

## دور الاتصال التسويقي في إشباع رغبات المستهلك

## The role of marketing communication in satisfying consumer desires

د. زنقوفي فوزية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة 8 ماي 1945 قالمة – الجزائر

fzenkoufi@yahoo.fr

تاريخ النشر: ..../2019

تاريخ القبول: 2019/04/08

تاريخ الاستلام: 2018/12/25

## الملخص

يوصف عصرنا هذا بعصر الاتصال الجماهيري والمعلوماتي، وبالإلمام المعرفي الذي توسعت معه وسائل التوجيه والإثارة والهيمنة. لذلك تعتبر دراسة الاتصال أمراً لازماً للأفراد والجماعات على حدّ سواء، نظراً للأهمية العلمية العامة والأكاديمية الخاصة والاهتمام الواسع والمتزايد من قبل الباحثين في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية. فالاتصال كمنشأ اجتماعي له عدّة وظائف في مختلف الميادين والمجالات، أهمها وظيفة وسائل الاتصال التنموية في المجال الاقتصادي بصفة خاصة، والتي تساهم بفعالية كبيرة في دعم الوظيفة التسويقية. التي أصبح من خلالها الاتصال عنصراً تنموياً وقوة اقتصادية في ظل تحوّلِهِ إلى قطاع منتج تتوقف عليه قطاعات تنموية أخرى.

وعلى هذا الأساس يرتبط مفهوم الاتصال بالمفهوم التسويقي الذي يقوم على ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسات لتحقيق أهدافها المزدوجة والمتمثلة في إشباع حاجات ورغبات الأفراد (المستهلكين) والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخطّطة من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية: الوظيفة التسويقية؛ الاتصال التسويقي؛ المستهلك.

### **Abstract**

We consider our era as being the era of mass communication and information, and of knowledge, a period of unparalleled growth in the means of guidance, orientation, incitement and domination. The study of communication is therefore necessary for individuals and groups alike. Communication has several functions in various fields, the most important being how to use the means of communication in the development of economic activity in particular. For productive sectors, communication has in fact become a fundamental component that contributes significantly to the marketing and commercialization of their product and hence to their development and expansion. On this basis, the concept of communication, closely linked to the concept of trade and marketing, is based on the need to integrate all activities and efforts within companies to achieve their dual objective. On the one hand, they want to satisfy the needs and desires of individuals (consumers) and the society they live in; on the other hand, they want to realize the expected profits for themselves.

**Keywords :** communication - marketing - consumer.

المؤلف المرسل: د. فوزية زنقوفي، الإيميل: fzenkoufi@yahoo.fr

لقد زادت الحاجة إلى دراسة سلوك المستهلك من طرف العديد من الباحثين ومسؤولي التسويق نظرا لعوامل كثيرة ساهمت كلها في تطوير هذا الميدان كحقل أكاديمي متخصص من حقول التسويق. حيث ارتبطت دراسة سلوك المستهلك كثيرا بالمفهوم التسويقي الذي أصبح يدرك أهمية الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلك في إعداد استراتيجيات التسويق ومن خلال الاعتماد على الاتصال التسويقي الذي يرتبط بالبيئة التسويقية الواقعية والذي يقوم به رجال التسويق من أجل التأثير والإقناع وتبادل المعلومات بين المشتري والبائع، خاصة وأن نظام السوق متغير ومتقلب نتيجة التغيرات التي طرأت في المجتمعات، إذ هو تحت ضغط وتأثيرات مختلفة كالتأثيرات السكانية، حيث نجد مناطق يزيد فيها عدد السكان بشكل واضح تمامًا ومناطقًا أخرى يتقلص عدد سكانها وأخرى ثابت فيها عدد السكان. كما أنّ التغير في الدخل وتوزيعه وتوفير القدرة الشرائية عند المستهلك يجعله يتحوّل من مستهلك محتمل في أغلب الأحيان إلى مستهلك فعلي أو حقيقي للسلعة أو الخدمة المقدّمة.

فلا يمكن للمؤسسات تجاهل حاجات ورغبات المستهلكين أو تقييمها انطلاقًا من بعض التخمينات أو الفرضيات، لأنّ سرّ نجاح أيّ مؤسسة إنتاجية كانت أو خدماتية يتوقّف على قدرتها على الاستجابة لحاجات المستهلك أو إشباع رغباته.

وهذا ما يستدعي التعرف على المستهلكين بواسطة التحليل الاجتماعي وسلوك الشراء والتحفيز وتحليل الاحتياجات. أمّا الطرق المستخدمة في عمليّة تحليل السوق الذي يمرّ حتمًا بمعرفة البعد التسويقي، فهي كثيرة ومختلفة، بحيث تتمثّل في التقنيات العلمية لدراسة ومعالجة الإعلام أو المعلومات. فضلًا عن ذلك فإنّ المؤسسات أصبحت تعترف أكثر فأكثر بأهميّة تقديم الخدمة ذات الجودة العالية بما يتناسب ومتطلّبات المستهلك. إذن كيف ارتبطت دراسة سلوك المستهلك بالمفهوم التسويقي؟ وهل يمكن للمؤسسات أن

تتجاهل حاجات ورغبات المستهلكين أو تقوم بتقييمها انطلاقاً من بعض التخمينات أو الفرضيات؟.

## 1- التوجّه إلى المفهوم التسويقي

التسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم مكان السوق ويعني موضع بيع وشراء البضائع، أي مختلف الموادّ التجارية. وهو أيضا الموضع الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره، وأمّا الفعل سَوَّق البضاعة فمعناه صدّرها أي طلب لها سوقاً<sup>(1)</sup>.

أمّا المعنى الاصطلاحي فيعني دراسة متكاملة لجميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء، مع تحقيق ربح حسب مستلزمات السوق. لذلك يرتبط مفهوم التسويق بتسيير السوق لكونه عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار، ولخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كلّ من الأفراد والمنظمات<sup>(2)</sup>.

مما سبق، فالتسويق يركز على:

- معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والأسواق المحتملة.
- تحديد أيّ فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.
- تحديد حاجات ورغبات المستهلكين الذين ستستهدفهم بخدماتك، وما هي السلع أو الخدمات التي يمكنك توفيرها وتقديمها لتلبية الحاجات والرغبات.
- معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك وخدماتك.
- كيفية تصميم المنتج أو الخدمة والطريقة المثلى لشرحه ووصفه.

فالتسويق بهذا المعنى يسعى باستمرار إلى إشباع حاجات الأفراد السوسيوسيكولوجية<sup>(3)</sup>، حيث يعتمد على فكرة أنّ كلّ أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج تركّز على حاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده، مع مراعاة المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة. ولكون المؤسسات تستجيب أحيانا لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بجماعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة، فقد أدى ذلك إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله للوصول إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق. وهو مدخل لاتخاذ القرارات التي تؤدي إلى تكامل كلّ أنشطة المؤسسة بهدف إشباع حاجات المجتمع ككلّ. وبذلك تحوّل اهتمام المؤسسات إلى إشباع رغبات واحتياجات المستهلك ورعاية مصلحته والمصلحة العامة<sup>(4)</sup>.

فالتسويق بمفهومه الحديث والشامل يعتبر فكرا جديدا ومصدرا للمعلومات بالنسبة للمؤسسة والمستهلك، فهو يقوم على أساس التنبؤ برغبات وحاجات الأفراد واهتماماتهم والقيام بالأنشطة اللازمة لإشباعها من خلال دراسة السوق وبحوث التسويق. وعليه فإنّ فعالية النشاط التسويقي تضمن للمؤسسة بقاءها ونموها من خلال تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات القديمة والحالية.

فالتسويق عملية متطورة ومتجدّدة من أجل مواجهة الظروف المتغيّرة والمتطوّرة في الأسواق ولتحسين وتطوير أشكال السلع والخدمات وأنواعها. وهذا تتجلى الوظيفة الاستراتيجية للتسويق في تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، وملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعيّنات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، دائما من خلال تصميم وتنفيذ كافة المنتجات أو الدراسات المرتبطة بالمستهلكين والمنافسين أو ظروف السوق بشكل عامّ.

وهذه الوظيفة تستمدّ سمة الاستراتيجية من خلال:

- تجميع وتحليل وتفسير البيانات التي يتمّ جمعها لمعالجة المشاكل التسويقية.
- تعديل المنتجات الحالية وإلغاء تلك التي لم تعد أساسية أو مقبولة من طرف المستهلك.

- تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم العلامة وجميع الضمانات والخدمات الواجب تقديمها مع المنتجات المباعة.
- تحليل مختلف قنوات التوزيع واختيار الأنسب لطبيعة عمل المؤسسة مع قياس مدى فعالية الإشهار، وصولاً إلى تحديد أهداف الاتصال التسويقي وأدواته الممكن استخدامها، إضافة إلى محتوى وشكل الحملات الاتصالية المراد توجيهها للمستهلك المستهدف في الأسواق.

فالتسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والمراقبة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في الأسواق المستهدفة. كما يتم العمل على إقناع المستهلك بشراء المنتج باستخدام وسائل الجذب المناسبة<sup>(5)</sup>. كما يمتد الإقناع والتأثير إلى مجال تسويق البضائع. فأصحاب المصانع يولون أهمية قصوى للتسويق الإقناعي لبضائعهم في وسائل الإعلام بالقدر الذي يولونه للإنتاج والتسويق للبضاعة، على اعتبار أن إقناع المستهلك بالبضاعة هو المحدد لمستقبل المؤسسة المنتجة في ظل منافسة شديدة وسوق مفتوحة.

وعلى هذا الأساس نكشف عن الكم الهائل من اللوحات الإشهارية التي تعترضنا في كل مكان، والإعلانات التي تستهدف استمالتنا لبضاعة معينة. وبناءً على ذلك يتبنى القائمون على الإقناع والتأثير أساليباً وتقنيات متعددة للوصول إلى إقناع المستهلك بأهمية البضاعة تحت ضغط أهمية موقف المستهلك من هذه البضاعة<sup>(6)</sup>.

## 2- الاتصال التسويقي

### 1.2- مفهومه

يشير مصطلح الاتصال إلى انتقال وتبادل المعلومات التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم المشتركة بما يؤثر على مُدركاتهم واستجاباتهم السلوكية<sup>(7)</sup>، وهذا ما يوضّح تحوّل بؤرة الاهتمام والتركيز من المرسل والرسالة إلى المستقبل، ومن منظور ذي

اتجاه واحد إلى إطار تبادلي أو دائري أو حلزوني، ومن نظرة خطية ثابتة إلى طريقة دينامية شاملة متعددة العناصر والاتجاهات.

وحسب تعريف شافي برجر *Chaffee Berger* فعلم الاتصال يدرس انتاج ومعالجة وتأثير الرموز وأنظمة الإشارات عن طريق نظريات قابلة للتحليل، تحتوي على تعميمات شرعية تمكّن من تفسير الظواهر المرتبطة بالإنتاج<sup>(8)</sup>.

ويمثّل الاتصال التسويقي أحد أنماط الاتصال المهمة التي تعمل على توظيف الفعل الاتصالي لتحقيق أهداف المؤسسات والمنشآت الربحية وغير الربحية المتمثلة في ضمان تدفق المعلومات والرسائل وانسيابها من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة. ويميل بعض دارسي الاتصال التسويقي إلى توسيع هذا المفهوم ليشمل كافة الأنشطة التسويقية مثل السعر، التغليف، التوزيع، البحوث، إضافة إلى أدوات الاتصال التسويقي أو المزيج الترويجي المعروفة مثل الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة. فالاتصال التسويقي يتمثّل في النشاط الاتصالي بالبيئة التسويقية الواقعية والذي يقوم به رجال التسويق من أجل التأثير والإقناع وتبادل المعلومات بين المشتري والبائعين<sup>(9)</sup>.

ومن خلال التسويق نجد أن التسويق يقوم على الجهود الاتية.

- التعرف على فئة العملاء المستهدفين.
- دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية.
- التعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
- توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفير السلع.
- توجيه جهود المؤسسة نحو طرق قياس رضا العميل.
- توجيه جهود المؤسسة نحو رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة عملاء جدد.

- توجيه الجهود نحو التسعير الملائم.
- وبناءً على هذه الجهود فإنّ الاتصال التسويقي يهدف إلى:
- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة.<sup>(10)</sup>

## 2.2- التفسير النظري

تمثل نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي تجميعاً لعدد من النظريات الخاصة بتسويق المعلومات والمعرفة التي تتبناها الصفوة، كما تعدّ في الوقت ذاته امتداداً منطقياً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المبتكرات حيث تهتمّ أساساً بالمدخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الاتصال في مجال الحملات الإعلامية، ممّا يجعلها ذات ارتباط وثيق بنماذج الحملات الإعلامية التي تحفل بها أدبيات الاتصال والإعلام والتسويق.

وتطرح هذه النظرية عدداً من المدخل التي تعكس الطرق والأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف الاتصالية ومنها: طرق أو وسائل إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة أو شخصياتها، طرق تصويب الرسائل، طرق إثارة اهتمام المتلقين، طرق غرس الصورة الذهنية وتحسين انطباعات الناس عن الأشخاص أو المنتجات أو الخدمات وغير ذلك.

حيث تشير فرضيات هذه النظرية إلى أهمية بثّ الرسائل الإعلامية عبر قنوات متعدّدة تشمل وسائل الاتصال الجماهيري، قنوات الاتصال المواجهي عبر الزيارات الشخصية، حلقات النقاش والندوات وغيرها، أهمية التعرّف على نتائج الاتصال من خلال قياس رجع الصدى أو التغذية المرتدّة ومن ثمّ تعديل الرسائل وتطويرها وفقاً لردّ فعل المتلقّي<sup>(11)</sup>.



كما تعدّ مقارنة الاستخدامات والإشباعات إحدى المقاربات النظرية المهمة المنبثقة عن النظرية الوظيفية، إذ يشير جيمس لويل *James Lull* إلى أنّ مفهوم الوظيفية في بحوث الاتصال مرّ بثلاث مراحل رئيسية بدأت بحصر الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام ثمّ استخدام منظور التحليل الوظيفي وأخيراً مقارنة الاستخدامات والإشباعات التي يطلق عليها اسم النظرية الوظيفية الفردية. حيث تعود بدايات البحث عن استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام إلى الأربعينيات الميلادية من خلال أعمال لازرسفيلد *Lasarsfeld* وبيربلسون *Berelson*، ثمّ أعمال ريليز *Rileys* وفريدسون *Freidson* في الخمسينيات، وشرام *Schramm* وباركر *Parker* في الستينيات. لكنّ النظرية لم تتبلور بشكل كامل إلّا في عام 1974م عندما أصدر كاتز وبلومر *Katz & Blumler* كتابهما الشهير "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" وطرحا فيه رؤية مختلفة تقترح أن ينصبّ التركيز في دراسات الاتصال على "ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟" بدلا من التركيز على "ماذا تفعل الوسائل بالناس؟".

وتستند هذه النظرية إلى مجموعة من الفرضيات:

- أنّ أعضاء الجمهور مشاركون فعّالون في عملية الاتصال الجماهيري، حيث يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- أنّ المتلقّي هو صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتعامل بها مع وسائل الاتصال في إشباع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس العكس.
- يعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكّم في ذلك عوامل التفاعل الاجتماعي والفروق الفردية، حيث تتنوّع الحاجات باختلاف الأفراد.

- أنّ جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من الوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ورغباته.

- أنّ حاجات الجمهور ورغباته عديدة، ولا تلبي وسائل الإعلام إلا بعضاً منها، ومن ثمّ يلجأ الانسان إلى بدائل أخرى لإشباع تلك الحاجات كاللعب، الزيارات، اللقاءات الشخصية وغيرها من القنوات الاتصالية الأخرى.

كما تؤكّد نظرية الاستخدام والإشباع أنّ المتلقّي هو نقطة البدء في العملية الاتصالية، وأنّ الجمهور هو صاحب المبادرة في تقرير تفاصيل هذه العملية، فهو الذي يستخدم الوسائل وليست هي التي تستخدمه، وهو ما يمثّل إحدى المسلّمات الرئيسية في نموذج الاتصال التسويقي المتكامل الذي يتبنّى مفهوم الانطلاق من الخارج إلى الداخل، أي من المستهلك أو الجمهور المستهدف إلى المنشأة، ويرى أنّ اهتمام المخطّطين يجب أن ينصبّ على: كيف يصل المستهلك إلى المنشأة؟ وليس كيف تصل المنشأة إلى المستهلك؟.

كما تركّز هذه النظرية على الطبيعة التفاعلية للعلاقة بين المرسل والمستقبل، ولكون أنّ وسائل الإعلام لا تلبي جميع حاجات الفرد ورغباته، فهو يلجأ لإشباع الحاجات المتبقية إلى قنوات اتصالية أخرى، مثل الجماعات المرجعية، قادة الرأي، شبكات الاتصال الشخصي وغيرها. وهذا ما يوضّح العلاقة التكاملية التي يقيمها الفرد بين هذه القنوات المتنوعة لتلبية احتياجاته بصورة متكاملة<sup>(12)</sup>.

### 3- اتّجاهات المستهلك

يختلف المستهلكون في اتّجاهاتهم نحو المنتجات، فبعضهم قد يكون لديهم اتّجاهات إيجابية نحوها، والبعض الآخر لديهم اتّجاهات سلبية نحو نفس المنتجات. وقد بيّنت الدراسات التي تناولت موضوع الاتّجاهات، أنّ هناك علاقة مباشرة بين اتّجاهات المستهلكين وتبنّيهم للمنتجات، فالاتّجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدّي إلى زيادة الإقبال عليها في السوق، والاتّجاه السلبي يؤدّي إلى إقبال ضعيف أو عدم الإقبال نهائياً. من هذا المنطلق يتمّ

السعي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو المنتجات أو تغيير الاتجاه أحياناً من سلبي إلى إيجابي، أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ على درجة الاتجاه الإيجابي لمدة زمنية أطول. (13)

وبالنظر إلى اتجاهات الفرد، فهي مكتسبة من البيئة الخارجية، حيث أنّ المعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات، فهي تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة. فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة، ولكن قد يغيّر هذا الاتجاه فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها بناءً عن تجربتهم في التعامل في هذا النوع من السلع والخدمات. كما تتسم اتجاهات المستهلك بأنها ثابتة ولكنها لا تتغير بسهولة، لأنه في غياب أسباب التغيير يبقى اتجاه المستهلك كما هو. وعليه، تمثل اتجاهات الفرد استعداداً أو ميلاً للاستجابة بشكل معين اتجاه مثيرات معينة في السوق.

ويرى أغلب الباحثين في علم النفس الاجتماعي أنّ هناك ثلاثة عناصر أساسية لكلّ اتجاه: عنصر إدراكي (الأفكار والمعتقدات)، عنصر عاطفي (تأثيري أو شعوري أو وجداني) وعنصر سلوكي. فالمكوّن الإدراكي يوضّح كيفية إدراك الشيء موضوع الاتجاه، فهو يتعلّق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبنّاها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة، فهو يجيب عن الأسئلة من النوع: ما هو رأيك في السلعة المرتفعة الثمن؟: هي سلعة تكون دائماً مرتفعة الجودة. ويُقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يُدرِكها المستهلك، حيث يمكن تشكيل هذه المعتقدات عن طريق مواجهة حاجات أو متطلّبات المستهلك من جهة والخصائص المدركة للمنتج أو الخصائص التي يمكن أن تشبع أو لا تشبع هذه المتطلّبات من جهة أخرى. وتقام هذه المواجهة ليس فقط على أساس طبيعة الحاجات، وإنّما كذلك على وزن أو أهمية مختلف معايير تقييم المنتج. (14)

والمكوّن العاطفي يوضّح الشعور نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهو يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكوّن يحدّد التقدير العامّ للاتّجاه نحو شيء أو منبه معيّن، سواء كان اتّجاهًا إيجابيًا أو سلبيًا.

والمكوّن السلوكي يمثّل نيّة السلوك المتعلّق بالشيء موضوع الاتجاه، حيث يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثّل هذا المكوّن السلوك الفعلي كما يقيس نيّة التصرف أو نيّة المستهلك للشراء بمساعدة الأسئلة من النوع: هل ستقوم بشراء هذا المنتج؟ أو هل تظنّ أنّك ستقضي العطلة الصيفية في بلد آخر؟ وبهذا تُعتبر نيّة الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي لرجل التسويق.

والجدير بالذكر أنّ بعض الباحثين يعتبرون أنّ المكوّن العاطفي يمثّل الاتجاه نفسه، بينما المكوّنات المتبقّيان يمثّلان وظيفتين مدعّمتين له<sup>(15)</sup>. ويبقى اتّجاه المستهلك نحو السلع أو الخدمات المتنافسة هو عبارة عن ردّ الفعل الكليّ للمستهلك. وهناك عوامل كثيرة تتداخل وتتفاعل في ما بينها من أجل تكوين اتّجاهات الفرد، حيث تلعب ثقافة المجتمع دورًا هامًا في تكوين هذه الاتّجاهات، فارتباط الفرد ببعض الجماعات المرجعية مثل العائلة والأصدقاء والجمعيات الثقافية والدينية والمهنية وغيرها تؤثر على الاتّجاهات التي يكوّنها الفرد. ففي المجتمع الإسلامي يتعلّم الفرد أنّ تناول المشروبات الكحولية يسبّب أضرارًا عقلية ونفسية، وبالتالي سيخلق اتّجاهًا سالبًا نحو هذه المنتجات. معنى ذلك أنّ الاتّجاهات هي أمر مكتسب يتكوّن وفقًا للمعتقدات والقيم والتقاليد الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه. أي أنّ سيرورة الاكتساب مرتبطة ارتباطًا وثيقًا بالدوافع والشخصية، لذلك فإنّ الاتّجاهات مرتبطة وظيفيًا بإشباع رغبات الفرد، فالتجارب الناجحة أو الفاشلة لمنتوج ما تخلف اتّجاهات إيجابية أو سلبية<sup>(16)</sup>.

4- تحليل سلوك المستهلك

لقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريّين، الأول يتمثل في الحتمية التكنولوجية وينطلق من قناعة بأنّ قوّة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوّة التغيير في الواقع الاجتماعي، أمّا النموذج الثاني فيتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أنّ البنى الاجتماعية هي التي تتحكّم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها. وهذا ما جعل الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزيدون من اهتماماتهم في التحوّل من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم إلى استخدام هذا الوسيط، وقد أكّد *Rosengren & Windahl* أنّ نموذج الاستخدامات والإشباعات يركّز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال، حيث يبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلا على أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته<sup>(17)</sup>.

من هذا المنطلق، تتوقف عملية تشخيص حاجات المستهلك والعمل على إقناعه على شراء السلع أو استخدام خدمة على مدى معرفة المؤسسة أو تطلعها على سيرورة اتخاذ القرار للمستهلك نفسه.

إنّ دراسة سلوك المستهلك تعتمد على العديد من الطرق والمناهج المختلفة التي ترتبط بمختلف الفروع العلمية. فالنظرية الاقتصادية تأسست على تصوّر سلوك الشراء الذي يعتقد أنّ الزبون يعرف تمام المعرفة حاجياته الغير محدودة، وهو قادر على قياس المنفعة أو الرضا الذي تمكّنه إياه كلّ سلعة يستهلكها أو كلّ خدمة يستخدمها. وهذه العقلانية تمكّن الزبون من توزيع دخله حسب مختلف السلع الممكنة. وفي هذه الظروف فإنّ مستوى الاستهلاك يكون تابعا لدخل المستهلك. وعموما فإنّ النظرية الاقتصادية تصوّر لنا السلوك كما يجب أن يكون.

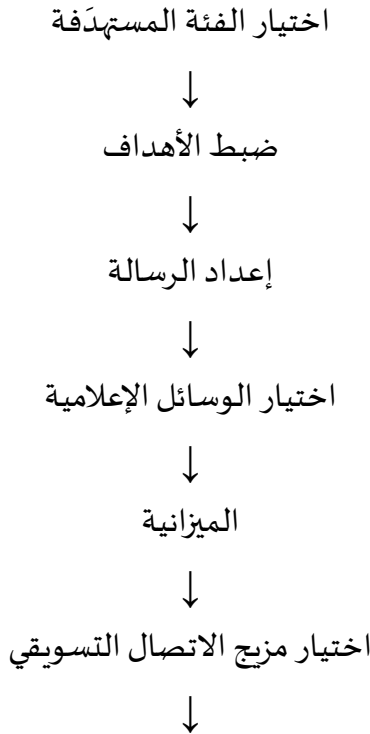
ومهتم علم النفس بسلوك الشخص في كلّ نشاطاته، وعلم النفس الاجتماعي يدرس بصفة خاصة سلوك الشخص اتجاه الآخرين، بينما علم الاجتماع نجده مهتم أساسا بدراسة سلوك

المجموعات (الفرق). وكلّ هذه الفروع العلمية لا تهتمّ إلاّ بجانب معيّن من جوانب سلوك المستهلك.

لذلك يعتمد تحليل سلوك الشراء على مناهج أخرى تتمثل في الدوافع (حوافز أو معلّلات)، المواقف والخصائص الفردية (الشخصية - نمط العيش - الانتماءات الثقافية والاجتماعية). إضافة إلى أنّ المستهلك يتأثر بعوامل أخرى مثل المتغيرات الاجتماعية والنفسية (تأثير المجموعة على سلوك الأفراد - الفئات الاجتماعية) والمتغيرات الثقافية<sup>(18)</sup>.

#### 5- دور الاتصال التسويقي في إشباع رغبات المستهلك

تسعى المؤسسة من خلال الاستراتيجيات الاتصالية إلى تحقيق أهدافها المسطرة، حيث تركز على استراتيجية الدفع، الجذب، البيع المكثّف والبيع اللّين. وبناء على هذه الاستراتيجيات الاتصالية\* تتجه المؤسسة إلى مرحلة الإعداد الفعلي لهذه الاستراتيجيات والتي نلخصها في المراحل التالية:



## قياس النتائج



## تسيير الاتصال التسويقي المتكامل

### مراحل إعداد استراتيجية اتصال تسويقي فعالة

من خلال هذه المراحل نكشف أنّ إعداد الاستراتيجية ينطلق من الزبون (اختيار قطاع السوق) وينتهي عند الزبون (استهداف هذا القطاع)، ثمّ في ضبط الأهداف وتحديد بدقّة مع إعداد الرسالة التي يجب أن تكون واضحة وتتماشى مع الأهداف المسطّرة. بعد ذلك يتمّ اختيار الوسائل الإعلامية التي سيتمّ اعتمادها في بثّ الرسالة ونشرها مع ضرورة انسجامها وملاءمتها للقطاع المستهدف وتوفير الموارد المالية اللازمة. ليتمّ بعدها اختيار عناصر مزيج الاتصال التسويقي الملائمة والتي تتماشى مع القطاع السوقي والاستراتيجية المعتمّدة. بعد كلّ ذلك يأتي دور عملية المراقبة والقياس<sup>(19)</sup>.

إنّ السوق متغيّر ومتقلّب نتيجة للتغيرات الاجتماعية الطارئة والواقعة تحت تأثيرات وضغوطات مختلفة خاصة التأثيرات السكانية، حيث نجد مناطقًا يزيد فيها عدد السكان بشكل واضح ومناطق أخرى يتقلص عدد سكانها وأخرى ثابت تقريباً. إضافة إلى تغيّرات الدخل وتوزيعه فضلاً عن تغيرات الأسرة والمجتمع، فتغيّر مكانة المرأة داخل الأسرة والمجتمع أثّر في سوق السلع الاستهلاكية خاصة التجهيز الكهربائي، كما أنّ نزولها إلى العمل كان له أثر على تغيير هيكل الإنفاق وعلى عادات الشراء.

إذ يتمّ التسوّق مرات عديدة في الأسبوع وبأحجام متزايدة خاصة إثر الزيارات الجماعية العائلية للمراكز التجارية. لذلك يمكن أن ينظر إلى السوق على أساس مجموعة من القطاعات أو الأجزاء، أين يمكن للمؤسسة أن تعالج كلّ مقاطعة سوقية على أنها هدف تسويقي يجب تحقيقه بواسطة الاتصال التسويقي، الذي يمكن المؤسسات من دراسة

السوق ومشاكل التسويق خاصة المتعلقة بتخفيض خطر اتخاذ قرارات سيئة، فالمؤسسة بواسطة مصالحتها الخاصة تقوم بدراسة السوق سعياً وراء معلومات إضافية حول فرص نجاح قراراتها.

لهذا الغرض، نجد أنّ دراسات السوق تحتوي على مجموعة أبحاث خاصة بمختلف جوانب التسويق (المنتج، صورته لدى الزبائن، دراسة المستهلك وحاجياته، التوزيع والاشهار، المحيط). فالمؤسسة الراغبة في تحديد استراتيجياتها يتعين عليها أن تتمتع بمعرفة جيدة لأسواقها المرتبطة بمدى فعالية الاتصال التسويقي في التعرف على المستهلكين. وهذا ما يدلّ على أنّ دراسات السوق تمثل عملية ضرورية لكلّ عملية تسويقية، وهذا يعني أنّ أسلوب التسويق أصبح يتمثل في وضع المؤسسة في علاقة دائمة مع سوقها. لذلك تكمن فعالية الاتصال التسويقي اتجاه المستهلك من خلال عادات الاستهلاك أو الاستخدام، عادات سيرورة الشراء وعادات الإعلام العامّ للمستهلك:

- دراسة عادات الاستهلاك أو الاستخدام (من المستهلك أو من المستخدم؟ أين يستهلك؟، متى يستهلك أو يستخدم؟ ماذا يستهلك؟).
- عادات وسيرورة الشراء (من يشتري أو يؤثّر؟ أين ومتى يتمّ الشراء؟ كيف يتمّ الشراء؟).
- عادات الإعلام العامّ للمستهلك (عادات مطالعة الصحافة، عادات الاستماع إلى المذياع ورؤية شاشة جهاز التلفزيون والتردد على قاعات السينما والمعارض والتظاهرات والمؤثرات المهنية).

مما سبق فالإتصال التسويقي يمكن من معرفة السوق ومن ثمّ تتمكن المؤسسة من التماس الحاجات المحددة بدقة أو المحسوسة ومشاهدة أو ملاحظة دوافع الشراء، مما يساعد في التعريف بالمنتج الذي يعمل على تلبية هذه الحاجات. وحسب أهداف المؤسسة وإمكانياتها والفرص المتاحة لها، فهي تختار هدفها أيّ الزبائن الذين توجّه لهم المنتج،



وبعدها تحدّد المؤسسة ثمن البيع مع الأخذ بعين الاعتبار سلوك المستهلك وكلفة المنتج وموقف منافسيها. ثمّ تلجأ المؤسسة إلى اختيار قنوات التوزيع التي تناسب الهدف، بعد ذلك تهتم المؤسسة بتنظيم قوة البيع حسب القنوات التوزيعية وتشرع في عملية التعريف بالمنتج بواسطة الأنشطة التجارية. وباستمرار تقوم المؤسسة بدراسة السوق للكشف عن الحاجات الجديدة واقتراح منتجات جديدة لتعوّض المنتجات القديمة المتدهورة<sup>(20)</sup>.

مما سبق تتّضح المشكلات والأخلاقيات في الاتصالات التسويقية في أنّ علاقة القائمين بين المؤسسة والزبائن يُفترض أن تستند على الثقة، وحتى يكون المسوّق قادراً على التعامل مع الأحداث المختلفة، عليه أن يعتمد على مجموعة معتبرة من المعايير المساعدة على وضع واتخاذ القرارات التسويقية لمواجهة المشكلات وطريقة حلها والفرص التي تواجهه وتضعه في موقف أخلاقي اتجاه أقرانه ورؤسائه وزبائن مؤسسته ومجتمعه وبيئته. ومن الأسباب التي تقف وراء النقد لأخلاقيات المؤسسة هو أنّ هذه المؤسسات لا تفهم ولا تعرف كيف أنّ الناس تتخذ قرارات حول ما يسمى بالمغالطات، وبسبب آخر هو مواقف مؤسسات الأعمال من ممارسات معيّنة تدخل في مفهوم المغالطات المتعمدة والسلوك الخاطئ اتجاه الزبائن، ممّا ينعكس سلباً على الزبائن والمتعاملين مع منتجات المؤسسات. ومن أهم المشكلات الأخلاقية للتسويق:

- الخداع والتضليل حول العلامات التجارية والترويج المغالط.
- مدى تمسّك الوسطاء في منفذ التوزيع بهامش الربح المقرّر.
- الحدّ من عرض السلع على الزبائن بالكمية المطلوبة أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة.
- مدى الالتزام بعرض البيانات والحقائق الصحيحة عن المنتجات وحققيتها.
- عدم تقيّد بعض المؤسسات بشروط السلامة والصناعة والإنتاج.
- غياب أو تغاضي دور الدولة في الحدّ من حالات الغش والتقليد.

- صعوبة المطالبة وكسب الحقوق للمؤسسات المتضررة من عمليات التقليد.
- ويعزى ظهور هذه المشكلات إلى عدة أسباب:
- اتساع نطاق العمل في السوق المحلي.
- زيادة العروض على السلع والمنتجات.
- زيادة عدد المنافسين وقوتهم وطبيعة منتجاتهم.
- بعد المسافة بين المؤسسة الصانعة والمستهلك المحلي (الزبون).
- ظهور الحلقات الوسيطة على نحو واسع.<sup>(21)</sup>

وعموماً فقد طرأت تغيرات كثيرة في البيئة التسويقية وأساليب اتصال المؤسسات مع زبائنهم، حيث ظهرت وسائل الاستجابة المباشرة وأصبح التركيز منصباً على الاتصالات الفردية المباشرة، وظهرت عناصر ثانوية أُضيفت إلى المزيج الترويجي مثل التسويق المباشر والإعلام.

#### خاتمة

لقد أحدثت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية ثورة في عالم الأعمال وإدارة المؤسسات، بحيث أصبحت مشكلة الكثير من المؤسسات هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع، ممّا أدّى إلى تغيير فلسفة التسويق ومكانته في الاستراتيجية الإدارية للمؤسسة وأصبحت الجهود التسويقية سابقة للإنتاج وليست تالية له، ولم يعد التركيز على ما يمكن للمشروع أن ينتجه وإنما على ما يريده المستهلك ويبحث عنه، وهذا ما يعزّز من أهمية الاتصال في العملية التسويقية التي أصبحت تبدأ من المستهلك وتنتهي عنده.

ومن هنا فإنّ البعد الاتصالي يبدو واضحاً في المفهوم الشامل للتسويق الذي اتّسع ليشمل كافة الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم. كما أنّ دراسات السوق أصبحت تحتوي على مجموعة أبحاث خاصّة بمختلف جوانب التسويق (المنتج وصورته لدى الزبائن، دراسة المستهلك وحاجياته، التوزيع والإشهار). وبالتالي فإنّ

المؤسسة الراغبة في تحديد استراتيجياتها يتوجب عليها أن تتمتع بمعرفة جيّدة لأسواقها، وهذا يدلّ على أنّ دراسات السوق تمثّل عمليّة ضروريّة لكلّ عمليّة تسويقيّة، وتساعد على متابعة اتجاهات وتطوّرات السوق حتّى يتسنى للمؤسسة التعرّف على حجم سوقها وتحديد وضعيّتها التنافسيّة.

## المراجع والهوامش

1. مجد الدين الفيروزآبادي، "القاموس المحيط"، دار المعرفة، بيروت، 2005م، ص 655.
2. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998م، ص 180.
3. فريحة محمد كريم، "العلاقات العامة - البعد الفكري والتطبيقي"، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2012م، ص 22.
4. منير نوري، "التسويق - مدخل المعلومات والاستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007م، ص 19، 20.
5. إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الحديث، الإسكندرية-مصر، 1999م، ص 23، 24.
6. عامر مصباح، "الإقناع الاجتماعي-خلفية النظرية وأليات العملية"، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006م، ص 10.
7. محمد حافظ الحجازي، "وسائل الاتصال الرسمي - البيروقراطية الكمبيوقراطية"، المعهد العالي للسياحة والفنادق، الاسكندرية، 2004م، ص 12.
8. فضيل دليو، "تاريخ وسائل الاتصال"، ط 3، دار أقطاب الفكر، قسنطينة-الجزائر، 2007م، ص 16.
9. حمد بن ناصر الموسى، "استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في المؤسسات السعودية الكبرى"، سلسلة الرسائل الجامعية، الرياض-المملكة العربية السعودية، 2010م، ص 76.
10. علي فلاح الزغبى، "الاتصالات التسويقية"، ط 2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2013م، ص 43.
11. المرجع السابق، ص 56، 60.
12. المرجع السابق، ص 40، 41، 42.

13. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك –عوامل التأثير النفسية-"، ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003م، ص191.
14. Dussart (Christian), "**Comportement du consommateur et stratégie de marketing**", Mc Graw-Hill Editeur, U.S.A, 1983, p220.
15. عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص199.
16. المرجع السابق، ص204.
17. رضوان بلخيري، سارة جابري، "مدخل إلى الإعلام الجديد -المفاهيم والوسائل والتطبيقات-"، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004م، ص24، 25.
18. Henri Verdier, "**Les relations publiques**", Edition de l'entreprise moderne, Paris, 1955.
- \*تسعى المؤسسة من خلال الاستراتيجية الاتصالية إلى تحقيق أهدافها المسطرة، بالتنسيق بين مختلف العناصر المتاحة لضمان فعالية أكبر وأهمها أربع استراتيجيات (الدفع، الجذب، البيع المكثف والبيع اللين).
19. P.Kotler, B.Dubois, D.Manceau, "**Marketing, Management**", 11<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris-France, 2004, p605.
20. نصيب رجم، "دراسة السوق"، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة – الجزائر، 2004م، ص48.
21. علي فلاح الزغبي، مرجع سابق، ص94.