

المحددات الموجهة للاختيارات التسويقية للزبون

درامية سارة

تحت تأطير أ.د. لراي عبد السلام

جامعة البليدة 2

ملخص

أدت التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا والمعلومات وكذا الدراسات المختلفة التي شملت الزبائن والمستهلكين على حد سواء إلى استعمال وتبني مختلف المؤسسات الخدمائية لمناهج وأطر علمية وتقنيات اتصالية ودراسات للرأي العام من أجل استقطاب أكبر نسبة من العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شرائية معينة. أصبح لزاما على مثل هذه المؤسسات الإلمام بمختلف التطورات والتغيرات الحاصلة في المجتمع ذلك لتأثير هذه الخبرة على ميولات ورغبات الزبائن وكيف للأفراد أن يكونوا ثقافة استهلاكية معينة ينتهجون من خلالها سبلا متعددة للظفر بمختلف الخدمات والمنتجات التي تحقق لهم إشباعا محددة مسبقا من طرفهم.

Résumé

Le développement qu'a connu le domaine de la technologie et des informations , outre les différentes études effectuées aussi bien sur les clients que sur les consommateurs ont emmené les différentes entreprises de prestation de services à utiliser et à adopter des méthodes et des cadres scientifiques , ainsi que des techniques de communication et des études de l'opinion publique en vue d'attirer le plus grand nombre de clients et de les inciter à prendre des décisions d'achat données.

Il devient indispensable pour ce genre d'entreprises de saisir les différents développements et changements que connaît la société, et ce vu de l'impacte que cela puisse avoir sur les goûts et les attentes des clients , ces dites entreprises devront également connaître comment serait-il possible aux individus de se fonder une culture consommatrice par laquelle ils adoptent de différentes manières pour se procurer de différents services et produits qui répondent à leurs besoins qui ont déjà déterminés.

في ظل ما يشهده العالم من صراعات كبيرة حالياً، وفي إطار وجود عولمة إقتصادية التي أسهمت بقسط كبير في انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، إحتدمت المنافسة بين مختلف المؤسسات الحكومية منها والخاصة، فأصبحت المؤسسات الخدمائية تواجه مجموعة من أشكال التحديات لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المتعاملين في ظل تنافس حاد بين مختلف هذه الشركات التي تحاول فرض منتجاتها على شكل خدمة.

وفي ظل هذا الانفتاح الاقتصادي وما تمخض عنه من تطور أشكال و أنواع المنتجات واقتحامها مختلف الأسواق عبر العالم، بات إلزاما على هذه الشركات إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المؤسسة والمستهلك تمخضت عنها دراسة الجمهور عامة والجمهور المستهدف خاصة من خلال إعطاء أهمية بالغة للمقومات الثقافية وما تحمله هذه الكلمة من معاني ودلالات، ومدى تأثيرها الفردي والجماعي بكونها متغيرات تكون من خلالها الثقافة الاستهلاكية للأفراد هذا من جهة، ومن جهة أخرى عدم إغفال الدور الذي يلعبه المحيط الاجتماعي في تكوين نظرة شاملة ومحددة عن الميولات الاجتماعية للأفراد، وما مدى تأثير القرارات الجماعية على اتخاذ الموقف الشرائي للزبون.

كما للمحيط الاجتماعي القدرة على التأثير على سلوكيات الأفراد وحتى على قراراتهم الشرائية، حيث يعتبر هذا الأخير ذلك الفضاء المادي والزمني والإنساني الذي يعيش فيه الفرد متأثراً به وفق عوامل اجتماعية، ثقافية، واقتصادية ويمثل أيضاً تلك التنظيمات الاجتماعية رسمية كانت أو غير رسمية والجماعات المرجعية والأصدقاء فضلاً عن الثقافات الفرعية لكل الجماعات القاطنة في المحيط الاجتماعي.

فالمحيط الاجتماعي يمثل مجموعة من الأفراد والجماعات التي لها القدرة على التأثير في سلوكيات بعضها البعض، والذي يحتوي على عوامل يتأثر بها كالعامل الإنساني والمادي والثقافي والاجتماعي، ويتولد من خلال هذا المحيط ثقافة شرائية معينة ودوافع مختلفة من طرف العديد من المؤسسات الصناعية والخدمية، فالمحيط الاجتماعي يتلخص في سلوكيات الأفراد وثقافتهم، وتقاليدهم التي إكتسبوها من مجتمعهم، وكذلك العوامل الاقتصادية المتمثلة في مجموع المحددات التي تفرض على الزبون شراء نوع معين من الخدمة أو المنتج دون غيرها، وهذا راجع لعوامل مختلفة تؤثر في قرارته الشرائية كالدخل و المستوى المعيشي والضغط الاجتماعية للجماعات الانتمائية التي تتمثل مثلاً في الأسرة، والأصدقاء، والأقارب، وزملاء المهنة... الخ. كل هذه العوامل تدخل في إطار محيطه أو بيئته الاجتماعية يؤثر فيها ويتأثر بها، هذا التأثير يحدث لديه

نوعا من الرضا وتحقيقا لإشباعاته البيولوجية النفسية، وحتى الاجتماعية منها والاقتصادية هذا الذي يحقق له نوعا من الولاء له دلالات و معاني كثيرة ومتنوعة لأهمية هذه الكلمة لدى المؤسسات الخدمائية عامة ومؤسسة " موبيليس " خاصة، ومن أجل ذلك تسعى المؤسسة للقيام بالعديد من المراحل المرتبطة بالتسويق لضمان ولاء الزبون للخدمات التي تقدمها ولتحقيق هذا الولاء وجب تحقيق قوة بيعيه هذه القوة تمثل تلك العلاقة الإقناعية التي تكون بين الزبون والبائع لإقناعه بشراء خدمة معينة، من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي ومحاولة التأثير عليه إيجابيا وليتأثر الزبون بهذه الخدمة وجب على المؤسسة إنتاج خدمة ذات جودة عالية تنافس من خلالها مختلف الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات منافسة، وتوافق الخدمات المقدمة مع احتياجات ورغبات المستهلك ولا تقتصر الجودة فقط على نوعية الخدمة وسرعة تقديمها وجودة الصورة والصوت وسرعة إيصالها، وإنما أيضا تقف على عدة عوامل ومقومات من بينها التصميم الجيد ونوعيته الذي ينتج عنه بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومدى مصداقيتها، كما للخدمات العمومية في مختلف الوكالات التجارية، وحسن الاستقبال وطريقة تقديم الخدمة من خلال تفصيل العملية الاتصالية المباشرة وغير المباشرة بين العميل والزبون يعتبر من الأولويات التي تبني من خلالها المؤسسة صورة لها في السوق توازي تطلعات جمهورها.

إنه و من خلال تحقيق جودة راقية للمنتجات الخدمائية معتمدين في ذلك على أصواق ورغبات الجمهور، فإن المؤسسة ستتمكن من إشباع رغبات جمهورها وإشعارهم بدرجة من الرضا وهذا ما سينتج عنه ولاء الزبون للخدمات المقدمة، وبهذا تكتسب المؤسسة فضلا عن الأرباح، زبائن أوفياء لمنتجاتها الذين سيقومون وبشكل عفوي بالترويج لهذه الخدمات بطريقة غير مباشرة والتوصية بها لجماعة الرفاق والأصدقاء والعائلة والزملاء في العمل، وهذا يحدث لكونهم حققوا إشباعاتهم التي كانوا بحاجة لتحقيقها مما أشعرهم ذلك بالرضا والامتنان.

لنتمكن مؤسسة من موبيليس البقاء في المنافسة، كان لزاما عليها العمل ليس فقط لتحقيق وفاء الزبون عن الخدمات، وإنما الذهاب إلى أبعد من ذلك وتحقيق ولاء الزبائن، ومن أجل تحقيق هذا الولاء عمدت موبيليس هذه المؤسسة الخدمائية إلى تحسين جودة خدماتها لتنال إستحسان المتعاملين و جذب متعاملين جدد إليها.

لقد مكنت التطورات التكنولوجية الحاصلة، من ظهور العديد من الوسائل الاتصالية الإقناعية الحديثة كالإشهار التلفزيوني الذي جاء مع التطورات الحاصلة في مجال الإذاعة والتلفزة، حيث يعتبر التلفزيون رغم قدم وجوده وسيلة هامة تقدم مضامين مختلفة تتعدد بتعدد الطبقة أو الشريحة أو الجمهور الذي يشاهدها، وهذا لتلبية وإشباع رغباته وحاجاته فيهدف، التلفزيون إلى استقطاب

أكبر عدد ممكن من المتلقين. وقد جاء الإشهار التلفزيوني كأحد الدعائم الاتصالية الأساسية التي تستعملها المؤسسات كأحد الأبواب الهامة لتسويق منتجاتها حسب أنواع هذه المنتجات.

فالإشهار التلفزيوني يعتبر فن جذب إنتباه الجمهور مركزا على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ قرار الشراء من خلال إستمالة هذا الأخير بكل أشكال وأنواع التأثيرات كالصورة، والصوت، والأضواء واستعمال الإشارات والمعاني لجذب إهتمام المتتبعين للخدمات المعروضة. فالإشهار التلفزيوني هو نمط إتصالي قائم على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى الهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، لتبنيه لسلوك الشراء. فيعتبر هذا الأخير، أحد الدعائم الأساسية في الاتصال التسويقي الذي يسهم وبشكل معتبر في تغيير ميولات المتتبعين، من هذا المنطلق يشكل الإشهار التلفزيوني قوة دافعة توطد من خلالها المؤسسات صلتها بزبائنها وتقريب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها. فبفضل التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية، أصبح هناك نوعا من المفاضلة بين الخدمات حسب رغبات وحاجات الأفراد، مما نتج عن ذلك تحرير الخدمات ومنها خدمات الاتصالات التي تطمح من خلالها مؤسسات الاتصال في الجزائر وعلى رأسها مؤسسة موبيليس إلى التطوير في طرق تقديم و عرض خدماتها، ومن خلال استعمال شكل أو نوع آخر من أنواع الاتصال التسويقي المتمثل في تفعيل العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال استعمال العلاقات العامة كشكل من أشكال التواصل بين المؤسسة وجمهورها من خلال دراسة الجمهور وقياس رأيه من السياسة المتبعة من طرف المؤسسة التي تبني من خلالها هذه الأخيرة إستراتيجياتها المستقبلية وفقا للنتائج المتحصل عليها.

حيث تعمل العلاقات العامة على دراسة الرأي العام من أجل وضع خطة تناسب تطلعات الجمهور من الخدمات المتوقعة، فاستخدام العلاقات العامة كمفهوم جديد له الدور الكبير والهام في معرفة ميولات الجماهير التي تبني من خلالها المؤسسة الركائز الأساسية ومختلف المعايير التي تتبلور في صيغة الخدمة المقدمة.

ومن خلال ما سبق ذكره نتساءل:

❖ ماهي المحددات التي تؤثر على الزبائن في اتخاذ قراراتهم الشرائية؟

هذا التساؤل المحوري للإشكالية يؤدي إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- إلى أي مدى تسهم المؤثرات الثقافية والاجتماعية في تحديد قرارات الزبائن الشرائية وتحقق رضاهم على هذا النوع من الخدمات؟

- إلى أي مدى تلعب صورة المؤسسة دورا في اختيار الزبائن للخدمات المقدمة من طرف موبيليس؟
- ما هي الأساليب الأكثر إقناعا التي تستعملها المؤسسة للتأثير في القرارات الشرائية للزبون؟
- ماهي أهم الوسائل المستعملة في الاتصال التسويقي التي تساعد على اختيار الزبائن للخدمات المقدمة من طرف موبيليس؟

1- فرضيات الدراسة

سنتطرق لأهم الفرضيات التي اعتبرت كإجابات للسؤال في إشكالية البحث وهي كالآتي:

1. تلعب كل من الثقافة الاستهلاكية والمحيط الاجتماعي دورا في توجيه الزبائن نحو تحديد خيارات شرائية، يتولد عنها تحقيق الرضا من هذه الاختبارات بمعنى آخر بحكم انتماء الزبون لجماعة معينة، يحاول تقليد العناصر المشكلة له، مما يفرض عليه تقبل أفكار الآخرين و اقتناء نفس المنتجات أو الخدمات التي تدخل في نطاق عاداته وتقاليده وضمن نطاق انتماءاته الاجتماعية.
2. جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تعكس صورة ولاء الزبائن لهذا النوع من الخدمات، فالزبون يبحث عن توفير أحسن خدمة ممكنة من خلال مقارنة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدماتية المختلفة لاختيار ما يناسب تطلعاته وما حدده من معايير مسبقا، من خلال تحديد سلم ترتيبى لأفضل مؤسسة وفق شروط يصنف أهميتها بطريقته الخاصة فاختياره لمؤسسة معينة يكون نتيجة الخدمات المقدمة من طرف ممثليها.
3. يعمل الإشهار التلفزيوني على إحداث التفاعل الاتصالي بين المؤسسة وجمهورها وبالتالي التأثير إيجابيا في قرارات الزبائن الشرائية، من خلال ما تلعبه الومضات الاشهارية والبرامج في التأثير بالصورة والصوت على استقطاب عدد كبير من الزبائن ،من خلال إيصال مجموعة من الرسائل الاشهارية الاتصالية التي تبني العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.
4. تلعب العلاقات العامة دورا إيجابيا في التأثير على قرارات الزبائن الشرائية كعنصر أساسي من عناصر الاتصال التسويقي، الذي يهدف إلى بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة والجمهور فتعمل العلاقات العامة على قياس الرأي العام و التأكد من توافقه مع سياسة المنظمة من خلال انتهاج سياسة العملية الاتصالية ذات اتجاهين من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.

2- تحديد المفاهيم والمصطلحات

الاتصال التسويقي

يعتبر الاتصال عملية نقل المعلومات والخبرات والتعليمات والأفكار والمقترحات وحتى الشكاوي والاحتجاجات، عبر مختلف أشكال العملية الاتصالية من أجل التأثير في اختيارات وسلوكيات الأفراد اتجاه خدمات و سلع مقدمة.

أما الاتصال التسويقي فيعرف على أنه مجموع الأنشطة التي تعرف بالمنتجات الاستهلاكية الخدماتية والسلع و مكوناته وطريقة استعماله، من خلال التعريف بالعلامة التجارية المقترحة حيث يركز الاتصال التسويقي على استعمال عدة وسائل تسويقية تساعد على إقناع الجمهور المستهدف من اتخاذ قرار الشراء، من خلال تقريبيهم من العلامة التجارية للمؤسسة : تعزيز صورة المؤسسة لدى الزبون و هذا يتجلى من خلال رد الفعل المحقق من عملية الاتصال.

الثقافة الاستهلاكية

هو نمط أو طريقة اعتاد عليها الأفراد لإشباع حاجاتهم وغرائزهم الإنسانية ضمن نطاق محيطهم الاجتماعي وبيئتهم الثقافية، تبنى هذه الثقافة من خلال اتصال عدة جوانب مادية واجتماعية تساهم في تحديد هذه الأخيرة. فالثقافة الاستهلاكية تشكل نمط من أنماط الحياة الاجتماعية للأفراد تتحدد بعدة أشكال حسب طبيعة العيش المعتاد عليها من قبل كل شخص. فالثقافة الاستهلاكية تمثل مختلف العادات والقيم والتقاليد التي تؤثر على الفرد في تحديد اختياراته التسويقية.

المحيط الاجتماعي

لقد كان ينظر إلى المحيط الاجتماعي من جانبه الفيزيائي والبيولوجي، أما الآن فأصبح ينظر إليه من جانبه الاجتماعي والإنساني والاقتصادي، فالمحيط الاجتماعي يشكل ذلك الحيز الذي يعيش فيه الأفراد ينون من خلاله هوياتهم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية يؤثرن ويتأثرون فيه . فالمحيط الاجتماعي يعبر عن ذلك الحيز الجغرافي والإنساني الذي تنتمي إليه مختلف الفئات الاجتماعية، وتعيش في فضاءه متأثرة بجماعات معينة التي تشكل محيطها الاجتماعي من خلال (الأسرة، الأقارب، الزملاء...) ومؤثرة فيهم، حيث أن هذه الجماعات تخلق العديد من المحددات الجديدة التي تدخل في نطاق هذا المحيط ومن التقليد ونوعا من السلطة والخضوع داخل هذه الجماعات، حيث يصرح الفرد خاضعا أو مخضوعا وفقا لمقومات يتحلى بها تميزه عن غيره من الأفراد أو جماعته تتميز عن غيرها من الجماعات.

جودة الخدمات

الجودة Quality هي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Qualities التي يقصد منها ما يلي: طبيعة الشيء والشخص ودرجة صلاحه، فهي تعني إمداد الزبون بما يحتاج إليه من سلع وخدمات ذات خصائص وسمات تفي بمتطلباته وحاجاته وتوقعاته في الوقت الذي يريده وبسعر مقبول يلائمه (الطائي يوسف حجيج واخرون، 2005، ص109)

هي أيضا عملية صناعة أو تقديم سلعة أو خدمة معينة تتناسب مع الحاجات والمعايير المصادق عليها عالميا، وتنال استحسان الزبائن ورضاهم عنها، فتلبي اشباعاتهم النفسية ووالاجتماعية و تطابق توقعاتهم للصورة المرسومة في أذهانهم حول المنتج. كما يمكن القول أن جودة الخدمات تبنى من خلال ما تقدمه المؤسسة من خدمات عالية الدقة والإتقان، الاستقبال الجيد للعملاء، من خلال التغطية الاشهارية الجيدة التي تتحقق من خلال تفعيل العملية الاتصالية.

ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة و التكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة ببيكولوجية وسلوك الزبون، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها (الطائي يوسف حجيج واخرون، 2005، ص109).

يعتبر ولاء الزبون شكل من أشكال الوفاء لسلعة أو خدمة معينة بالتداول على شراءه أو اقتنائه مرات عديدة دون التوقف عن هذا الفعل و يحدث الولاء كنتيجة لجودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

الإشهار التلفزيوني

يعرف الإشهار التلفزيوني على أنه الوسيلة أو التقنية التي تجمع بين الصوت والصورة لجذب اهتمام الجمهور لما يبث من برامج يكون هدفها التثقيف في مختلف المجالات ووسيلة أساسية في تقريب الجمهور من المنتجات الخدماتية المقترحة من طرف مختلف المؤسسات. من خلال التأثير بالصوت والصورة على ميولاتهم الشخصية أو الجماعية، فيعتبر الإشهار التلفزيوني من الوسائل المستعملة التي تؤثر على قرارات الجمهور الشرائية واستمالتهم للقيام بفعل الشراء.

العلاقات العامة

يعرفها قاموس ويبسترز أنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو إتحاد أو حكومة أو أي نظام في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة، وطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل

معها، كجمهور من المستخدمين و كذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه (هناء حافظ بدوي، 2000، ص 25).

تعتبر العلاقات العامة تلك الوسيلة أو التقنية المستعملة من طرف المؤسسة لدراسة الجمهور المستهدف، حيث تعتبر ذلك النشاط الذي يدخل ضمن الأنشطة التسويقية، تساعد هذه الأخيرة على دراسة الرأي العام لمعرفة ميولات و رغبات الجمهور الاجتماعية الاقتصادية وحتى النفسية.

3- العوامل الثقافية المؤثرة في سلوك المستهلك

كان لعلماء الاقتصاد الفضل الكبير فهم قد كانوا السباقين وأول من ناقش نظرية الاستهلاك وسلوك المستهلك من خلال ما قدمه آدم سميث من دراسات تمس الجانب الاستهلاكي للأفراد. أما في علم الاجتماع فكانت هناك بحوث في سلوك المستهلك بشكل فردي ومتفرق، ثم جاءت في الستينيات من القرن العشرين كتابات ودراسات لمختلف علماء الاجتماع نذكر منهم " جورج كاتونا" و"روبرت فيربر" و"جون هورد".

فكانت هناك بحوث في سلوك المستهلك بشكل فردي ومتفرق، ثم جاءت في الستينيات من القرن العشرين كتابات ودراسات لمختلف علماء الاجتماع نذكر منهم "جورج كاتونا" و"روبرت فيربر" و"جون هورد" في توجيه الأنظار إلى سلوك المستهلك كحقل مستقل للدراسة، فوجدت فيما بعد و نشرت كتب كانت تعد الأولى في علم سلوك المستهلك، فوضعت المبادئ والأسس العلمية الأولى لسلوك المستهلك، عرف من خلاله سلوك المستهلك عموما في مستويين هما(سماح حسين القاضي، 2009، ص79).

- **مستهلك فردي:** هو الذي يشتري السلع و الخدمات إما للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي.

المستهلك التنظيمي أو الخدمي: وهي السلع والخدمات التي يتم شراؤها من أجل تسهيل أمور العمل واستخدامها أثناء ساعات العمل، وكل أشكال وأنواع الاستهلاك يقوم مدير التسويق والإعلان بدراستها، فيعملون على جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين بصفة مستمرة، فيعمد المكلف بالعلاقات العامة على دراسة كاملة على سلوك المستهلك، وتحديد أهم خصائصه واحتياجاته الدائمة والمتغيرة، ومختلف التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء قيامهم بعملية البحث عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها

بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم فيها، فتتأثر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعوامل ثقافية اجتماعية.

1. **العامل البيئي:** هي الطريقة التي يتم من خلالها بناء ميولات وعادات وممارسات تتلاءم مع الظروف الطبيعية التي يعيشها الفرد.

2. **البنية الاجتماعية:** هي الطريقة التي يحافظ بها الأفراد على موروثهم الاجتماعي وعاداتهم الاجتماعية المكتسبة من خلال وجود عنصر الاحتكاك و الاتصال الجماعي.

3. **العوامل العقائدية:** هي تلك الأفكار والخصائص التي تتميز بها الجماعات عن غيرها من خلال طريقة التفكير والمعيشة.

2- العوامل الاجتماعية المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء

تؤثر العديد من العوامل الاجتماعية والشخصية على القرار الشرائي النهائي للمستهلك من بين هذه العوامل نذكر:

1. الأسر

تمثل الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع، تتكون هذه الأخيرة من فردين أو أكثر تربط بينهم رابطة الدم، القرابة، الزواج... الخ تجمعهم بيئة واحدة و مجتمع واحد و مسكن واحد في غالب الأحيان وتعتبر هذه الأخيرة من أكثر وأقوى مصادر التأثير الاجتماعي في قرارات الشراء للأفراد حيث يشترك أفراد الأسرة الواحدة في اتخاذ قرارات شرائية، وفي معظم الأحيان تكون هذه القرارات مؤثرة على رغبة الفرد الواحد فيها، ففي معظم الأحيان يشتري المستهلك السلعة دون أن يكون مستهلكا لها وذلك بتأثير من الأسرة.

ويمكن التمييز بين نوعين من الأسر:

أ. **الأسرة النووية:** تتكون من الأبوين والأطفال، والفرد هو الذي يقوم بتكوين هذه الأخيرة وهي تساعد كثيرا في اتخاذ قرار الشراء.

ب. **أسرة التوجيه " الأسرة الكبيرة "**: تتكون من الأبوين والإخوة والأخوات، يتأثر بها الفرد بدرجة كبيرة حيث أنها تعتبر أساس نشأته وتربيته فيستمد منها قيمه ومبادئه الأساسية ويرتبط بها عند اتخاذ قراراته

الشرائية، فالمستهلك لا يكون دائما بالضرورة هو الذي يتخذ قرار الشراء، فيكون دائما في أسرة معينة فرد أو فردين على الأكثر هم الذين يتخذون قرارات شرائية معينة تهم الأسرة وتحقق لهم حاجاتهم المتوقعة.

2 الجماعات المرجعية : هي الجماعات التي تملك القدرة على التأثير بصفة مباشرة أو غير مباشرة على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم ويكون تأثير هذه الجماعات المرجعية نتيجة :

- الإيمان بالمعلومات التي تقدمها.

- حاجة الأفراد للتعبير عن قيمهم الخاصة، حيث تلعب الجماعة المرجعية دور الوسيلة التعبيرية.

- الطاعة التي يكنها الأفراد للجماعة، واحترام المقاييس التي تتعامل بها، والمتمثلة في المكافأة أو التعويض الذي تمنحه الجماعة إلى من يطيعها وويحترمها(سماح حسين القاضي، 2009، ص107).

إن الجماعات المرجعية تشكل هيكلًا أو مرجعًا للمستهلكين في قراراتهم الشرائية وتتمثل أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي:

- أ . **العائلة :** تعتبر العائلة ذات تأثير بارز في سلوك المستهلك الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الرئيسية للمستهلك بشكل أساسي، إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالعائلة ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية والاقتصادية والدينية وغيرها (سماح حسين القاضي، 2009، ص 108).

ب. جماعة الأصدقاء: تلعب جماعات الأصدقاء دورًا في التأثير على قرارات الأفراد الشرائية من خلال ممارسة ضغوطات مباشرة أو غير مباشرة في اتخاذ قرار الشراء بسيطرة فرد ما في الجماعة على القرار الجماعي للمجموعة

من خلال تحديد الآراء ووجهات النظر اتجاه سلعة معينة ففي كثير من الأحيان يتجه الفرد إلى طلب المساعدة من الجماعة في تحديد مواقفه الشرائية.

من خلال تحديد الآراء ووجهات النظر اتجاه سلعة معينة ففي كثير من الأحيان يتجه الفرد إلى طلب المساعدة من الجماعة في تحديد مواقفه الشرائية.

ج. الجماعات الاجتماعية الرسمية: تمثل الاتحادات الرسمية، النوادي الاجتماعية والثقافية والجمعيات العلمية والخيرية، فعضوية الجماعات الاجتماعية الرسمية يمكن أن تؤثر على القرارات الشرائية النهائية للمستهلك (سماح حسين القاضي، 2009، ص 109). من خلال منافسة مختلف العلامات التجارية الأكثر رواجًا وأنواع السلع و المحلات التجارية التي تعرض أحسن الخدمات وأماكن تواجدها.

د. جماعات التسوق: في بعض الأحيان يذهب المستهلك من أجل اقتناء حوائج الأساسية والثانوية مع أفراد يتقنون في أذواقهم وخبراتهم الشرائية وقد تكون هذه الجماعات مكونة من أفراد

الأسرة أو الأصدقاء، فالتسوق مع هذه الجماعات يجعل العملية أكثر إمتاعا ويقلل المخاطر الاجتماعية للسلع والخدمات .

٥. **زملاء العمل:** هي تلك الجماعات المرجعية الرسمية يؤثرون في قرارات بعضهم البعض الشرائية.

3. الطبقة الاجتماعية: تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك تأثيرا كبيرا على سلوكه بصفة عامة وعلى قراراته الشرائية بصفة خاصة، فالمستهلكون الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية فتجدهم يشتركون في نفس التصورات والقدر والاتجاهات وطرق المعيشة متقاربة وبالتالي يميلون إلى شراء سلع وخدمات متشابهة على العموم.

وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك (عناي بن عيسى، 2003، ص 144) أو يجدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم كما تعرف أيضا " على أنها تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة" (اسماعيل السيد، 2002، ص 59) .

4- دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون

تقدم المؤسسات الخدمائية العديد من الخدمات التي تساهم في إشباع رغبات وميولات الجماهير، ومن أجل أن تبني المؤسسة صورة ايجابية عنها وترسي أوصل الثقة بينها وبين عملائها وجب عليها دراسة السوق من أجل معرفة ميولات ورغبات الزبائن التي يشبعون من خلالها احتياجاتهم وكذلك وجب على المؤسسة مواكبة مختلف التطورات الحاصلة في المجتمع باعتبار مكون من أفراد وجماعات يتأثرون ويؤثرون فيه والتأثير قد يحدث بموجب التغيرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وحتى النفسية لديهم، و يأترون فيه بمفهوم السلطات الممنوحة لهم والتي تساعدهم على فرض اقتراحاتهم وآرائهم على الآخرين(العائلة، الأصدقاء، الأقارب...الخ).

تبني هذه الثقة من خلال تقديم هذه المؤسسات الخدمائية لمجموعة من المنتجات ذات جودة عالية، هذه الجودة تساعد على جذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين الذين يصبحون عملاء دائمين لها، من خلال الوصول إلى درجة الولاء لعلامة أو عدة علامات معينة من خلال تكرار فعل الشراء لنفس العلامة.

تمكن الجودة من بناء صورة حسنة للمؤسسة والتعزيز من تواجدها في السوق و قدرتها على منافسة المنتجات المختلفة التي تحتل وبشكل يومي وبصفة دائمة الأسواق، يتم تحقيق الجودة على اطر ودراسات مختصة حول سوق العمل وبالتحديد دراسة الزبائن التي وجب عليها أن تكون

بصفة دائمة ومتابعة مستمرة لميولات الأفراد هذه الدراسة أيضا تساعد على تعديل الخدمات المقدمة بما يناسب وتوجهات وميولات و تطلعات جماهيرها الجديدة.

5- المراحل الاتصالية للإشهار التلفزيوني

جذب الانتباه: يستقبل المشاهد في أثناء متابعته لمختلف البرامج التلفزيونية العديد من الإشارات تختلف من حيث الشكل والهدف والتصميم والعرض والمضمون حسب الهدف الذي يريد إيصاله المعلن، لذلك تعتبر عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الفوز به والاحتفاظ به فيما يلي إحدى أهم المشاكل التي تواجه الإشهار التلفزيوني، فجذب اهتمام و تتبع الجمهور مع وجود هذا الكم الهائل من الإشهارات يعتبر من التحديات الأساسية بحيث تسعى كل مؤسسة إلى فرض سيطرتها و تحقيق أهدافها من خلال إيصال رسائل إشهارية لمختلف السلع و المنتجات بطريقة عصرية سهلة و مفهومة تصل إلى قلوب المتابعين وتبقى راسخة في ذاكرتهم مما يؤدي إلى انتشارها وازدياد الطلب عليها.

التأثير في الإدراك: يتعلق الإدراك بتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد، ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه فالجمهور لا يشتري السلع فقط وإنما يشتري أيضا المعاني التي تحملها السلعة و ذلك من خلال الصورة الذهنية التي يعمل المعلنين على ترسيخها لدى الجمهور المستهدف (حنان شعبان، 2009، ص 51).

تسهيل عملية الحفظ والتذكر: وجب على المضمون الإشهاري أن يكون بلغة سهلة بسيطة يستطيع فهمها مختلف شرائح المجتمع ومعرفة متى و كيف الانتقال من حدث إلى آخر دون إحداث ارتباك للجماهير

المتتبعه ومتى تعرض هذه الومضات الإشهارية وما هي الأوقات التي تكون فيها نسبة المشاهدة عالية كل هذه العوامل تساعد على جذب الجمهور وتحقيق الهدف من الإشهار.

الافتتاح: عندما يتلقى المستهلك الرسالة الإشهارية، فتخلق له هذه الأخيرة استجابة تتعلق إما بتدعيم سلوكه الشرائي أو بتغيير اتجاهه نحو السلعة المشهر عنها (حنان شعبان، 2009، ص 52).

فالمعوقات التي تجعل المتلقين عن القيام بالسلوك أو الاستجابة للرسائل قد تكون نفسية أو اقتصادية أو اجتماعية (سامي عبد العزيز، 2002، ص 74).

6- دور العلاقات العامة كعنصر من عناصر المزيج التسويقي في تحديد اختيارات الزبائن

العلاقات العامة هي فلسفة اجتماعية للإدارة، يعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها باستخدام مختلف أشكال وأنواع وتقنيات الاتصال اللازمة لتوصيل ما تطلع إليه المؤسسة لجمهورها المستهدف، حيث تستخدم المؤسسات حالياً مهما كان نشاطها خدمتية كانت أو سلعية العلاقات العامة كعلم قائم بحد ذاته من خلال وضع القائم بالعلاقات العامة للإستراتيجية المتبناة من أجل السيطرة على ميولات وأفكار وآراء الجماهير واقتناعهم باتخاذ قرارات شرائية معينة، تبنى من خلالها المؤسسة علاقات حسنة مع جماهيرها باختلاف توجهاتهم الفكرية والاجتماعية والاقتصادية وحتى الثقافية. فهي تعمل على نقل اتجاهات الرأي العام للمؤسسة وتقوم بنقل سياساتها وتوجهاتها للرأي العام بكل موضوعية وصدق وأمانة لتكسب من خلال هذا ثقة وتأييد الجمهور الواسع، فالعلاقات العامة تمثل ذلك النشاط الإداري الاتصالي يستخدمه مهنيون في المجال لبناء سمعة وصورة المؤسسة لمساعدتها على تحقيق أهدافها الإستراتيجية وبالتالي تحقيق النجاح والاستمرارية.

فقد شهدت الولايات المتحدة الأمريكية ظهور و تطور مفهوم العلاقات العامة من ممارسة غير متقنة و مجهولة لممارسة أكثر تقنيا، فأصبحت علما يدرس في المعاهد المتخصصة والجامعات، هذا كله كان نتيجة لاستخلاص الدور القوي والفعال الذي تلعبه العلاقات العامة في كسب رأي وتأييد الجمهور.

حاليا شهدت مختلف المؤسسات إعطاء أهمية لهذا النوع من العلم، فالقائم بالعلاقات العامة أصبح هو همزة الوصل بين المؤسسة وجمهورها، حيث يبنى هذا الأخير إستراتيجية يحدد من خلالها الخطوط العريضة للأهداف المرسومة، تهدف هذه الإستراتيجية لتوسعة نشاط المؤسسة ودخولها السوق بقوة من خلال عرض سلع وخدمات ذات جودة عالية و ذات مقاييس دولية تشبع رغبات وتطلعات الجمهور.

لقد أدت زيادة الإنتاج وما صاحبه من زيادة في عدد خطوط الإنتاج وزيادة في عدد العاملين من أن تصبح العلاقات العامة مهنة متخصصة، حيث أصبحت العمليات الاتصالية معقدة، وقد صاحب ذلك كله كبير حجم المؤسسات وبالتالي انتشار جماهيرها على رقعة واسعة، مما نتج عنه ضرورة تطوير أساليب الاتصال لتشمل أكبر نسبة ممكنة من الجماهير عبر إدارة متخصصة تقوم بتحقيق هذا النوع من التواصل، حيث تعمل العلاقات العامة على تكيف المؤسسة مع مختلف الأنماط والأذواق المختلفة للجماهير والاهتمام بأنماطهم و ميولاتهم الاجتماعية.

كما تعمل العلاقات العامة على دراسة جمهورها من خلال الاقتراب منه عن طريق معرفة آراءه حول منتجات أو خدمات معينة، فيجمع القائم بالعلاقات العامة معلومات وافية حول الجمهور المستهدف يبني من خلال هذه النتائج المتحصل عليها إستراتيجية شاملة تحقق له في الأخير النجاح بزيادة المبيعات وتقليص نسبة الخسارة مراعيًا في دراسته التغيرات التي قد تطرأ على الجمهور من تغيرات اجتماعية واقتصادية ومدى تأثير هذه الأخيرة على سلوكاته الشرائية.

خاتمة

إن الاهتمام بالزبائن الذي نتج عن المؤسسات الخدماتية كان نتيجة للتطورات و التغيرات التي مرت بها هذه الأخيرة عبر قطعها عدة أشواط عبر التاريخ ووصولها إلى ما هي عليه الآن، فقد ساعدت أيضا التحديات والمنافسة على تطوير مفاهيم وأفكار جديدة تساهم في تحقيق المؤسسات الخدماتية الأهداف المسطرة والمتمثلة في شكلها الأساسي حول اقتياد مختلف الجماهير بمختلف انتماءاتهم و توجهاتهم الفكرية الاجتماعية والاقتصادية لاتخاذ قرار الشراء.

لاشك فيه أن التغيرات التي مست جميع دول العالم، قد فرضت على هذا النوع من المؤسسات بالاتجاه نحو التحسين المستمر والتفوق الدائم خاصة مع تزايد حجم المنظمات و تنامي حدة المنافسة، فتوجهت معظمها للاهتمام بالتقاليد والمعايير الاجتماعية التي ينحصر في نطاقها الأفراد ويستمدون منها مختلف المعالم والملامح المكونة لشخصيتهم والمؤثرة على قراراتهم الشرائية الاستهلاكية، كما تهدف المؤسسات الخدماتية من خلال استعمال الإشهار التلفزيوني إلى تقريب المؤسسة من المستهلك من خلال عرض مختلف الخدمات المقدمة على شاشات التلفاز باستعمال الصوت والصورة من أجل جذب انتباه المشاهدين وترغيبهم في اتخاذ قرار الشراء.

إن تحقيق جودة عالية للخدمة يعتبر من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال ذلك التطابق بين درجة الأداء الفعلي لتحقيق الجودة مع توقعات العملاء، مما يخلق نوعا من الرضا الذي يخلق بدوره ولاء الزبائن من خلال القيام بتكرار الفعل الشرائي لنفس العلامة عدة مرات على التوالي.

قائمة المراجع

- 1- الطائي يوسف حبيب، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، مجلة الفري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الأول، العدد 3، 2005.
- 2- هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الحديث، الإسكندرية، 2000.
- 3- سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع ونشر الثقافة الاستهلاكية، مذكرة ماجستير، قسم اذاعة وتلفزيون، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2009.
- 4- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية. الجزء الأول، الجزائر، 2003.
- 5- إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 6- حنان شعبان، أثر الفواصل الاشهارية التلفزيونية على عملية التلقي، مذكرة ماجستير، كلية علوم السياسة والاعلام، جامعة الجزائر، 2008.-2009.
- 7- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، نهلة الحفناوي، فن الاعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، ط6، 2002.