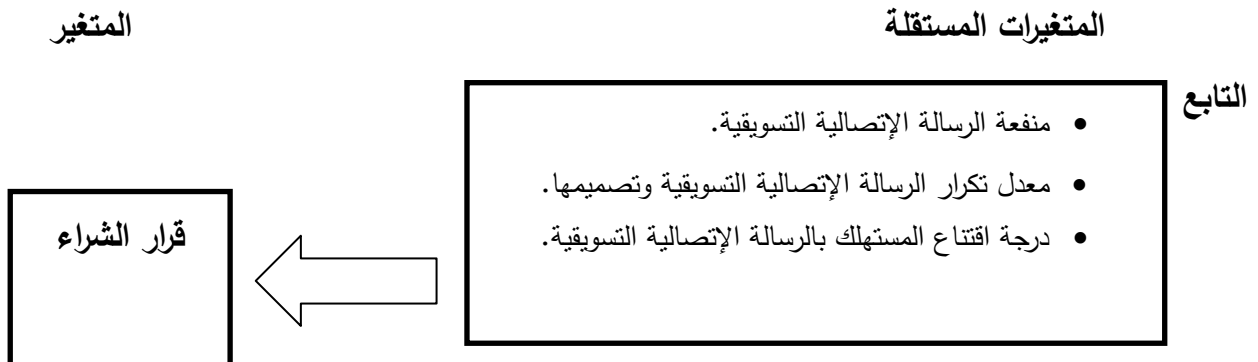
وطبعا كما سبق وأشرنا فإن الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة لأنشطة الاتصال التسويقية واتخاذهم لقرار الشراء يرجع إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية. ولتدعيم كل ماسبق ذكره حول الاتصال التسويقي وارتباطه بقرار الشراء قمنا بالدراسة الميدانية التالية:

II- الدراسة الميدانية:

تم القيام بالدراسة الميدانية من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة من المستهلكين لمعرفة استجاباتهم (200 فرد) وذلك للتأكد من مدى صحة الفرضية التي ترى بأن هناك ارتباط بين الرسالة لاتصالية التسويقية وقرار الشراء الذي يتخذه المستهلك ،وقد تم تحليل الإجابات من خلال استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية التي تتيحها حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نستعرضها فيمايلي:

1. نموذج الدراسة:

شكل رقم 4: شكل مبسط يبين متغيرات الدراسة.



2. اختبارات العينة موضوع الدراسة:

1.2. اختبار الاتساق الداخلي أو معامل الثبات α -chronbakh:

يوضح الجدول التالي قيم المعامل ألفا كرونباخ بحيث:

جدول 1: قيم المعامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة ألفا كرونباخ
منفعة الرسالة الاتصالية التسويقية	0.731
درجة تكرار الرسالة الاتصالية التسويقية وتصميمها	0.587
درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الاتصالية	0.620

من خلال اختبار ألفا-كرونباخ لمتغيرات الدراسة المبين في الجدول رقم 1 نلاحظ أن أغلب قيمه قد تراوحت بين 0.620 و 0.731 قيم مرتفعة مما يعني ثبات أداة القياس، وأن النتائج تتصف هي الأخرى بالثبات النسبي.

2.2. اختبار التوزيع الطبيعي Kolmogorov-Samirnov:

لقد استخدم اختبار (Kolmogorov-Samirnov) لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث كانت قيمة k-s لكل متغير من متغيرات الدراسة المتعلقة بخصائص القرار الشرائي لعينة الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 أي 5 بالمائة، مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي والجدول التالي يبين ذلك.

جدول رقم 2: قيم المعامل k-s

المتغيرة	قيمة المعامل k-s
الجنس	7.631
السن	6.235
المستوى الدراسي	10.23
الحالة العائلية	5.041
المهنة	7.66
مستوى الدخل	7.1

3. قياس درجة استجابات أفراد العينة المستجوبين:

فيما يلي سنتعرف على درجة استجابة أفراد عينة الدراسة المستجوبين لمختلف الفقرات (المتغيرات الجزئية) التي تقيس متغيرات الدراسة الرئيسية، من خلال حساب المتوسط الحسابي وكذا الانحراف المعياري وتفسيرها بالاعتماد على مقياس ليكرت.

1.3. متغيرة منفعة الرسالة الاتصالية التسويقية:

جدول رقم 3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرة منفعة الرسالة الاتصالية التسويقية.

المتغيرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تفسير النتيجة
إن المعلومات التي تقدمها عمليات الاتصال التسويقية كافية للمساعدة في اختيار السلعة المناسبة .	3.14	0.832	موافقة متوسطة
تعتبر عملية الاتصال التسويقي للسلع وسيلة للتعرف على مختلف السلع ويسهل الحصول عليها.	3.79	0.828	موافقة عالية
تعتبر عملية الاتصال التسويقي للسلع سلاحا يستخدمه المسوقون للتأثير على المستهلك فيما يعود على المسوق بالفائدة.	3.66	0.937	موافقة عالية

من خلال الجدول السابق نجد أن المتوسط الحسابي لمنفعة الرسالة الاتصالية التسويقية قد تراوح بين 3.14 و 3.79 وكانت قيمة الانحراف المعياري أقل من قيمة المتوسط الحسابي مما يعني أن أجوبة المستجوبين صالحة للتحليل والتفسير طالما أنه يعبر عن تناسق إجابات أفراد العينة المستجوبين، كما أن تفسير النتائج المحصل عليها باستخدام مقياس ليكرت قد جاءت بين درجة الموافقة العالية والمتوسطة، وعليه نستطيع القول أن الكثير من أفراد العينة المستجوبين يرون في عملية الاتصال التسويقي فائدة محققة لتكون بذلك عملية الاتصال التسويقي بمختلف أدواته ذو منفعة للجميع، فالالاتصال التسويقي يمدهم ببعض

المعلومات التي يرغبون فيها حول السلع. وهو يسهل عليهم الحصول على السلع من خلال ذكر أماكن تواجد السلع وأسعارها ومميزاتها وقد تكون هذه الفئة التي لا ترغب في التسوق كثيرا والإختيار بين السلع.

2.3. معدل تكرار الرسالة الاتصالية وتصميمها:

جدول رقم 4. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرة معدل تكرار الرسالة الاتصالية وتصميمها.

المتغيرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تفسير النتيجة
تكرار الرسالة الاتصالية التسويقية لسلعة ما يمكن أن يخلق لدى الفرد رغبة في السلعة.	2.22	1.476	موافقة ضعيفة
درجة جودة تصميم الرسالة الاتصالية التسويقية	2.94	0.444	موافقة متوسطة

من خلال الجدول السابق نجد أن المتوسط الحسابي لمعدل تكرار الرسالة الاتصالية قد أخذ القيمة 2.22، وهي موافقة ضعيفة من طرف أفراد العينة المستجوبين مما يعني أن نسبة ضعيفة منهم ترى في أن تكرار الرسالة الاتصالية لسلعة ما قد يخلق لديهم رغبة داخلية للحصول على السلعة، بينما ترى نسبة متوسطة من أفراد العينة المستجوبين (2.94 موافقة متوسطة) أن تصميم الرسالة الاتصالية من ديكور وكيفية تقديم للسلعة والعبارات المستخدمة... يمكن أن يخلق رغبة الشراء.

3.3. متغيرة درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الاتصالية :

جدول رقم 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرة درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الاتصالية.

المتغيرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تفسير النتيجة
الاقتناع بالسلعة بعد القيام بعملية الاتصال التسويقي.	3.38	0.569	موافقة متوسطة

التحول من سلعة إلى أخرى نتيجة عملية الاتصال التسويقي.	2.89	0.431	موافقة متوسطة
قدرة عملية الاتصال التسويقي على التأثير في قرار الشراء.	3.02	0.749	موافقة متوسطة

من خلال الجدول السابق نجد أن المتوسط الحسابي قد تراوح بين 2.89 و 3.38 وهي موافقة متوسطة من طرف أفراد العينة المستجوبين، مما يعني أن نصف هؤلاء قد اقتنعوا بسلعة ما تم الترويج لها من خلال رسالة اتصالية تسويقية مما أدى بهم في بعض الأحيان إلى التحول من صنف سلعة إلى صنف آخر بديل بسبب عملية الاتصال التسويقي، وهذا يعني أن نصف أفراد العينة المستجوبين قد اعترفوا بقدرة الرسالة الاتصالية التسويقية على التأثير في قراراتهم الشرائية .

4. قياس معامل الارتباط بين القرار الشرائي لعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة المستقلة:

سنتعرف فيما يلي على درجة الارتباط بين القرار الشرائي لعينة الدراسة وباقي المتغيرات المستقلة:

1.4. متغيرة منفعة الرسالة الاتصالية التسويقية:

يمثل الجدول التالي قيم معامل الارتباط الرتبتي سبيرمان بين القرار الشرائي لعينة الدراسة ومنفعة الرسالة الاتصالية التسويقية وتفسيرها:

جدول رقم 6: معامل الارتباط سبيرمان بين القرار الشرائي لعينة الدراسة ومتغيرة منفعة الرسالة الاتصالية التسويقية.

المتغيرة	معامل الارتباط سبيرمان	تفسير النتيجة
إن المعلومات التي تقدمها عملية الاتصال التسويقي كافية للمساعدة في اختيار السلعة المناسبة .	0.842	ارتباط موجب جزئي قوي
تعتبر عملية الاتصال التسويقي للسلع وسيلة للتعرف على	0.735	ارتباط موجب جزئي

قوي		مختلف السلع ويسهل الحصول عليها.
ارتباط موجب جزئي متوسط	0.578	تعتبر عملية الاتصال التسويقي للسلع سلاحا يستخدمه المسوقون للتأثير على المستهلك فيما يعود على المسوق بالفائدة.

من خلال الجدول السابق نجد أن معامل الارتباط بين إجابات القرار الشرائي لعينة الدراسة ومتغيرة منفعة الرسالة الاتصالية التسويقية قد كان ارتباطا موجبا جزئيا، مما يعني أن العلاقة بين قرار الشراء ومتغيرة منفعة الرسالة الاتصالية التسويقية هي علاقة طردية موجبة إذ تقترب من الواحد، وعليه فإن أغلب أفراد العينة المستجوبين تجد في عملية الاتصال التسويقي منفعة ويمكن لها أن تتأثر بالرسائل الاتصالية التسويقية.

2.4. معدل تكرار الرسالة الاتصالية وتصميمها:

يبين الجدول التالي قيم معامل الارتباط الرتبى سبيرمان بين قرار الشراء لعينة الدراسة ومعدل تكرار الرسالة الاتصالية التسويقية وتفسيرها:

جدول رقم 7: معامل الارتباط سبيرمان بين القرار الشرائي لعينة الدراسة ومتغيرة معدل تكرار الرسالة الاتصالية وتصميمها.

المتغيرة	معامل الارتباط سبيرمان	تفسير النتيجة
تكرار الرسالة الاتصالية التسويقية لسلعة ما يمكن أن يخلق لدى الفرد رغبة في السلعة.	0.276	ارتباط موجب جزئي ضعيف
درجة جودة تصميم الرسالة الاتصالية التسويقية.	0.345	ارتباط موجب جزئي ضعيف

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بين إجابات عينة الدراسة ومتغيرة معدل تكرار الرسالة الاتصالية قد كان ارتباطا موجبا جزئيا، مما يعني أن العلاقة أن العلاقة بين القرار الشرائي ومتغيرة تكرار الرسالة الاتصالية وتصميمها هي علاقة طردية موجبة ولكن ضعيفة، نظرا لأن قيمة معامل الارتباط تبتعد عن الواحد .

3.4. متغيرة درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الاتصالية التسويقية :

يمثل الجدول التالي قيم معامل الارتباط الرتبى سبيرمان بين القرار الشرائي لعينة الدراسة ودرجة اقتناع المستهلك بالرسالة الاتصالية التسويقية وتفسيرها:

جدول رقم 8: معامل الارتباط سبيرمان بين القرار الشرائي لعينة الدراسة ومتغيرة درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الاتصالية.

المتغيرة	معامل الارتباط سبيرمان	تفسير النتيجة
الاقتناع بالسلعة بعد القيام بعملية الاتصال التسويقي.	0.563	ارتباط موجب جزئي متوسط
التحول من سلعة إلى أخرى نتيجة عملية الاتصال التسويقي.	0.674	ارتباط موجب جزئي قوي
قدرة عملية الاتصال التسويقي على التأثير في قرار الشراء.	0.677	ارتباط موجب جزئي قوي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بين إجابات أفراد عينة الدراسة ومتغيرة درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الاتصالية التسويقية قد كان ارتباطا موجبا جزئيا، مما يعني أن العلاقة بين القرار الشرائي ومتغيرة درجة اقتناع المستهلك بالرسالة التسويقية هي علاقة طردية موجبة ومنه فإن الرسالة الاتصالية التسويقية يمكن أن تخلق درجة من الاقتناع بمحتوياتها لدى المستهلك مما يؤثر إيجابا في قراره الشرائي.

خلاصة:

لا يسمح الاتصال التسويقي من خلال الرسائل الاتصالية التي يبعث بها إلى البيئة الخارجية بالتغلب فقط على مشكلة جهل المستهلك بالسلعة من خلال تقديم معلومات عن السلعة، المؤسسة المنتجة، أماكن تواجد السلعة، الأسعار، استخدامات السلعة ، وإنما يسمح أيضا بالتغلب على تردد المستهلك في شراء السلعة وذلك بإغرائه و خلق حالة نفسية لديه معينة يتقبل بمقتضاها هذا الأخير ما يقدم إليه من سلع، و بمعنى آخر إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع بحيث يقتني المستهلك السلعة. فالاتصال التسويقي يعمل على التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك و اتجاهاته وميولاته بما يكون في صالح المؤسسة المنتجة ، وكذا إيقاظ دوافع الشراء لديه سواء كانت دوافع عقلانية أو عاطفية فالاتصال التسويقي و ما يحمله من رسائل اتصالية للمستهلكين يمكنه أن يؤثر في قراراتهم الشرائية إيجابا .

قائمة المراجع والهوامش :

- ¹ أحمد ماهر، الإتصال، الدار الجامعية، 2006، ص26.
- ² أحمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص27.
- ³ شريف أحمد شريف العاصي، التسويق: النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص377.
- ⁴ شريف أحمد شريف العاصي، مرجع سبق ذكره، ص377
- ⁵ عامر لمياء، أثر البيع على قرار الشراء: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، الجزائر، 2006، ص33.