

الاتصالات التسويقية و تأثيرها على سلوك المستهلك دراسة ميدانية بمؤسسة المواد الصيدلانية والشبه الصيدلانية

Santelabo proderma بولاية سيدي بلعباس

Marketing communication and its impact on consumer behavior: a field study at the Proderma Santi Labo institution for semi-pharmaceutical products and pharmacies in the state of Sidi Bel abbes

قنديل فاطمة الزهراء^{*1}

تاريخ النشر: 2023/12/30

تاريخ القبول: 2022/09/25

تاريخ الإرسال: 2022/06/15

ملخص:

إن موضوع الاتصال التسويقي موضوع مهم ضمن العملية التسويقية لأي مؤسسة تجارية أو خدمية فهو يسعى إلى الوصول إلى قلوب الجماهير و رسم صورة جيدة في أذهان المتعاملين مع مختلف المؤسسات التجارية وتسعى من خلال استعمال هذا السلاح إلى تحسين صورتها والتأثير على الزبائن. فإننا نحاول من خلال هذا البحث تبيان اثر الاتصال التسويقي وتأثيره على سلوك المستهلك وفق الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى مؤسسة برودارما Santelabo proderma بسيدي بلعباس وفق رؤية تحليلية مع اقتراح حلول علمية وعملية، محاولين توضيح طبيعة نمط الاتصال التسويقي وتأثيره على سلوك المستهلك السائد في هذه المؤسسة. الكلمات المفتاحية: اتصال تسويقي ، إستراتيجية الاتصال التسويقي ، سلوك المستهلك

Abstract :

The issue of marketing communication is an important issue within the marketing process of any commercial or service institution, as it seeks to reach the hearts of the masses and paint a good image in the minds of those dealing with various , and it seeks through the use of this weapon to improve its image and influence customers. We are trying through this research to show the impact of marketing communication and its impact on consumer behavior according to the field study conducted at the level of the Santelabo prodatma institution in SBA according to an analytical vision with proposing scientific and practical solutions, trying to clarify the nature of the marketing communication style and its impact on consumer behavior prevailing in these

Keywords: Communication marketing ;Marketing communication strategy.;Consumers behaviour

Abstract :

La question de la communication marketing est une question importante dans le processus de marketing de toute institution commerciale ou de service, car elle cherche à atteindre le cœur des

*المؤلف المراسل

¹Kendil fatima zohra , University of oran2, economie et gestion des entreprises LAREG: Alger, kendil.fatimazohra@univ-oran2.dz

masses et à donner une bonne image dans l'esprit de ceux qui traitent avec diverses institutions commerciales, et elle cherche à travers l'utilisation de cette arme pour améliorer son image et influencer les clients. Nous essayons à travers cette recherche de montrer l'effet de la communication marketing et son impact sur le comportement du consommateur d'après l'étude de terrain menée au niveau de l'institution proderma Santelabo à Sidi Bel Abbes selon une vision analytique en proposant des solutions scientifiques et pratiques, en essayant clarifier la nature du style de communication marketing et son impact sur le comportement du consommateur dominant dans cette institution. Mots clés : communication marketing, stratégie de communication marketing, comportement du consommateur

Les mots clés : communication marketing, Stratégies de communication marketing, Comportement du consommateur .

مقدمة

تعتبر الاتصالات التسويقية من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسة الاقتصادية فهي بحد ذاتها احد أهم عناصر المزيج التسويقي إذ من خلالها يتم التواصل بين المؤسسات والأطراف الأخرى (الموردن الموزعين الممولين والعملاء) . بفضلها يتمكن الزبون من الحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة وخدماتها وهذا ما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار الشرائي مناسب المناسب ، وبالتالي يمكن الاتصال التسويقي المؤسسات من إحداث الأثر المرغوب والمرج والمتمثل في زيادة الحصة السوقية من جهة و تطوير علاقتها مع الزبون على المدى البعيد من جهة أخرى هذا ما يضمن لها الاستمرارية في الأداء ،، ولذلك لا بد من الاهتمام المستمر بمحاولة فهم وتفسير سلوكيات هؤلاء المستهلكين، ومعرفة دوافعهم واتجاهات الشراء لديهم ورغباتهم الملحة والمستمرة لاقتناء السلع والخدمات المختلفة، على أنه من خلال المعلومات التي سيتم تجميعها عن المستهلكين تحاول المؤسسات الناجحة توفير احتياجاتهم بأفضل الأسعار وأفضل تغليف وبمواصفات وجودة عالية حتى لا يتحولوا عنها مستقبلا إلى المؤسسات الأخرى المنافسة.، و هذا ما دعانا إلى طرح الإشكالية التالية :

مشكلة الدراسة

"ما مدى تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك؟"

➤ التساؤلات الفرعية

1- ما هو الاتصال التسويقي ؟

2- ما هي أهم العناصر الاتصالية التي يعتمد عليها الاتصال التسويقي؟

3- ما هو سلوك المستهلك؟

4- كيف يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك؟

➤ الفرضيات

* يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك بصفة ايجابية .

* الإعلان هو الوسيلة الأكثر نجاعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

* تؤثر الحاجات و الدوافع على السلوك الشرائي للمستهلك

أهمية الدراسة

لموضوع الاتصال التسويقي ودوره في التأثير على سلوك المستهلك أهمية متزايدة اليوم وهذا نظرا للتغيرات الحاصلة على مستوى جمهور لمؤسسة والذي يؤثر على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وهنا يعتبر الاتصال التسويقي العنصر الفعال في توجيهه وإقناع المستهلك لمنتوج ما والذي يقوم بدوره على إشباع حاجيات المستهلك .

أهداف الدراسة

الهدف من خلال هذا البحث إضافة بعض الأجوبة على التساؤلات و التحقق من الفرضيات محاولة التعرف على أن الاتصال التسويقي هو النشاط الذي يهتم برغبات المستهلك وحاجاته ومحاولة إشباعها إبراز مكانة الاتصال التسويقي على تحقيق أهداف المؤسسة وبلوغها وتحسين صورتها محاولة الوصول إلى إستراتيجية تسويقية ناجحة في تحديد وكسب رضا الزبون

المنهج المتبع للدراسة

اعتمدت في دراسة موضوع البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي اعتبرته أكثر ملائمة في الشأن خاصة فيما تعلق بالتعريفات وتطور بعض المفاهيم التي تتطلب مثل هذه المناهج بكل تأكيد إضافة إلى الاستعانة بمنهج دراسة حالة على اعتبار تطرقني في المحور الثالث إلى العمل التطبيقي من خلال إجراء دراسة ميدانية سأحاول فيها توظيف ورصد أهم ما سيأتي في الشق النظري من معطيات و تحليلات لغرض الخروج بنتائج و توجيهات نموذجية في التقرير الهام لهذه الدراسة التي أجريتها بمؤسسة برودارما **santelabo proderma** .

أدوات جمع المعلومات

قمت بجمع المعلومات للإجابة على التساؤلات الدراسة الوصفية و اعتمدت في الدراسة الميدانية على المنهج التحليلي الملائم لدراسة الحالة من خلال تحليل أجوبة المقابلة

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للشبابة alfet كنموذج من إعداد الباحث وكال نور الدين تحت إشراف الأستاذ و الدكتور رقيق أسعد ادريس ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير كلية علوم التسيير تخصص تسويق بجامعة وهران سنة 2011-2012 وقد لخصت هذه الدراسة إلى عدة تساؤلات وتمحورت اشكالياتها الرئيسة حول : إلى أي مدى يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك النهائي؟ أما التساؤلات الفرعية تمثلت في : ما هو الاتصال التسويقي؟ ما هي نماذجه؟ وما هي أهدافه؟ وما هي العوامل المؤثرة فيه؟ ماهية سلوك المستهلك؟ كيف يمكننا قياس فاعلية أدوات الاتصال التسويقي؟ كيف يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك؟ كيف تتم الاستجابة التدريجية لسلوك المستهلك؟ اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل ووصف الاتصال التسويقي داخل المؤسسة الجزائرية للشبابة . كما هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم كل من الاتصال التسويقي وسلوك المستهلك واستنباط أهدافهما والنظريات التي تناولتهما . إبراز دور وفعالية الاتصال التسويقي في العملية الاتصالية . تحديد العوامل المؤثرة في اختيار المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي . توضيح مدى قدرة عملية تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك في تطوير النشاط التسويقي .

أهم نتائج التي تناولتها الدراسة

أهمية عنصر الاتصال التسويقي كعنصر ضمن المزيج التسويقي وتنوع تركيبته تجعله من أهم الوظائف التسويقية تنوع وتعدد أهداف الاتصال التسويقي مما يكسبه مرونة وفعالية أكبر تجعل من استعماله ضروريا للمنظمة لأجل كسب ميزة تنافسية ويساعدها على التموقع المناسب في السوق واختراقه مما يؤهلها لكي تكون المؤسسة مناسبة وجود إستراتيجية خاصة بالاتصال التسويقي لها ميكانيزمات خاصة ومعينة ومنفصلة تماما عن الاستراتيجية الكلية للمؤسسة تتميز بالمرونة و الفعالية . وجود مزيج اتصالي يتكون من الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة أهمية عنصر سلوك المستهلك النهائي ضمن الحلقة التسويقية وتميزه عن باقي الوظائف التسويقية بأنه هدف جوهرى تسعى جميع المنظمات إلى الوصول إليه من خلال تبني سياسات لكسب ولائه ورضاه.

وجود العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك والتي تختلف حسب طبيعتها وتؤثر في المستهلك تأثيرا نوعيا . تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل على رجل التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار لإتمام عملية الشراء. مكنت المؤسسة الجزائرية للسباكة تيارت alfet من كسب قاعدة هامة من المستهلكين وذلك من خلال مشاركتها في معارض محلية و دولية.

الدراسة الثانية

الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس و المراقبة amc بسطيف كنموذج من إعداد الطالب نور الدين تحت إشراف الأستاذ و الدكتور طاهر أجقم ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بجامعة قسنطينة سنة 2003-2004

بنيت هذه الدراسة أساسا من الإشكالية الرئيسية: هل تلتزم المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي؟ واندرجت من ضمنه أهم التساؤلات الفرعية المتمثلة في: هل تستعين المؤسسة بأشكال الاتصال التسويقي؟ هل تتوفر المؤسسة على جهة مكلفة بالاتصال؟ هل تعمل المؤسسة على توظيف متخصصين في الاتصال؟

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بأساسيات الاتصال التسويقي و المتمثلة في الاعتماد على أشكال الاتصال التسويقي من جهة وتخصص جهة مكلفة تضم القائمين بالاتصال من جهة أخرى تسهر على تنفيذ هذه الأشكال. كما هدفت الدراسة كذلك إلى معرفة ما إذا كانت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تستند إلى فلسفة اتصالية وهذا يعكس استعانتها بالاتصال التسويقي وأشكاله .

توضيح مدى أهمية نشاط الاتصال التسويقي في مختلف المؤسسات ودوره في تفعيل اتصال المؤسسة . إبراز مكانة الاتصال التسويقي في النشاط العام للمؤسسة .

لخصت أهم نتائج الدراسة في

هناك تباين في إعطاء المؤسسة أهمية لأشكال الاتصال التسويقي بحيث يأتي الإعلان في الدرجة الأولى وهذا يؤكد الفرضية الأولى. رغم اعتماد المؤسسة على كافة عناصر الاتصال التسويقي إلا أنها لا تولي العلاقات العامة حقهما اللازم إذا حصرتها في المعارض التجارية والأيام الدراسية حول المنتج بالإضافة إلى المطبوعات. دون الاستعانة بالأبواب المفتوحة على المؤسسة وغيرها من الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.

بالرغم من أن المستهلك النهائي هو المقصود من وراء إنتاج منتج القاطع الكهربائي فمعظم اتصالاتها كانت مع: شركات البناء موزعين معتمدين بغض النظر عن حاجة المستهلكين وميولهم وهذا يعني تركيز المؤسسة على نوع واحد من الاستراتيجيات. موقع مصلحة الاتصال في الهيكل التنظيمي حيوي نظرا لوجوده تحت إدارة المديرية العامة.

عدم سعي المؤسسة لتطوير مصلحة الاتصال إلى إدارة مستقلة وتضم موظفين متخصصين مثلاً: في الإعلام الآلي 'مصمم الإعلانات' متخصص في العلاقات العامة. اقتصار عملية التكوين على مندوبي البيع فحسب' والعمال التنفيذيين. عدم الاستعانة بوكالات إعلانية أو مكاتب استشارية' إلا في حالات الطبع.

التعليق على الدراستين

فيما يخص الدراسة الأولى التي بينت أهمية عنصر الاتصال التسويقي ضمن المزيج التسويقي حيث ركزت على الإستراتيجية التي تعتمدها المؤسسة لضمان مرونتها و فعاليتها حيث تنوع مزيجها الاتصال بين الإعلان و البيع الشخصي وترويج المبيعات هذا ما أثر على سلوك المستهلك النهائي. لكسب ولاءه ورضاه غير ان الدراسة لم تستوفي الجانب الرقمي في الترويج لمنتجاتها بما في ذلك الإشهار و الإعلان عن طريق الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي. وفيما تخص الدراسة الثانية اتخذ الإعلان عنصراً مهماً في عملية الاتصال التسويقي الخاص بالمؤسسة وهذا ما جعله لا يولي أهمية للوسائل التسويقية الأخرى

المحور النظري

1- الاتصالات التسويقية، أهميتها و أهدافها بالمؤسسات

لاتصالات التسويقية هي الوسائل التي تستخدم اعلام واقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه او الاستمرار في شرائه مع وجود المنافسين ومن المعلوم ان عدم وجود اتصالات تسويقيه تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعته السلع التي يحتاجها

1-2 المفاهيم الاساسية حول الاتصالات التسويقية

الاتصالات التسويقية هي الوسائل التي تستخدم اعلام واقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه او الاستمرار في شرائه مع وجود المنافسين ومن المعلوم ان عدم وجود اتصالات تسويقيه تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعته السلع التي يحتاجها وما منافعتها له وكما يقول رجال التسويق فان افضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها اذ من المهم للمنتج ايجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية . يشير رجال التسويق الى ان الاتصالات التسويقية تخدم اهدافاً وهي توفير المعلومات عن الاسواق والمستهلكين ومستوى الطلب أسعار المنافسين (الزغبي، 2010، صفحة 61).

ويعتقد Keller & Kotler، أنها الوسيلة التي تفيد في إعلام وإقناع وتذكير الزبائن بطريقة مباشرة وغير مباشرة للمنتجات والعلامات التجارية التي تسوقه (kotler & keller, 2016, p. 580)

تعد الإتصالات التسويقية بمثابة الرابط بين الشركة ومستفيديها ويرتبط مدى نجاح الإتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع هؤلاء ، بما يكفل لها مصالحها، ويجعلها تتبوأ أحسن المراتب في ظل إمكاناتها مقارنة بمنافسيها، ونجاح هذه

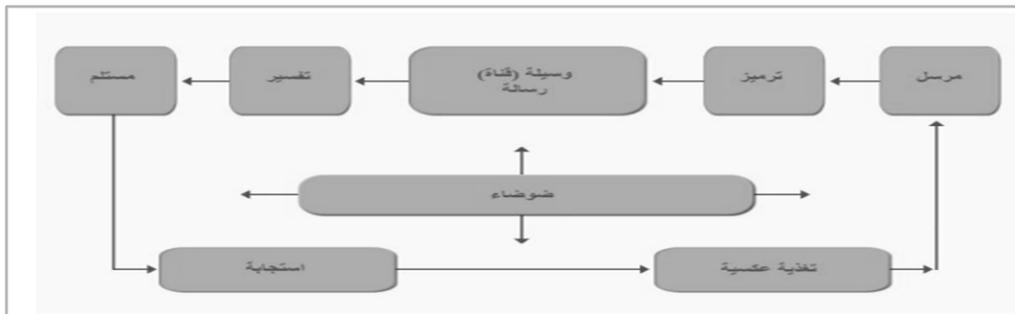
الإتصالات التسويقية يكتمل إذا اكتسى طابع الإتصال والتواصل والتفاعل من جراء الإنتفاع بمزايا تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، والإعتماد على وسائلها وعلى رأسها الأنترنت ليتولد ما يسمى بالإتصالات التسويقية الالكترونية (صادق درمان و فارس محمد، 2018، صفحة 521)

و يلخصه النوري على انه التفوق التسويقي و أنه تفرد المنظمة بأسلوب متميز في خدمة الزبائن نتيجة قدرتها على توظيف طرق أكثر كفاءة وفاعلية من المستخدمة لدى المنافسين بغرض تزويد الزبائن بالمنتجات وكسب المزيد من الموارد عالية الجودة وزيادة الطلب عليها وتحسين أدائها ومخرجاتها بما يحقق أهدافها محليا و دوليا ويعتبره الباحث أسلوب متميز في تقديم المنتجات بصورة تفوق التوقعات عبر تطوير قدرات التعلم والرقابة والابتكار والتجديد والحرص الفائق على إرضاء العملاء بصورة تامة (عبد الفتاح و احمد، 2022، صفحة 206).

من خلال التعاريف السابقة نستخلص ان الإتصالات التسويقية ما هي الا تفاعل جماهيري قائم على الحوار التفاعلي اتجاه الجمهور المستهدف يهدف الى التبادل المعلوماتي بين المنظمة و جمهورها لتمكن من خلق الاستجابة المرجوة بالتأثير الايجابي على الزبون او تغيير الاثر السلبي الى ايجابي عن طريق التغذية العكسية و هذا يؤدي بالضرورة الى خلق صورة ذهنية جيدة عن المنظمة من خلال الاداء الفعال للعملية الاتصالية عن طريق جمع أكبر قدر من المعلومات و المعطيات و محاولة ترجمتها الى رغبات و حاجات تلي تطلعات الزبون ، كل ذلك يأتي تحت شعار الاستراتيجيات التسويقية المثلى للاتصالات و انسيابية المعلومات بالاعتماد على قاعدة بيانات هامة . بصفة عامة الاتصالات التسويقية هي ايجاد القيمة و التواصل عنها مع العملاء و تووصيلها لهم مع تحقيق الربح .

2.1 عناصر الاتصالات التسويقية

الشكل 1 عناصر الاتصال التسويقي



المصدر : د.ايمن ديون ،د.سامر المصطفى ،مرجع سابق ،ص 13

المرسل : هو المصدر و يمكن ان يكون مدير تسويق ،مدير الاعلان ، وكالات

الترميز : هي الكلمات و الرموز و الصور الاعلانات ، عرض المبيعات

الرسالة : هي القناة متمثلة في وسائل الاعلام،رجال البيع ، محلات البيع بالتجزئة

تفسير الرسالة : طريقة فهم المستقبل للرسالة

الضوضاء : هي التشويش و المعوقات التي تحول بين الرسالة و مستقبلها اعلانات اخرى ، انتقادات ، مقالات

اخبارية

الاستجابة : هي العوامل المرتدة و هي عبارة عن ردود فعل مستقبل الرسالة حول محتواها يمكن ان يكون ايجابيا كما يمكن

ان يكون سلبي و ذلك على حسب فهمه للرسالة ،نتائج المبيعات ،حصص السوق ،بحوث السوق .

3.1 اهمية الاتصالات التسويقية

تزايد الاهتمام في الاونة الاخيرة بالاتصالات التسويقية داخل المؤسسات وذلك نظرا للاهميه والحاجة القصوى اليه للقيام

بنشاطات التسويقية المختلفة وتكمل هذه الاهمية في النقاط التالية :

✓ حيث ان الاتصالات التسويقية من شأنها ايصال المعلومات المتعلقة بالمنتجات للجمهور والمستهلكين

✓ اتساع دائره الاسواق وتقليص المسافات بين المستهلك والمنتج

✓ التطور التكنولوجي الحديث في مجالات الاتصالات التسويقية سهل من انسيابية المعلومات عن طريق الاتصالات بين مختلف

الاطراف ما ساعد في تحقيق نجاح لعدد كبير من المؤسسات التي واكبت هذه التطورات ، فالتسويق الحديث يسعى بصورة

كبيرة لتطوير المنتجات و الخدمات و تقديمها بصورة جيدة و متميزة و تسعيرها بشكل يجذب المستهلك و تسوق بشكل

مقبول من قبل المنشأة .

✓ يعمل الاتصال التسويقي على خلق الرغبة لدى المستهلك بواسطة أنشطة الترويجية عن طريق اكتشاف تطلعات

الافراد ومحاوله ترجمت هذه الرغبات الى منتجات و خدمات تحقق مبتغى المستهلك

✓ يساهم الاتصال التسويقي على اثاره الاهتمام حول المنتج وجذب انتباه الجمهور اليه سواء كان منتوجا جديدا او

منتوج سبق عرضه بالاسواق وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على اتصال تسويقي فعال

يمكن المؤسسة على كسب ولاء المستهلك الحالي وجذب المستهلكين جدد

- ✓ يساعد الاتصال للتسويقي في الرفع من حجم المبيعات وهذا ما تسعى اليه المؤسسات مع ابراز الميزة التنافسيه حول المنتج ومدى قيمه المضافه اليه وبالتالي يستوعبها المستهلك وتسجل بدهنه على انها البديل الامثل الذي يحقق له الاشباع لحاجاته ورغباته
- ✓ عندما تكون الاتصالات التسويقية بشكل متميز تستطيع المؤسسة من ان تجهز خطط توصلها الى الطرق الحديثة و المتكورة للترويج لمنتجاتها و لعروضها الموجهة لجمهور العملاء و بالتالي خلق رؤية استراتيجية حول كيفية الاستفادة من الفرص المتاحة امام المؤسسة .
- ✓ يخلق زيادة الطلب عليه و يشجع التمييز السلعي او الخدمي و بناء صورة ذهنية ايجابية مع توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للمنشأة
- ✓ عملية اتصالية اقناعية يتم من خلالها تقديم المؤسسة و التعريف بها من حيث منتجاتها و خدماتها بالتعريف بالمنتج والخدمات هادفة بذلك التأثير على اذهان العملاء الحاليين و المرتقبين لاستمالة استجاباتهم

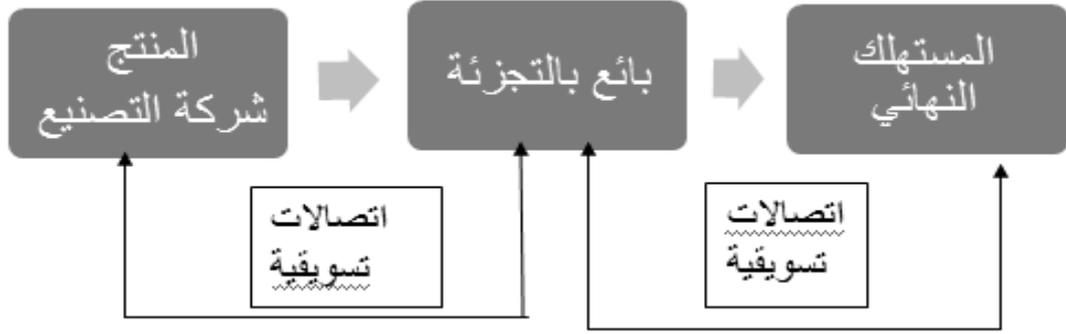
2. استراتيجيات الاتصالات التسويقية

- إستراتيجية الدفع : push startegy

تعرف استراتيجية الدفع على انها " استراتيجية ترويجة تعتمد على القوى البعثة وتنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المنظمة عبر قنوات التوزيع الى المستهلك النهائي (مطالي، 2016، صفحة 98)

توضح هذه الإستراتيجية من خلال الشكل الموضح ادناه حيث تقوم على أساس كون المنتج (المصنع) يركز جهوده في الاتصال بالخطوة التالية له، والمتمثلة بتجار الجملة وموضعا منتجاته المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة... الخ، والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة (المفرد) بصورة مباشرة . أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي وعبر وسائل الاتصال وإيصال الرسالة الترويجية لهم . (البكري، استراتيجيات التسويق، 2008، صفحة 304)

الشكل رقم (02) : نموذج إستراتيجية الدفع في الاتصالات التسويقية



المصدر : من إعداد الباحثة حسب المعطيات أعلاه

- إستراتيجية السحب pull strategy :

توضح في الشكل (رقم 02) والتي تقوم في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل في المستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية واسعة الانتشار الإعلان ترويج المبيعات البريد المباشر... الخ، لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر المفرد و الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج .

1. يتبع المنتجون الطرق التالية لتحقيق هذه الإستراتيجية:
2. - التقييد كأسلوب لتنشيط المبيعات لسحب العميل لداخل المتجر
3. - التركيز على جودة المنتج لخلق ولاء العلامة التجارية.
4. - خدمات ما بعد البيع و الضمانات المقدمة من المنتجين (عثمان يوسف، 2008)
5. الفروقات بين الاستراتيجيتين: تتضح اهم الفروقات من خلال الشكل الموضح ادناه

الشكل (03): اوجه الاختلاف بين لاستراتيجيتين



6. المصدر : من اعداد الباحثة

3 . سلوك المستهلك

يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات في السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك. يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة (ابوبكر، 2015، صفحة 116).

يستخدم مصطلح "المستهلك" للإشارة إلى نوعين من المستهلكين الوحدات الاستهلاكية هما المستهلك الفردي أو النهائي والمستهلك التنظيمي وكل نوع منهم يخضع لتأثير مجموعة من العوامل والاعتبارات في عمليات الشراء وإشباع الحاجات المطلوبة ، وعلى رجال التسويق أن يأخذوا بالحسبان نوع المستهلك وخصائصه أثناء توجيه الرسالة الإعلانية للترويج ، أو أثناء التخطيط لعمليات البيع ، أو أثناء وضع السياسات و الاستراتيجيات التسويقية .

1.3 عملية اتخاذ قرار الشراء

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وانفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية ، وعملية الإشباع والانفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بثلاث مراحل رئيسية وكما هي موضحة في الشكل وهذه المراحل هـ

المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل الشراء : وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا الى قرار الشراء (كاسر، 1900، صفحة 77)

المرحلة الثانية: وتأتي تتويجا للمرحلة الأولى تتمثل بقيام المستهلك بشراء السلع أو الخدمات التي تشبع حاجاته بعد إجراء المحاكمة المنطقية.

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة ما بعد الشراء وإشباع الحاجات وتتمثل بعدة خطوات منها تقديم المنتج أو الخدمة بعد الاستهلاك و ثم التخلص من المنتج أو المخلفات .

المحور التطبيقي

4. الدراسة الميدانية

تعريف وجيز للمؤسسة : إن مؤسسة برودارما هي مؤسسة انتاجية تقوم بإنتاج المواد الصيدلانية وشبه الصيدلانية و تحميلية تعددت منتوجاتها الى حوالي 60 مننوج يتم توزيعها على كامل التراب الوطني وكذا الخارج.

إن المواد التي تصنعها المؤسسة هي فعالة وذلك من خلال إستمرارها و تداولها في الأسواق المحلية والعالمية ويتم الطلب عليها كثيرا.

تم إجراء مقابلة مباشرة مع المدير العام للمؤسسة الانتاجية برودارما و بما ان الادارة العامة تنقسم الى اقسام قد خصصت لكل رئيس قسم اسئلة معينة . اشتملت هذه الاقسام في : قسم التسيير , قسم الشراء والبيع , قسم المسؤول الأول عن عملية الاتصال التسويقي . نظرا لخبرته في هذا المجال . وقد تمت صياغة أسئلة هذه المقابلة على شكل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة مصحوبة ببعض الاقتراحات وذلك لتسهيل فهم هذه الأسئلة من قبل المستوجب وكذلك لتكون الإجابة عن هذه الأسئلة في إطار موضوع الدراسة لا أكثر

البعد الأول: واقع الاتصال التسويقي

السؤال الأول: ماهية أهداف الاتصال التسويقي التي ترغب مؤسستكم في تحقيقها ؟

الجواب: تعريف الجمهور المستهدف بمنتجاتها وتحفيزه على شرائها.

دخول أسواق جديدة وإيجاد عملاء جدد.

تكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عن مؤسستكم.

السؤال الثاني: من يقوم بعملية الاتصال التسويقي لديكم؟

إدارة التسويق. إدارة الترويج. جهة أخرى.

الجواب: الجهة المسؤولة عن القيام بمهذب العملية هي المصلحة التجارية وتسيير المخزونات المنتجات النهائية و الشحن،

بصفتها تعتبر ضرورة لتحقيق أهداف

السؤال الثالث: هل يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي؟

نعم. او لا

الجواب: نعم يتم وضع خطط واستراتيجيات خاصة بالاتصال التسويقي وذلك من اجل اتخاذ القرارات المناسبة وتسهيل

تقييم ومتابعة هذه العملية.

السؤال الرابع: هل تقوم مؤسستكم بتحليل المعطيات الحالية و المستقبلية عند قيامها بعملية

الاتصال التسويقي؟

نعم. لا.

الجواب الرابع: نعم في معظم الأحيان تقوم مؤسستنا بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند قيامنا بعملية الاتصال

التسويقي و هذا من أجل جعله أكثر فاعلية لتحقيق أهداف مؤسستنا المسطرة مسبقا.

السؤال الخامس: على أي أساس يتم تخصيص الموازنة المتعلقة بالاتصال التسويقي لديكم؟

نسبة مئوية من المبيعات. تبعا للمقدرة على الدفع. على أساس المهام و الأهداف

الجواب الخامس: يتم تخصيص الموازنة المتعلقة بالاتصال التسويقي على أساس

نسبة مئوية من المبيعات حيث كلما زاد حجم المبيعات يؤدي ذلك إلى تخصيص موازنة أكبر خاصة بهذه العملية

السؤال السادس: كيف يتم تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي لديكم من الناحية الزمنية؟

شهري – موسمي – نصف سنوي – سنوي – وفق دورة حياة المنتج.

الجواب السادس: يتم تنظيم الحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي يكون عادة سنوي وفي بعض الأحيان نصف سنوي.

البعد الثاني: المبادئ الحديثة في عملية الاتصال التسويقي، و الكشف عن مدى تبني الشركة لها.

السؤال الاول: هل تدعم مؤسستكم جهود إدارة المبيعات والعلاقات العامة لديها بحملات اشهارية ودعائية وتزويدهم بأدوات تنشيطية متنوعة مما يحقق التنسيق والتكامل بين مختلف الجهود والسياسات المتعلقة بالاتصال التسويقي بشكل مستمر؟

نعم. — لا.

الجواب الاول: إن مؤسستنا تعطي أهمية بالغة للحملات الاشهارية والدعائية وتقوم بتزويد هذه الإدارة بمختلف الأدوات التنشيطية لكي يكون هناك تنسيق متكامل من اجل القيام بهذه المهمة والمساهمة في استمرارها.

السؤال الثاني: هل تعمل مؤسستكم على استخدام أحداث الترويجية وتدريب رجال البيع لديها و لا تهتم بتطوير سياستها المتعلقة بالاتصال التسويقي بشكل مستمر؟

نعم — لا

الجواب الثاني: إن مؤسستنا تستخدم أدوات ترويجية عادية ولا تهتم بتطوير السياسة المتعلقة بالاتصال التسويقي بشكل مستمر، وهذا يرجع إلى حداثة الشركة وتركيزها على إنتاج منتجات معينة.

السؤال الثالث: هل تقوم مؤسستكم بإجراء البحوث الخاصة بالاتصال التسويقي ميدانية و استخدام نتائجها في تخطيط و تنظيم عملية الاتصال التسويقي؟

نعم. — لا.

الجواب الثالث: بالضبط نحن نهتم دائما بعملية الاتصال التسويق من خلال إجراء مختلف البحوث التي تخص هذه العملية وتفيدنا النتائج المتحصل عليها في التخطيط و التنظيم للاتصال التسويقي.

السؤال الرابع: نظرا لأهمية ودور الأنشطة المتعلقة بالاتصال التسويقي و تأكد على مبدأ التخصص في العمل هل تتجه مؤسستكم لأحداث أداة المتخصصة بالعمليات الترويجية؟

نعم. — لا

الجواب الرابع: في وقتنا الحالي تعتمد بصفة نسبية على مبدأ التخصص في العمليات الترويجية لمنتجاتنا لكن نوي مستقبلا ونحن نخطط لإحداث هذه الأداة من اجل تطوير عملية الاتصال التسويقي.

السؤال الخامس: هل تقوم مؤسستكم بتنسيق جهودها التسويقية و تؤكد على تكامل

سياستها المتعلقة بالاتصال التسويقي و توافقها مع طبيعة منتجاتها و أسعارها وطرق وتوزيعها ؟
نعم. _ لا.

الجواب الخامس: إن مؤسستنا تحاول دائما العمل على تنسيق الجهود التسويقية وتكامل السياسة الخاصة بهذه العملية وهذا من اجل أن تتلائم مع طبيعة منتجاتنا وأسعارها وطرق توزيعها من خلال رسم خطة إستراتيجية تساهم في ضمان بقائنا واستمرارنا ومنافسة المؤسسات الأخرى و المحافظة على مكانتها في المستقبل.

البعد الثالث: دور الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك.

السؤال الاول : هل تقوم مؤسستكم بالتواصل مع جمهورها الخارجي للتعريف عن نفسها؟

الجواب: نعم مؤسستنا تقوم بالتواصل مع جمهورها الخارجي للتعريف عنها وتحسين صورتها حتى تخلق للزبون صورة ذهنية إيجابية حول ما تقدمه المؤسسة من منتجات سواء عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي أو عن طريق الهواتف و الإيميلات... إلخ

السؤال الثاني : هل توفر مؤسستكم المعلومات الكافية لزيائنها؟

الجواب: بطبيعة الحال من الضروري أن تقدم المؤسسة معلومات حقيقية و كافية لزيائنها حول المنتجات التي تقدمها و فعاليتها. كل هذا يصب في بناء، ما يسمى الثقة و المصادقية لدى زبائنا.

السؤال الثالث : ما هي طبيعة المعلومات التي تساهم في جذب الزبون؟

الجواب: من واجب مؤسستنا أن تعرف بمنتجاتها وكيفية الإستعمال وكل هذا يعرض في الإشهار الذي نقدمه بصفة مكثفة حول المنتجات من جهة و المواد المستخدمة في العملية الانتاجية من جهة أخرى، حتى تساعد الزبون على فهم ماهية المنتج. حتى أننا نقوم بإستقبال الزبائن داخل المؤسسة.

السؤال الرابع : ما هي الإجراءات التي تعتمدها المؤسسة للحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد؟

الجواب : من أهم الإجراءات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها الحاليين تقديم تخفيضات حول المنتجات المعتاد شرائها وتسجيل وحفظ كل البيانات و المعلومات الخاصة بزبائنها ففي حالة وجود منتجات جديدة بميزات متطورة يسهل علينا التواصل معهم عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني الخاص بهم. وتصميم بطاقات الوفاء (carte de fédalit) تمنح لهؤلاء الزبائن و جذب زبائن جدد دائما، تسعى المؤسسة إلى التطوير في المنتجات مع خلق قيمة مضافة .

السؤال الخامس : هل تقوم المؤسسة بتوجيه أسئلة لزيائنها باستمرار لمعرفة آرائهم وتطلعاتهم حول المنتجات المقدمة؟

الجواب : نعم تقوم مؤسستنا بطرح الأسئلة لزيائنها حول آرائهم نحو المنتجات المقدمة لإقتراحاتهم و أخذ بعين الإعتبار تطلعاتهم وتوقعاتهم لمساعدتنا مستقبلا في تطوير المنتج حسب حاجات ورغبات الزبون.

5. النتائج و مناقشتها

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

1-تولي مؤسسة برودارما sant prodarma اهمية للاتصال التسويقي بنسبة 100% ، وهذا ارجع إلى طبيعتها ونوع عملها كمؤسسة اقتصادية.

2-مفهوم الاتصال التسويقي يتجسد في قسم العلاقات التجارية بنسبة 50 % وهذا ما ترجمته في شكل قسم خاص

3-تقوم مؤسسة برودارما بالتعامل مع جمهورها والتواصل معه أحيانا بنسبة 52.5% ، حيث تعطي له المعلومات اللازمة فيما يتعلق بانشغالهم وتساؤلاتهم في الوقت اللازم والمناسب.

4-تسعى مؤسسة برودارما لوضع خطط واستراتيجيات جد دقيقة و مناسبة تتماشى مع أهدافها بنسبة 80% وفي نفس الوقت تلبى رغبات جمهورها.

5-يعمل الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية برودارما على خلق صورة جيدة عنها لدى جمهورها، وهذا من خلال الوسائل الأكثر متابعة من طرف المستهلكين، وقد وجدنا أن الإشهار والانترنت الوسييلتين الأكثر تأثيرا على المستهلكين بنسبة متساوية قدرت ب 25%

6-نرى أن من أهم عناصر الاتصال التسويقي التي تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة الإعلان بنسبة 35% وترويج المبيعات بنسبة 32%

7_ نرى أن أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة للجمهور تظهر في مدى تبيان مميزات السلعة بصورة واضحة ومفهومة بنسبة 32.5%

8_ يمكن القول أن السبب الرئيس لتوظيف المؤسسات الاقتصادية برودارما للاتصال التسويقي هو تحقيق أهدافها من خلال الزيادة في المبيعات بنسبة 42.5% والتي تكون بواسطة العملية التسويقية المخطط لها.

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك بصفة ايجابية

بعد دراستنا و تحليلنا لهذا الموضوع توصلنا إلى إجابات على الإشكاليات المطروحة و التي من خلالها نتمكن من اختبار الفرضيات الموضوعة سلفا: يؤثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك بعدة أشكال و أساليب من بينها : توفير المعلومات، جذب الانتباه، الإقناع، ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك، و زيادة المصادقية بالمنتج و هو ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: الإعلان هو الوسيلة الأكثر نجاعة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

تعتمد مؤسسة برودا وما على الإشهار في الترويج عن خدماتها أكثر من الوسائل الاتصالية الأخرى ، و هذا ما استخلصناه خلال دراستنا التطبيقية و هو ما لا يثبت صحة الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: تؤثر الحاجات و الدوافع على السلوك الشرائي للمستهلك.

ان سلوك المستهلك هو دالة لتفاعل عدة عوامل و مؤثرات هي: الدوافع ، الشخصية ، الثقافة ، الإدراك ، الاتجاهات ، التعلم ، وهي ما تعرف باسم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك. الأسرة ، الجماعات المرجعية ، قادة الرأي ، البيئة المحيطة و الطبقات الاجتماعية ، و هي ما تعرف باسم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك . و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

الخاتمة

مما سبق ذكره يمكن القول بان عملية الاتصال التسويقي لها أهمية بالغة في العصر الحديث، خاصة بعد أن أصبحت المنشأة الاقتصادية تعمل بموارد كثيرة وبمعدات ضخمة وتستثمر أموال طائلة، وغدت عملية الاتصال التسويقي في مجال إدارة الأعمال بمثابة المحرك الحقيقي لنشاط المنظمات، ونقطة الانطلاق نحو تحقيق أهداف المرجوة، كما أن قدرة المؤسسة الاقتصادية على تحقيق أهدافها تعتمد على مدى نجاحها في المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليها بصورة أكبر نظرا لتعدد الوسائل المستعملة، وبروز منافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعزيمتها لتشكيلة واسعة من المنتجات، وللوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل مجموعة من أشكال المزيغ الاتصال التسويقي والتي تعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات حول المنتجات المعروضة، وبالتالي زيادة أرباحها وتعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسع والبقاء لفترة أطول.

قائمة المراجع

- اسامة خيري. (2015). الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري. (الطبعة 1، المحرر) الاردن، عمان: دار اليا زوري للنشر و التوزيع.
- ثامر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق (الإصدار الطبعة 1). الاردن: دار اليا زوري للنشر.
- رددينة عثمان يوسف. (2008). التسويق الاستراتيجي. (الطبعة 2، المحرر) الاردن عمان: دار المسيرة للنشر.

- سليمان صادق درمان، و فؤاد فارس محمد. (2018). تشخيص واقع الاتصالات التسويقية في المنظمات الخدمية. مجلة القرى للعلوم الاقتصادية و الادارة ، المجلد 15 (العدد الرابع).
- علي فلاح الزغبي. (2010). الاتصالات التسويقية . عمان الاردن : دار المسيرة للنشر .
- ليلي مطالي. (2016). الوجيز في التسويق الالكتروني . لبنان بيروت: دار الكتب العلمية .
- مصطفى محمود ابوبكر. (2015). سلوك المستهلك . (الطبعة 1، المحرر) الاسكندرية مصر: دار الجامعة للنشر.
- ممدوح عبد الفتاح، و محمد احمد. (2022). دور ممارسات التسويق الاخلاقي لانشطة الاتصالات التسويقية. المجلة العربية للادارة ، المجلد 42 (العدد 1).
- نصر المنصور كاسر. (1900). سلوك المستهلك مدخل الاعلان. الاردن، عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع.

المراجع الاجنبية

- kotler, p., & keller, k. (2016). *marketing managment* . newjersy USA: 13thd pearson one printice