

حملات التسويق الخدماتي وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي للمجتمع الجزائري

Service marketing campaigns and their relationship to the consumer behavior of Algerian society

سارة جابري *

مخبر البحث في دراسات الإعلام

والمجتمع ، الجزائر

Sarra.djabri@univ-tebessa.dz

تاريخ الارسال: 2021/09/25 تاريخ القبول: 2021/11/22 تاريخ النشر: 2021/12/31

الملخص:

يعتبر نشاط التسويق من أكثر الأنشطة التي شهدت تغييرا في ممارستها التطبيقية ومفاهيمها الفلسفية على حد سواء، وذلك بسبب حالة التجدد والتسارع والتطور والتي هي السمة الأساسية للأنشطة التسويقية. إذ أن وظيفة التسويق غدت من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحدد النجاح بها، فقدره أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات وزيادة الربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وحملات التسويق الخدماتي، تحظى بجانب كبير من الاهتمام لأي مؤسسة أيا كان نشاطها، فكل مستهلك للسلع والخدمات المقدمة يهمله أن يتعرف على ما تقدمه حملات التسويق الخدماتي للمؤسسة في عرض منتجاتها، والترويج لها. ولكي تنجح أي مؤسسة في أداء مهامها وتحقيق أهدافها بأقصى سرعة ممكنة، تحتاج إلى استخدام حملات التسويق التي تؤدي فعاليتها إلى تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي على وجه الخصوص، وتكوين اتجاهات مختلفة وهو ما يعرف بالصورة الذهنية والتي تمثل جملة من المعاني والاتجاهات المشتركة بين الجمهور والمؤسسة، التي نتجت عن الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الحملات؛ التسويق؛ التسويق الخدماتي، السلوك الاستهلاكي، الجزائر.

* المؤلف المرسل.

Abstract:

Marketing activity is considered one of the most activities that witnessed a change in its applied practices and philosophical concepts alike, This is due to the state of renewal, acceleration and development, which is the main feature of marketing activities.; As the marketing function has become one of the most important administrative functions for any institution, and the determinant of success in it. The ability of any institution to produce goods and provide services is limited unless accompanied by an effective marketing effort that helps identify consumer needs, increase sales and increase profitability that the institution seeks to achieve, and service marketing campaigns. It receives a great deal of attention to any institution, whatever its activity. Every consumer of the goods and services provided is interested in knowing what the service marketing campaigns offer to the institution in displaying and promoting its products. In order for any organization to succeed in performing its tasks and achieving its goals as quickly as possible, it needs to use marketing campaigns whose effectiveness leads to improving the image of the organization to its external audience in particular. And the formation of different trends, which is known as the mental image, which represents a set of common meanings and trends between the public and the institution, which resulted from the communication strategies carried out by the institution.

Key words: campaigns; marketing; Service Marketing, Consumer Behaviour, Algeria.

مقدمة:

تعد حملات التسويق الخدماتي في وقتنا الحاضر هي احد الاتجاهات المعاصرة لدراسة السوق والسلوك الشرائي للمستهلك، إلا انها لم تلق الاهتمام اللازم من قبل الباحثين والكتاب وخاصة المتخصصين في مجال التسويق، إذ أن تحليل وقراءة التركيبة المجتمعية وعاداتها الشرائية تتطلب الإلمام بمختلف المكونات الأساسية التي قد تكون دافعا أساسيا للشراء، وهنا يأتي دور حملات التسويق في توجيه الفرد في المجتمع نحو التقيد واتباع سلوك شرائي معين، فحتى المقاطعة قد تكون سلوكا شرائيا يفيد للقائم على تصنيع وترويج المنتج بأن منتجه غير مقبول في المجتمع، فقد يعتقد البعض بان حملات التسويق الخدماتي ما هي إلا تقنية من تقنيات التسويق، أو أحد التقنيات المستخدمة في العمل الترويجي، أو أنه يقع ضمن الفكر الاستراتيجي المعاصر، أو أنه يمثل جانبا مهما من العلوم السلوكية؛ إلا أنها تعد مجموعة من الخطط والبرامج الممنهجة والمبنية وفق أسس علمية صحيحة، وعلى الرغم من أن هذه

الاعتقادات قد تكون ذات جوانب صحيح لكنها تبقى ناقصة غير معبرة عن العمق الصحيح للإطار المفاهيمي لما يتضمنه مفهوم حملات التسويق الخدماتي.

1/ التطور التاريخي للتسويق:

يشير كوتلر kotler نقلا عن دراكر Drucker إلى ان البداية الاولى لنشأة وظهور التسويق كان في القرن 17، ففي عام 1650م على وجه التقريب قامت عائلة "ميسوري" اليابانية أول محل او متجر De pt- Store في طوكيو، ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات ووسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم، ويشير دراكر Drucker الى ان الغرب لم يعرفوا شيئا عن التسويق الا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هار فيستر العالمية وكان سيروس ماكورميك C.Macormick أول من أشار الى أن التسويق يعتبر جوهرها او مركز النشاط الرئيس بل الوحيد للمنظمة، كما ان إصلاح التسويق، ظهر أول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في اوائل القرن العشرين وتم تدريبه تحت عنوان تسويق المنتجات، وفي عام 1910م قام بتلر Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويسكونون Wisconsin أما منظمات الاعمال فقد ظهر اول " قسم للتسويق وبحوث التسويق" في اوائل القرن 20 بحيث قامت شركة Curtis بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911م وذلك نحن مسمى البحث التجاري، ومنذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية والتجارية من إدراك اهمية هذا النشاط (التسويق) بمجالاته المختلفة. (قحف 2002، ص ص. 21.22)

1.1/ أهمية التسويق:

يمكن القول أن أهمية التسويق تكمن في:

تقديم وإيصال المنتجات الى الزبائن، فالتسويق يقوم بعدد من الخدمات التي لاغنى عنها تحت أي نظام من الأنظمة الاقتصادية، وهذا عن طريق الأنشطة التسويقية التي توفر الوقت والجهد اللازمين للحصول على السلع والخدمات كما أن التسويق يسعى الى تقديم منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية والقديمة.

■ يعتبر مصدرا للمعلومات بالنسبة للمؤسسة (دراسة السوق وبحوث التسويق) والمستهلك (المزيج الاتصالي)، حيث يعتبر التسويق حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع،

حيث يقوم التسويق على اساس التنبؤ برغبات وحاجات الأفراد واهتماماتهم والقيام بالأنشطة اللازمة لإشباعها.

- يسهم في مواجهة المنافسة والتخفيف من حدتها، من خلال تحقيق بعض المزايا التنافسية التي تسمح للمؤسسة بالتفوق على منافسيها، حيث أن فعالية النشاط التسويقي، تضمن للمؤسسة بقاءها ونموها.
- كما أن التسويق بمفهومه الحديث والشامل فكر جديد يقترح تلبية حاجات الزبائن من كل أطراف المؤسسة من المتاجرة الى البحث والتطوير قصد تحقيق مستوى عالي من الرضا.
- يعتبر التسويق مركز استشارة ونصح لقرارات المصالح الأخرى للمؤسسة، فالتسويق وظيفة في خدمة الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. (شحاتة 2000، ص 16)
- يساهم التسويق في خلق المنفعة التشكيلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق ابلاغ إدارة الإنتاج او التصميم برغبات أرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.
- خلق الكثير من فرص التوظيف حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عماله في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، الإعلان، الدعاية...الخ) (قحف 2002، ص 2019)

يمكن الاسترشاد بمجموعة من العوامل التي توضح أهمية التسويق منها: العدد الكبير من الوظائف التي يفرضها حجم التعامل، عدد الأفراد الذين يعملون في التسويق، فرص العمل المهنية التي يقدمها التسويق، تكلفة القيام بالنشاط التسويقي، العلاقة بين التسويق ومستويات المعيشة، الفرص الكبيرة المتاحة في الأسواق الخارجية، الاهتمام المتزايد بموضوع التسويق.

2.1/ خصائص التسويق :

يتم التسويق ببعض السمات او الخصائص والتي منها:

- أنه يعد عملية متطورة متجددة وهذه السمة في التغيير والتطوير لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطوير اشكال السلع

والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن او لضرورة التقييد بقوانين الدولة وأنظمتها.

■ ومن سمات التسويق ايضا تميز أنظمة التوزيع فيه بالتنافسية إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من السلع والخدمات البديلة الأخرى، ولتأثير السعر في قرار المشتري لحياسة نوع آخر فإن البائع يلجأ الى زيادة معدل دوران المخزون وتخفيض هامش الربح بقصد زيادة المبيعات ومواجهة المنافسة، كما تعد وتائر التغيير في ملكية المؤسسات التسويقية مرتفعة وتتطلب ممارسة التسويق فيها مهارات وقدرات متخصصة.

■ ومن خصائص التسويق المتميزة أيضا سمة التركيز على الأشخاص أو الناس في تأدية وظائفه، وتحقيق مقولته أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها فالسلع والخدمات يجب أن تلبي حاجات ورغبات الناس وتشتري وتباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومه ومقبولة من الناس. (العماري 2017، ص 02)

ولكن على الرغم من أهمية الناس في العملية التسويقية، إلا أنها غير محكومة بشكل تلقائي بمعايير أخلاقية، فما يريده الناس من السلع والخدمات أو يظنون أنهم يريدونه يتم توريده بوسائل تسويقية جيدة أو سيئة في نظر المشتري الذي يتحكم شخصيا بها حسب قيمه واتجاهاته وأنظمة الدول التي تمثل مصالح الناس. (العماري 2017، ص 03)

■ ومن خصائص التسويق المهمة أيضا هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير، فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عددا قليلا من العاملين وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد واكثرهم من ما لكمها أو أصحابها، أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متمركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا عدد قليل من المؤسسات نحو 3% مسؤولة عن نسبة عالية من المبيعات نحو 30%. (رياض 2016، ص 01)

3.1/ وظائف التسويق : (بلخيري 2019، ص 45)

يؤدي التسويق عددا من الوظائف التي يمكن ذكرها فيما يلي:

- تحديد السياسات والبرامج التسويقية لمختلف دوائر المؤسسة.
- تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى.
- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- تصميم وتنفيذ كافة المنتجات أو الدراسات المرتبطة بالمستهلكين والمنافسين أو ظروف السوق بشكل عام.
- تجميع، تحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها لمعالجة مشاكل تسويقية تعاني من بعض الجهات أو الأقسام داخل المؤسسة.
- إجراء اختيارات السوق للسلع الجديدة.
- تعديل المنتجات الحالية وإلغاء تلك التي لم تعد أساسية أو مقبولة من وجهة نظر المستهلك.

2 / مفهوم العملية التسويقية.

العملية التسويقية *Marketing process* هي عملية فهم السوق واحتياجات المشترين ورغباتهم وذلك من خلال الأبحاث التسويقية للمشتريين والسوق، ومن خلال إدارة المعلومات التسويقية والبيانات عن المشترين في السوق. (بلخيري 2019، ص 65)

ثم تمتد العملية التسويقية لتصميم الإستراتيجية التسويقية القائمة أساساً على احتياجات العميل، وذلك من خلال اختيار المشتري الذي تستهدفه المنظمة والذي سيتم عن طريق عملية التقسيم *Segmentation* والاستهداف *Targeting* ومن ثم تقديم المنتج بميزة تنافسية قوية تساعد في عملية التمييز *Différentiation* ووضع المنتج في أذهان المشترين بشكل مختلف، بعد ذلك ستشمل العملية التسويقية البرامج التسويقية *Marketing programs*، وهي تشمل تطوير المنتج وتصميمه، وبناء علامة تجارية له ثم خلق طريقة تسعير مناسبة تلائم احتياجات العميل، وستشمل برامج التوزيع وكيفية إدارة الطلب على المنتج وقنوات الإمداد للخامات والتضييع وأخيراً الدعاية وإيصال المنتج والقيمة التي تميزه إلى أذهان المشترين في السوق. (بلخيري 2019، ص 72)

وأخر خطوة في العملية التسويقية هي بناء العلاقات المربحة مع العملاء *Profitable Customer Relationships* وإدارة هذه العلاقات وتقويمها باستمرار.

1.2/ العناصر الأساسية للعملية التسويقية.

تتمثل العناصر الأساسية للعملية التسويقية. (السيد 1998، ص 118)

أ/ **الحاجات: Needs:** الحاجات تمثل المفهوم الأساسي للعملية التسويقية، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها، وقد تكون هذه الحاجات مادية (الجوع، العطش) وقد تكون اجتماعية (الإنشاء والتقدير... الخ).

ب/ **الرغبات: Wants:** هي الوسائل التي يلجأ إليها الإنسان لإشباع حاجاته، فظهور حاجة الجوع تتبعها ظهور الرغبة لتناول الطعام وتتأثر هذه الرغبات إلى حد كبير بثقافة الأفراد وشخصيتهم، فالشخص الجائع في المناطق الريفية قد تشبعه قطعة صغيرة من الجبن، بينما لا يملك هذا من يقطنون المناطق الحضرية.

ج/ **الطلب: Demande:** يتحدد الطلب الفعال على (السلع، الخدمات) برغبة الفرد في الشراء والقوة الشرائية له والاستعداد للإنفاق، كما يتحدد الطلب الخاص بالمنشآت في حدود جغرافية (سوق محلي، قومي) وفي خلال فترة زمنية معينة.

د/ **المنتجات: Products:** طالما صارت هناك حاجات ورغبات إنسانية ورغبة في الشراء وقوة شرائية واستعداد للإنفاق لا بد من تواجد المنتجات اللازمة لإشباع الحاجات والرغبات فالمنتج هو الذي يقوم الأفراد بالبحث عنه. فالمنتج إذن هو الشيء المشبع برغبة معينة يبحث عنه الأفراد للحصول على منافع. (السيد 1998، ص 119)

هـ/ **التبادل: Exchange:** يعتبر جوهر العملية التسويقية يتم عن طريق المنشآت لسلع أو أفكار أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وذلك مقابل الحصول على شيء ذو قيمة مثل: النقود، سلعة أخرى، خدمة أخرى (بوعقلة د.س، ص ص، 32،36).

2.2/ استراتيجيات الاتصال التسويقي.

تسعى المؤسسة من خلال الإستراتيجية الاتصالية إلى تحقيق أهدافها المسطرة، وذلك يتطلب التنسيق بين مختلف العناصر المتاحة لضمان فعالية أكبر، وعموماً يمكن التمييز بين أربع استراتيجيات يمكن ذكرها كما يلي:

أ/ استراتيجية الدفع: *La Stratégie Push*

تقوم هذه الاستراتيجية وتهدف الى دفع المنتج عبر قنوات التوزيع المستخدمة الى أن يصل الى المستهلك النهائي، ويعتبر البيع الشخصي في هذه الحالة العنصر الأساسي في المزيج الاتصالي، وقد يتم استخدام بعض أنشطة الاشهار وتنشيط المبيعات الموجهة الى الموزعين والوسطاء. (علي 2000، ص 290)

ب/ استراتيجية الجذب: *La Stratégie Pull*

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس ان انشاء الطلب وتحفيزه عند المستهلك، سيجذب الموزعين نحو المنتج وتبينه، وتعتمد هذه الإستراتيجية بدرجة كبيرة على الاشهار بطريقة تجعل المستهلك يختار ويفضل المنتج والعلامة او بصفة عامة المؤسسة وكل ما تنتجه كما يمكن اعتماد تنشيط المبيعات أيضا من خلال هذه الاستراتيجية. (P. kolter .B. dubois 2004, pp.547.548)

ج/ استراتيجية البيع المكثف: *La stratégie de la vente intensive*

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الاتصالية بصورة دائمة ومستمرة ولفترة زمنية طويلة مع اعتماد جميع الوسائل الاعلامية المتاحة وهو ما يعني استخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته في كل مكان بهذه الرسالة، حيث يمثل رجل البيع العنصر الرئيسي في تجسيد هذه الاستراتيجية، من خلال توظيف كل جهوده لإقناع المستهلك بشراء المنتج موضوع الاتصال التسويقي.

د/ استراتيجية البيع اللين: *La stratégie de la vente extensive*

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس اقناع المستهلك بضرورة شراء المنتج، حيث ان الرسالة الاتصالية في هذه الحالة لا تدعو المستهلك الى الشراء بطريقة مباشرة، وانما تركز على مزايا المنتج والمنافع التي قد يستفيد منها المستهلك نتيجة استخدامه للمنتج، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الاسلوب الضمني في إعداد الرسالة الاتصالية الاقناعية، عكس الإستراتيجية السابقة التي تعتمد الاسلوب الصريح. (P. kolter .B. dubois 2004, p549)

ما يجب الاشارة اليه من خلال الاستراتيجيات الاربعة المذكورة هو أن التوزيع عموما والوسطاء بصفة خاصة يمثلون عنصرا هاما في عملية الاتصال[†].

[†] - إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص ص 40-41.

3/ التسويق الإعلامي:

يعتبر موضوع التسويق الإعلامي من أحدث المواضيع المتناولة من طرف الباحثين في مجال التسويق والإعلام على حد سواء، وذلك راجع لعدة أسباب منها التطور السريع والكبير في كلا المجالين والتداخل الكبيرين وظائفهما ومساهمة كل مجال في خدمة وتكملة الآخر.

1.3/ تعريف التسويق الإعلامي:

في الواقع لا يوجد تعريف محدد ومضبوط للتسويق الإعلامي، ليس لكثرة التعارف بل لحدثة الموضوع وقلة الباحثين فيه، وقد عرف التسويق الإعلامي أنه: " جميع الأنشطة التي تستهدف اكتشاف رغبات الجمهور (قراء، مشاهدين ومستمعين) ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للمادة الإعلامية والعمل على جذب أكبر عدد من الجمهور للحصول عليها." نلاحظ أن هذا التعريف ركز على الجانب التسويقي المتمثل التعرف على حاجات ورغبات الجمهور وتلبيتها، واعتبر حاجة الجمهور هي المادة الإعلامية. (بلخيري 2019، ص 65) كما عرف التسويق الإعلامي على أنه: " تقديم مادة إعلامية تلي حاجات الجمهور من هذه المادة كالأخبار والمعلومات، بهدف بناء صورة ذهنية لدى المتلقي." نلاحظ أن هذا التعريف ركز على الهدف من التسويق الإعلامي وهو بناء صورة ذهنية، من خلال تلبية حاجاته الإعلامية وتحقيق غاية المرسل للمعلومة في نفس الوقت.

على ضوء ما سبق وموازنة بين تعريف التسويق والإعلام لوضع تعريف للتسويق الإعلامي فالتسويق يعرف أنه: " التسويق هو العملية الخاصة لتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع رغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات." أما الإعلام فيعرف على أنه: " الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزويد بالحقائق والمعلومات والأخبار بمختلف الوسائل المتاحة." (محمود 2000، ص 85)

إذن يكون تعريف التسويق الإعلامي: " هو العملية الخاصة لتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج وتوزيع الخدمة الإعلامية المجسدة في المعلومات والأخبار بما يحقق إشباع رغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات الإعلامية."

2.3/ أهمية وأهداف التسويق الإعلامي

اكتسب التسويق الإعلامي أهمية بالغة، خاصة في الآونة الأخيرة وتعددت الأهداف المرجوة منه. (علي 2000، ص 145)

أ/ أهمية التسويق الإعلامي

- نشر الوعي لدى الجمهور المتلقي من خلال التسويق لكل ما هو حديث، من سلع وخدمات، وأفكار ومعلومات.
- مواكبة التطورات في شتى المجالات وتعريف المتلقي بها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.
- قريب العالم وجعل نظرة المتلقي أكثر شمولاً، فمن مميزات الإعلام جعل العالم قرية صغيرة وبالتالي فتسويق اعلاميا يكتب هذه الميزة ويصبح موجهها لمعظم شعوب العالم.
- سهولة التسويق إعلامياً، بسبب قرب الجمهور من وسائل الإعلام.

ب/ أهداف التسويق الإعلامي

تبرز أهداف التسويق الإعلامي من خلال أهمية التسويق والإعلام وما ينجم عنهما جراء تفاعلتهما: (النحاس 2000، ص 225)

- تلبية حاجات ورغبات الجمهور من المعلومات والبرامج والحصص وكل المواد الإعلامية.
- تقديم الصورة التي ترغب بها المؤسسات التي تسوق إعلامياً.
- خلق مناصب عمل وقوة عاملة تكون من كلا المجالين التسويق والإعلام.
- تحقيق أرباح للمؤسسات الإعلامية عن خاصة من مردود المؤسسات المسوقة لنفسها إعلامياً عن طريق المساحات الإعلامية.
- جذب انتباه الجمهور للجهة المسوقة عبر وسيلة ومن وسائل الإعلام.
- التأثير في دوافع الجمهور، وخلق رغبات جديدة لديه.

3.3 المزيج التسويقي الإعلامي

يتكون المزيج التسويقي الإعلامي باعتبار المادة الإعلامية منتج خدمي من ما يلي:

أ/ المنتج الإعلامي:

- هو كل المواد الإعلامية المقدمة من خلال وسائل الإعلام المختلفة من حصص وبرامج وعروض ترفيهية وإعلانات هذا في مجال الوسائل الإعلامية المسموعة، أما المكتوبة فتتمثل في الأخبار والمعلومات المنقولة عن طريق الجرائد والمجلات والمطويات أما في المنتجات الإعلامية هي منتجات فنية تتمتع بالتفرد والتميز، فكل منتج هو عبارة عن عمل فني متميز له طابعه الخاص ومميزاته الذاتية التي تجعله يختلف عن بقية المنتجات الأخرى وذلك ما يبرر القيام بإنتاجه، وهي تخضع لقواعد حماية حقوق التأليف كالأفلام

السينمائية، بالإضافة إلى الحصص الإخبارية والأشرطة الوثائقية وغيرها. (عاشور 2012، ص73).

ب/ تسعير المنتج الإعلامي:

يعبر عن تسعير المنتج الإعلامي بالتكاليف التي تبوؤها المؤسسة الإعلامية والمتمثلة في:

- تكاليف التحرير.
- تكاليف الإنتاج.
- تكاليف تسويق الوسيلة الإعلامية
- تكاليف تسويق المساحات الإعلانية.

ج/ التوزيع الإعلامي:

ويقصد به العمليات الهندسية الخاصة بالبث الإذاعي والتلفزيوني، وتوزيع الصحف من مطابع المؤسسة إلى الأسواق وبالتالي إلى القراء، وكذلك نقل المرتجعات من منافذ التوزيع إلى المؤسسة الإعلامية مرة أخرى.

د/ الترويج الإعلامي:

ويتمثل في كافة الجهود التي تبذلها المؤسسة لتسويق لنفسها ولمنتجاتها الإعلامية وتضم عنصرين هما:

هـ/ البيع الشخصي:

يشمل نشاطات مندوبي التوزيع ومفتش التوزيع والعاملين بالمناطق الفرعية، التي تهتم بإيصال الخدمة الإعلامية إلى الجمهور.

و/ تنشيط المبيعات:

عنصر ترويجي تقوم به المؤسسة الإعلامية لإرضاء عملائها ومجاملتهم، مثل تقديم الهدايا في المناسبات.

ز/ العلاقات العامة:

تقوم المؤسسة الإعلامية بربط علاقات مع متعاملها، خاصة الفئات المعنية بالإعلان كدعوتهم للمناسبات الخاصة بالمؤسسة، أو دعوتهم لزيارة المؤسسة وتقديم خدمات إرشادية للمعلنين وابتكار الأفكار الإعلانية لهم (دوليه 2008، ص 432)

ح/ الدليل المادي:

ويضم مباني المؤسسات الإعلامية والتجهيزات إعلامية، وتعد هذه الأخيرة مهمة جدا لدورها الكبير في وصول الخدمة الإعلامية للعميل على أكمل وجه.

ط/ الأفراد:

وهم كافة الأشخاص المشاركون في عملية الإنتاج الإعلامي وتضم كلا من العاملين في إدارة البيع وإدارة التسويق وإدارة الإنتاج وغيرهم.

ي/ العمليات:

وهي الكيفية التي تقدم بها المؤسسة الإعلامية منتجاتها بهدف إرضاء الجمهور، وتختلف هذه العملية من مؤسسة إلى أخرى حسب إمكانياتها ومكانتها (فريد كورتل د.س، ص37).

4.3/ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

إن معرفة هذه العوامل من أولويات رجل التسويق في تصميم وتحليل وتقييم وتطوير برامج تسويقية أكثر فاعلية تكون قادرة على استقطاب المستهلك وإثارة انتباهه واهتمامه ورغبته ودفعه للشراء وتكرار الشراء، كما أن معرفتها تفيد المعلن في رسم استراتيجية إعلانية فاعلة تؤدي على زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

هناك عدة تقسيمات لهذه العوامل من بينها التقسيم التالي:

■ العوامل الموقفية.

■ المتغيرات الاجتماعية.

■ العوامل النفسية.

4 / العوامل الموقفية *Situational Factors*

تعد الظروف المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي من العوامل المؤثرة على قرارات الفرد الشرائية والاستهلاكية والتي لم تحظى باهتمام كثير من طرف الباحثين مقارنة مع باقي العوامل. (عيسى، د.س، ص268)

1.4/ تعريف العوامل الموقفية:

العوامل الموقفية هي "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو

بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها". (عيسى، د.س، ص268)

وهناك تعريف آخر مختصر فالعوامل الموقفية حسب "ليست إلا العوامل الخاصة بمكان ووقت الملاحظة التي لا تأتي من المعرفة بخصائص وملامح مع الفرد أو المؤثر (البديل) ويكون لها تأثير واضح ومنتظم على السلوك الشرائي للفرد". (السيد 1998، ص164).

إذن هذه العوامل مستقلة ليس لها علاقة لا بخصائص الفرد المشتري ولا بخصائص العلامة أو المنتج موضع الشراء وسوف نتعرف على ذلك من خلال الأنواع التي سوف نتعرض لها في العنصر اللاحق.

2.4/ أنواع العوامل الموقفية المؤثرة في سلوك المستهلك :

هناك ثلاث أنواع من العوامل الموقفية وهي مصنفة بالشكل التالي: (عيسى، د.س، ص ص،276،269).

- أ/ العوامل المحيطة بعملية الشراء : وهي تلك العوامل التي يتعرض لها المستهلك في أماكن البيع والتي تؤثر على سلوكه الاستهلاكي، وهي تشمل :
- البيئة المادية المحيطة بالشراء: وتشمل الموقع الجغرافي الخاص بمتجر الشراء وتصميمه الداخلي والخارجي (كالديكور والألوان) وكذا الروائح السائدة فيه، والإضاءة ودرجة الحرارة، ونوع الموسيقى المذاعة داخله، وتشمل أيضا طريقة تنسيق وعرض السلع داخله وأسلوب معاملة رجال البيع للزبائن فيه.
 - البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء: يقصد بها غياب أو وجود أفراد آخرين حول الفرد عند الشراء، فخصائصهم وأدوارهم المختلفة، ومدى تفاعلهم برجل البيع كلها عوامل تؤثر حتما على سلوك الفرد الشرائي. و يجدر الإشارة على أن نوع المناسبة الاجتماعية كذلك لها تأثير على سلوك الفرد الشرائي.
 - الإطار الزمني للموقف الشرائي: ويتمثل في توقيت الشراء أو الاستهلاك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد يتأثر السلوك والشرائي للمستهلك بمقدار الوقت المتاح القيام بعملية الشراء، وهذا الأخير جعل الكثير من المنتجين يفكرون في إنتاج سلع وخدمات

توفر على المستهلك الكثير من الجهد والوقت وخير مثال على ذلك الوجبات السريعة.
(مطاوع 1997، ص 285)

■ طبيعة المهمة الشرائية : تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب دوافع الشراء والأهداف التي يسعى المشتري لتحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء وتحدها الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات أو الخدمات. (مطاوع 1997، ص 289)

مثل - هل يشتري المستهلك السلعة للاستخدام الشخصي أم العائلي ؟
- ما هي مناسبة الشراء ؟

■ حالة المستهلك عند الشراء : ويقصد بها الوضع الفسيولوجي للشخص وقت الشراء أو الاستخدام، وتشمل مزاجه ومدى شعوره بالخوف بالإرهاق أو بالسعادة...الخ، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء والاختيار النهائي للمشتري.

ب/ العوامل المحيطة بالاستهلاك : وتتعلق بجميع العوامل أو الظروف التي تحيط بالاستعمال أو الاستهلاك الحالي للسلعة أو الخدمة وتشمل :

■ تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي : قد تتداخل في بعض الأحيان المواقف الشرائية والاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك فيتطلب من رجل التسويق في هذه الحالة تحديد هذا التداخل من أجل إعداد استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع حاجات ورغبات كل الأطراف المتأثرة من جراء ذلك، كما هو الحال في استعمال أنواع معينة من أجهزة المذياع في المنازل وغيرها في السيارة. (مطاوع 1997، ص 291)

■ الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي : يؤثر الإطار المكاني على عملية استهلاك السلع والخدمات، فمثلا يختلف نوع السيارة التي تشتري للمسافات القصيرة واقتناء سيارة 4 x 4 للسفر والمسافات الطويلة، ويقع على عاتق رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المشتري والمعايير التي يستعملها لاختيار السيارة. (مطاوع 1997، ص 292)

■ الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي : يؤثر موقف وشدة استعمال السلعة في عدد وأهمية معايير التقييم ونوع السلعة المراد اقتنائها، ف شراء المرأة لفستان ترتديه في المنزل يتطلب قرارا سريعا وتقييما مختلفا لمعايير الشراء مقارنة بشراءها لفستان ترتديه في حفل زفافها مثلا. كما أن عامل الموسمية ومدة الاحتفاظ بالسلعة يؤثران كثيرا على عملية المفاضلة التي يقوم بها المستهلك بين مختلف البدائل المطروحة في السوق.

الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي : تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فعلى سبيل المثال تختلف طبيعة القرار الشرائي والصورة الذهنية التي يريد أن تنطبع عنه في مخيلته الآخرين ف شراء ساعة للاستعمال الشخصي تختلف عن شراء ساعة لإهدائها لضيوف مميزين. (عبد الغفور 1999، ص 135)

15 / حاجات ودوافع المستهلك :

1.5 / تعريف الدوافع :

لقد تعددت اجتهادات الباحثين في تعريف الدوافع ونرى أشملها هو التعريف اللاحق : " الدوافع هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتول هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعا معيناً". (عبيدات، 2001، ص، ص. 145، 146)

أما الحاجة فيمكن القول أن الشعور بها هو نقطة البداية في عملية قرار الشراء والحاجة تعني ببساطة "الافتقار إلى الشيء مفيد، وهي التي تشكل حالة عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة"، (سويدان، 2002، ص 118).

ومن هذا التعريف يمكن أن نستنتج أن:

- ✓ (الدوافع ليست منشئة للسلوك ولكنها توجه وتحدد قوته)
- ✓ (الدوافع لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر ولكن يمكن الاستدلال على وجودها من خلال السلوك الظاهر للفرد).

ويمكن أن نعتبر قرار الشراء محصلة لمجموعة النزوات الإيجابية (الدوافع) كالشعور بالحاجة وأخرى سلبية (الوزعة) مثال أن تكون السلعة باهظة الثمن أو صعوبة الاستعمال فتقف حاجزا أمام شراء المستهلك لتلك السلعة رغم حاجته لها.

خاتمة:

نصل إلى القول أن حملات التسويق بمختلف مخرجاتها لها دور كبير في الترويج للمنتوج المراد التسويق له، خاصة في البنية المجتمعية ذات التركيبة المتباينة، والتي قد نجد اختلاف طفيف في العادات والتقاليد، هذه الأخيرة من شأنها أن لا تؤثر بالقدر المنوط لها في تغيير عادات وسلوكيات كان ولزال الفرد في المجتمع قد تعود على ممارستها يوميا، ووفق عادات سلوكية ترسخت وفق مقدراته الشرائية، وهنا يجب التنويه إلى أن تنمية العادات الشرائية وتهذيبها يمكن أن ترجع إلى ثقافة المجتمع ككل، والمجتمع الجزائري ليس في غنى عن هذا الواقع المعاش، فالطفل الصغير قد يقود والديه إلى السوبرماركت لشراء منتج قد لا يكون الوالد تعرف عليه أصلا من قبل، عدا أن ابنه يكون قد شاهده في مسلسل كرتوني أو في ومضة إخبارية مصاحبة لهذا الفيلم الكرتوني، وقد يجبر أحد الوالدين على اقتناء هذا المنتج لإرضاء ابنه فقط، وهنا يصعب التحكم في مثل هاته العادات والسلوكيات الشرائية.

المراجع والمصادر:

- P. kolter .B .dubois, d.Manceau. *Marketing Management*. France: s.m, 2004.
- بلخيري, رضوان. *مدخل إلى الاتصال التسويقي*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2019,
- بوعقلة, عصام الدين أمين. *التسويق (المفاهيم, الاستراتيجيات)*. الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية, د.س.
- دوليه, جليان. *مدخل إلى اقتصاديات صناعة الافلام*. عمان: جدار للكتاب العالمي. 2008,
- رياض, سلامنة. *التسويق الالكتروني والتجارة الالكترونية*. 2016. 02 25 .
www.algerianmanagementmaktoobblog.com (accès le 06 13, 2020).
- سويدان, شفيق حداد, نظام. *اساسيات التسويق*. د.د. 2002,
- السيد, محمد علي. *التسويق في المؤسسة*. عمان: دار اليازوري. 1998,
- شحاتة, محمد. *مبادئ التسويق الحديث*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع. 2000,
- عاشور, فني». *اقتصاديات وسائل الاعلام المرئية والمسموعة «سلسلة بحوث ودراسات اذاعية*. اتحاد اذاعات الدول العربية تونس. 73: 2012,
- عبدالغفور, ندى علي. *التسويق والسلوك الشرائي*. الاسكندرية: المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع, 1999.
- عبيدات, محمد ابراهيم. *سلوك المستهلك مدخل استراتيجي*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع. 2001,
- علي, محمد أمين سيد. *أسس التسويق*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع. 2000,

- العماري, محمد علي. *التسويق في البيئة الرقمية* (accès le 05 15 06 2017. www.arab.ency.com (04, 2020).
- عيسى، عنابي بن. *سلوك المستهلك عوالم التأثير البيئية*. د.م: د.د. د.س.
- فريد كورتل. *تسويق الخدمات*. الجزائر: د.م, د.س.
- قحف, عبد السلام أبو. *التسويق: مدخل تطبيقي*. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة. 2002 ,
- محمود, السيد. *التسويق والعملية التسويقية*. الاسكندرية: دار الزمرد للنشر والتوزيع. 2000 ,
- مطاوع, علي محمود. *المستهلك والسلوك الشرائي*. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية. 1997 ,
- النحاس, علي سعيد. *التسويق رؤية معاصرة*. الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع. 2000 ,