



فعالية مزيج الاتصال التسويقي في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو الخدمات

دراسة حالة عينة من متعاملي موبيليس في مدينة البويرة

The effectiveness of the marketing communication mix in influencing consumer attitudes toward services.

Case study a sample of mobilis costumers in Bouira

خلوط زهوة*، جامعة بومرداس (الجزائر)، z.khelout@univ-boumerdes.dz

أونيس عبد المجيد، جامعة بومرداس (الجزائر)، a.ounis@univ-boumerdes.dz

تاريخ الارسال: 2023/10/08	تاريخ القبول: 2024/01/24	تاريخ النشر: 2024/01/30	المؤلف المرسل: خلوط زهوة
---------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------

الملخص:

تهدف الدراسة الى التعرف على فعالية مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات. وكيف للمؤسسة ان تتخذ القرار بشأن تحديد العناصر المكونة لمزيجها الاتصالي لتحقيق الاستجابة المطلوبة لدى مستهلكيها.

وقد قسمت الدراسة الى جانبين، الاول نظري تناول مختلف المفاهيم الاساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة. اما الجانب التطبيقي فقد عمدنا الى تصميم استبيان وتوزيعه على عينة قدرها 231 فرد من مستهلكي موبيليس في مدينة البويرة ما بين افريل و جوان 2023. وقد خلصت الدراسة الى ان 67% من التغيرات الحاصلة في اتجاهات افراد العينة سببها تغيرات حاصلة في احد عناصر المزيج الاتصالي للمؤسسة موبيليس، وان المزيج الاتصالي يؤثر على تشكيل المكونات الثلاثة للاتجاهات، المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي.

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

Abstract:

This study aims to identify the effectiveness of the marketing communication mix applied in the enterprise in influencing consumers attitudes toward services. and also, how can the enterprise make the decision to determine the components of the communication mix to achieve the required response of its consumers.

The study was divided into to aspects, the first is theoretical which dealt with the various concepts related to the variables of the study. The second was practical, so w distribute a questionnaire to a sample of 200 individuals from mobilis mobile phone

* المؤلف المرسل: خلوط زهوة

customers in the city of Bouira between April and June 2023. The results showed that 67% of the changes in the attitudes of consumer were due to a change in one of the elements of the marketing communication mix. and the communication mix affects the formation of the three components of the attitudes the cognitive, emotional and behavioral.

Keywords: marketing communication, communication mix, consumer's attitudes.

1. مقدمة:

مع التطور المتسارع في البيئة واشتداد المنافسة، أصبح هاجس المؤسسات المحافظة على بقائها واستمرارها في السوق، فكان عليها إيجاد نظام كفاء وفعال للتواصل مع مختلف الجهات التي تتعامل معها. من هنا ظهرت أهمية الاتصال التسويقي، كونه عنصر أساسي في استراتيجية التسويق فهو القناة التي تضمن للمؤسسة التواصل مع جمهورها المستهدف لتحقيق التأثير المطلوب. ويعد اعتماد المؤسسات على مزيج اتصالي متنوع امرا مفروضا، لان الاعتماد على اداة واحدة من ادوات الاتصال التسويقي لن يكون فعالا في التأثير على سلوك المستهلك.

من بين اهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك اتجاهاته، فمعظم القرارات الشرائية التي يتخذها تكون على اساس الاتجاهات التي قام بتكوينها تجاه الخدمات المعروضة امامه. لذلك فان فهم وتحليل اتجاهات المستهلكين، يعتبر امرا ضروريا لاي مؤسسة ترغب في النجاح وكسب رضا ولاء زبائنهم. لذلك وجب البحث باستمرار عن الاستراتيجيات التسويقية التي من شأنها التأثير على الاتجاهات وخلق استجابة وشعور ايجابي يسمح بترجمته في شكل اتخاذ قرار الشراء.

1.1. طرح الإشكالية: يمكن حصر اشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد هناك تأثير لمزيج الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس على اتجاهات مستهلكيها في مدينة البويرة ؟

2.1. التساؤلات الفرعية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمزيج الاتصال لمؤسسة موبيليس على تشكيل المكون المعرفي للاتجاهات ؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمزيج الاتصال لمؤسسة موبيليس على تشكيل المكون العاطفي للاتجاهات؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمزيج الاتصال لمؤسسة موبيليس على تشكيل المكون السلوكي للاتجاهات؟

3.1. الفرضيات: للإجابة على الاشكالية والتساؤلات الفرعية نبي الفرضيات التالية:

- **الفرضية الرئيسية:** يوجد هناك تأثير لمزيج الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس على اتجاهات مستهلكيها في مدينة البويرة.

- الفرضيات الفرعية:

- يوجد هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمزيج الاتصال لمؤسسة موبيليس على تشكيل المكون المعرفي للاتجاهات.
- يوجد هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمزيج الاتصال لمؤسسة موبيليس على تشكيل المكون العاطفي للاتجاهات.
- يوجد هناك تأثير ذو دلالة احصائية لمزيج الاتصال لمؤسسة موبيليس على تشكيل المكون السلوكي للاتجاهات.

4.1. أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة في اظهار اهمية الاتصال التسويقي في تحقيق الاستجابة المطلوبة لدى المستهلكين، وهذا بالتركيز على مدى أهمية اعتماد المؤسسة على مزيج اتصالي متنوع في التأثير على اتجاهات المستهلكين بمكوناتها الثلاثة (المعرفي العاطفي والسلوكي) بدءا باعطائه المعلومات اللازمة حتى الوصول الى التأثير على قراره الشرائي.

5.1. أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

- قياس فعالية المزيج الاتصالي المطبق في مؤسسة موبيليس في التأثير على المستهلكين؛
 - التعرف على مدى تأثير ادوات الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو خدمات مؤسسة موبيليس؛
 - تسليط الضوء على أهمية المزج بين ادوات الاتصال التسويقي لتحقيق الاستجابة المطلوبة لدى المستهلكين.
- 6.1. منهجية الدراسة:** للإجابة على الاشكالية المطروحة وتحقيق اهداف الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليل، باعتباره المنهج الانسب لعرض المفاهيم الاساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة المتمثلة في مزيج الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلكين. وقد تم الاستعانة بدراسة حالة باستقصاء عينة من زبائن مؤسسة موبيليس للتعرف على آرائهم ومدى تاثر اتجاهاتهم بمزيج اتصال المؤسسة.

7.1. حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: تم اجراء الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من افريل الى جوان 2023.

- الحدود المكانية: تم توزيع الاستبيان في مدينة البويرة.

8.1. الدراسات السابقة:

- دراسة (هدى حفصي 2016/2015) حول اثر الممارسات اللااخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي. هدف البحث الى قياس اثر الممارسات اللااخلاقية في جميع ادوات الاتصال التسويقي على تكوين الاتجاهات. وقد توصلت الى ان هذه الممارسات تؤثر بشكل سلبي على اتجاهات المستهلكين نحو خدمات المؤسسة.
- دراسة (محمد رياض عبد الخالق عزيزة 2021) حول فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالملكة العربية السعودية. هدفت الدراسة الى قياس فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء، وتوصل الى ان فاعلية عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه المؤسسة محل الدراسة كانت متوسطة، وانه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج الترويجي على رضا العملاء.
- دراسة (فؤاد بوجنانة، الداوي الشيخ 2018) حول تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الخدمية. هدفت الدراسة الى تقييم استراتيجية الاتصال التسويقي في مؤسسات الهاتق النقال في الجزائر من خلال قياس فعالية كل عنصر، وقد توصلت الدراسة الى وجود مساهمة مرتفعة لترويج المبيعات مع تسجيل دور متوسط لباقي عناصر الاتصال التسويقي الاخرى للمؤسسات محل الدراسة.

- دراسة (سارة هيشور، فريد كورتل 2022) حول تأثير الاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين. هدفت الدراسة الى التعرف على مدى تأثير الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين، وقد توصلت الى تأكيد وجود تأثير ايجابي للاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات.

- الدراسات المذكورة تناولت على الاقل احد المتغيرات المتناولة في الدراسة الحالية، الا ان ما يميز دراستنا انها تركز على اهمية المزج بين ادوات الاتصال التسويقي المختلفة للوصول الى المزيج الامثل الذي يساهم في تحقيق الاستجابة المطلوبة. كما تهتم بدراسة اثر المزيج الاتصالي على تشكيل كل مكون من مكونات الاتجاهات، بداية من المكون المعرفي ثم المكون العاطفي وصولا الى المكون السلوكي.

9.1. خطة الدراسة: تم تقسيم الدراسة الى جانبين، جانب نظري وجانب تطبيقي. تناول الجانب النظري المفاهيم الاساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بحيث تناول مفهوم الاتصال، اهدافه، عناصره والعوامل المؤثرة في تحديد عناصر المزيج الاتصالي. تناول ايضا مفهوم اتجاهات المستهلك، مكوناتها وكيفية تشكيلها وتغييرها. اما بالنسبة للجانب التطبيقي فقد تناول لاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية و تحليل نتائج الاستبيان .

2. مفاهيم اساسية حول الاتصال التسويقي:

1.2. تعريف الاتصال التسويقي:

وردت عدة تعاريف للاتصال التسويقي نذكر منها مايلي:

الاتصال التسويقي هو الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها عن الحاجة . وهو احد عناصر المزيج التسويقي، و الذي يتم استخدامه لاخبار وحث وتذكير السوق بما تنتجه المؤسسة من منتجات وتأمل ان يكون هناك تأثير لدى المستلم عبر احاسيسه (البكري ، 2009، ص 68)

يعرف كوتلر الاتصال التسويقي على انه طريقة تستخدمها المؤسسة لاعداد و نقل المعلومات لزبائنهم الحاليين والمحتملين، لمورديها و لمختلف الاطراف الفاعلة في بيئتها التسويقية (Kotler et Dubois, 2000, p552)

Denis Lindon et Jacque Lendrevie يعرفان الاتصالات التسويقية على انها تلك الاتصالات الموجهة من طرف المؤسسة لمختلف الفاعلين في السوق من اجل تسهيل و تحقيق الاهداف التسويقية (Lindon et Lendrevie, 2000, p 413)

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان الاتصال التسويقي هو عبارة عن الجهود المبذولة من طرف المؤسسة، لارسال مجموعة من المعلومات الى زبائنهم الحاليين و المرتقبين و كذا جميع الاطراف الفاعلة في بيئتها التسويقية، وهذا بغرض التأثير في الجمهور المستهدف و تغيير السلوك في الاتجاه المراد.

2.2. أهداف الاتصال التسويقي:

تهدف المؤسسة من خلال الاتصال بجمهورها المستهدف الى جملة من الاهداف تنحصر في ثلاث مجاميع رئيسية كما يلي(البكري، 2009، الصفحات 78-80):

أ. **التغطية:** و يقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفو ومؤثر، وهذا يتطلب ان يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول الى التوافق بين تلك الحاجات ووسائل الاتصال المتعددة. وتندرج ضمن التغطية مجموعة من الاهداف الفرعية تتمثل في: خلق الادراك، تحفيز الطلب و تحديد التوقعات.

ب. **العمليات:** وهي مجمل الاجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية والتي تمكن من الوصول الى المجاميع المستهدفة من الجمهور، وذلك بهدف التشجيع على تجربة الخدمة، تحقيق الولاء للعلامة و كذا مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين.

ت. **الفاعلية:** تعني قياس مدى دقة وصول الرسالة المرجوة من الاتصالات التسويقية بما يتوافق مع الاهداف المخطط لها سابقا. و يستوجب ذلك التخطيط للاتصالات، التعرف على الحاجة الحقيقية لمستلم الرسالة، تعزيز العلاقة الشخصية.

3.3. عناصر مزيج الاتصال التسويقي:

حدد كوتلر عناصر المزيج الاتصالي التسويقي في خمسة عناصر هي الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر (Kotler et Armstrong, 2018 , 439)

أ. **الاعلان:** هو احد ابرز عناصر المزيج الاتصالي، والذي يستخدم بشكل واسع من قبل جميع المؤسسات الصناعية، التجارية او الخدمية. وقد عرفت الجمعية الامريكية الاعلان على انه وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع(العلاق والعبدلي، 2010، ص253). والهدف من الاعلان توفير معلومات وبيانات عن العرض للزبائن وكذا محاولة تغيير اتجاهات وسلوكات المستهلكين المحتملين لشراء خدمات المؤسسة.

ب. **البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي تلك العملية التي يتم من خلالها تزويد المستهلكين بالمعلومات وحثهم على شراء المنتجات من خلال الاتصال الشخصي بين البائع والمشتري في محاولة لاتمام عملية التبادل.

ت. **تنشيط المبيعات:** هو نشاط تسويقي يهدف الى استمالة السلوك الشرائي للمستهلك وزيادة مبيعات المؤسسة من خلال تنشيط وحث واثارة المستهلك لشراء الخدمة وذلك باستخدام الكوبونات والمسابقات وتقديم الحوافز للمستهلكين. وغالبا ما يستخدم تنشيط المبيعات بجانب الاعلان والبيع الشخصي بهدف تحريك الخدمة وزيادة مبيعات المؤسسة في المدى القصير. (الزعي، 2010، ص246)

ث. **العلاقات العامة:** هي ذلك النشاط الذي يهدف الى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المؤسسة وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المؤسسة (العلاق و العبدلي، 2010، ص277).

ج. **التسويق المباشر:** عبارة عن اتصالات مباشرة عبر وسائل غير شخصية مع الزبائن، تحمل رسائل شخصية تناسب حاجاتهم ورغباتهم من اجل الحصول على استجابة فورية. واهم ادوات هذا العنصر الانترنت. (الزعي، 2010، ص249).

4.3. العوامل المؤثرة على تحديد عناصر مزيج الاتصال التسويقي:

- يعد اعتماد المؤسسة على مزيج من ادوات الاتصال التسويقي في حملاتها الاتصالية أمراً ضرورياً، لأنه يستحيل على شكل واحد من اشكال الاتصال التسويقي ان يكون فعالاً ومؤثراً. ولا يوجد مزيج معين يصلح لجميع المؤسسات ويقال انه الافضل. و عموماً توجد عوامل تؤثر على تحديد المزيج الأنسب هي: (الزعي، 2010، ص236)
- أ. **طبيعة الخدمة:** الخدمات المعقدة والتي تتطلب تقديم استشارات أو خدمات إضافية تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر، بينما الخدمات التي تتميز بسعة انتشارها فإنها تحتاج إلى الإعلان بدرجة أكبر.
- ب. **الميزانية المخصصة للترويج:** كلما كانت الميزانية المخصصة للترويج كبيرة كانت هناك حرية أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب، في حين أن الميزانية الصغيرة تجعل المروج يتوجه نحو البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.
- ت. **النطاق الجغرافي للسوق:** كلما اتسعت الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة زاد الاعتماد على الإعلان وكلما كانت الأسواق محدودة زاد الاعتماد على البيع الشخصي.
- ث. **دورة حياة الخدمة:** تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي حسب كل مرحلة من دورة حياة الخدمة . ففي مرحلة التقديم يكون الهدف إعلام الجمهور بأن الخدمة متاحة، وبالتالي يستخدم الإعلان المكثف والعلاقات العامة ويليها البيع الشخصي وتنشيط المبيعات. اما في مرحلة النمو تستهدف المؤسسة أنواع أخرى من المشترين، وبالرغم من أن الإعلان والعلاقات العامة تبقى من الأنشطة الجوهرية للمزيج الترويجي إلا أن أهمية البيع الشخصي تزيد بهدف إقناع العملاء بالميزة التنافسية للخدمة. في مرحلة النضج تصبح المنافسة أقوى لهذا يتم التركيز على الإعلان الإقناعي والتذكيري، كما تتزايد أهمية تنشيط المبيعات لرفع الحصة السوقية. اما في مرحلة التدهور تنخفض أهمية كل عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإعلان، ويتم استخدام جهود تنشيط المبيعات والبيع الشخصي.
- ج. **الأهداف والسياسات :** تركيب المزيج الترويجي لأي مؤسسة يعتمد أيضاً على ماهية الأهداف الترويجية والتسويقية العامة للمؤسسة.

3. ماهية اتجاهات المستهلك

1.3. تعريف الاتجاهات:

تعرف الاتجاهات بأنها الميل بالشعور والتعرف بطريقة معينة نحو شيء معين، فهي تقييم للأشياء المختلفة المحيطة بالفرد في البيئة الخارجية سواء تفضيلي أو غير تفضيلي، فالاتجاهات تعكس كيفية شعور الفرد نحو أي شيء وبالتالي درجة استعداده للاستجابة إلى أي مثيرات من هذا الشيء فالاتجاه هو إحساس الفرد وأفكاره و سلوكه للتصرف نحو موقف معين في البيئة المحيطة (بن علي، 2018، ص67).

ينظر للاتجاهات بأنها الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول، فهو يعبر عن أمور داخلية تعكس مشاعر الفرد، بالإضافة إلى ميولهم

الاجابية والسلبية نحو موضوع معين، وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بعد دراسة هؤلاء الافراد وتوجيه اسئلة مختلفة إليهم، ثم سماع اجاباتهم، فقد تكون الاجابة إيجابية او سلبية (ابو جليل، 2013، ص204). من خلال التعاريف السابقة يتضح ان الاتجاهات عبارة عن ميولات مكتسبة وليست فطرية، تتكون عن طريق تكوين قرار اتجاه منتج ما ويكون ذلك عن طريق استجابة ايجابية بقبول المنتج او استجابة سلبية برفضه.

2.3. خصائص الاتجاهات:

تتسم الاتجاهات بمجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها فيمايلي: (سبع والطاهر، 2020، ص409)

- أ. الجاهزية: وتعني انه يتم تشكيل الاتجاهات في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة؛
- ب. مستقرة نسبيا عبر الزمن: أي ليس من السهل تغييرها، أو تعديلها؛
- ت. متعلمة (مكتسبة): أي يمكن تعلمها واكتسابها من الآخرين وفقا لمبادئ التعلم؛
- ث. متكيفة مع الظروف والاضاع: أي انها قابلة للتكيف والمواءمة مع الظروف والاضاع؛
- ج. عامل مرافق للسلوك: سواء توافق مع هذا السلوك أو لم يتوافق؛
- ح. لها مسار ولها قوة: فقد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائما، أحدهما موجب والاخر سالب، وله قوة فقد يجب الشخص شيئا و قد يحبه بشدة.

3.3. مكونات الاتجاهات:

هناك اتفاق بين علماء النفس والاجتماع ان اتجاهات الافراد تتكون من ثلاث مكونات هي: (الغدير و الساعد، 2012، ص335)

أ. المكون الادراكي (المعرفي):

يمثل هذا العنصر المعرفة التي يملكها الفرد عن الأشياء، بحيث يمكن لهذه المعرفة أن تكون خاطئة أو غير واضحة، كما ترتبط بخبرات وتجارب الفرد، وبالتالي فهي تختلف من شخص لآخر، ومن خلال هذه الخبرات والتجارب تتكون لدى الفرد المعتقدات اتجاه الأشياء. وهنا يأتي دور رجل التسويق في تقديم معلومات تساعد على تكوين معتقدات إيجابية عن منتجات المؤسسة و هذا من خلال تصميم السياسة الاستراتيجية المناسبة لخلق الاستجابة المرجوة.

ب. المكون العاطفي (الوجداني):

يمثل هذا المكون أحاسيس ومشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه، وهنا نميز بين مشاعر الحب والكراهية للشيء. وعلى رجل التسويق القيام بدراسة المستهلكين لمعرفة مشاعرهم اتجاه منتجات المؤسسة.

ت. المكون السلوكي:

يمثل التصرف الفعلي الذي يقوم به الفرد نحو شيء معين، وعلى عكس المكونات الآخرين يمكن للمكون السلوكي ألا يكون موجودا في كل الحالات. كما أن المكون السلوكي يمكن ألا يكون مطابقا للمكون المعرفي، فعلى سبيل المثال يمكن للفرد أن يكون على دراية أن سلوكه في خطر إلا أنه لا يقوم بتغيير سلوكه، كما أن وجود النية نحو الفعل (نية الشراء) لا يعني بالضرورة السلوك الفعلي.

4.3. تشكيل و تغيير الاتجاهات:

أ. تشكيل الاتجاهات:

تتكون الاتجاهات نتيجة لمحاولة الفرد إشباع حاجاته المختلفة وذلك في حدود المعلومات المتوفرة لديه، مما يجعل الاتجاهات تعكس معتقدات وقيم الجماعة التي ينتمي إليها هذا الفرد. ويؤثر على تشكيل الاتجاهات عدة عوامل، منها: (زواوي، 2013/2012، ص157)

- التجربة المباشرة و السابقة: اذ تعتبر التجربة المباشرة والشخصية للفرد المستهلك لمنتج أو خدمة معينة من بين الوسائل الأساسية التي تكون الاتجاه، بحيث نجد أن الكثير من رجال التسويق يفضلون طريقة التجريب المباشر من قبل المستهلكين، والتي غالباً ما تقدم منها عن طريق عينات مجانية إذا ما تعلق الأمر مثلاً بعلامات جديدة، وذلك بهدف تكوين اتجاه إيجابي لدى الفرد المستهلك نحو، وفي مثل هذه الحالات يكون هدف رجال التسويق إقناع المستهلكين المستهدفين وحثهم على التجريب والتقييم ومن ثم القيام بالشراء أو الإعراض عنه في حالة تكوين الاتجاه،

- التأثير الشخصي: يؤدي الاحتكاك المباشر أو غير المباشر بين المستهلك والجماعات المرجعية التي ينتمي إليها إلى تكوين مواقف واتجاهات مبدئية، تؤثر على تصرفاته الحالية أو المستقبلية نحو ما يهيمه من منتجات أو خدمات، فعلى سبيل المثال تلعب الأسرة دوراً بارزاً في تشكيل الاتجاهات لدى المستهلكين وخاصة في قراراتهم الشرائية. فقد نجد الابن يستحسن ولاء الأب لعلامة معينة وذلك من خلال التحدث لأصدقائه عن مزايا هذه العلامة وأنه سوف يقوم بشراء المنتجات التي تحمل هذه العلامة مستقبلاً.

- التعرض لوسائل الاعلام العامة: ان تعرض المستهلكين إلى مختلف وسائل الإعلام العامة كالتلفزيون والراديو، الصحف والمجلات، أن تؤثر على مشاعرهم ومعتقداتهم كخطوة أولى ومن ثم تكون أو تعدل أو تغير مواقفهم نحو ما يرغبون فيه من منتجات أو خدمات، بحيث نجد الكثير من المؤسسات اليوم التي تلقى عزوفاً وإعراضاً من قبل المستهلكين نحو منتجاتهم، ولكن عندما تقوم المؤسسة بتقديم مزايا لمنتجاتها من خلال عروض إشهارية عبر وسائل الإعلام، فإنه قد تتغير مواقف المستهلكين وتصبح إيجابية.

- العوامل الشخصية: إن المواقف الشرائية هي محصلة للصفات الشخصية للفرد، كالجرأة والإحترام والاستعداد للتحدي وحب المغامرة، فمن المعروف جداً أن للشخصية خصائص ومواصفات داخلية ولها دور هام وحيوي في تكوين اتجاهات الفرد، مما يخلق اتجاه سلبياً نحو المنتجات أو الخدمات.

ب. تغيير الاتجاهات:

إن من بين خصائص الاتجاهات انها غير مستقرة وقابلة للتغيير. هذا التغيير لا يتم بمحض الصدفة وبدون مسببات مسبقة، بل هو ظاهرة تتم من منطلق وجود جملة من المؤثرات أو المسببات الممكن توضيحها فيما يلي: (مجاهدي وشراف، 2015، ص93)

- التغيير في الخدمة: فقد تلجأ المؤسسة في بعض الأحيان إلى التغيير في الخدمة سواء بتغيير منافعها أو وظيفتها وذلك من اجل التأثير في اتجاهات المستهلك وخلق اتجاهات جديدة لديه.

- كمية المعلومات المخزنة: أي كلما كانت كمية المعلومات المخزنة لدى المستهلك محدودة عن الخدمة تكون اتجاهاته أكثر قابلية للتغيير من المستهلك الذي تكون لديه معلومات أكثر وفرة.
- قوة الاتجاهات: الاتجاهات المحايدة للمستهلكين تكون نسبة قابلية التغيير لديهم كبيرة بعكس من يكون لديهم اتجاهات قوية فإن نسبة التغيير تكون ضئيلة عند تلقيهم معلومات جديدة، ولكن قد تتغير مع مرور الوقت بوجود سبب قوي أو بتكرار عملية الشراء.
- تغيير الإدراك: إن خفض السعر أو تغيير شكل المنتج أو الخدمة يمكن أن تجعل المستهلك يدرك التغيير الجديد الذي طرأ عليه، وبالتالي قد يبدي اهتماماً لهذا التغيير ويمكن أن يكون لديه اتجاهات جديدة، وهو ما يفسر السعي الدؤوب للمؤسسات لتجديد منتجاتها ولو من الناحية الشكلية حتى يعتقد المستهلك أنها طرحت منتجاً جديداً بخصائص جديدة تمكنه من خلق اتجاهات جديدة.
- التجارب المؤلمة: عند تعرض المستهلك لموقف أو تجربة مؤلمة فإن تغيير الاتجاه يكون بصورة سريعة.

4. الدراسة الميدانية:

بعد اعطاء اهم المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، سنقوم باسقاطها على الجانب الميداني. عن طريق اجراء دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة موبيليس، بحيث سنقوم باعداد استبيان وتوزيعه على عينة من المستهلكين لقياس ارائهم حول مدى فعالية مزيج الاتصال التسويقي لموبيليس ثم التعرف على دور هذا المزيج في التأثير على اتجاهاتهم.

1.4. منهجية الدراسة الميدانية:

أ. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في متعملي الهاتف النقال موبيليس بمدينة البويرة. وقد تم اختيار عينة عشوائية قدرها 250 وبعد توزيع الاستبيان تم استرجاع 231 استمارة قابلة للتحليل. بذلك يكون حجم العينة هو 231 فرد.

ب. أداة جمع البيانات: تم الاعتماد على الاستقصاء لجمع المعلومات. بحيث قمنا باعداد قائمة اسئلة تحتوي على محورين بالاضافة الى الاسئلة الشخصية.

تناول المحور الاول مجموعة عبارات تقيس مدى فعالية مزيج اتصالات مؤسسة موبيليس اما المحور الثاني فقد تناول مجموعة من العبارات تقيس مدى تأثير مزيج الاتصال التسويقي على اتجاهات المستهلكين بمكوناتها الثلاثة (المكون المعرفي، العاطفي والسلوكي) كما هو مبين فيما يلي:

جدول رقم(01): شكل استمارة الاستبيان

المحور	المتغير	عدد العبارات
الأول	فعالية مزيج الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس (5عبارات متعلقة بالاعلان، 3 البيع الشخصي، 3 العلاقات العامة، 2تنشيط المبيعات، 4 التسويق المباشر.	17
الثاني	تأثير المزيج الاتصالي على اتجاهات المستهلكين(5عبارات متعلقة بالملكون المعري، 4 بالملكون العاطفي و 4 بالملكون السلوك)	13
الثالث	المتغيرات الديموغرافية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية.	04

المصدر: من اعداد الباحثين

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، حيث يعتبر من المقاييس الأكثر استخداما في ميدان قياس الاتجاهات النفسية لسهولة تطبيقه، بحيث يستخدم 5 عبارات متدرجة ابتداء من الموافقة التامة إلى الرفض التام. وقد تمّ الاعتماد على المتوسط الحسابي المرجح من أجل تحديد اتجاه الاجابة، كما يلي :

جدول رقم (02): اتجاه اجابات افراد العينة

الفئات	الاتجاه
[1.79 – 1.00]	غير موافق بشدة
[2.59 – 1.80]	غير موافق
[3.39 – 2.60]	محايد
[4.19 – 3.40]	موافق
[5.00 – 4.20]	موافق بشدة

المصدر: عز، 2008، ص541.

فعليه اذا كانت قيمة المتوسط الحسابي محصورة بين 1 و 2.59 فهو يقع في مجال التقييم السلبي (اي عدم الموافقة)، اما اذا كان بين 2.60 و 3.39 فهو مجال التقييم المتوسط، اما اذا تراوحت قيمته من 3.40 الى 5 فهذا دال على مجال التقييم الجيد (اي الموافقة).

ت. الاساليب الاحصائية المستخدمة:

لتحليل البيانات تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وقد تم الاعتماد على الادوات الاحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان؛
- أساليب الاحصاء الوصفي: التوزيع التكراري، النسب المئوية، الوسط الحسابي لتحديد درجة موافقة العينة على اسئلة الاستبيان والانحراف المعياري لدراسة مدى تشتت او تركز القيم حول الوسط الحسابي؛
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وذلك من أجل اختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

2.4. اختبار ثبات و صدق الاستبيان:

لاختبار ثبات الاستبيان نستخدم على مقياس (Cronbach's Alpha) وهو من أكثر المقاييس المستخدمة لقياس الثبات، وتكون قيمته محصورة ما بين 0-1، ويتم قبوله إذا فاقت قيمته 0.60. وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (03): نتائج تحليل الفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	قيمة الفا كرونباخ
المحور الأول: فعالية مزيج الاتصال التسويقي	17	0.661
المحور الثاني: تأثير المزيج الاتصالي على اتجاهات المستهلكين	13	0.623
الاستبيان ككل	30	0.736

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول ان قيم المعامل الفا تفوق 0.60 في كل محاور الاستبيان ولكل العبارات مجتمعة، وعليه يمكن القول ان الاستبيان يمتاز بالثبات.

3.4. تحليل نتائج الاستبيان:

أ. تحليل البيانات الشخصية :

جدول رقم (04): البيانات الشخصية لافراد العينة

البيانات الشخصية		التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	133	57.60
	انثى	98	42.40
السن	اقل من 20	9	3.90
	من 21 الى 30	55	23.80
	من 31 الى 50	113	48.90
	51 فما فوق	54	23.40
المستوى التعليمي	ابتدائي	8	3.50
	متوسط	11	4.80
	ثانوي	81	35.10
	جامعي	131	56.70
الحالة المهنية	طالب	41	17.70
	موظف	63	27.30
	مهنة حرة	79	34.20
	متقاعد	48	20.80

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال نتائج الجدول اعلاه نلاحظ ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الاناث بحيث قدرت بـ 57.60%، في حين قدرت نسبة الاناث بـ 42.40%. اما بالنسبة لمتغير السن فنلاحظ ان اغلب افراد العينة تتراوح اعمارهم بين 31 و 40 سنة ومعظمهم لديه مستوى جامعي ، ويمارسون مهن حرة او موظفون في حين اكثر من 20% متقاعدون و 17% من الطلاب.

ب. تحليل اتجاهات افراد العينة نحو المحور الاول من الاستبيان: فعالية المزيج الاتصالي للمؤسسة

جدول رقم (05): قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات المحور الاول

المحور الأول: فعالية المزيج الاتصالي للمؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارات المتعلقة بالاعلان	3.864	0.864	موافق
العبارات المتعلقة بالبيع الشخصي	3.632	0.892	موافق
العبارات المتعلقة بالعلاقات العامة	3.694	0.943	موافق
العبارات المتعلقة بتنشيط المبيعات	3.619	0.820	موافق
العبارات المتعلقة بالتسويق المباشر	3.420	0.872	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ ان المتوسط الحسابي لكل العبارات المتعلقة بالمزيج الاتصالي فاق 40.3 وهي قيمة تقع ضمن مجال التقييم الجيد ، اي ان معظم افراد العين يوافقون على ان المعلومات التي تسعى المؤسسة لايقصها الى زبائنها من خلال مزيجها الاتصالي تتصف بالوضوح وتساعد الزبون على اختيار الخدمة المناسبة له، كما يتوافق مضمونها مع الاداء الفعلي للخدمات. ادنى نسبة للمتوسط الحسابي كانت متعلقة بالتسويق المباشر ، فبالرغم من انها تقع ضمن مجال الموافقة الا انه يمكن القول ان المؤسسة لابد عليها تحسين موقعها على الانترنت وتفعيله اكثر.

ت. تحليل اتجاهات افراد العينة نحو المحور الثاني من الاستبيان: تأثير المزيج الاتصالي على اتجاهات المستهلكين

جدول رقم (06): قيم المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني

المحور الثاني: تأثير المزيج الاتصالي على الاتجاهات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارات المتعلقة بالمكون المعرفي للاتجاهات	3.779	0.945	موافق
العبارات المتعلقة بالمكون العاطفي للاتجاهات	3.930	0.856	موافق
العبارات المتعلقة بالمكون السلوكي للاتجاهات	3.532	1.016	موافق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه نستنتج ان معظم افراد العينة يوافقون على العبارات المتعلقة بالمكونات الثلاثة للاتجاهات، نظرا لكون قيمة المتوسط الحسابي فاق 3.40 لكل العبارات. وعليه يمكن القول ان المزيج الاتصالي لمؤسسة موبيليس يؤثر على تكوين الابعاد الثلاثة للاتجاهات، وهو ما سنتأكد منه في اختبار الفرضيات .

4.4. اختبار الفرضيات:

من أجل التأكد من صحة فرضيات الدراسة من عدمه، استخدمنا نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

أ. اختبار الفرضية الرئيسية:

سنقوم بقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل (مزيج الاتصال التسويقي) والمتغير التابع (اتجاهات المستهلكين)، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد، كما يبينه الجدول التالي:

جدول رقم (07): معامل الارتباط و التحديد

Sig	R ²	R	قوة العلاقة بين المتغيرين
0.000	0.672	0.822	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط يساوي 0.82 وأن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ ، وبالتالي توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين متغير مزيج الاتصال التسويقي واتجاهات المستهلكين، كما قدرت قيمة معامل التحديد R^2 بـ 0.67، وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل في التغير المتغير التابع، أي أن 67% من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلكين سببها تغيرات حاصلة أحد عناصر المزيج الاتصالي.

منه نستنتج صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمزيج الاتصالي المؤسسة موبيليس على تكوين اتجاهات المستهلكين .

ب. اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار صحة الفرضيات الفرعية تم استخدام الاختبار الخطي المتعدد. وكانت النتائج كمايلي:

جدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد

المكون المعرفي	Sig	t المحسوبة	t الجدولية	تقدير معاملات النموذج
المكون المعرفي	0.040	2.064	1.984	0.099
المكون العاطفي	0.000	4.089	1.984	0.198
المكون السلوكي	0.000	6.247	1.984	0.328

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- مناقشة الفرضيات:

تنص الفرضية الفرعية الاولى على ان هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمزيج الاتصالي المؤسسة موبيليس على تشكيل المكون المعرفي للاتجاهات عند مستوى معنوية 0.05

بلغت t المحسوبة 2.064 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.04 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى. وعليه يمكن القول ان

مزيج الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس يؤثر على تكوين البعد المعرفي للاتجاهات. وهو ما يؤكد نتائج تحليل اراء العينة حول عبارات الاستبيان اعلاه. فالمعلومات التي تنقلها المؤسسة عبر وسالها الاتصالية تساهم في تزويد المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها للتعرف على المعروض الخدمي المتاح، كما تساعده في اجراء المقارنات اللازمة حتى يتسنى له اتخاذ القرار المناسب.

الفرضية الفرعية الثانية تنص على انه هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمزيج الاتصالي لمؤسسة موبيليس على تشكيل المكون العاطفي للاتجاهات عند مستوى معنوية 0.05

بلغت t المحسوبة 4.089 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 00.0 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية. اذن مزيج اتصالات مؤسسة موبيليس يؤثر على تكوين البعد العاطفي لاتجاهات المستهلكين. فالمعلومات التي يتلقاها المستهلك تساعده في التعرف على مميزات الخدمات المعروضة وخلق قناعة واحساس بان هذه الخدمة ستلبي رغباته.

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ان هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمزيج الاتصالي لمؤسسة موبيليس على تشكيل المكون السلوكي للاتجاهات عند مستوى معنوية 0.05

بلغت t المحسوبة 6.247 وهي أكبر من t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 00.0 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة. ان المزيج الاتصالي لمؤسسة موبيليس يؤثر على تكوين البعد السلوكي للاتجاهات. بحيث يساهم في اقناع المستهلك ودفعه الى اتخاذ قرار تجربة وتبني المنتج، او حتى تكرار الشراء في حال الخدمات الموجودة.

4. خاتمة: ان للاتصال التسويقي اهمية جد بالغة في المؤسسة، فالاتصال الفعال يمكنه ان يغير اتجاهات المستهلكين حول الخدمات المعروضة ويؤثر بشكل كبير على قراراتهم الشرائية.

1.4. اختبار الفرضيات: سمحت الدراسة من اختبار الفرضيات الموضوعة وكانت نتائج الاختبار كما يلي:

من أجل التأكد من صحة فرضيات الدراسة من عدمه، استخدمنا نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

وقبل ذلك تم حساب معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد لقياس قوة العلاقة بين مزيج الاتصال التسويقي وتشكيل الاتجاهات. وقد اسفرت النتائج على وجود علاقة ايجابية بين المتغيرين وان 67% من التغيرات الحاصلة في اتجاهات المستهلكين سببها تغيرات حاصلة في احد عناصر المزيج الاتصالي. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

الفرضية الفرعية الاولى: هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمزيج الاتصالي لمؤسسة موبيليس على تشكيل المكون المعرفي للاتجاهات عند مستوى معنوية 0.05

من خلال نتائج اختبار الانحدار الخطي تاكدنا من وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى. وعليه يمكن القول ان مزيج الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس يؤثر على تشكيل المكون المعرفي للاتجاهات.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمزيج الاتصالي لمؤسسة موبيليس على تشكيل المكون العاطفي للاتجاهات عند مستوى معنوية 0.05

من خلال نتائج اختبار الانحدار الخطي تاكدنا من وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية. وعليه يمكن القول ان مزيج الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس يؤثر على تشكيل المكون العاطفي للاتجاهات.

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير ذو دلالة احصائية للمزيج الاتصالي لمؤسسة موبيليس على تشكيل المكون السلوكي للاتجاهات عند مستوى معنوية 0.05

من خلال نتائج اختبار الانحدار الخطي تاكدنا من وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة. وعليه يمكن القول ان مزيج الاتصال التسويقي لمؤسسة موبيليس يؤثر على تشكيل المكون السلوكي للاتجاهات.

2.4. نتائج الدراسة: مكنت الدراسة من استخلاص جملة من النتائج :

- اتجاهات المستهلكين شيء مكتسب، لذلك للمؤسسة الفرصة في امكانية تغييرها وتوجيهها بالاتجاه الذي تريده من خلال الجهود التسويقية؛
- للاتصال التسويقي عدة ادوات هي الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر. ولا يمكن القول بان اداة افضل من اداة اخرى او ان هناك مزيج اكثر تأثير من مزيج اخر ولكن على المؤسسة معرفة خصائص خدماتها ودراسة العوامل المؤثرة على سلوك واتجاهات زبائنهم حتى تتمكن من صياغة المزيج الاتصالي المناسب؛
- تحديد الاداة الاتصالية المناسبة او المزيج الاتصالي المناسب يجب ان يكون على اساس الهدف المراد تحقيقه من الاتصال بالمستهلك، والاستجابة المرجوة منه تبعا لاتجاهاته. فاذا كان المراد التأثير على المكون المعرفي فيجب اعطاء المستهلك اكبر قدر من المعلومات، اما العاطفي فيجب اعطاؤه ميزات تثير رغبته للتعامل مع المؤسسة، اما اذا كان الهدف التأثير على المكون السلوكي فيجب تحفيزه اكثر بتذكيره بالمعلومات اللازمة وكذا بتنشيط المبيعات حتى يصل الى اتخاذه قرار الشراء والتعامل مع المؤسسة؛
- يوجد هناك تأثير ايجابي لمزيج اتصالات المؤسسة على تشكيل اتجاهات المستهلكين؛
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمزيج الاتصال التسويقي على تشكيل المكون المعرفي للاتجاهات؛
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمزيج الاتصال التسويقي على تشكيل المكون العاطفي للاتجاهات؛
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمزيج الاتصال التسويقي على تشكيل المكون السلوكي للاتجاهات.

3.4. التوصيات: من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التالية:

- على مؤسسة موبيليس اجراء بعض التعديلات على موقعها الالكتروني لجعله اكثر سهولة للتصفح، كما يجب وضع كل المعلومات المتعلقة بالخدمات المعروضة لان المستهلك اصبح يميل الى البحث عن المعلومات عبر الانترنت اكثر من الوسائل الاخرى؛
- على المؤسسة الحرص على ان تكون المعلومات الواردة في رسائلها الاتصالية موافقة للاداء الفعلي لخدماتها؛
- على المؤسسة تبني مزيج اتصالي متنوع مبني على اساس دراسة اتجاهات المستهلكين وتفضيلاتهم؛
- تكثيف الجهود فيما يخص أنشطة العلاقات العامة لان تأثيرها يزداد باستمرار على سلوك المستهلك واتجاهاته.

5. قائمة المراجع:

1.5. قائمة المراجع باللغة العربية:

- ابو جليل محمد منصور (2013)، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن .
- البكري ثامر (2009)، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد، الاردن.
- الزعبي علي فلاح (2010)، مبادئ و أساليب التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي) ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، الاردن.
- العلاق بشير، العبدلي قحطان (2010) ، استراتيجيات التسويق، دار زهران، الاردن.
- الغدير حمد، الساعد رشاد (2012) ، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، الاردن.
- بن علي امينة (2018) ، اتجاه العائلات الجزائرية نحو اختيار نوع السيارة المشتراة باستخدام نموذج fishbein ، المجلة العالمية للاقتصاد و الاعمال رفاذ، مجلد 4 العدد 1.
- زواوي عمر حمزة (2013/2012) ، تأثير الاعلان الالكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر .
- سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر (2020) ، العوامل المؤثرة في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بطاقة الدفع الالكترونية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، المجلد 10/ العدد 1.
- عبد الفتاح عز (2008) ، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية.
- مجاهدي فاتح، شراف ابراهيم (2015) ، دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية enie، مجلة الردة لاقتصاديات الاعمال، العدد 1.

2.5. قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

- Kotler Philip, Bernard Dubois (2000), marketing management, 10^{ème} edition, France.
- Kotler Philip, Gary Armstrong (2018), principles of marketing, person, France.